

УДК 334.012.42

Герасименко Ю.В.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри аграрного менеджменту
Вінницького національного аграрного університету

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

CONCEPTUAL BASES FOR FORMATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

АНОТАЦІЯ

В умовах глобалізації все більше на імідж та фінансовий успіх компаній впливає їх соціальна позиція, екологічна безпека, вміння побудувати конструктивний діалог зі стейкхолдерами. Саме тому становлення соціально-відповідального бізнесу супроводжується набуттям конкурентних переваг: залученням висококваліфікованих працівників, формуванням інвестиційного авторитету компаній, прибутковістю і сталим розвитком. Соціальна відповідальність – це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та партнерства між зацікавленими сторонами. Мета ведення соціально-відповідального бізнесу полягає у досягненні партнерських відносин зі стейкхолдерами, «озеленення бізнесу» і корпоративна філантропія. Успіх реалізації практик соціально-відповідального бізнесу базується на системному підході та сприйнятті цього феномену як стратегії стійкого розвитку компаній. Стаючи ж на шлях соціальної відповідальності, компанії повинні вибрати декілька пріоритетних напрямків, досягнути максимальної ефективності в них і з набуттям досвіду розширити перелік заходів, сформувавши стратегію корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, стейкхолдери, партнерство, сталий розвиток, прибуток, «озеленення бізнесу», корпоративна філантропія.

АННОТАЦІЯ

В условиях глобализации всё большее влияние на имидж и финансовый успех компаний имеет их социальная позиция, экологическая безопасность, умение построить конструктивный диалог из стейкхолдерами. Поэтому становление социально-ответственного бизнеса сопровождается получением конкретных преимуществ: привлечением высококвалифицированных сотрудников, формированием инвестиционного авторитета компании, прибыльностью и устойчивым развитием. Социальная ответственность – это концепция привлечения социальных и экологических аспектов в деятельность бизнеса на основе добровольности и партнерства между заинтересованными сторонами. Цель ведения социально-ответственного бизнеса заключается в достижении партнерских отношений из стейкхолдерами, что позволяет получить стратегические возможности максимизации прибыли. В статье представлено четыре базовых концепции социально-ответственного бизнеса: максимизация прибыли при условии устойчивого развития, установление партнерских отношений из стейкхолдерами, «озеленение бизнеса» и корпоративная филантропия. Успех же реализации практик социально-ответственного бизнеса базируется на системном подходе и восприятии этого феномена как стратегии устойчивого развития компании. Становясь же на путь социальной ответственности, компании должны выбрать несколько приоритетных направлений, достичь мак-

симальной эффективности в этом и с приобретением опыта расширить перечень мероприятий, сформировать стратегию корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, стейкхолдеры, партнерство, устойчивое развитие, прибыль, «озеленение бизнеса», корпоративная филантропия.

ANNOTATION

In the conditions of globalization, the image and financial success of companies are greatly influenced by their social position, ecological safety, the ability to line up a structural dialogue with stakeholders. For this reason, formation of socially responsible business is accompanied by acquisition of competitive edges: training highly skilled workers, forming the investment authority of companies, profitability and steady development. Social responsibility is the conception of bringing social and ecological aspects into the business activity on principles of voluntarily and partnership between interested parties. The aim of conducting socially responsible business lies in the achievement of partner relations with stakeholders and strategic possibilities for maximizing the incomes. Accordingly, in the article four basic concepts of socially responsible business are presented: maximization of the income upon condition of steady development, adjusting partner relations with stakeholders, «business greening» and corporate philanthropy. Successful realization of the practices of socially responsible business is based on the system approach and perception of this phenomenon as a strategy of companies' steady development. Choosing the way of social responsibility, companies must keep to a few priority directions, attain maximum efficiency and, with gaining experience, extend the list of measures, forming strategy of corporate social responsibility.

Keywords: social responsibility of business, stakeholders, partnership, steady development, income, «business greening», corporate philanthropy.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації все більше на імідж компаній, окрім виробничих та фінансових показників, впливає їх соціальна позиція: те, як вони турбуються про власних працівників, наскільки їх діяльність відповідає інтересам інших учасників ринку і суспільства в цілому. Американський економіст Х. Боуен у своїй книзі «Соціальна відповідальність бізнесмена» [1] проголошував те, що обов'язком бізнесмена є здійснення такої діяльності, прийняття таких рішень або слідування такої лінії поведінки, які б відповідали цілям і цінностям суспільства. Але, на думку експертів, метою соціально-відповідальної діяльності українських компаній, на жаль, часто є промоція самої компанії, а не систематичне вирішення певних соціально-екологічних проблем, вони не мають визначеної стратегії корпоратив-

ної соціальної відповідальності (КСВ) і перебувають на етапі дотримання законодавства, впровадження «точкових» добродійних проєктів (благодійних акцій) та використання інструментарію зв'язків з громадськістю (PR-технологій) [2]. На думку ж М. Портера і М. Крамера, визнання соціальної відповідальності як частини бізнес-стратегії сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії і одночасно приносить блага суспільству [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Помітну увагу соціальній відповідальності приділено в роботах закордонних класиків, таких як Ф. Котлер [4], М. Фрідман [5], Х. Боуен [1]. Особливо активну позицію щодо становлення соціально-відповідального бізнесу в нашій державі займають: Представництво ООН в Україні, Центр «Розвиток КСВ» та інші організації, ініціюючи підготовку ряду публікацій [7; 11; 16; 12; 18].

Мета статті – виявити концептуальні засади становлення соціально-відповідального бізнесу в умовах глобалізації з урахуванням різноманітних очікувань стейкхолдерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує два протилежні підходи до розуміння сутності зобов'язань бізнесу: корпоративний егоїзм і корпоративний альтруїзм (рис. 1). Численні диспути навколо вищезазначених підходів призвели до появи так званої «золотої середини» – ідеї розумного егоїзму, відповідно до якою збільшення прибутків (меркантильність, прагматичність) не суперечить можливості бути суспільно корисним бізнесом, оскільки, фінансуючи певні соціальні програми, компанії скорочують свій поточний прибуток, але у довгостроковій перспективі створюють прихильне соціальне оточення, а отже й стійкі можливості максимі-

зації прибутків [6]. І саме такий підхід лежить в основі соціально-відповідального бізнесу.

У Зеленій книзі ЄС «Європейські рамочні умови із соціальної відповідальності підпри-

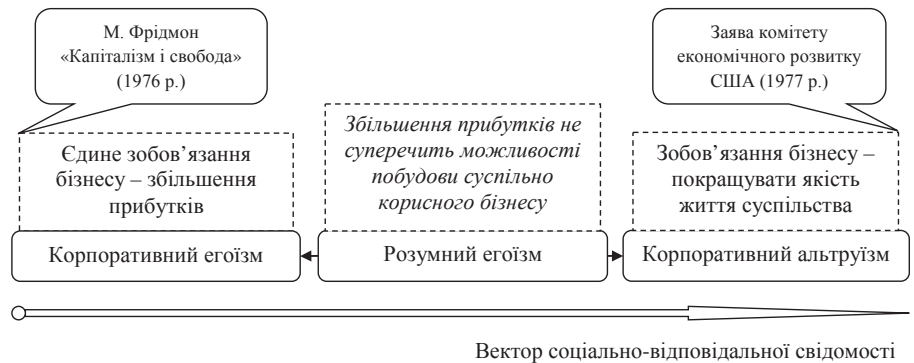


Рис. 1. Класичні підходи до розуміння сутності зобов'язань бізнесу

Джерело: [6]

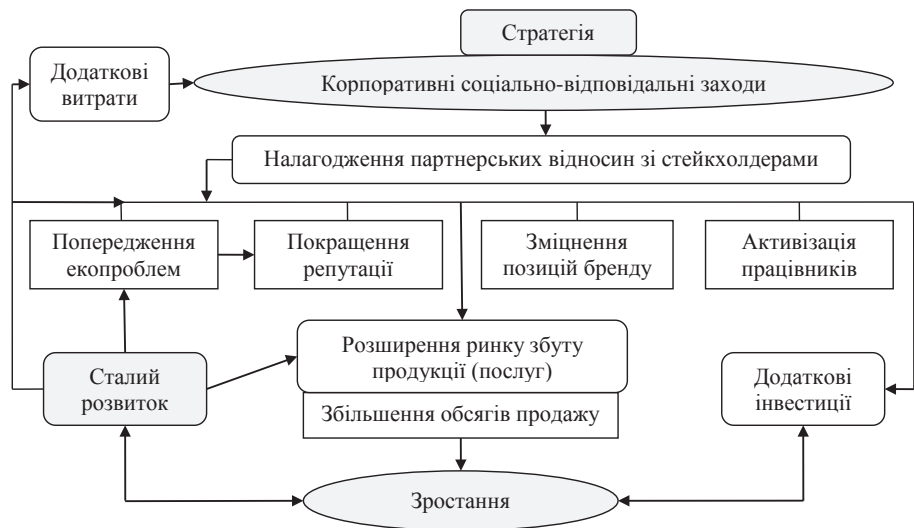


Рис. 2. Загальний алгоритм впливу корпоративних соціально-відповідальних заходів на зростання прибутків компанії і сталий розвиток

Джерело: авторська розробка

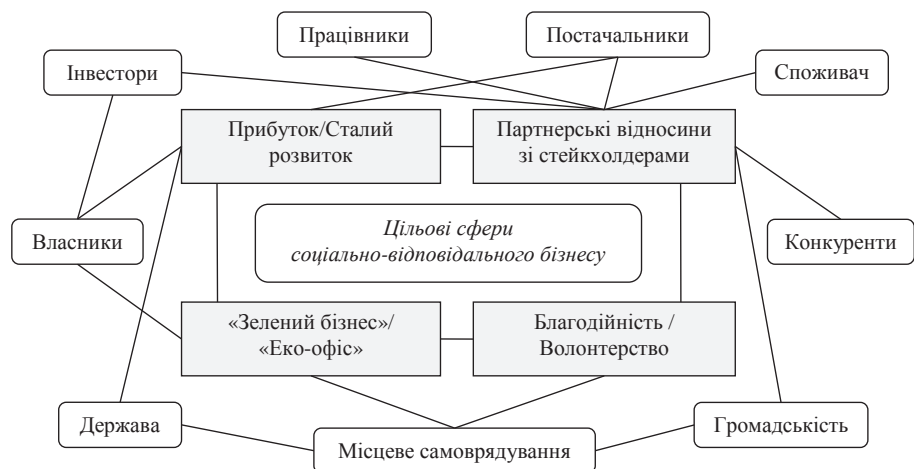


Рис. 3. Виявлення концептуальних засад становлення соціально-відповідального бізнесу

Джерело: авторська розробка

емств» *соціальна відповідальність* визначається як концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та партнерства між зацікавленими сторонами [7, с. 6].

В контексті проблем взаємовідносин бізнесу і суспільства найбільш авторитетною є *концепція зацікавлених сторін* (стейкхолдерів). Першочерговим (класичним) джерелом версії цієї концепції є книга Е. Фрімена «Стратегічний менеджмент: стейкхолдерський підхід» [5]. На його думку, стейкхолдерами компанії є будь-які індивідууми, групи чи організації, дії яких впливають на рішення компанії та/або знаходяться під впливом прийнятих рішень. До них, як правило, належать: власники компанії та її працівники (внутрішні стейкхолдери); споживачі продукції компанії, постачальники ресурсів, держава, місцеве самоврядування та суспільні організації (зовнішні стейкхолдери). І у кожного зі стейкхолдерів є свої очікування від компанії. Наприклад [8]: споживачів непокоїть якість продукції та послуг; власників цікавлять можливості максимізації прибутків; працівників – конкурентоспроможна заробітна плата, комфортні та безпечні умови праці, соціальні гарантії, можливості професійного зростання та «кар'єрний ріст», недопущення дискримінації; для інвесторів важливою є фінансова стійкість компанії, її здатність збільшувати прибутковість вкладень та виконувати свої зобов'язання; місцеве самоврядування цікавить стабільна сплата податків і участь в інфраструктурній розбудові; громадськість очікує на чисте навколишнє середовище, благодійність, волонтерство тощо.

Відповідно до концепції зацікавлених сторін власники і менеджери компанії повинні керувати нею так, щоб інтереси стейкхолдерів не зачіпались, тобто зберігався певний етичний баланс. І саме такий розвиток компанії є практичним підтвердженням її соціальної відповідальності. Як бачимо, ціль ведення соціально-відповідального бізнесу – це досягнення партнерських відносин зі стейкхолдерами, а отже, – отримання стратегічних можливостей максимізації прибутків. Це ніби «інвестиції у майбутнє» і додаткові витрати, пов'язані з впровадженням корпоративних соціально-відповідальних заходів, повинні розглядатись як запорука майбутніх успіхів компанії, а саме активізації кадрового потенціалу, покращення репутації на ринку, зміцнення позицій бренду і в результаті забезпечення сталого розвитку (рис. 2).

Серед основних переваг впровадження у бізнесі концептуальних основ соціально-відповідальних відносин слід виокремити:

- покращення корпоративної репутації та зміцнення позицій бренду і на цій основі набуття конкурентних переваг;

- залучення та утримання висококваліфікованих спеціалістів, підвищення морального стану працівників та продуктивності праці;

- формування інвестиційного авторитету компанії за рахунок збільшення прибутковості вкладень, утримання стійких фінансових позицій і залучення на цій основі додаткових інвестицій;

- встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, враховуючи їх потребу в безпечному довкіллі.

На основі вищезазначеного виділимо чотири базових концепції соціально-відповідального бізнесу: максимізація прибутку за умов сталого розвитку, налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами, «озеленення бізнесу», корпоративна філантропія (рис. 3).

Концепція максимізації прибутку за умов сталого розвитку декларує про зобов'язання компанії забезпечити максимальний прибуток від своєї діяльності, але за умов додержання нею «правил гри» і знаходження балансу між потребами нинішнього покоління в економічному добробуті та сприятливому навколишньому середовищі без заподіяння шкоди для аналогічних потреб майбутніх поколінь. «Правила гри» передбачають вільну конкуренцію без обману, шахрайства та інших незаконних та неетичних дій представників бізнесу. За таких умов у бізнес-колах побутуватимуть принципи порядності, справедливості та інших людських чеснот. Але М. Фрідман зазначав, що існує одна і тільки одна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси й енергію в діях, що ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється в межах «правил гри». А менеджери, які практикують соціальну відповідальність, насправді крадуть гроші у власників, а також втручаються у сферу, що знаходиться поза межами їх професійної компетенції. Соціальні ж питання – це справа держави і громадськості [9, с. 157-160].

Незаперечним є той факт, що прибуток – це необхідна умова існування бізнесу, оскільки без нього він не може відшкодувати власникам й інвесторам ризик, на який вони йдуть, а також не буде ресурсів для розвитку виробництва. Але твердження «прибуток є метою бізнесу» схоже на твердження про те, що мета людини – дихати, оскільки без дихання ми не можемо жити. Звичайно, кінцевий результат бізнесу – новаторство, сталий розвиток, але як часто ми стикаємося з необхідністю здійснювати певні кроки, тому що вони правильні, а не тому, що вони прибуткові. Власне прибуток не є метою діяльності бізнесу, бо його розподіляють і знов інвестують. Прибуток є результатом правильного управління бізнесом, засобом досягнення цілей компанії, винагородженням власників, менеджерів, інвесторів, співробітників за успішну діяльність. Проте суспільство, яке стоїть на шляху «гроші заради грошей», «виробництво заради виробництва», приречене до морального занепаду, а в подальшому й до економічного [8]. Для того щоб цього не трапи-

лося, необхідно повернутися, але вже на більш високому рівні, до обов'язкової первинності морально-етичних норм над прагненням задоволення меркантильних бажань будь-якою ціною [10]. З цього приводу П. Друкер (відомий своєю критикою поглядів М. Фрідмена) зазначив, що відповідальність вимагає від менеджера взяття на себе зобов'язання перед суспільством і підпорядкування своїх дій етичним стандартам. Крім того, він повинен стримувати свої особисті інтереси та спонукання, якщо це суперечить суспільним благам. І саме він обґрунтував ідею сумісності категорій «прибутковість» і «відповідальність». Правомірним такий погляд є і з погляду сталого розвитку, який, як зазначено в Проекті стандарту ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», охоплює три важливих аспекти: економічний, соціальний та екологічний. Іншими словами, сучасні компанії повинні ставити перед собою відповідні економічні, соціальні та природоохоронні цілі, оцінювати їх виконання і навіть мати незалежний аудиторський висновок щодо них замість того, щоб ставити перед собою цілі лише на рівні прибутковості й капіталізації.

Концепція налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами зорієнтована на виконання зобов'язань, які компанія має перед партнерами бізнесу незалежно від їх функції (споживчої, постачальницької чи стимулюючої). Це ніби «висловлення подяки» тим, хто «допомагає» компанії в досягненні її цілей і сталому розвитку. За таких умов у бізнес-колах будуть закріплені принципи побудови партнерських відносин зі стейкхолдерами [8]. Як вираження цих прагнень, провідні бізнесмени США, Японії та Західної Європи ще у 1994 р. в швейцарському місті Кю продукували принципи ключового партнерства, представлений у вигляді Декларації Кю «Принципи бізнесу». Зазначені у декларації основні міжнародні принципи, стосуються таких груп стейкхолдерів як споживачі, працівники, власники та інвестори, постачальники, конкуренти [11]. Але таке партнерське коло не замикається, оскільки добровільна згода на співробітництво також повинна існувати між бізнесом і громадськими (неурядовими) організаціями, органами державної та місцевої влади. Саме тому Центр «Розвиток КСВ» уклав посібник [12], що скоординує власників і менеджерів на вирішення локальних, а можливо, й глобальних проблем суспільства.

Водночас дієвим важелем налагодження партнерських відносин в компанії є регламентація «неписаних правил» у вигляді етичних кодексів. Практика показує, що такий підхід сприяє формуванню сприятливого мікроклімату, найму «морально-стійких» працівників, які здатні відстоювати у суспільно-економічному просторі інтереси соціально-відповідальних компаній. Структура і зміст такого кодексу повинні відображати всі сторони партнерських

взаємовідносин зі стейкхолдерами, а також внутрішню відповідальність за його порушення [13].

Концепція «озеленення бізнесу» спрямована на сприяння раціонального використання ресурсів і зменшення негативного антропогенного впливу діяльності компаній на навколишнє середовище. Традиційний підхід стверджує, що будь-яка діяльність повинна базуватись на так званому «правилі 3-R»: *Reduce* (зменшуй), *Reuse* (повторно використовуй), *Recycle* (переробляй). Але «озеленення» комерційної діяльності неможливе без задоволення потреб споживачів екологічно чистою, безпечною для здоров'я продукцією, при цьому економічних способом. Отже, «озеленення бізнесу» повинно відбуватися за так званим «правилом ECE» [14]:

- екологічно (природно-ресурсний потенціал, що використовується в процесі комерційної діяльності, не повинен зменшуватись або руйнуватись);
- соціально-оцінено (підвищення якості продукції і послуг, досягнення кращої якості життя, формування екологічної свідомості суспільства);
- економічно (екологічно-раціональний напрям повинен бути фінансово доцільним і створювати можливості стратегічного розвитку компанії).

Реалізація такої концепції може здійснюватись у двох напрямках: «зелений бізнес» і «еко-офіс» («зелений офіс»).

«Зелений бізнес» – вид комерційної діяльності, головною метою якої є отримання прибутку від продажу екологічних товарів і послуг, виробництво яких передбачає застосування методів і технологій, що мінімізують інтегральний екодиструктивний вплив на довкілля, а їх використання служить створенню максимально екологічно сприятливих умов життя та сприяє формуванню екологічної свідомості суспільства [15]. *«Еко-офіс»* – це не просто робоче приміщення, в декорі якого використовується багато зелені, а ціла філософія мудрого управління ресурсами компанії. Щоб внести у функціонування офісу екологічну раціональність, потрібно звернути увагу на економію електроенергії завдяки впровадженню енергозберігаючих технологій, а на рівні колективу – на економію тепла, води, раціональний вибір і використання паперу тощо [16].

Концепція філантропії робить акцент на доцільності жертвування корпоративних грошей і часу задля благочинності в межах можливостей компаній. За таких умов у бізнес-колах будуть закріплені принципи добра, альтруїзму, лояльності. Відокремлення ж філантропічних поглядів і дій від бізнесу призводить до формування корпоративного егоїзму і в кінцевому підсумку до егоїстичного суспільства. А за таких умов, як ми всі розуміємо, не буде сталого розвитку. Тому доцільно «ділитися» результатами своєї праці [8], вдаючись до заходів, таких

як благодійність, спонсорство, корпоративне волонтерство [17], пам'ятаючи, що додаткові фінансові і часові витрати в будь-якому випадку повернуться у такій формі нематеріальних переваг, як збільшення репутаційного капіталу.

Благодійність – це адресна матеріальна допомога (фандрайзинг), забезпечення благами і послугами за рахунок благодійника. Вона може здійснюватись у форматі різних акцій, програм, постійного шефства або створення благодійних фондів. *Спонсорство* – це найчастіше матеріальна підтримка благодійних, культурних, спортивних, освітніх та екологічних ініціатив. Але на відміну від благодійності, спонсор очікує на відчутну віддачу від витрачених грошей у вигляді рекламної вигоди. *Корпоративне волонтерство* – це добровільне жертвування працівниками компанії часу і грошей на користь тих, хто опинився у складних життєвих ситуаціях.

Висновки. Вступаючи на шлях соціальної відповідальності, важливо грамотно розрахувати свої сили і наявні ресурси. Можливо, спочатку не варто починати з розмахом, а краще вибрати декілька пріоритетних напрямлень і досягнути максимальної ефективності в них. У перспективі, набуваючи досвіду, буде легше розширити перелік соціально-відповідальних заходів і сформуванати стратегію КСВ. Але не варто забувати, що з плином часу і зміною як внутрішніх, так і зовнішніх умов, пріоритети можуть змінюватись; незмінною ж повинна залишатись християнська фундаментальна основа, тобто золоте правило ведення соціально-відповідального бізнесу: «Все, що тільки бажаєте, щоб чинили вам люди, так чиніть їм і ви» (Євангеліє від Матвія 7:12).

Крім того, компанії повинні працювати над систематичним відображенням середовища їх існування, принципів і методів співпраці зі стейкхолдерами, результатів своєї діяльності в економічній, соціальній та екологічній сферах життя суспільства. І в цьому допоможе нефінансова звітність [18], яку доцільно сприймати як фінансову, оскільки вони доповнюють одна одну, даючи можливість стейкхолдерам отримати більш об'єктивне уявлення про компанію.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Howard R. Bowen, 1953. Social Responsibites of the Businessman. New York; Harper; Rom.
2. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу [Електронний ресурс] // Спільнота «Соціально-відповідальний бізнес». – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua>.
3. Porter, M.E., Kramer, M.R., 2006 (December). Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 84 (12), pp. 78-92.
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Freeman, R.E., 1984. Strategic Management: a Stakeholder Approach. Pitman.
6. Герасименко Ю.В. Філантропічна складова соціально-відповідального бізнесу / Ю.В. Герасименко // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції [«Трансформаційна динаміка розвитку агропромислового виробництва»]. – Вінниця, 2015. – С. 47-50.
7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження / підготовлено компанією «ТВІСА». – К.: Видав. комп. «КІТ», 2005. – 44 с.
8. Герасименко Ю.В. Механізм становлення соціально-відповідальних відносин в системі АПК / Ю.В. Герасименко // Трансформація економічного розвитку системи АПК регіону в ринкових умовах господарювання: колективна моногр. – Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2014. – С. 204-213.
9. Фридман М. Капіталізм і свобода / М. Фридман; пер. з англ. – М.: Новое издательство, 2006. – 240 с.
10. Герасименко Ю.В. Філософія «вживлення» морально-етичних цінностей у підприємницьку діяльність АПК / Ю.В. Герасименко, А.О. Чичуга // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». – 2012. – № 3 (69). – Т.1. – С. 42-47.
11. Принципы международного бизнеса (Декларация Ко) [Электронный ресурс] // «Аналитик»: центр социологических и маркетинговых исследований. – Режим доступа: <http://www.socio-research.ru>.
12. Як налагодити партнерство: рекомендації для бізнесу / підготовлено Центром «Розвиток КСВ» за підтримки компанії «Галнафтогаз». – 2010. – 30 с.
13. Герасименко Ю.В. Налагодження партнерських відносин з працівниками як складова соціально-відповідального бізнесу / Ю.В. Герасименко // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [«Менеджмент ХХІ сторіччя»]. – Вінниця, 2013. – С. 14-18.
14. Герасименко Ю.В. Концепція «зеленого бізнесу» як складова соціальної відповідальності / Ю.В. Герасименко // Матеріали міжнародної науково-практичної [«Економіка, підприємництво та бізнес-культура: трансформації в умовах розвитку інновацій»]. – Херсон, 2015. – С. 91-94.
15. Степаненко Б.В. Концептуальні підходи до визначення поняття «зелений бізнес» / Б.В. Степаненко // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 4. – С. 22-38.
16. Зелений офіс: з турботою про довкілля, з вигодою для бізнесу / підготовлено з ініціативи Представництва ООН в Україні. – К., 2006. – 53 с.
17. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейский рынок / автор-учредитель С.В. Пономарев. – Пермь, 2014. – 37 с.
18. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / підготовлено з ініціативи Представництва ООН в Україні. – К., 2010. – 82 с.