

Тема 6. Сутність, еволюція та моделі корпоративної соціальної відповідальності

- 6.1. Еволюція корпоративної соціальної відповідальності. Концепції корпоративної соціальної відповідальності.**
- 6.2. Сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності.**
- 6.3. Моделі корпоративної соціальної відповідальності.**

6.1. Еволюція корпоративної соціальної відповідальності. Концепції корпоративної соціальної відповідальності

Еволюція поглядів на роль корпоративної соціальної відповідальності досить складний та багатогранний процес, який відображає соціально-економічний розвиток і трансформацію підходів до ведення бізнесу.

Роль бізнесу в суспільстві почала змінюватися з початку ХХ ст. Керівники великих виробничих компаній (такі, наприклад, як Е. Карнегі та Дж. Рокфеллер) почали впроваджувати норми соціальної відповідальності з метою задоволення потреб суспільства. Е. Карнегі вкладав кошти у будівництво публічних бібліотек, а Дж. Рокфеллер створив благодійний Фонд Рокфеллера. Однак Велика депресія 30-х рр. ХХ ст. в США мала негативні наслідки, тому головним питанням для керівників компаній стало економічне виживання, а питання соціального характеру відступили на другий план аж до 50-х рр. Переломним моментом стало створення Комітету з економічного розвитку, який налагодив співпрацю між представниками бізнесу й урядом щодо збільшення ступеня участі ділової спільноти у вирішенні проблем соціальної відповідальності держави та підприємств.

У 1953 р. побачила світ перша наукова робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка й започаткувала систематичний науковий аналіз проблем соціальної відповідальності¹.

Існування різноманітних підходів до врахування соціально відповідальних норм у практичній діяльності підприємств привело до формування аргументів «за» та «проти» соціальної відповідальності (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Аргументи «за» та «проти» корпоративної соціальної відповідальності

<i>Аргументи «за»</i>	<i>Аргументи «проти»</i>
Довгострокова заінтересованість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від всемірної максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності бізнесу як системи	Брак навичок вирішення соціальних завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Відповідність бізнесу соціокультурним нормам	Послаблення міжнародного платіжного балансу
Зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля	Надмірна концентрація влади в руках бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем	Слабкість суспільного контролю

Незважаючи на підвищений інтерес до питання соціальної відповідальності бізнесу, єдиної думки щодо ролі корпоративної соціальної відповідальності у наукових колах не існувало. У 1970 р. у журналі «The New York Times» вийшла стаття Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу». Автор зазначив, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є дотримання законодавства 2. Ідеї М. Фрідмена втілилися в теорії «корпоративного егоїзму» відповідно до якої єдиною метою відповідального бізнесу є збільшення прибутку для своїх акціонерів.

Друга теорія, прямо протилежна «корпоративному егоїзму», – теорія «корпоративного альтруїзму», яка передбачала активну участь підприємств у поліпшенні якості життя суспільства. Вона належала Комітету з економічного розвитку, члени якого підкреслювали, що корпорації зобов'язані робити значний внесок у поліпшення якості американського життя.

Теорія «розумного егоїзму» стверджує, що корпоративна соціальна відповідальність – це просто «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Наголос у цій теорії робиться на довгостроковій перспективі, оскільки соціальні інвестиції скорочують поточні прибутки, але в перспективі забезпечують стійкий прибуток 3.

Своєрідним підсумком дискусії стала стаття В. Фредеріка «Від КСВ-1 до КСВ-2: дорослішання вчення про бізнес і суспільство». У статті автор

висвітлює процес переходу підприємств від базової концепції соціальної відповідальності до корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness). На думку В. Фредеріка, становлення концепції CSR-2 є закономірним розвитком концепції CSR-1 і дає змогу організації на практиці реалізовувати її соціальну відповідальність. Концепція CSR-2 дає відповідь на ключові питання: «чи підприємство може реагувати на соціально-економічні виклики?», «як саме?», «якими будуть ефекти?». В. Фредерік звертає увагу на конкретні дії компанії: механізми реагування, моделі поведінки, програми розвитку 4.

Характерними особливостями 1970-х років стало зростання сфери послуг, зміни трудового законодавства, перерозподіл сфер впливу в міжнародній економіці, погіршення економічної кон'юнктури в багатьох країнах Європи. Тому в цей період відбувається зміщення уваги від потенційних можливостей підприємства, напрацьованих у базовій концепції соціальної відповідальності, до реалізації цих можливостей на практиці.

Важливе значення в розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності мала розроблена на початку 1990-х років піраміда А. Керролла. Модель швидко стала популярною як у наукових колах, так і серед менеджерів підприємств. А. Керролл описав базову структуру відповідальності підприємств, яка використовується і в наш час.

Корпоративну соціальну відповідальність А. Керролл запропонував розглядати як багаторівневу піраміду (рис. 1.1).



Рис. 6.1. Глобальна піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла (1991 р.)

У первинному вигляді модель має чотири складові: економічна відповідальність, правова, етична і філантропічна:

– економічна відповідальність – головна функція підприємства на ринку, оскільки воно створюється з метою задоволення потреб споживачів

та отримання прибутку;

- правова відповідальність знаходиться на другому рівні, оскільки підприємство зобов'язане бути законотрухняним;

- етична відповідальність виникає у відповідь на очікування суспільства, не закріплена у правових нормативно-правових актах, базується виключно на нормах моралі.

Філантропічна відповідальність – найвищий рівень соціальної відповідальності, який спрямовує діяльність підприємства на підтримку та розвиток добробуту суспільства шляхом його добровільної участі в реалізації соціальних програм.

Піраміда А. Керролла стала дуже популярною та зайняла лідируючу позицію у теоретичних і практичних розробках науковців. А. Керролл зазначив, що міжнародні компанії повинні бути орієнтованими на отримання прибутку, який буде відповідати очікуванням міжнародного бізнесу, виконувати закон країн перебування та відповідати нормам міжнародного права, бути етичними у своїх операціях, приймаючи до уваги відповідні локальні та глобальні стандарти, бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікування місцевих громад. Зі зміною пріоритетів ведення бізнесу відбувається модифікація піраміди А. Керролла. Сам автор на початку 2000-х запропонував оновлену модель піраміди корпоративної соціальної відповідальності, адаптованої до умов міжнародного бізнесу.

У 2006 р. В. Візер дещо модифікував класичну модель А. Керролла і розробив піраміду корпоративної соціальної відповідальності для розвинених країн (рис. 6.2).

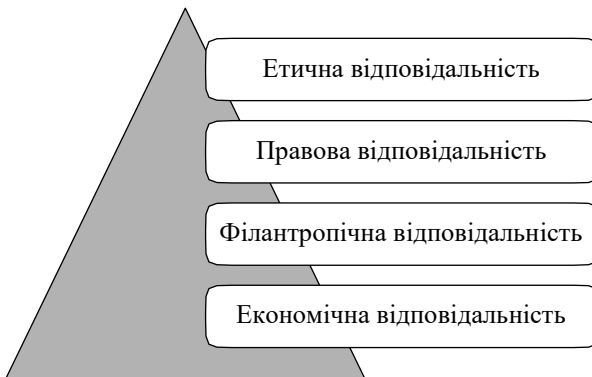


Рис. 6.2. Модифікована піраміда корпоративної соціальної відповідальності В. Візера (2006 р.)

На думку В. Візера, економічна відповідальність передбачає створення

нових робочих місць, сплату податків, інвестування. Філантропічна – фінансування суспільно важливих проєктів, правова відповідальність – налагодження партнерських відносин з органами державної влади. Етична відповідальність передбачає підзвітність бізнесу, несприйняття корупції, розробку кодексів етики, узгодження комерційної діяльності із суспільними інтересами. Автор зауважує, що в розвинених країнах основний акцент все ще робиться на економічній відповідальності, проте другою за пріоритетністю складовою стає філантропія.

Важливою тенденцією останніх років є зміщення акцентів з економічної відповідальності на етичну. Виробництво товарів та послуг, підкріплене лише комерційними інтересами, втрачає суспільну цінність.

На думку професора Саутгемптонської бізнес-школи (Велика Британія) Д. Баден, першочерговим обов'язком підприємств є дотримання етичних норм, а вже потім правова відповідальність і досягнення комерційних цілей (рис. 6.3).

Свою думку Д. Баден підтверджує результатами дослідження. Методика аналізу передбачала тестування 400 респондентів (225 – представники некомерційних структур та 175 – бізнес-середовища). У дослідженні взяли участь британці (41%), американці, іспанці, німці, італійці, китайці. У результаті аналізу отриманих відповідей виявилось, що від підприємств найбільше очікують саме етичної відповідальності ⁷.



Рис. 6.3. Модифікована піраміда корпоративної соціальної відповідальності Д. Баден (2016 р.)

Науковці британського університету Хаддерсфілд дещо модифікували піраміду, враховуючи сучасний розвиток міжнародної економіки (рис. 6.4).

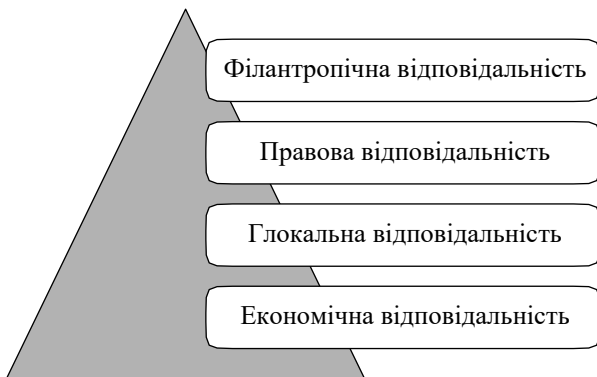


Рис. 6.4. Міжнародна піраміда корпоративної соціальної відповідальності (2017 р.)

Зокрема, вони вводять поняття «глокальна відповідальність» (global responsibility). Глокалізація – це термін-гібрид від поєднання слів «глобальний» та «локальний» (global, local).

Аналізуючи сучасний стан розвитку світової економіки, можна помітити тісні зв'язки між процесами, які виявляються на національно-господарському рівні, та процесами глобалізації. Усе більше транснаціональних компаній позиціонують себе як «глокальні», підкреслюючи цим самим свою приналежність як до національної економічної системи, так і до міжнародної. Під «глокальною відповідальністю» мається на увазі дотримання принципів політичної демократії, добросовісне використання технологій, урахування екологічних, соціально-культурних аспектів на локальному і глобальному рівнях ведення бізнесу 8.

Останніми роками концепція корпоративної соціальної відповідальності набула нових обертів. Це в першу чергу пов'язано зі зростанням конкурентної боротьби, розвитком міжнародних ринків, загостренням глобальних проблем людства. Усе частіше корпоративна соціальна відповідальність розглядається підприємствами як додаткове джерело конкурентних переваг.

Серед останніх модифікацій концепції корпоративної соціальної відповідальності можна виділити такі напрями:

- екологічна соціальна відповідальність (Environmental CSR);
- соціально відповідальний маркетинг (Socially responsible marketing);
- соціально відповідальне інвестування (Socially responsible investment);
- залучення зацікавлених сторін (Stakeholder engagement);
- корпоративна підзвітність (Corporate accountability);
- політична корпоративна відповідальність (Political Corporate Social

Responsibility);

– створення спільних цінностей (Creating Shared Value).

Серед таких теорій на належну увагу заслуговують концепція залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів), концепція соціально відповідальних інвестицій та корпоративного громадянства, які виникли у 80 – 90-х рр. ХХ ст. Найбільший внесок у концепцію стейкхолдерів зробив американський економіст Е. Фріман. У 1984 р. він опублікував монографію під назвою «Стратегічний менеджмент: стейкхолдерський підхід», у якій запропонував під поняттям «стейкхолдер» розуміти групу (індивідуума), здатну вплинути на досягнення організацією своїх цілей або на роботу організації в цілому. Отже, стейкхолдери – це всі групи людей (або окремі люди), чий внесок (робота, капітал, ресурси, купівельна спроможність, розповсюдження інформації про компанію тощо) є основою успіху організації.

Д. Ньюбоулд і Д. Луффман (1989 р.) поділяють стейкхолдерів на чотири основні категорії: групи впливу, які фінансують організацію (наприклад, акціонери); менеджери, які керують організацією; службовці, які працюють в організації (принаймні та їхня частина, яка зацікавлена в досягненні цілей організації); економічні партнери.

Проте одні вчені (А. Шихвердієв, А. Серяков, П. Шихвердієв) рекомендують виділяти таких стейкхолдерів: працівників, власників, споживачів, бізнес-партнерів, конкурентів; інші (Й. Селандер) – співробітників (включаючи керівництво та менеджерів з продажу), споживачів, акціонерів, постачальників, дистриб'юторів, фінансові організації, фінансових аналітиків, засоби масової інформації, громадські організації тощо¹². Окрім цього, в публікаціях указують на необхідність обліку інтересів інвесторів, менеджерів, представників влади тощо.

Концепція соціально відповідальних інвестицій передбачає, що соціально відповідальний інвестор, вкладаючи кошти у соціальні програми, в першу чергу зацікавлений у дотриманні етичних норм, а не в отриманні прибутку. Сьогодні такий вид інвестування стає популярним у всьому світі, але лідерами все ж залишаються США й Європа.

Концепція сталого розвитку на міжнародному рівні отримала закріплення у 2000 р. у вигляді Глобального договору ООН. Дві найважливіші ідеї, які реалізує концепція сталого розвитку, полягають у:

– розв'язанні економічних, соціальних та екологічних проблем і досягненні рівноваги між ними для забезпечення якісного рівня життя людини;

– упровадженні зобов'язань нинішнього покоління, які гарантують таке збереження природних, соціальних та економічних ресурсів, щоб рівень добробуту наступних поколінь залишався не нижчим за сучасний.

Однією з найбільш дискусійних концепцій у наукових колах є концепція політичної соціальної відповідальності. Останнім часом позиції бізнесу настільки посилились, що в окремих випадках підприємства виконують роль

держави. Політична відповідальність передбачає підприємницьку діяльність, яка перетворює підприємства на політичних діячів шляхом участі у публічних консультаціях, прийнятті стратегічно важливих для держави рішень, фінансуванні державних програм, підтримці малозабезпеченого населення, наданні суспільних благ у випадках, коли державні органи не мають можливості або не бажають виконувати ці функції. Така діяльність може включати корпоративні внески в різні сфери управління, такі як охорона здоров'я, освіта, інфраструктура, забезпечення дотримання соціальних й екологічних стандартів, боротьба з корупцією, дискримінацією чи нерівністю.

Яскравим прикладом практичного втілення ідей політичної відповідальності є Греція. У 2014 р. Міністерством економіки було опубліковано Національний стратегічний план із корпоративної соціальної відповідальності на період 2014–2020 рр. Ця стратегія містить конкретні показники, часові межі та описує шляхи участі підприємств у розбудові національної економіки.

Важливе значення в сучасних умовах господарювання має концепція створення спільних цінностей (CSV), розроблена М. Портером і М. Крамером. У статті «Creating Shared Value», опублікованій у журналі *Harvard Business Review*, автори звертають увагу на взаємозалежність бізнесу і суспільства. Концепція спільних цінностей – це управлінська практика підвищення ефективності бізнесу, що поєднує отримання прибутку з поліпшенням суспільного добробуту¹⁴. Учені описують модель взаємозалежності продуктивності компанії з такими факторами як здоров'я працівників, безпека праці, використання води та енергії, екологічний вплив тощо. Спільна цінність передбачає створення нового продукту, технології, моделі, які одночасно приносять прибутки підприємству, задовольняють суспільні потреби, поліпшують економічні та соціальні умови суспільства. Науковці наводять приклади компаній, які проникають на ринки країн, що розвиваються. Знижуючи ціну на продукцію, підприємства вирішують соціальні проблеми в таких регіонах й одночасно отримують значний прибуток.

Підхід створення спільних цінностей став не лише теоретичною розробкою, але й управлінською практикою багатьох успішних підприємств. Зокрема, «Нестле» використовує цю концепцію як ініціативу, спрямовану на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем. Компанією розроблено програму створення спільних цінностей, спрямовану на побудову партнерських відносин з урядами, неурядовими організаціями та малими підприємствами. Програма містить реалізацію освітньої програми, мета якої полягає у популяризації принципів правильного харчування та здорового способу життя серед дітей шкільного віку в різних країнах світу, відкриття науково-дослідного центру в Африці та започаткування спеціальної премії, якою нагороджують за інноваційний підхід у вирішенні

проблем у сфері правильного харчування, водозбереження та розвитку сільського господарства.

Ще одним яскравим прикладом реалізації цього підходу на практиці є відома компанія Adidas. Інноваційним проривом став випуск компанією нових версій взуття Ultra Boost, яке виготовляють із пластику, виловленого в океані. Для реалізації цієї ініціативи компанія об'єдналася з екологічною організацією Parley for the Oceans. Таким чином було виготовлено 1 млн. пар взуття. Для створення однієї пари потрібно переробити 11 пластикових пляшок. Кінцева мета компанії – повністю відмовитися від використання готового пластику. До програми збору океанічного сміття долучилися місцеві жителі, які також мали можливість додаткового заробітку.

У контексті загострення проблем навколишнього середовища пріоритетного значення набуває екологічна складова корпоративної соціальної відповідальності. Екологічна відповідальність передбачає зменшення навантаження та навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, реалізацію екологічних проєктів та ініціатив. Економіку XXI ст. часто називають «Carbon economy» (вуглецева економіка) через високі викиди CO₂. Європейська комісія розробила дорожню карту у вигляді Європейської зеленої угоди для зменшення викидів вуглецю. Згідно з планом до 2050 р. ЄС має стати вуглецево нейтральним. Передбачається, що всі галузі братимуть активну участь у переході на альтернативні джерела палива та модернізації виробництва. Для досягнення цієї мети відбувається консолідація зусиль на рівні науковців, підприємців, урядів країн.

Усе частіше підхід корпоративної соціальної відповідальності використовується в системі ризик-менеджменту організації. Вдало розроблена політика соціальної відповідальності дозволяє уникнути негативних наслідків існуючих ризиків, передусім репутаційних, фінансових і ризиків, пов'язаних з управлінням персоналом. Підприємства з низьким рівнем соціальної відповідальності ризикують втратити довіру з боку партнерів, клієнтів, кредиторів, інвесторів, що, у свою чергу, може суттєво підірвати ринкові позиції.

Фінансові ризики пов'язані зі штрафними санкціями та інвестиціями в проєкти з низькою ефективністю. До прикладу, реалізуючи екологічну політику підприємство уникає штрафів за перевищення допустимого навантаження на навколишнє середовище, а ставши учасником Кіотського протоколу, може продати невикористані квоти і отримати додаткову вигоду. Соціально відповідальне регулювання ризиків у трудових відносинах припускає забезпечення їх оптимального розвитку, що дозволяє попередити негативні прояви (та посилити позитивні наслідки) ризиків у трудових відносинах на засадах соціально відповідальної діяльності за такими напрямками: оплата праці, зайнятість, умови та безпека праці,

розвиток персоналу та соціальні витрати, соціальне партнерство. Підприємство, яке гарантує гідні умовами праці, розробляє систему мотивації та кар'єрного розвитку персоналу, має можливість утримувати висококваліфіковані кадри, які в наш час є запорукою успішного бізнесу

Розглянутий генезис концепції корпоративної соціальної відповідальності поданий у табл. 6.2.

Отже, концепція корпоративної соціальної відповідальності пройшла довгий шлях еволюції від невизнання до невід'ємної складової загальної бізнес-стратегії. Сьогодні не викликає сумнівів існування взаємозалежності між узгодженням комерційних та соціальних інтересів, завоюванням компанією стійкого лідерства на ринку та довгостроковою конкурентоспроможністю.

Таблиця 6.2

Генезис концепції соціальної відповідальності

<i>Концепції</i>	<i>Автори</i>	<i>Основні положення</i>
Корпоративний егоїзм	М. Фрідман (1971 р.)	Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використання своїх ресурсів та енергії в діях, що ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється в межах правил гри
Корпоративний альтруїзм	Г. Боуен (1953 р.); Комітет ООН з економічного розвитку	Корпорації зобов'язані робити значний вклад у покращення якості життя
Розумний егоїзм	К. Девіс (1960 р.)	Соціально відповідальний бізнес – це лише «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку
Корпоративна соціальна відповідальність	С. Сеті (1975 р.); А. Керролл (1979 р.)	Упорядковано змістовність корпоративної соціальної відповідальності, систематизовано рівні нормативності
Корпоративна соціальна сприйнятливість	Р. Акерман (1973 р.); Л. Престон (1975 р.); В. Фредерік (1978 р.); А. Керролл (1979 р.)	Описано здатність корпорацій до сприйняття суспільних дій

Продовження табл.6.2

<i>Концепції</i>	<i>Автори</i>	<i>Основні положення</i>
Корпоративна соціальна діяльність	С. Сеті (1975 р.); А. Керролл (1979 р.); С. Ватрік, П. Корхен (1985 р.); Д. Вуд (1991 р.)	Розроблено модель корпоративної соціальної діяльності
Стейкхолдери (зацікавлені сторони)	Е. Фріман (1984 р.); М. Кларксон (1985 р.); Т. Дональдсон, Л. Престон (1995 р.); Дж. Пост, Л. Престон, С. Сакс (2002 р.)	Наведено нове визначення корпорації, розкрито її зв'язок із зацікавленими сторонами
Сталий розвиток	М. Ван Марревійк (2003 р.); Р. Штойер (2005 р.)	Показано зв'язок економічної стійкості, соціального благополуччя й екологічної стабільності

Тенденцією останніх років є інтегрований підхід до розуміння корпоративної соціальної відповідальності в теорії та впровадження її у практику господарювання. Таким підходом є концепція «створення спільних цінностей», яка передбачає задоволення інтересів усіх сторін від підприємців до суспільства в цілому.

Зі зміною пріоритетів ведення бізнесу актуалізуються нові напрями відповідальності підприємств, на яких раніше не акцентувалась увага. Зокрема, набуває популярності етична, політична, глокальна відповідальність. На тлі загострення конкурентної боротьби, руйнування суспільних цінностей і незворотних втрат природних ресурсів ідеї соціальної відповідальності мають стратегічне значення.

6.2. Сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності

Підходи до трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності мають значні відмінності, викликані наявними розбіжностями у розумінні суті відповідальності бізнесу, принципів, які лежать у її основі, функцій та переліку необхідних складових.

Корпоративна соціальна відповідальність до 2010 р. була концепцією, яка мала більше 80 різних дефініцій таких як корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу, лінія потрійного критерію тощо, що впливало на абстрактне розуміння корпоративної соціальної відповідальності і неможливістю порівняння соціальної відповідальності

однієї компанії з іншою.

У 2010 р. все ж було досягнуто спільної думки в трактуванні корпоративної соціальної відповідальності, коли було прийнято міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності стандарт ISO 26000, в якому зазначалося, що **корпоративна соціальна відповідальність** – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими. Цей стандарт охоплює відповідальність різних зацікавлених сторін, а в його розробці приймали участь як урядові так і недержавні організації, суб'єкти бізнесу, профспілки, організації захисту прав споживачів, дослідні інститути майже зі 100 країн світу.

Корпоративна соціальна відповідальність включає у себе три складових:

– **економічну** (відповідальність за економічні результати своєї діяльності та вплив на економічні результати стейкхолдерів);

– **екологічну** (відповідальність за вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища і якість життя стейкхолдерів у цьому середовищі);

– **власне соціальну** (відповідальність за вирішення соціальних проблем, які виникають внаслідок господарської діяльності компанії або певним чином пов'язані з нею) (рис. 6.5).

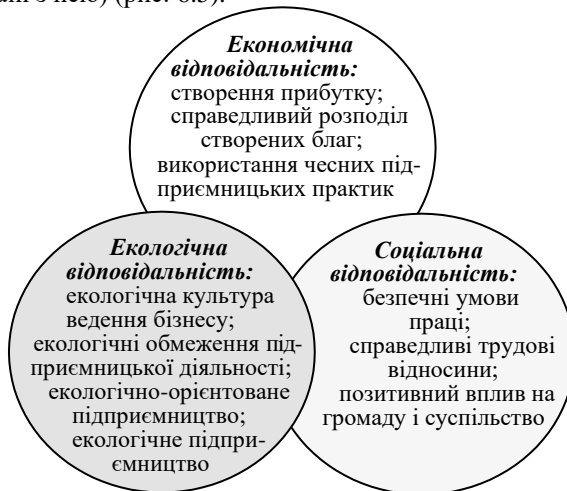


Рис. 6.5. Корпоративна соціальна відповідальність та зміст її складових

Економічна відповідальність ґрунтується на концепції справедливості, яка передбачає, що створені в результаті господарської діяльності блага повинні бути справедливо розподілені між учасниками економічних відносин, і усі рішення будуть прийматись з врахуванням вимог чесності, справедливості і відкритості.

Економічна відповідальність передбачає провадження чесних підприємницьких практик:

- встановлення справедливих цін; не зловживання монопольним становищем;
- відмова від нечесних методів цінової і нецінової конкуренції;
- виплата справедливої винагороди найманим працівникам;
- проведення своєчасних і повних розрахунків з контрагентами;
- прозорість діяльності; своєчасне розкриття інформації, яка не становить комерційної таємниці і є предметом зацікавлення для стейкхолдерів;
- розвиток відповідальності у ланцюгах постачань;
- відмова від використання корупційних схем тощо.

Під **екологічною відповідальністю** бізнесу розуміють дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що компанії зобов'язані робити за законом.

Екологічна відповідальність бізнесу включає зобов'язання осіб, які приймають рішення запроваджувати дії, спрямовані на захист і поліпшення стану навколишнього середовища в цілому і які також відповідають їх власним інтересам

Екологічна відповідальність як феномен виникла як відповідь на загострення екологічних проблем, спричинених техногенним навантаженням на навколишнє середовище, і пов'язана з формуванням ноосферо-екологічної культури у суспільстві як розуміння того, що подальший розвиток стає неможливим без формування культури відповідальності як необхідної передумови гармонізації соціо-еколого-економічних відносин і стійкого еколого-безпечного розвитку людства.

Подальший розвиток екологічної відповідальності можливий за такими напрямками:

- екологічне обмеження підприємницької діяльності;
- екологічно орієнтована підприємницька діяльність;
- безпосередньо екологічне підприємництво.

В останні десятиліття екологічна складова соціальної відповідальності бізнесу розвивається найбільш динамічно, що пов'язано із наявністю значної підтримки з боку міжнародних організацій, національних урядів і місцевих громад, а також високим рівнем затребуваності екологічно спрямованих рішень у суспільстві в цілому. У зв'язку з цим з'являються такі поняття як «зелена економіка», «зелений офіс», «екологічні ініціативи», «екологічне

підприємство», які характеризують певні рівнозначні напрями реалізації екологічної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність може бути описана з позиції теорії стейкхолдерів, інституційної та управлінської парадигм і представлена:

формальними нормами соціальної відповідальності:

– вищого рівня – норми чинного законодавства, які визначають обов’язкову частину соціальної відповідальності;

– середнього рівня – статут, внутрішньо корпоративні кодекси, положення, колективний договір;

– низового рівня – індивідуальні трудові договори та контракти про найм;

неформальними нормами:

– корпоративні цінності;

– традиції меценатства та філантропії, культурна спадщина;

– ментальні стереотипи;

інститутами, які підтримують корпоративну соціальну відповідальність на ендогенному (нано- й мікро-) та екзогенному (мезо-, макро- та мета-) рівні.

Корпоративна соціальна відповідальність формується під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, знаходиться у тісній динамічній взаємодії з ними (рис. 6.6).

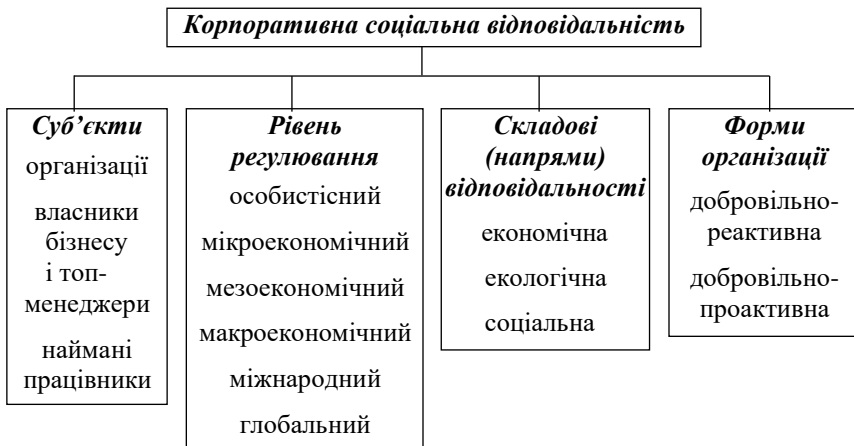


Рис. 6.6. Характеристики корпоративної соціальної відповідальності

Корпоративна соціальна відповідальність у **широкому значенні** – це процес управління, який забезпечує розвиток регіону або країни в цілому через сталість суб'єктів господарювання; у більш **вузькому значенні** – це добровільний внесок корпорації у сталий розвиток суспільства, пов'язаний

безпосередньо з її основною діяльністю та спрямований на задоволення очікувань зацікавлених сторін.

У цьому значенні корпоративна соціальна відповідальність знаходиться під впливом цілої низки інститутів *зовнішнього середовища*, основними з яких є норми права, державне регулювання, норми та тиск суспільства, міжнародні та державні стандарти, галузеві норми і правила.

Інституційні порядки і правила, втілені у економічних інститутах (таких як державні і місцеві органи влади, освітні установи, громадські організації, міжнародні організації, засоби масової інформації, організації різних форм власності і підпорядкування, галузеві і професійні асоціації та інші) суттєво впливають не тільки на прийняття компанією рішення про здійснення соціально відповідальної діяльності, але й на вибір форм та рівня інтенсивності такої діяльності. Більшість економічних інститутів, які впливають на прийняття організацією рішення щодо корпоративної соціальної відповідальності є її стейкхолдерами.

Значний вплив на розвиток корпоративної соціальної відповідальності здійснює також *внутрішнє середовища підприємства*: корпоративні цілі, цінності, принципи, культура, етика, фундамент розвитку інших складових внутрішнього середовища (матеріальних, фінансових, людських, технологічних та інформаційних ресурсів). Важливими аспектами розвитку корпоративної соціальної відповідальності у цьому сенсі є формування корпоративної культури, корпоративної людини, забезпечення репутації корпорації і її довгострокового сталого розвитку, врахування інтересів усіх стейкхолдерів, у тому числі внутрішніх.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності має відбуватись на основі принципів, які визначають пріоритети у розв'язанні важливих проблем діяльності організації. До таких *принципів* відносять:

- виконання правових норм і актів міжнародного рівня;
- прийнятний підбір і розстановка кадрів відповідно до розроблених на підприємстві моделей компетенцій для різних категорій посад;
- матеріальне і моральне стимулювання праці персоналу;
- визнання інтересів партнерів;
- відповідальність перед контрагентами;
- прозорість;
- сталий розвиток;
- етична поведінка;
- упереджувальний підхід у випадках очевидного ризику завдати шкоди;
- повага до фундаментальних прав людини та особистості.

Корпоративна соціальна відповідальність має реалізовуватися за такими напрямками:

- відповідальність щодо партнерів;
- відповідальність щодо споживачів;

- відповідальність щодо найманих працівників;
- відповідальність щодо суспільства загалом та конкретних громад;
- екологічна відповідальність.

6.3. Моделі корпоративної соціальної відповідальності

Заходи бізнесу із соціальної відповідальності, розбіжності у сферах вияву, які є характерними для розвитку різних країн і регіонів, мають свої певні відмінності, зважаючи на їхні культурні, історичні, політичні та соціальні чинники. Але попри те, що вияви корпоративної соціальної відповідальності різняться між собою, багато факторів мають схожий вплив на формування її системи. У сукупності це складає модель корпоративної соціальної відповідальності.

Сьогодні провідними науковцями прийнято виділяти *три моделі корпоративної соціальної відповідальності*, а саме: *американську, європейську та азійську (японську)*. Однак, у науковій літературі можна зустріти й інші моделі, наприклад, окремо виділяють британську, канадську, латиноамериканську та інші моделі, які мають на увазі більш детальний розгляд шляхів упровадження моделей корпоративної.

Різноманітність моделей може бути обумовлена географічним розміщенням країни, її соціально-економічним та екологічним розвитком, історичними та культурними традиціями, менталітетом громадян, які впливають на корпоративне управління й фінансову сферу підприємства.

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності поширена в США, Канаді, країнах Латинської Америки, а також англомовних країнах Африки. Для неї характерна другорядна роль держави у формуванні соціальної відповідальності.

Американська модель є найбільш лібералізованим варіантом соціальної політики держави, який базується на принципі відокремлення соціального захисту від вільного ринку й обмеженні захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат. Саме через це американська економіка є однією з найменш регульованих державою. Держава регулює соціально-трудові відносини на рівні підприємства і значно менше – на рівні галузі та регіону через прийняття законодавчих і нормативних актів.

Американські корпорації у своїй діяльності більшу увагу приділяють зовнішній соціальній відповідальності. Відповідно основний акцент на поведінці корпорацій на ринку, розбудові позитивних відносин підприємства з регіональною та місцевою владою, на охороні навколишнього середовища. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Держава підтримує й стимулює цей напрям діяльності

бізнесу через просвітництво та створення системи стимулів, зокрема через 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.

Отже, основний акцент в американській моделі корпоративної соціальної відповідальності робиться на зовнішні сфери її вияву: благодійництво, поведінку корпорацій на ринку, охорону навколишнього середовища. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності ініціюється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Характерною ознакою моделі є другорядна роль держави у формуванні соціальної відповідальності.

Специфічні риси американської моделі корпоративної соціальної відповідальності:

- добровільний характер участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем;
- соціальна діяльність компанії має чітко окреслені напрями;
- компанії контролюють цільове використання витрачених коштів та очікують на конкретні результати заходів;
- втручання держави відбувається через заохочення соціально відповідальної діяльності;
- тяжіє до філантропії (виділення коштів на мистецтво, культуру, університетську освіту);
- пріоритетом є вирішення соціальних проблем на рівні місцевої громади та окремого регіону.

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності принципово відрізняється від американської. Наразі соціальну відповідальність у Європі розглядають як один із механізмів підвищення конкурентоспроможності й водночас як добрий засіб зростання стандартів життя громадян.

Більшою мірою європейська модель корпоративної соціальної відповідальності орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив, а саме: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища. Порівнюючи її з американською моделлю, можна сказати, що перша ставить за мету прибутковість, а європейська – 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, який перерозподіляється через державний бюджет (близько 50%), створенням розвиненої системи соціального захисту на основі залучених коштів держави та підприємців. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності розглядає державу як інститут, який приводить у виконання прийняті правила поведінки. Натомість у США таке втручання держави трактується як порушення свободи діяльності.

У 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. Це сприяє заохоченню компаній виробляти товари і послуги екологічно безпечним способом.

У різних країнах Європи встановлено різні пріоритети і цінності, які визначають, як саме працює бізнес. Тому європейська модель корпоративної соціальної відповідальності на три різновиди (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Різновиди європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності

<i>Різновид</i>	<i>Місце поширення</i>	<i>Характеристика</i>
Перший	Країни Центральної Європи: Австрія, Німеччина, Франція	Особливістю є втручання держави в соціально-трудові відносини, за автономії підприємців та профспілок
Другий	Країни Північної Європи: Бельгія, Норвегія, Швеція	Характерна активна участь держави в регулюванні соціально-трудових відносин на всіх трьох рівнях
Третій	Великобританія, частково Ірландія	Характерне поєднання елементів американської і континентальної моделей

Незважаючи на певні відмінності країн Європейського континенту в застосуванні концепції соціальної відповідальності, схожого між ними більше, аніж відмінного. Характерною ознакою європейських країн є розуміння соціальної відповідальності як частини міжнародної репутації держави, а також національних компаній, представлених за кордоном. І саме через це запровадження соціальної відповідальності є невід'ємною частиною і для діяльності державних органів влади.

За європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності держава є інститутом, який визначає правила поведінки і стежить за їх дотриманням; також тут має місце проведення економічного обґрунтування соціальних заходів і контроль за їх ефективністю. Спостерігається високий рівень інтеграції соціальної діяльності у загальну стратегію розвитку компанії, існує високий рівень уваги з боку громадськості. У європейській моделі благодійні заходи не є поширеними, що зумовлено високим рівнем податків, відсутністю пільг та інших стимулів.

У *японській моделі корпоративної соціальної відповідальності* найхарактернішою рисою є активна роль держави. У зв'язку з тим, що держава тривалий час брала участь у стратегічному плануванні бізнесу, частково підхід до соціальної відповідальності японської моделі нагадує європейський, оскільки роль держави теж є дуже впливовою. Водночас японський бізнес більше, ніж європейський, зосереджується на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю.

Соціальна відповідальність корпорації в Японії активно підтримується культурними традиціями країни. Відповідно японська модель корпоративної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Управління бізнесом орієнтоване не лише на отримання прибутку, воно також повинно базуватися на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації взагалі.

Основні риси японської системи корпоративної соціальної відповідальності визначає низка концепцій, яких немає в американській моделі. Найважливішими з них є колективне прийняття рішень, відповідальність перед працівниками та соціальна відповідальність керівництва.

Так, Японія першою у світі стала розвивати так званий менеджмент із «людським обличчям». У бідній на природні ресурси країні традиційно культивується принцип «Наше багатство – людські ресурси», відповідно до якого створюються умови для найбільш ефективного їх використання.

До найбільш поширених напрямів корпоративної соціальної відповідальності перед працівниками належать: система довічного найму, допомога в придбанні житла, стимулювання сімейних династій, навчання

спеціалістів, фінансова допомога при народженні дітей, а потім їх навчанні, щедрі вихідні допомоги, корпоративні пенсії.

Протягом останніх років у корпоративній соціальній відповідальності Японія набирає обертів, охоплює всю структуру управління в компанії, не обмежуючись внутрішнім спрямуванням. Тут підприємства реорганізують свої структури через заснування офісу корпоративної соціальної відповідальності, що їх традиційно контролювали відповідні відділи, такі як відділ інвестицій та відділ управління навколишнього середовища. Певна кількість японських корпорацій заснували департаменти соціальної відповідальності бізнесу, які розповсюджують інформацію про соціальну відповідальність, приділяючи значну увагу зацікавленим партнерам та публікуючи звіти.

У формуванні корпоративної соціальної відповідальності японський бізнес більшою мірою зосереджується на внутрішніх програмах.

Основними особливостями японської моделі корпоративної соціальної відповідальності є:

- орієнтація на культурні традиції країни, забезпечення гендерної рівності;
- розвиток волонтерства – відповідальна поведінка громадян до своєї країни;
- забезпечення сумлінного партнерства (створення індустріальних груп);
- активна роль держави, особливо в стратегічному плануванні бізнесу;
- діяльність регулюється внутрішніми корпоративними директивами;
- тісний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами, компанія підтримує своїх працівників на всьому їх життєвому шляху.

Отож, в японській моделі корпоративної соціальної відповідальності, на нашу думку, значним є вплив держави, розповсюджена практика серед компаній володіння об'єктами соціальної інфраструктури; забезпечення соціально-побутових благ на колективній основі; поширеність соціально-побутових ініціатив, що спрямовані на задоволення потреб працівників.

Наразі виокремлюють новий різновид моделі корпоративної соціальної відповідальності, а саме британську модель. Це, так би мовити, поєднання американської та європейської моделей, що увібрало в себе кращі елементи та досягнення провідних компаній цієї країни.

Принциповим моментом британської моделі корпоративної соціальної відповідальності є яскраво виражена активність самого бізнесу у створенні проектів у сфері соціальної відповідальності, що за своєю суттю цілком відповідає принципу добровільності. Загальною рисою цієї моделі є, передусім, активна підтримка бізнесу з боку держави й добре розроблена система заходів соціального забезпечення та охорони здоров'я.

У Великобританії ініціатором вияву корпоративної соціальної відповідальності з боку підприємницьких структур є здебільшого урядові органи. Останнім доручена і координація зусиль щодо впровадження соціальної відповідальності у практику. Участь влади в розвитку корпоративної соціальної відповідальності виявляється в налагодженні партнерства з власниками підприємств, які беруть участь у фінансуванні

проектів, стимулюванні учасників.

Про увагу до корпоративної соціальної відповідальності у Великобританії свідчить той факт, що в уряді створена посада міністра з корпоративної соціальної відповідальності.

Загалом процес розвитку британської моделі корпоративної соціальної відповідальності має поступальний характер. Найважливішою подією стало скликання найбільшої асоціації для ініціатив у сфері соціальної відповідальності – «Бізнес у громаді», яка стимулювала створення державно-приватних партнерств, завдяки чому влада разом із приватними підприємствами вирішувала найгостріші соціальні проблеми.

Загалом для британської моделі корпоративної соціальної відповідальності характерні такі ознаки:

- пильна увага фінансового сектору до проектів у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

- підвищений інтерес ЗМІ (наприклад, «Таймс» публікує індекси соціальної відповідальності в щотижневому розділі «Профіль компанії»);

- широкий розвиток сектору незалежного консалтингу в сфері корпоративної соціальної відповідальності;

- система бізнес-освіти Великобританії однозначно перевершує систему континентальної Європи за кількістю і різноманітністю навчальних курсів у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

- участь уряду в розвитку корпоративної соціальної відповідальності виявляється в створенні партнерств із приватними підприємствами в освітньому секторі, підтримці ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності через співфінансування проектів, податкові пільги та ін.

Загальною тенденцією як для британської, так і для європейської моделей є їх прихована форма з поступовим рухом у бік відкритої моделі. Таким чином, британська модель корпоративної соціальної відповідальності поєднує елементи моделей США і Європи, але з істотним залученням держави та громадських інститутів у процес узгодження суспільних інтересів, а також просування та заохочення кращих практик.

Прикладом соціальної відповідальності, проявом якої є ставлення до навколишнього середовища, є компанія McDonald's, яка використовує енергоощадне обладнання і безводні пісуари, переробляє використане рослинне масло в біодизельне паливо, яким заправляється більшість автофургонів компанії. Компанія також переробляє картонні коробки, які використовуються в більш ніж 89% ресторанів, а більше 85% упакування виробляється з відновлених ресурсів. Ще один напрям соціальної відповідальності компанії – це інвестиції в сільське господарство.