

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ У КРАЇНАХ З РИНКОВОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Бержанір А.Л., к. соц. н., доцент

В останні десятиріччя зросла увага до проблем соціально відповідальної поведінки бізнесу, його ролі в соціально-економічному розвитку. Компанії, щоб забезпечити конкурентоспроможність, підтримують свій імідж, працюють над поліпшенням ділової репутації, функціонують на основі принципів соціальної відповідальності. Для того, щоб компанія здійснювала свою діяльність у відповідності з очікуваннями суспільства, вона повинна виробити програму дій, пов'язану з дотриманням благодійних, правових, етичних, комерційних, природоохоронних і громадських принципів.

У світовій практиці накопичений досвід у сфері соціальної відповідальності. В основі механізму формування соціальної зрілості суб'єктів управління лежить ступінь їх соціальної відповідальності.

У числі перших, хто поставив питання про соціальну відповідальність бізнесу, був знаменитий Дейл Карнегі. Він сформулював два основних положення, на яких ґрунтується поняття соціальної відповідальності – благодійність і служіння.

Феномен соціальної відповідальності бізнесу став предметом системних наукових досліджень у 50-і роки ХХ століття. Одним з перших, хто визначив поняття „соціальна відповідальність” був Говард Боуен. У 1953 році він опублікував роботу „Social Responsibilities of the Businessman” („Соціальна відповідальність бізнесмена”). У цій монографії Г. Боуен дає аналіз поведінки компаній, визначає межі і ключові напрямки вивчення соціальної відповідальності бізнесу, а також наголошує, що ця відповідальність полягає в здійсненні політики прийняття рішень або реалізації такої поведінки, яка була б бажаною з позиції цілей і цінностей суспільства [1].

В кінці 60-х – на початку 70-х років ХХ ст. у найбільш економічно розвинених країнах (США, Великобританія, Японія, Німеччина) почала

формуватися концепція соціально відповідального бізнесу – бізнес повинен не тільки дбати про прибуток та сплату податків, які розподіляються державою на вирішення соціально значущих проблем, а й розділити з суспільством відповідальність за соціальну несправедливість, економічну нерівність та екологічні проблеми, беручи участь в економічній адаптації соціально незахищених верств населення, в охороні навколишнього середовища.

Тоді ж виник широкий спектр підходів до трактування та оцінки концепції соціально відповідального бізнесу. З одного боку, це теорія корпоративного альтруїзму, в якій наголошується, що корпорації зобов'язані вносити значний вклад у поліпшення якості життя, а з іншого – теорія корпоративного егоїзму, яка стверджує, що бізнес є відповідальним тільки за збільшення доходу своїх акціонерів.

Актуальність проблематики соціальної відповідальності підтверджуються численними міжнародними і національними ініціативами в цій галузі, створенням міжнародних і національних дослідницьких центрів, обговоренням проблем соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку на провідних світових форумах.

Структура соціальної відповідальності, з огляду на її об'єкт, складається з кількох рівнів:

- відповідальність перед споживачем;
- відповідальність перед підлеглими;
- відповідальність перед суспільством, країною;
- відповідальність перед акціонерами чи компаньйонами.

У частині взаємовідносин виробників зі споживачами і суспільством, нарівні із зобов'язаннями загального характеру можуть бути передбачені цілеспрямовані зобов'язання в розрізі таких аспектів: турбота про здоров'я та безпеку громадян; задоволення очікувань споживачів; обґрунтованість ціноутворення; відповідальність за своїх постачальників; відповідальність за тих, хто займається реалізацією продукції (послуг); етичність і порядність у відносинах зі споживачами; відкритість інформації про підприємство і

продукцію (послуги); постійне оцінювання рівня задоволення потреб споживачів; пріоритет інтересів споживачів під час розв'язання конфліктів; сумлінність реклами; своєчасність сплати податків; підтримка суспільних рухів за якість і добродійність; захист природного середовища [2].

З огляду на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн, вчені відзначають значні регіональні відмінності у сферах прояву, об'єктах та заходах щодо соціальної відповідальності. Основні розбіжності у розумінні сутності соціальної відповідальності в США і країнах Європи визначаються на рівні відносин підприємство – держава (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей соціальної відповідальності в США та Європі

Рівні відповідальності	США	Європа
Економічна відповідальність	Спрямованість на відповідність з передовими принципами корпоративного управління, гідної винагороди та захисту споживачів	Законодавчо встановлені межі поведінки (35-годинний робочий тиждень, регулювання понаднормованої праці, мінімальний рівень оплати праці тощо)
Юридична відповідальність	Невисокий рівень законодавчо визначених правил поведінки корпорацій	Функціонування законодавства про правила поведінки бізнесу
Економічна відповідальність	Тенденція переважання підтримки місцевих громад	Високі податки та високий рівень державного соціального захисту
Благодійність (філантропія)	Спонсорування культури, освіти, мистецтва	Великі податки переносять на державу відповідальність за фінансування культури, освіти тощо

Ключовою подією, яка сприяла зародженню соціальної відповідальності, стало прийняте в 1950-х роках рішення Верховного Суду США, який скасував юридичні обмеження та норми, які на той час обмежували або звужували межі корпоративної благодійності та участь компаній у вирішенні соціальних питань. Згодом, вже на початку 1960-х рр., більшість американських корпорацій почали відчувати тиск, який спонукав їх демонструвати свою

відповідальність перед суспільством і створювати власні благодійні фонди і втілювати благодійні програми. Компанії почали надавали грошову або матеріально-речову допомогу незахищеним верствам населення, керуючись настроями або симпатіями свого керівництва.

У сфері корпоративного управління американські компанії традиційно орієнтуються на модель „компанії акціонерів” (акціонери компанії). В рамках такого підходу філантропія постає особистою справою індивідуального жертвування і не інтегровано в системне управління компанією. Багато в чому це обумовлюється особливостями ведення бізнесу в США. Серед основних напрямків соціальної відповідальності в США виділяють:

- стратегічну філантропію, яка є найдоступнішим способом для компаній в реалізації соціальної відповідальності. Пріоритетними сферами вкладень є охорона здоров'я, соціальні послуги, освіта. Швидкими темпами зростають витрати на спонсорську діяльність в галузі мистецтва. Грамотне позиціонування в сфері філантропічної діяльності створює солідний репутаційний капітал для компаній;

- різноманітні форми волонтерської роботи співробітників. Подібні ініціативи, часто менш витратні, ніж великомасштабні благодійні акції дають помітну віддачу. Вони не тільки вибудовують навколо корпорації систему дружніх соціальних зв'язків, а й сприяють зростанню духу „корпоративної солідарності”;

- практику соціально-відповідального інвестування шляхом цілеспрямованих маркетингових стратегій. Їх аудиторія – споживачі, яким надається право особисто зробити внесок у „добрі справи” через покупку товарів і послуг компанії. Фіксований прибуток від таких заходів перераховується для вирішення конкретних соціально значущих цілей [3, с. 46].

Американська модель соціальної відповідальності передбачає максимальну самотійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Держава підтримує й стимулює цей напрям діяльності бізнесу через

просвітництво та створення системи стимулів (пільги чи субсидії), не втручаючись у формування програм соціальної відповідальності.

Відповідальна соціальна діяльність і благодійність корпорацій стимулюються відповідними податковими пільгами, що встановлені на законодавчому рівні. Крім благодійництва, важливим напрямом соціальної відповідальності американських корпорацій є заходи з охорони навколишнього середовища. Наприклад, якщо загальнонаціональні екологічні витрати США становлять приблизно 3% валового національного прибутку, то 70–90% витрат припадає на приватний сектор [4, с. 78].

Вирішення різноманітних соціальних проблем за рахунок бізнесу (спонсорування професійної освіти, пенсійних і страхових сфер для персоналу тощо) у США відбувається через численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства через корпоративні фонди.

Також в США корпоративна соціальна відповідальність бізнесу дуже часто пов'язується з програмами волонтерства працівників компаній. Популярні програми, коли працівники компанії мають можливість працювати в робочий час в волонтерських проектах.

Відповідальна соціальна діяльність та благодійність корпорацій стимулюються відповідними податковими пільгами, які встановлені на законодавчому рівні. Мова йде про податкові пільги для компаній, які наймають на роботу інвалідів, пенсіонерів, молодь, ветеранів.

Традиційно в США соціальна відповідальність бізнесу визначалася більше як філантропічна модель. Компанії роблять прибуток без перешкод, за винятком виконання свого обов'язку зі сплати податків. Потім вони жертвують певну частку своїх доходів на благодійні цілі.

Слід зазначити, що в сучасних європейських країнах, з огляду на дещо іншу систему перерозподілу створених економікою цінностей і сильніше втручання держави, ідея соціальної відповідальності до недавнього часу була незначною і не дуже популярною. Значним поштовхом до розвитку соціальної відповідальності в Європі стала зустріч представників влади та бізнесу

Європейського Союзу в Лісабоні (2000 р.), де темою однієї з головних дискусій стала необхідність підвищення конкурентоспроможності компаній. Соціальна відповідальність бізнесу розглядається тепер як один з механізмів підвищення конкурентоспроможності і одночасно – як ефективний засіб підвищення стандартів життя громадян.

Порівнюючи європейську модель з американською, можна сказати, що перша ставить за мету прибутковість, а європейська відносить до неї додаткові питання відповідальності перед працівниками і місцевими співтовариствами. Відповідно соціальна відповідальність поширюється на умови праці, заробітну плату, випуск якісної продукції та надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення.

Розглядаючи європейську модель, також важливо зазначити, що характерною її ознакою є помітна роль держави. Загальновідомо, що європейська модель економіки характеризується високими обсягами ВВП, що перерозподіляється через державний бюджет (близько 50%), створенням розвиненої системи соціального захисту на основі залучених коштів держави та підприємців. Європейська модель розглядає державу як інститут, що призводить до виконання прийнятих правил поведінки. Натомість у США таке втручання держави трактується як порушення свободи діяльності [5].

Більшою мірою європейська модель соціальної відповідальності орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища. Корпоративна соціальна відповідальність, як правило, регулюється нормами, стандартами і законами відповідних країн. У багатьох європейських країнах законодавчо встановлено обов'язковість медичного страхування, пенсійне регулювання, природоохоронну діяльність підприємств [6].

Основи впровадження соціальної відповідальності в Європі викладено в Зеленій книзі „Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі” (Брюссель, 8.07.2001 р.). У теперішній час питання соціальної

відповідальності у світі регламентуються стандартами, у тому числі міжнародними: Account Ability 1000 (AA1000), Global Reporting Initiative (Глобальна ініціатива зі звітності (GRI), SA 8000 „Соціальна відповідальність”, ISO:14000 „Системи управління навколишнім середовищем”, OHSAS 18001:1999 „Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я”, OHSAS 18002:2000 „Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань”. У лютому 2010 р. завершено голосування національних органів зі стандартизації, у результаті якого проекту Міжнародного стандарту ISO 26000 „Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги” надано статусу кінцевого [7].

Окремі країни в питанні законодавчого регулювання соціальної відповідальності пішли ще далі, визначивши обов'язковими інформування про дотримання певних етичних стандартів. Так, наприклад, в Бельгії закон про професійну пенсію вимагає від керівників пенсійних фондів демонструвати в щорічних звітах, наскільки вони користуються етичними соціальними критеріями і критеріями навколишнього середовища у власних інвестиційних оцінках. У Франції закон про публічний пенсійний резервний фонд вимагає демонструвати соціальні та етичні критерії, які використані під час вкладання інвестицій.

Крім прямого законодавчого регулювання соціальної відповідальності, в Європі також широко використовують системи стимулювання через фіскальні та фінансові стимули. Так, в більшості європейських країн (Великобританія, Італія, Іспанія) введені фіскальні та фінансові стимули для корпоративних благодійників. Наприклад, закон про фіскальне регулювання діяльності неприбуткових організацій і податкові пільги для благодійників Іспанії впроваджує податкові заохочення неприбутковим організаціям та приватному сектору за вкладами для забезпечення цілей публічного сектора.

В Європі соціальна відповідальність є складовою стратегій розвитку держав. Саме тому більшість країн ЄС уже розробили або розробляють національні стратегії соціальної відповідальності. Просуваючи соціальну

відповідальність, уряди країн Європи передусім намагаються, щоб урядові установи подавали правильний приклад самі. Згідно з цим, наприклад, голландські урядові установи приділяють особливу увагу умовам, за яких вироблені товари, які вони купують, до 2% закупівель, зроблених державою, мають бути екологічно чистими [4].

В цілому європейська модель орієнтована на перетворення компаній в повноцінних членів національних спільнот, а стратегії соціальної відповідальності – у один із найважливіших ресурсів розвитку держави. Для Європи характерна тенденція до системного бачення проблем взаємодії корпорації і суспільства. Держава нерідко володіє значними пакетами акцій, має своїх представників в управлінні великих фірм.

Зрозуміло, це не означає беззастережного визнання європейським бізнесом практик соціальної відповідальності як невід’ємної складової стратегії підвищення конкурентоспроможності. Але вони ефективно використовуються в якості механізму для залучення компанії у публічну сферу та для їх взаємодії з органами управління. Самі європейські компанії розглядають її як безперервний процес навчання компаній і зацікавлених у взаємодії з ними партнерів.

Таким чином, єдиної універсальної моделі соціальної відповідальності не існує. Слід зазначити, що в багатьох випадках моделі соціальної відповідальності бізнесу змінюються разом зі зміною пріоритетів економічної політики держави та особливостей її реалізації, моделей корпоративного управління, іншими економічними і соціальними чинниками.

Соціальна діяльність підприємства є ефективною, якщо, по-перше, вона відповідає очікуванням суспільства, а, по-друге, приносить вигоду бізнесу. Соціальна відповідальність виступає як відносно самостійний вид діяльності економічних суб’єктів, який відображає ступінь прийняття ними будь-яких соціально значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов’язків у процесі спільної діяльності як з метою реалізації можливості

сталого розвитку суспільства, так і забезпечення соціальної потреби у рівні та якості життя окремих громадян.

Список використаних джерел:

1. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman [Електронний ресурс] / H.R. Bowen. – Режим доступу : <http://www.uiowapress.org/books/2013-fall/social-responsibilities-businessman.htm>.
2. Комарницький І.Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Електронний ресурс] / І.Ф. Комарницький, З.І. Галушка. – Режим доступу : http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/7_1.pdf.
3. Перегудов С.П. Корпоративне громадянство: концепції, світова практика [Текст] / С.П., Перегудов, І.С. Семененко. – М.: Прогрес-Традиція, 2008. – 238 с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність [Текст] / за заг. ред. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецової. – Вид. друге, виправл. і доповн. – К. : УБС НБУ, 2010. – 314 с.
5. Волинець У. Моделі соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / У. Волинець. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgiirbis_64.exe.
6. Деркач С. Бізнес має бути соціально відповідальним [Електронний ресурс] / С. Деркач. – Режим доступу : <http://www.stepanderkach.com.ua>.
7. Ворона О. В. Практика реалізації соціальної відповідальності бізнесу в Європі та Україні [Електронний ресурс] / О. В. Ворона. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/62028.doc.htm.