

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано сучасні особливості концепції корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Розглянуто організаційні та практичні аспекти, пов'язані з формуванням корпоративної соціальної відповідальності в українському контексті. Розкрито взаємозв'язок між об'єктами та складовими корпоративної соціальної відповідальності. Узагальнено і проаналізовано результати експертних досліджень щодо соціально відповідальних заходів, здійснюваних українськими підприємствами.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, об'єкти відповідальності, зацікавлені особи.

I. Вступ

Невід'ємною ланкою ефективного процесу економічного розвитку підприємств є корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. Сучасні умови функціонування підприємств передбачають необхідність урахування інтересів широкого кола зацікавлених осіб та, як наслідок, посилення їх взаємної відповідальності. Таким чином, дослідження організаційних та практичних аспектів взаємодії бізнесу й суспільства є актуальним.*

Питання, присвячені процесам становлення корпоративної соціальної відповідальності, привертають увагу багатьох дослідників та науковців, серед яких Д. Баюра, Ю. Бегма, М. Бутко, О. Вінников, М. Мурашко, О. Редько, Н. Супрун та інші. Проте потребують узагальнення особливості концепції корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати та узагальнити сучасні аспекти національної концепції корпоративної соціальної відповідальності.

III. Результати

Протягом тривалого часу в міжнародному та національному бізнес-середовищі панує концепція “соціальної відповідальності”. Сутність зазначеного поняття досить глибоко розкрито в Міжнародному стандарті ISO 26000 “Керівництво з соціальної відповідальності”, згідно з яким під соціальною відповідальністю розуміють відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка:

- сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства;
- враховує очікування зацікавлених осіб;

- відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки;
 - інтегрована в діяльність усієї організації та використовується в її взаємовідносинах [5].
- Відповідно до проекту Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, соціальна відповідальність визначається, виходячи з трьох основних рівнів:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів) [4].

На сьогодні найбільшого поширення в бізнес-середовищі набула концепція “корпоративної соціальної відповідальності”. На думку багатьох учених, поняття “корпоративна соціальна відповідальність” набагато ширше, ніж “соціальна відповідальність”. Так, у 1991 р. А. Керролл запропонував піраміду корпоративної соціальної відповідальності, яка складається з економічної, юридичної, етичної та філантропічної відповідальності (рис. 1) [7].

В основі піраміди лежить економічна відповідальність, яка є базовою в діяльності будь-якого підприємства та спрямована на отримання прибутку. Юридична відповідальність передбачає необхідність дотримання підприємством законодавчих норм. При

цьому зазначені види відповідальності є обов'язковими в бізнес-середовищі. Наступною є етична відповідальність, яка передбачає дотримання моральних норм у процесі функціонування підприємства. Цей вид відповідальності є очікуваним з боку заціка-

влених осіб. Філантропічна відповідальність полягає в добровільній участі підприємства в благодійних проектах, спрямованих на покращення добробуту суспільства. Зазначений вид відповідальності є бажаним для підприємства.



Рис. 1. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла [7]

У 2003 р. А. Керролл та М. Шварц удосконалили наведену модель шляхом вилучення філантропічної відповідальності як

окремої категорії та врахування останньої в межах етичної та/або економічної відповідальності (рис. 2) [8].



Рис. 2. Удосконалена модель корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла та М. Шварца [8]

На думку авторів, ці зміни спричинені тим, що, по-перше, виникають труднощі щодо відокремлення "благодійної" та "етичної" діяльності підприємства, а по-друге, благодійна діяльність може бути викликана економічними інтересами.

М. Бутко та М. Мурашко розширили рівні корпоративної соціальної відповідальності та додали екологічну і планетарну (глобалістичну) відповідальність. Під останньою автори розуміють дотримання підприємством світових стандартів соціальної відповідальності на добровільних засадах [2]. При цьому М. Бутко та М. Мурашко окремо розглядають етичну відповідальність (як дотримання культурних та етичних традицій при веденні діяльності) та філантропічну відпо-

відальність (як підтримку розвитку суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм). На наш погляд, такий підхід відповідає українській практиці ведення бізнесу й тому заслуговує на увагу.

За визначенням Світової ради бізнесу зі сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це діловий внесок у сталий економічний розвиток [9]. При цьому корпоративна соціальна відповідальність характеризується такою сукупністю зобов'язань і заходів [9]:

- корпоративне управління та етика;
- здоров'я та безпека;
- охорона навколишнього середовища;
- права людини (у тому числі у сфері праці);
- сталий розвиток;

- умови праці (у тому числі безпека та здоров'я, тривалість робочого часу, заробітна плата);
- трудові відносини;
- громадське залучення, розвиток та інвестиції;
- корпоративна благодійність і волонтерство співробітників;
- задоволення потреб клієнтів і дотримання принципів чесної конкуренції;
- боротьба з хабарництвом та антикорупційні заходи;
- відносини з постачальниками;
- підзвітність, прозорість і звітність.

В українському контексті експертами визначено перелік очікувань від бізнес-структур щодо їх корпоративної соціальної відповідальності, зокрема;

- соціальний захист і турбота про працівників;
- чесна сплата податків;
- участь у житті громади, починаючи з місцевого рівня;
- прозорість, доступність інформації про продукцію, про етапи ціноутворення, екологічний аспект роботи підприємства тощо;
- чесна конкуренція;
- екологічність;
- дотримання міжнародних норм, правових, екологічних і суспільних;
- моральність, порядність самих представників бізнесу;
- більш тісна співпраця з іншими групами впливу (участь в екологічних, соціальних та благодійних проектах);
- захист національних інтересів держави [1].

Згідно з результатами опитування, кожне четверте українське підприємство не здійснює спеціальних заходів для працівників,

але чітко дотримується трудового законодавства в таких аспектах:

- своєчасна сплата заробітної плати (63%);
- надання працівникам гнучкого робочого графіка (45,5%);
- виплата “білої” частини заробітної плати (42,5%);
- регулярне підвищення заробітної плати (40%);
- дотримання принципів недискримінації (42,5%);
- оплата понаднормових годин роботи (32,4%);
- наявність власної програми балансу між сім'єю та роботою (19,6%);
- надання працівникам додаткових фінансових, матеріальних або інших заохочень за виконання поставлених завдань (19,9%) [3].

До найбільш поширених заходів щодо надання допомоги українськими підприємствами суспільству належать такі:

- благоустрій території;
- створення нових робочих місць і надання робочих місць інвалідам;
- сприяння реалізації екологічних проектів;
- надання фінансової допомоги місцевій владі у вирішенні соціальних проблем [3].

За результатами дослідження “Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005–2010: стан та перспективи”, до найбільш вагомих чинників, які спонукають підприємства впроваджувати соціально відповідальні заходи, належать внутрішні переконання (моральні міркування та внутрішнє спонукання), зростання обсягу продажів, копіювання дій конкурентів і запит з боку органів місцевої влади (рис. 3) [3].



Рис. 3. Чинники, які впливають на здійснення підприємствами соціально відповідальних заходів [3]

Однією з основних причин, які стримують процес здійснення соціально відповідальних

заходів українськими підприємствами, є брак коштів (рис. 4) [3].

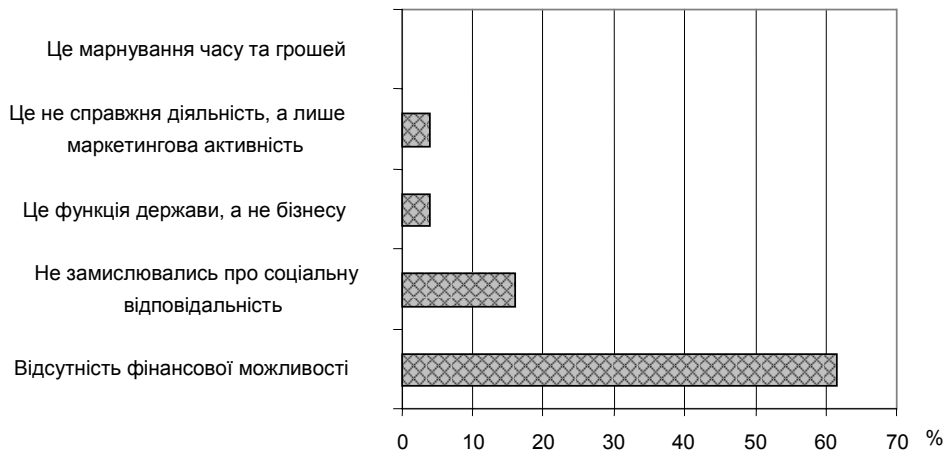


Рис. 4. Причини, які перешкоджають здійсненню соціально відповідальних заходів [3]

Політика корпоративної соціальної відповідальності спрямована на різні групи зацікавлених осіб, серед яких внутрішні та зовнішні стейкхолдери. У праці [6] зацікавлені особи розглянуто як об'єкти корпоративної соціальної відповідальності, серед яких споживачі, працівники, партнери, довкілля, громадянин та інші групи зацікавлених осіб. На нашу думку, підхід до визначення стейкхолдерів як

об'єктів відповідальності заслуговує на достатню увагу, проте до зазначених груп зацікавлених осіб доцільно додати акціонерів, менеджерів, суспільство та державу.

Одним із важливих аспектів концепції корпоративної соціальної відповідальності є дослідження взаємозв'язку між зазначеними об'єктами відповідальності та їх основними складовими (табл.).

Таблиця

Взаємозв'язок об'єктів і складових корпоративної соціальної відповідальності

Об'єкти відповідальності	Складові корпоративної соціальної відповідальності				
	Економічна	Юридична	Екологічна	Етична	Філантропічна
Акціонери, менеджери					
Працівники					
Споживачі					
Партнери					
Суспільство					
Довкілля					
Держава					

IV. Висновки

На сьогодні соціально відповідальний бізнес є загальноприйнятим принципом, якого дотримуються підприємства в багатьох країнах світу. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає добровільне дотримання високих стандартів у сфері соціального забезпечення, екологічного впливу на навколишнє середовище, виробництва, якості роботи з персоналом, споживачами та іншими стейкхолдерами з метою налагодження взаємовідносин між бізнесом та суспільством. Аналіз особливостей концепції корпоративної соціальної відповідальності дав змогу визначити взаємозв'язок між об'єктами відповідальності (групами зацікавлених осіб) та її складовими, зокрема економічною, юридичною, екологічною, етичною та філантропічною відповідальністю. На нашу думку, лише дотримання підприємствами всіх складових корпоративної соціальної відповідальності

дасть змогу отримати найвагоміші результати, переваги та сформувані ефективну національну модель корпоративної соціальної відповідальності. Так, згідно з дослідженнями, 72,5% українських підприємств спостерігають покращення репутації, 64% – поліпшення економічних показників, 79,4% – дійсну користь для суспільства, 86,7% – поліпшення ставлення працівників до компанії, 41,3% – запровадження інновацій [3].

Список використаної літератури

1. Бегма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінников, О.І. Редько. – К., 2006. – 130 с. – Режим доступу: <http://www.corporate-citizen.org.ua/toppage1.htm>.
2. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 74–85.

3. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Сап-рикіна. – К. : Фарбований лист, 2010. – 56 с.
4. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svb.org.ua/publications?page=1>.
5. Міжнародний стандарт ISO 26000 “Керівництво з соціальної відповідальності” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546.
6. Супрун Н.А. Інститут корпоративної соціальної відповідальності: принципи, завдання та пріоритети розвитку / Н.А. Супрун // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. – 2011. – Вип. 40–2. – С. 190–197.
7. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A.B. Carroll // Business Horizons. – 1991. – July-August. – P. 39–48.
8. Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach / A.B. Carroll, M.S. Schwartz // Business Ethics Quarterly. – 2003. – Vol. 13. – № 4. – P. 503–530.
9. Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business. International Institute for Sustainable Development [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf.

Стаття надійшла до редакції 27.01.2014.

Нусинова Е.В. Особенности национальной концепции корпоративной социальной ответственности предприятий

В статье проанализированы современные особенности концепции корпоративной социальной ответственности отечественных предприятий. Рассмотрены организационные и практические аспекты, связанные с формированием корпоративной социальной ответственности в украинском контексте. Раскрыта взаимосвязь между объектами и составляющими корпоративной социальной ответственности. Обобщены и проанализированы результаты экспертных исследований относительно социально ответственных мероприятий, осуществляемых украинскими предприятиями.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, объекты ответственности, заинтересованные лица.

Nusinova E. Features of national concept of corporate social responsibility of companies

The analysis of modern features of corporate social responsibility concept of domestic enterprises. The article presents the essence of such concepts as “social responsibility” and “corporate social responsibility”. Contents of the corporate social responsibility is a voluntary compliance with the highest standards in the field of social security, environmental impacts, production, quality of work with the personnel, consumers and other stakeholders in order to facilitate the relationship between business and society. Reviewed the organizational and practical aspects related to the formation of corporate social responsibility in the Ukrainian context.

The analysis of foreign and national experience in forming the model of corporate social responsibility, based on its levels. One of the important aspects of the corporate social responsibility concept is understanding of its impact on objects of responsibility. The article considers the relationship between objects responsibility (stakeholder group) and components of corporate social responsibility (economic, legal, environmental, moral and philanthropic). The necessity of compliance by companies of all components of corporate social responsibility which will provide significant results, advantages and creation of an effective national model of corporate social responsibility. Summarized and analyzed the results of expert research on socially responsible activities implemented by the Ukrainian enterprises in relation to employees and communities. Defines a list of expectations from business structures in regard to their corporate social responsibility including social protection and care for employees, honest payment of taxes, transparency, accessibility of information on the production, about the stages of pricing, the environmental aspect of the enterprise, fair competition, participation in environmental, social and charity projects, compliance with international, legal, environmental and civil society norms etc. Systematizes factors that affect the process of the implementation of socially responsible activities, and the factors that interfere with this process in a national context.

Key words: corporate social responsibility, objects of responsibility, stakeholders.