

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ЦЕНТР ГУМАНІТАРНОЇ ОСВІТИ

Кафедра філософії та соціології

І.В. Толстов

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Конспект лекції

Харків – 2016

Толстов І.В. Концептуальні основи розвитку соціальної

відповідальності: Конспект лекції. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 25 с.

Конспект лекції підготовлено відповідно до програми вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність» для магістрів економічного факультету денної форми навчання напряму 6.030507 – «Маркетинг». Він є складовою навчально-методичного комплексу дисципліни, яка включає методичні вказівки до семінарських занять, тести, основну і додаткову літературу, питання письмових контрольних робіт.

Він покликаний допомогти студентам за короткий період засвоїти базові знання з теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності, сформувати активну соціальну позицію для підтримання в суспільстві стабільності і злагоди за допомогою соціального партнерства, сприяти розвитку традицій чесного та сумлінного підприємництва по відношенню до партнерів, споживачів, суспільства, а також – набуттю відповідних професійних компетенцій, які забезпечать формування соціально-відповідальної поведінки.

Вивчивши запропонований навчальний матеріал, кожен студент зможе перевірити себе, відповідаючи на питання, які розміщені в кінці конспекту і призначені для самоперевірки. Матеріали конспекту лекції можуть і повинні бути використані для підготовки до семінарських занять, написання рефератів.

Рекомендується магістрам економічного факультету денної та заочної форм навчання, які вивчають вибіркового курсу «Соціальна відповідальність».

Іл. 1, табл. 3, бібліогр.: 10 назв.

Конспект лекції розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри філософії та соціології 18 грудня 2015 р., протокол № 6.

Рецензент

доц. В.О. Даніл'ян

І.В. Толстов

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Конспект лекції

Відповідальний за випуск Толстов І.В.

Редактор Решетилова В.В.

Підписано до друку 24.02.16 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,00. Тираж 25. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ЦЕНТР ГУМАНІТАРНОЇ ОСВІТИ

Кафедра філософії та соціології

І.В. Толстов

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Конспект лекції

Харків – 2016

Толстов І.В. Концептуальні основи розвитку соціальної відповідальності: Конспект лекції. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 25 с.

Конспект лекції підготовлено відповідно до програми вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність» для магістрів економічного факультету денної форми навчання напряму 6.030507 – «Маркетинг». Він є складовою навчально-методичного комплексу дисципліни, яка включає методичні вказівки до семінарських занять, тести, основну і додаткову літературу, питання письмових контрольних робіт.

Він покликаний допомогти студентам за короткий період засвоїти базові знання з теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності, сформувати активну соціальну позицію для підтримання в суспільстві стабільності і злагоди за допомогою соціального партнерства, сприяти розвитку традицій чесного та сумлінного підприємництва по відношенню до партнерів, споживачів, суспільства, а також – набуттю відповідних професійних компетенцій, які забезпечать формування соціально-відповідальної поведінки.

Вивчивши запропонований навчальний матеріал, кожен студент зможе перевірити себе, відповідаючи на питання, які розміщені в кінці конспекту і призначені для самоперевірки. Матеріали конспекту лекції можуть і повинні бути використані для підготовки до семінарських занять, написання рефератів.

Рекомендується магістрам економічного факультету денної та заочної форм навчання, які вивчають вибіркового курсу «Соціальна відповідальність».

Іл. 1, табл. 3, бібліогр.: 10 назв.

Конспект лекції розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри філософії та соціології 18 грудня 2015 р., протокол № 6.

Рецензент

доц. В.О. Даніл'ян

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Відповідальність та її значення в діяльності людини.....	5
2 Еволюція теоретичного осмислення феномена «корпоративна соціальна відповідальність».....	14
Питання для самоперевірки.....	23
Список літератури.....	24

ВСТУП

В Україні впровадження соціальної відповідальності бізнесу відбувається вкрай повільно. Загострення соціальних протиріч, поляризація бідності та багатства негативно впливають на суспільну мораль, послаблюють інтерес до продуктивної праці, підсилюють прояви егоїзму, користолюбства і жорстокості, прагнення до швидкого збагачення будь-якою ціною. Падіння моральності загрожує деградацією суспільства, посиленням почуття страху і безвихідності, втратою впевненості в завтрашньому дні, подальшим посиленням соціальної напруженості до вибухонебезпечного рівня. Всі це свідчить про необхідність підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу та держави.

Єдиного й авторитетного визначення поняття соціальної відповідальності бізнесу (частіше відомого як CSR: corporate social responsibility або корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)) немає. Але можна проаналізувати складові цього поняття й самотійно інтегрувати їх у визначення КСВ.

Під КСВ можна розуміти активну соціальну позицію з виконання міжнародних і державних нормативно-правових актів та угод в рамках соціального партнерства. А також – покладені на себе додаткові зобов'язання щодо задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб – акціонерів, працівників, ділових партнерів, споживачів, місцевих жителів та суспільства в цілому.

Труднощі у становленні в Україні системи соціального партнерства та реалізації концепції соціальної відповідальності пояснюються як суб'єктивними причинами, насамперед домінуванням неоліберальних теорій, так і об'єктивними обставинами, головною з яких є вузькість групи економічно успішних підприємств, здатних виходити за рамки стратегії виживання.

Низька соціальна активність працівників, незрілість та роз'єднаність українських профспілок, нечітке уявлення про свою роль у суспільстві, формальний підхід до укладання колективних договорів обумовлюють недостатню ефективність їхніх дій та слабкий вплив на прийняття урядових рішень у сфері

регулювання зайнятості, організації праці та її оплати, надання соціальних гарантій.

Втілення в життя концепції корпоративної соціальної відповідальності в Україні не можна пускати на самоплив. Держава має брати активну участь у створенні умов та правил для стимулювання розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу, а саме втілювати інноваційну політику, інвестувати у знання, бути відкритою до інвесторів та всього суспільства.

1 ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Людина живе в суспільстві та здійснює власну діяльність з урахуванням діяльності інших людей. Таке урахування пов'язане з розумінням власних інтересів та цінностей, а також з розумінням інтересів та цінностей інших. І проявляється це в одному з найважливіших чинників організації людської поведінки – відповідальності.

Сутність відповідальності проявляється в тому, що вона є розумінням, усвідомленням та урахуванням наслідків діяльності за критеріями її необхідності та ефективності, можливості осуду або заохочення. Тому відповідальність можна розглядати як один з мотиваційних факторів діяльності та як один з можливих її обмежувачів. Відповідальність – це організаційне положення, яке забезпечує дисциплінованість та максимально ефективно ставлення людини до її обов'язків. Відповідальність є засобом управління, одним з важелів впливу на діяльність людини та колективу в цілому.

Відповідальність відображає одну з якостей поведінки людини – психологічне сприйняття нею навколишньої дійсності. Кожна людина оцінює зміну навколишнього середовища з позицій небезпеки її життєдіяльності. Вона оцінює можливі негативні наслідки та намагається їх уникнути. Таким чином, відповідальність характеризує мотиви, обмеження та ризик діяльності людини. Урахування цих факторів залежить від характеру людини, її психології, досвіду, знань, соціального

статусу. Все це відноситься до окремої людини. Але характеристиками відповідальності володіють і цілі колективи.

Поняття «відповідальність» розглядається з різних позицій. Філософи визначають його як категорію етики, яка характеризує особистість з точки зору виконання нею моральних вимог, тобто відповідності моральної діяльності особистості її обов'язку. З точки зору права, відповідальність виступає відношенням, яке забезпечує інтереси та свободу взаємопов'язаних сторін, які гарантуються суспільством та державою.

Економісти також приділяють велику увагу відповідальності. Особливе значення вона має для прийняття управлінських рішень в менеджменті. Відомо, що загальний зміст менеджменту відображають основні функції, які характеризують особливість цього виду діяльності. До них відносяться функції передбачення та планування, організації, контролю, регулювання, координації (керівництва), мотивування, а також функція дослідження, яка необхідна для будь-якого менеджера в сучасних умовах розвитку соціально-економічної системи. Ці функції лежать в основі інтеграції всієї управлінської діяльності. Без відповідальності як одного з мотивів та обмежувачів діяльності не може бути дисципліни, без якої, у свою чергу, не можлива спільна діяльність людей. Таким чином, відповідальність виступає інтегруючим фактором функцій менеджменту. Вона повинна бути відповідним чином організована. Повинна мати організаційне оформлення, тобто кожен з видів відповідальності повинен володіти певним організаційним статусом. Організаційний статус виду відповідальності – це закріплення певного положення у формі обов'язкової вимоги та реалізації в процесах менеджменту. До організаційних статусів відносяться: зауваження, покарання (безліч видів), заохочення, накопичення (фактів осуду), відсторонення (зокрема від посади) тощо.

Важливе значення для реалізації відповідальності мають джерела відповідальності, до яких відносяться передбачення наслідків діяльності людини, інтереси та цінності, освіта, почуття обов'язку.

Передбачення наслідків діяльності людини

Формування відповідальності залежить від можливостей та навіть мистецтва передбачати наслідки діяльності і оцінювати їх за існуючою системою цінностей. Але від чого залежать здатність передбачення та оцінка? Тут діє безліч чинників. Досвід, інтуїція, аналітичні здібності. Але, мабуть, головним фактором є загальний рівень освіти людини та професіоналізм. Чим вище освітній рівень працівника, тим більше можливості прояву його відповідального ставлення до роботи та розуміння системи відповідальності. Звичайно, до цього слід додати і прояв почуття обов'язку – особливої якості особистості.

Інтереси і цінності

Розуміння відповідальності та її реалізація в значній мірі залежать від комплексу інтересів і цінностей людини. При цьому треба мати на увазі, що інтереси і цінності притаманні не лише окремій людині, а й цілим колективам, і навіть окремим організаціям.

При побудові системи відповідальності треба враховувати пануючі в організації інтереси і цінності. А для цього їх треба знати, досліджувати та бачити динаміку змін. Це одне з найважливіших завдань менеджменту. Його можна реалізувати за допомогою соціометричного аналізу, тестування, цілеспрямованого спостереження, вивчення організаційної документації. Інтереси і цінності – дуже важливе джерело формування відповідальності, яке визначає всі її характеристики.

Освіта

Ще одним джерелом є освіта. Чим вищий освітній рівень людини, тим більша ймовірність об'єктивного розуміння подій навколишнього середовища, бачення наслідків змін у ньому, оцінки його характеру та особливостей. Проблема відповідальності висуває свої вимоги до побудови системи освіти, корегування освіти в процесах посадового зростання людини, потреб підвищення і усвідомлення її відповідальності.

Почуття обов'язку як одне з джерел відповідальності

Однією з найважливіших характеристик кожної людини є володіння почуттям обов'язку. Це одна з категорій етики, яка знаходить своє вираження в будь-якій діяльності людини. Почуття обов'язку, якщо воно досить розвинене, не дозволяє

уникати відповідальності. Це позиція людини щодо відповідальності за свою справу, свої функції, свою роботу. І це також стосується не тільки окремої особистості. Можна розглядати узагальнений прояв почуття обов'язку в організації. Воно характеризує склад персоналу, є однією з характеристик людського капіталу організації.

Існує безліч різних типів відповідальності. Кожен з них проявляється безпосередньо в практиці менеджменту. Кожен з них має певну особливість, яка визначає можливості, умови, межі та ефективність його практичного використання.

За масштабами використання можна виділити відповідальність індивідуальну та колективну (корпоративну). У сучасних умовах розвитку економіки все більшу увагу привертає реалізація корпоративної відповідальності. Вона виступає найважливішим чинником ділової репутації фірми чи компанії та визначає її конкурентні переваги. Це змушує компанію дуже уважно ставитися до відповідальності.

Індивідуальна відповідальність може проявлятися у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Вона є основою дисципліни та своєрідним запобіжником від помилкових рішень.

За соціально-психологічним фактором впливу на діяльність людини відповідальність може бути моральною та матеріальною. Матеріальна відповідальність ґрунтується на матеріальних інтересах людини або економічних інтересах колективу. Вона припускає матеріальний збиток у випадках невиконання зобов'язань, неотримання необхідного результату діяльності, ухилення від реалізації своїх функцій. Це тип відповідальності повинен бути чітко регламентованим в організаційних положеннях компанії, в різних договорах та угодах.

Моральна відповідальність у багатьох випадках чинить більш сильний вплив на людину, ніж матеріальна. Вона проявляється в засудженні людини з боку інших людей, всього колективу. А якщо невідповідальною є ціла компанія, то – в засудженні партнерами.

Відповідальність може бути значною та незначною. Незначна відповідальність може не чинити помітного впливу на

діяльність, при цьому вона є фактором, який повинен насторожувати. При накопиченні таких факторів можливі негативні та значні наслідки.

Часто в практиці спостерігається відповідальність явна та прихована. Явна відповідальність володіє чіткими критеріями визначення та реалізації. Прихована відповідальність важко доказова, невидима, розпливчата за своєю критеріальною оцінкою.

За причинами виникнення сукупність відповідальностей можна розділити на випадкові та закономірні. Випадкова відповідальність часто відображає квапливість у прийнятті рішень, непрофесіоналізм. **Закономірна відповідальність** відрізняється неминучістю свого виникнення і чітким уявленням про зміст, характер та міру. Ця відповідальність добре фіксується в організаційних положеннях і є найбільш дієвою в забезпеченні дисципліни та організації діяльності людини та колективу.

Найбільш важливим у розумінні відповідальності є виділення її типів за сферами існування та застосування: соціальної, економічної, організаційної, політичної, юридичної (кримінальної).

Економічна відповідальність має конкретні економічні параметри. Вона може виражатися в збитках, втраченій вигоді, нецільовому використанні економічних засобів, низькій економічній ефективності, високих витратах, невиправданих витратах, привласненні грошових коштів та ін. Економічну відповідальність, як правило, несуть особи, які приймають рішення. Але вона може поширюватися і на різні категорії персоналу менеджменту, відображати повноваження та функції працівників різних рівнів.

Соціально-психологічна відповідальність побудована на соціально-психологічних нормах діяльності людини та колективу: етика взаємин, почуття обов'язку, патріотизм, взаємоповага, дисципліна та ін. Вона може бути формальною та неформальною. Неформальна відповідальність проявляється як докори сумління, почуття незадоволеності, переживання. Формальна соціально-психологічна відповідальність проявляється у факторах кар'єрного росту, закидах з боку керівництва, оголошених зауваженнях, посиленні дисциплінарного контролю.

Організаційна відповідальність вельми близька до формальної соціально-психологічної відповідальності. Вона завжди має цілком певну організаційну форму: догана, відсторонення від посади, зміна організаційного статусу, звільнення.

Всі вищеперелічені типи відповідальності тісно взаємопов'язані, вони здатні трансформуватися один в одного.

Окремо слід виділити корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), яка гарантує реалізацію інтересів компанії (корпорації) за допомогою забезпечення соціального розвитку її колективу та активної участі компанії у розбудові суспільства.

Поняття КСВ включає:

- 1) відповідальність організації перед партнерами;
- 2) соціальні аспекти взаємодії з постачальниками і покупцями продукції та послуг;
- 3) корпоративний розвиток - проведення реструктуризації та організаційних змін за участю представників вищого менеджменту компаній, персоналу та громадських організацій.
- 4) здоров'я і безпеку персоналу на робочому місці;
- 5) відповідальну політику стосовно працівників, управління розвитком персоналу;
- 6) екологічну відповідальність,
- 7) взаємодію з місцевими органами влади, державними структурами та громадськими організаціями для вирішення спільних соціальних проблем;
- 8) відповідальність організації перед суспільством в цілому.

Корпоративна соціальна відповідальність, на відміну від правової, передбачає певний рівень добровільного прагнення виділяти фінансові та матеріальні ресурси на вирішення соціальних проблем з боку менеджменту організації. Соціальна відповідальність менеджерів корпорації (топ-менеджерів) полягає в організації та успішному управлінні бізнесом, в постійному пошуку вигідних взаємодій з державою. Плодами цієї співпраці є збалансоване і динамічне суспільство, в якому успішна діяльність кожного члена суспільства є передумовою для загального добробуту.

Об'єктами корпоративної соціальної відповідальності є екологія, демографія, безпека, здоров'я, освіта, культура, наука, інформація, відпочинок. Ці галузі розвитку суспільства потребують підтримки з боку бізнесу, підтримки, насамперед економічної, а також політичної та організаційної.

Основними перевагами корпоративної соціальної відповідальності є такі:

1 Поліпшення фінансових показників. Продумана соціальна політика компанії, прозорість дій щодо партнерів та добрі взаємовідносини з власним персоналом можуть досить істотно впливати на фінансові показники підприємства. Багато досліджень, проведених у різних країнах, засвідчують пряму залежність між якістю політики соціальної відповідальності компанії та поліпшенням її фінансових показників.

Одне з останніх досліджень з цього приводу, в ході якого порівнювалися компанії, що працюють в одному ринковому секторі і мають приблизно однакові розміри, а також обсяги діяльності, було проведено в 1997 р. Сандрою Ваддок та Семюелем Грейвзом. Об'єктами їхнього аналізу стали 22 компанії: 11 – з високими показниками соціальної відповідальності і 11 – з низькими. Компанії оцінювалися за такими показниками: дохід з інвестицій, дохід від продажу, чистий прибуток тощо. Дослідження засвідчило, що впродовж 10 років у компаній, які реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищими, ніж у соціально невідповідальних компаній, а саме: дохід від інвестованого капіталу більший на 9,8 %, дохід з активів – на 3,55 %, дохід з продажу – на 2,79 %, прибуток – на 63,5 %.

2 Поліпшення іміджу та репутації брендів. Товарний достаток та великі можливості вибору на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів того або іншого товару чи бренду впливають не тільки його ціна і якість, а й багато інших чинників. Численні дослідження показують, що одним з таких чинників є репутація компанії як соціально відповідальної корпорації, популярність та визнання її соціальної діяльності.

Проведене в 2001 р. організацією Environics International GSR Monitor дослідження показало, що фактори, які найбільше впливають на громадську думку про компанію, це – її соціальна

відповідальність (49 %), якість та репутація бренду (40 %), фінансові показники (32 %). Як бачимо, соціальна відповідальність компанії вийшла на перше місце серед факторів, що формують думку споживачів.

Інше масштабне опитування споживачів – Millenium Poll (Опитування тисячоліття), проведене у 23 країнах світу в травні 1999 р., засвідчило схожу картину. В процесі опитування 25 тисячам респондентів було поставлене запитання: "Що найбільше впливає на формування Вашої думки про будь-яку компанію?". В результаті виявилось, що 56 % опитаних вважають найбільш важливою соціальну відповідальність компанії (її ставлення до працівників, її допомога суспільству, етичні правила ведення бізнесу, дбайливість щодо навколишнього середовища); 40 % найважливішою назвали якість продукції та бренду; 34 % – фінансові показники.

3 Підвищення продажу та лояльність споживачів. Успішна та продумана політика соціальної відповідальності істотно впливає на рівень продажу, здійснюваного компанією, та лояльність щодо неї споживачів.

Вже стала класичною акція соціально відповідального маркетингу компанії American Express, розпочата у 1980 р., коли при розрахунку карткою цієї компанії один цент направляється на ремонт Статуї Свободи в Нью-Йорку. Ця акція тільки протягом першого місяця її проведення привела до збільшення кількості розрахунків карткою компанії на 28 % та збільшення кількості нових користувачів на 45 %.

В європейських та інших країнах світу опитування показали, що значна частина покупців готова навіть змінити торгову марку на таку, яка б асоціювалася з благодійними справами: у Великобританії таких споживачів виявилось 86 %, в Австралії – 73 %, у Бельгії – 65 %.

У 1998 р. 28 % британців бойкотували товари компаній, що проводять безвідповідальну політику.

Дослідження Corporate Citizenship, проведене 2002 р. в США, показало, що 91 % споживачів, дізнавшись про негативну практику компанії у веденні бізнесу, її байдуже ставлення до проблем суспільства, починають споживати товари та послуги іншої компанії, 85 % повідомляють негативну інформацію про

таку фірму друзям і сім'ї, 83 % не будуть купувати акцій такої компанії, 80 % відмовляться від пропозицій працювати в такій компанії, 76 % бойкотуватимуть її продукцію.

4 Зниження плинності кадрів, підвищення відданості персоналу. До роботи в компанію, що підтримує продуману політику соціальної відповідальності, легше залучити професіоналів, тут знижується плинність кадрів і у зв'язку з цим скорочуються витрати на навчання працівників.

В 2001 р. більше половини випускників MBA (Master of Business Administration) віддавали перевагу тим компаніям, які відомі своїм відповідальним ставленням до суспільства, істотними соціальними програмами. Особливу роль репутація компанії відіграє саме при пошуку й залученні високопрофесійних кадрів, працівників вищої та середньої ланки, які оцінюють не тільки рівень оплати праці, кар'єрні перспективи, але й дбають про власну репутацію та престиж.

5 Скорочення тиску з боку перевіряючих органів. У деяких країнах продумана політика соціальної відповідальності може сприяти зменшенню тиску з боку перевіряючих органів. Публікація інформації про принципи та політику компанії щодо своїх працівників, докільця, постачальників значною мірою дає відповідь державним органам на те, яким є ставлення компанії до цих питань. Можна стверджувати, що ті компанії, які дотримуються відкритості й прозорості у своїй діяльності, вкладають ресурси в соціальні програми, мають більш стійкі позиції у відносинах з владою.

Важливу роль відіграє проведення регулярного соціального аудиту. В Україні, на жаль, через значне поширення корупції взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та прихильним ставленням держави до соціально відповідальних компаній простежити складніше.

Соціальний бюджет. Певною перешкодою на шляху впровадження в Україні концепції соціальної відповідальності вважається низька капіталізація більшості українських компаній, відсутність ресурсів на здійснення масштабних соціальних програм.

Однак не треба думати, що якісна політика соціальної відповідальності – це тільки гроші. Швидше, навпаки, прямі

фінансові витрати становлять менше 20 % витрат компанії на здійснення ефективної політики соціальної відповідальності. Все інше - власна ініціатива і час топ-менеджерів та персоналу, а також використання інших ресурсів компанії.

В середньому, приблизно 50 % соціального бюджету компанії може покриватися шляхом використання внутрішніх резервів для поліпшення якості корпоративного управління, підвищення кваліфікації персоналу, за рахунок використання робочого часу працівників; приблизно 30 % – шляхом використання приміщень, інших матеріальних ресурсів компанії; і тільки 20 % припадає безпосередньо на грошові витрати.

2 ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ОСМИСЛЕННЯ ФЕНОМЕНА «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»

Останніми роками сформувався чіткий, усвідомлений запит з боку бізнесу на вивчення проблематики соціальної відповідальності. Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява в цій царині цілої низки концепцій:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970-ті рр.);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970-1990-ті рр.);
- концепція заінтересованих сторін, корпоративної стійкості корпоративної соціальної діяльності корпоративного громадянства (1980-2000-ні роки).

Піонерну роль у науковому опрацюванні цієї проблематики, в обґрунтованні того, що соціальна відповідальність набуває статусу важливого соціального інституту, відіграв Г. Боуен, який у 1953 р. видав монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена». Ця публікація, в якій висвітлено засади, рамки соціальної активності та визначено напрями розвитку феномена соціальної відповідальності, принесла вченому заслужену славу батька корпоративної соціальної відповідальності. За визначенням Г. Боуена, соціальна відповідальність бізнесмена

полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства.

Слід акцентувати увагу на тому, що в ході наукових дискусій, які співпали у часі з формуванням базової концепції КСВ, втратили своє значення популярні в 1950—1960-ті рр. такі терміни, як «соціальна відповідальність бізнесмена», «соціальна відповідальність бізнесу». Водночас широко вживаним стає термін «корпоративна соціальна відповідальність», який більш точно відображає сучасний підхід до соціально відповідальної поведінки бізнес-організацій. Тракткування соціальної відповідальності як *корпоративної* є виправданим з огляду на таке:

по-перше, саме провідні корпорації засвідчили прихильність до соціально відповідальної поведінки та соціальної активності у найширшому її розумінні;

по-друге, саме корпорації є провідною і найбільш складною організаційною формою ведення бізнесу;

по-третє, акцент на корпорації не заперечує фокусування на будь-яких інших структурах, що уособлюють бізнес та менеджерів, які формують організаційну (корпоративну) політику та її складові, і це дає підстави говорити про утвердження організаційного (корпоративного) громадянства.

Суттєвий внесок у формування базової концепції КСВ здійснив ще один американський учений – К. Девіс, який протягом багатьох років обіймав посаду президента Академії менеджменту. Йому належить, зокрема, опрацювання комплексного підходу щодо аналізу зовнішніх сил, які детермінують соціальну активність компаній. К. Девіс наголошує на тому, що соціальна відповідальність бізнесменів безпосередньо впливає з тієї реальної соціальної влади, яку вони мають, і повинна їй відповідати. Першою соціальною відповідальністю бізнесменів є пошук можливих рішень, які стосуються природи і змісту їх власної соціальної відповідальності. К. Девіс у середині 1960-х рр. сформулював так званий *залізний закон відповідальності*: ті, хто не беруть на себе відповідальності, адекватної їхній владі, у результаті втратять цю владу. На думку вченого, фірма не буде соціально

відповідальною, якщо вона співвідносить свою діяльність лише з мінімальними вимогами закону, оскільки це притаманне будь-якому хорошему громадянину.

У фундаментальній статті «Аргументи за і проти взяття бізнесом соціальної відповідальності» К. Девіс підсумував основні аргументи за і проти корпоративної соціальної відповідальності (таблиця 1), які були нагромаджені на той час в науковій літературі.

Таблиця 1 – Аргументи за і проти проведення компанією політики соціальної відповідальності

Аргументи за	Аргументи проти
1	2
Довгострокова заінтересованість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від всебічної 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 (дайте бізнесу шанс!)	Слабкість суспільного контролю
Наявність у бізнесу необхідних ресурсів	Брак широкої суспільної підтримки
Можливість «конвертації» соціальних проблем у прибутковий бізнес	
Профілактика соціальних проблем ліпша за лікування	

Аналіз еволюції суспільної думки щодо розуміння природи і змістових характеристик КСВ дає підстави стверджувати, що своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення сутності соціальної відповідальності організації, заснованої на визнанні визначальної ролі суспільного договору, є модель А. Керролла. Її можна подати у вигляді піраміди (рисунок 1).



Рисунок 1 – Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Економічна відповідальність, що перебуває в основі піраміди, визначається базовою функцією компанії на ринку товарів і послуг, на якому вона постає в ролі виробника. Ця функція спрямована на задоволення потреб споживачів та одержання економічних вигод (доходів).

Правова відповідальність пов'язана з додержанням вимог і норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Ідеться про законослухняність і суспільні очікування від компанії такої діяльності, яка не суперечить правовим нормам.

Етична відповідальність потребує від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства. Останні не прописані у відповідних правових актах і апелюють до норм моралі.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає організацію до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності членів суспільства через добровільну участь в реалізації соціальних програм.

А. Керролл пише, що якщо використовувати більш прагматичну, управлінську термінологію, то можна констатувати, що компанія, яка сповідує КСВ, має прагнути одержувати прибуток, поважати закони, бути етичною, а також хорошим корпоративним громадянином.

Від початку 1990-х рр. *піраміда Керролла* набула великої популярності як серед теоретиків КСВ, так і серед менеджерів-практиків з упровадження соціальних проектів. Згодом, на початку 2000-х рр., А. Керролл запропонував нову модифікацію моделі КСВ, адаптовану до умов міжнародного бізнесу, назвавши її «глобальна піраміда КСВ». Розвиваючи попередні теоретичні засновки, А. Керролл зазначає, що міжнародні компанії мають бути орієнтовані на одержання прибутку, що відповідає очікуванням міжнародного бізнесу; поважати закони країн перебування, водночас додержуючись норм міжнародного права; бути етичними у своїх бізнес-операціях, брати до уваги відповідні локальні і глобальні стандарти; бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікування місцевих громад.

Важливою віхою у вивченні феномена корпоративної соціальної сприйнятливості стали праці В. Фредерика, в яких подана розгорнена характеристика нової концепції, що поглиблює базові уявлення стосовно до соціальної відповідальності бізнесу. У статті «Від CSR-1 до CSR-2: дорослішання вчення про бізнес і суспільство» В. Фредерик послідовно аналізує становлення та розвиток корпоративної соціальної сприйнятливості як концепції, виокремлює її сильні і слабкі аспекти. За Фредериком, соціальна сприйнятливість є другою стадією розвитку концепції КСВ — «геніального заміщення ідеї відповідальності», зміщення уваги академічних і управлінських кіл у бік реалізації тих ідей, які були напрацьовані на першій стадії. Під поняттям «соціальна сприйнятливість» В. Фредерик розуміє здатність, якою володіє корпорація. При цьому він наголошує на тому, що в центрі цього феномена перебувають

не потенційні можливості, а конкретні дії, і при цьому ключовими запитаннями є: чи здатна компанія реагувати? чи реагуватиме? чи реагує? якщо реагує, то в який спосіб? наскільки широко? наскільки ефективно? Тільки формування відповідних організаційних механізмів, процедур, підходів і моделей поведінки у своїй сукупності може означати, що компанія набуває здатності тією чи іншою мірою реагувати на діяння суспільства. Очевидно, що важливу роль у широті й ефективності сприйняття суспільних потреб і очікувань відіграють організаційна структура й управлінські компетенції. Отже, сама ідея корпоративної соціальної сприйнятливості є управлінською за своїм характером і підходами, а її захисники приділяють основну увагу *менеджменту відносин* компаній із суспільством.

Отже, узагальнюючи погляди провідних дослідників корпоративної соціальної сприйнятливості — В. Фредерика, А. Керролла та деяких інших, можна зробити висновок, що цей феномен постає одночасно як:

- 1) багаторівневий процес реагування на конкретні вияви суспільного тиску;
- 2) стратегія управлінської сприйнятливості;
- 3) здатність корпорації сприймати суспільні потреби і суспільний вплив.

Наступний етап у розвитку світової думки в царині соціальної відповідальності бізнес-організацій – це намагання створити комплексну модель, яка б об'єднала раніше опрацьовані концепції у ролі елементів та прикладні аспекти активізації соціально відповідальної поведінки. Найбільш вдалою, затребуваною як з боку наукового товариства, так і представників бізнес-структур, виявилася модель, що втілена у *концепції корпоративної соціальної діяльності* (corporate social performance – CSP). Остання послідовно розроблялася С. Сеті, С. Вартіком і Ф. Кохреном, а у найбільш завершеному вигляді подана у роботах Д. Вуд і Д. Свансон.

Перший варіант комплексної моделі корпоративної соціальної діяльності (КСД) був оприлюднений С. Сеті у 1975 р. У ній автор зробив спробу пов'язати традиційну проблематику змісту КСВ з прикладними аспектами її реалізації. Корпоративна соціальна діяльність інтерпретується С. Сеті через категорію

“корпоративна поведінка”. Остання розглядається одночасно і як виконання соціальних зобов’язань — відповідь на дію ринкових сил і правові обмеження, і як соціальна сприйнятливість, а саме здатність корпорації узгоджувати свою поведінку з потребами суспільства.

С. Вартік і Ф. Кохрен акцентують увагу на необхідності аналізу суспільних проблем та розробки проектів, які мають мінімізувати ризики, породжені змінюваними умовами ведення бізнесу, “операціоналізувати свою соціальну сприйнятливість”. Новою характеристикою моделі, що розглядається у таблиці 2, є зведення воедино трьох домінуючих орієнтацій у царині взаємодії бізнес-структур і суспільства: *філософську*, релевантну принципам КСВ; *інституціональну*, пов’язану з процесом соціальної сприйнятливості; *організаційну*, релевантну політиці, якої дотримується бізнес-структура щодо вирішення суспільних проблем.

Таблиця 2 – Модель корпоративної соціальної діяльності С. Вартіка і Ф. Кохнера

Принципи	Процеси	Політика
Корпоративна соціальна відповідальність [1] Економічна [2] Правова [3] Етична [4] Дискреційна	Корпоративна соціальна сприйнятливість [1] Реактивна [2] Оборонна [3] Адаптивна [4] Проактивна	Вирішення суспільних проблем [1] Ідентифікація проблем [2] Аналіз проблем [3] Розробка проекту
Спрямовуюча сила [1] Суспільний договір [2] Корпорація як моральний агент	Спрямовуюча сила [1] Здатність до сприйняття суспільних проблем, що змінюються [2] Управлінський підхід до розробки способів сприйняття	Спрямовуюча сила [1] Мінімізація ризиків [2] Впровадження ефективної корпоративної соціальної політики
Філософська орієнтація	Інституціональна орієнтація	Організаційна орієнтація

Теоретичні та прикладні аспекти корпоративної соціальної діяльності у 1990-х рр. набули подальшого розвитку, а модель КСД в цілому набула завершеної форми у роботах Д. Вуд. Визначаючи переваги моделі КСД, запропонованої С. Вартіком і Ф. Кохреном, Д. Вуд звернула увагу на ряд її “вузьких місць” і чи не основне — спрощене розуміння категорії “діяльність”. Остання, як зазначає Д. Вуд, передбачає не стільки взаємодію і інтеграцію, як дії і результати.

На основі напрацювань авторів попередньо розглянутих концепцій та результатів власних досліджень Д. Вуд пропонує цілісну модель корпоративної соціальної діяльності і визначає її як “існуючу у бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціальної сприйнятливості ... і їх очікуваних результатів, що пов’язані з суспільною взаємодією фірми”.

Кожний із виокремлених елементів цієї моделі включає три складові (таблиця 3). **Перша складова** комплексної моделі, яка розглядається, дає відповідь на запитання: “Чому компанія має діяти соціально відповідально?”. При цьому принципи легітимності, публічно-правової відповідальності і свободи управлінського вибору структурують відносини між суспільством і бізнесом в цілому, з одного боку, та окремими компаніями і менеджерами як індивідуумами, з іншого.

Друга складова комплексної моделі процесу корпоративної соціальної сприйнятливості відповідає на запитання: “Як саме діє компанія, будучи відповідальною?”.

Третя складова цієї моделі дає відповідь на запитання: “Якими є результати корпоративної соціально відповідальної поведінки?”. Як справедливо зазначає Д. Вуд, “розгляд впливу на суспільство соціальної політики і соціальних програм у ролі колективних результатів взаємодії компанії із зовнішнім середовищем виводить модель КСД з розгляду умоглядних концепцій і дозволяє використовувати її для більш прагматичних оцінок”.

Таблиця 3 – Модель корпоративної соціальної діяльності Д. Вуд

<p>Принципи корпоративної соціальної відповідальності</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Інституціональний принцип легітимності:</i> суспільство забезпечує бізнесу легітимність і наділяє його владою. У довгостроковій перспективі цю владу втрачають ті, хто, з точки зору суспільства, не використовують її відповідально. • <i>Організаційний принцип публічно-правової відповідальності:</i> організації у бізнесі відповідальні за ті результати, які відносяться до сфер їх первинної і вторинної взаємодії з суспільством. • <i>Індивідуальний принцип свободи управлінського вибору:</i> менеджери є моральними агентами. У кожній сфері корпоративної соціальної відповідальності вони зобов'язані використовувати наявну у них свободу вибору задля досягнення соціально-відповідальних результатів.
<p>Процеси корпоративної соціальної сприйнятливості</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оцінювання середовища ведення бізнесу [контекст] • Управління заінтересованими сторонами [діючі особи] • Управління проблемами [інтереси]
<p>Результати корпоративної поведінки</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вплив на суспільство • Соціальні програми • Соціальна політика

Доповненням до розглянутих вище варіантів комплексної моделі КСД є теоретичні і прикладні розробки, що їх запропонувала Д. Свансон. Зазначимо, що Д. Свансон вважала за необхідне доповнити модель КСД більш вагомою етичною складовою. У трактовці Д. Свансон корпоративна соціальна відповідальність – це феномен ціннісно обумовлений.

Корпоративна соціальна діяльність, будучи ціннісно-обумовленою, залежить у першу чергу, — стверджує Д. Свансон, — від персональних цінностей осіб, які приймають рішення в організації. Слід наголосити на тому, що у трактуванні Д. Свансон корпоративна соціальна сприйнятливість, як елемент

комплексної моделі КСД, розглядається у широкому контексті, а саме: складова корпоративної культури як системи, заснованої на відповідних цінностях і нормах.

Справедливими є висновки П. Мін-Донга, який зазначає, що еволюцію концепції КСВ у цілому можна характеризувати як раціоналізацію: рівень аналізу пересунувся з мікросоціального рівня на рівень організації, а етична орієнтація стала не стільки експліцитною, скільки імпліцитною. Зміщення аналітичного фокусу у свою чергу підвищило інтерес дослідників до управлінських і стратегічних питань КСВ.

Опанування надбань різних авторів та наукових шкіл, глибоке усвідомлення логіки побудови теоретичних конструкцій у царині КСВ може і повинне стати запорукою розробки та впровадження сучасних корпоративних проектів з активізації соціальної відповідальності, які пронизані духом морально-духовних цінностей, корпоративного громадянства і водночас “працюють” на прирощення соціальних ресурсів, стійкий розвиток бізнес-організацій.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

- 1 Що таке відповідальність?
- 2 Організація відповідальності як фактор ефективності менеджера.
- 3 Назвіть джерела відповідальності.
- 4 Охарактеризуйте типи відповідальності.
- 5 Дайте визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).
- 6 Що є об'єктом корпоративної соціальної відповідальності?
- 7 Назвіть переваги корпоративної соціальної відповідальності, які вона надає корпорації.
- 8 Назвіть та прокоментуйте етапи еволюції теорії корпоративної відповідальності.
- 9 Хто вважається піонером в розробці теорії корпоративної соціальної відповідальності?
- 10 Сформулюйте «закон відповідальності» К. Девіса.

11 Опишіть тривимірну модель відповідальності А. Керрола.

12 В чому полягає сутність концепції корпоративної соціальної сприйнятливості В. Фредеріка?

13 Назвіть основні принципи моделі відповідальності С. Вартика та Ф. Кохрена.

14 Охарактеризуйте принципи КСВ Д. Вуд.

15 Розтлумачте сутність корпоративної соціальної діяльності Д. Свансон.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность: Учеб. пособие. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012.

2 Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 2. – 12 с.

3 Гогоуля О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008.

4 Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учеб. пособие. – Казань, 2008.

5 Корпоративна соціальна відповідальність: Підручник / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнєцової. – К.: УБС НБУ, 2009.

6 Корпоративная социальная ответственность: Учеб. для бакалавров; под. ред. Э.М. Короткова. – М.: Юрайт, 2013.

7 Котлер Ф., Н. Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К.: Стандарт, 2005.

8 Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях. – К., 2007.

9 Лазоренко О., Колишко Р. та ін. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. – К.: Енергія, 2008.

10 Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження. – К., 2005.

