

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Еволюція поглядів на роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) – досить складний та багатогранний процес, що відображає соціально-економічний розвиток і трансформацію підходів до ведення бізнесу. Пліуралізм думок щодо розвитку КСВ, різноманіття моделей, концепцій та підходів є свідченням актуальності даної проблематики. Якщо раніше завдання суб'єктів господарювання обмежувалися лише економічними показниками, то в даний час соціальна відповідальність стає невід'ємною складовою загальної стратегії розвитку підприємства.

Теоретичні засади соціальної відповідальності на підприємстві досліджують такі іноземні та вітчизняні науковці: М. Портер, Г. Боуен, М. Фрідмен, А. Керолл, М. Крамер, В. Фредерік, П. Друкер, Д. Баден, О. Грішнова, А. Колот, О. Новікова, М. Дейч та ін. Попри підвищений дослідницький інтерес до еволюції корпоративної соціальної відповідальності, окремі теоретичні аспекти потребують узагальнення й узгодження в часових межах. Залишаються дискусійними сучасні погляди на розвиток і значення КСВ.

Метою статті є узагальнення теоретичних напрацювань у сфері дослідження еволюції КСВ, аналіз зміни ключових пріоритетів ведення бізнесу та виокремлення сучасних моделей соціальної відповідальності.

У Глобальному Договорі ООН зазначено, що корпоративна соціальна відповідальність – це узгодження комерційних інтересів із загальними принципами у сферах прав людини, трудових відносин, збереження навколишнього середовища та боротьби з корупцією [21]. У широкому розумінні соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє у процесі функціонування, та перед суспільством загалом [1, с. 41].

Ідеї соціальної відповідальності існували з давніх-давен. Ще у збірці законів месопотамського царя Ешнунні (XX ст. до н.е.) та кодексі законів вавилонського царя Хаммурапі (XVIII ст. до н.е.) зустрічалися деякі положення, які стосувалися найму працівників,

оплати праці, встановлення фіксованих цін на продукти. У той час проблема соціальної відповідальності розглядалася через призму ідей побудови «ідеальної держави» та ефективного суспільного устрою. Зокрема, в цьому контексті питання соціальної відповідальності розкривається у працях Геракліта, Платона, Аристотеля.

Теоретичні основи концепції корпоративної соціальної відповідальності були закладені в XVIII ст., коли відбувалися індустріальні революції. Значною мірою на формування концепції вплинули представники шкіл наукового менеджменту. Ідею соціальної відповідальності бізнесу описував послідовник Ф. Тейлора Генрі Гантт у книзі «Організація праці» (1919 р.). Він стверджував про необхідність поєднання прагнення до збільшення прибутків і підвищення добробуту суспільства в цілому [17].

Провідну роль у науковому опрацюванні цієї проблематики, обґрунтовані 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 феномену соціальної відповідальності, принесла вченому заслужену славу батька корпоративної соціальної відповідальності [4, с. 74].

Незважаючи на підвищений інтерес до питання соціальної відповідальності бізнесу, єдиної думки щодо ролі КСВ 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: «Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси й енергію в діях, які ведуть до збільшення прибутків. Мало що може так загрожувати самим основам нашого вільного суспільства, як згода лідерів корпорацій брати на себе іншу соціальну відповідальність, крім відповідальності, яка полягає в зароблянні грошей для своїх акціонерів» [9, с. 24]. Ідеї Фрідмена втілилися в теорії корпоративного егоїзму. Паралельно з цими поглядами існувала ідея корпоративного альтруїзму, що передбачала активну участь підприємств у поліпшенні якості життя суспільства.

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 со-

ціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness). На думку Фредеріка, становлення концепції CSR-2 є закономірним розвитком концепції CSR-1 і дає змогу організації на практиці реалізувати її соціальну відповідальність. Концепція CSR-2 дає відповідь на ключові питання: «Чи підприємство може реагувати на соціально-економічні виклики?», «Як саме?», «Якими будуть ефекти?» Фредерік звертає увагу на конкретні дії компанії: механізми реагування, моделі поведінки, програми розвитку [10].

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. Загалом процес еволюції ідей корпоративної соціальної відповідальності відображено на рис. 1.



Систематизовано на основі джерел [10; 11; 15; 18; 24].

Рис. 1. Еволюція ідей КСВ

Важливе значення в розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу мала розроблена на початку 1990-х років, піраміда Керролла. Модель швидко стала популярною як у наукових колах,

так і серед менеджерів підприємств. Автор описав базову структуру відповідальності підприємств, яка використовується і в наш час. У первинному вигляді модель має чотири складові: економічна відповідальність, правова, етична і філантропічна (рис. 2).

Зі зміною пріоритетів ведення бізнесу відбувається модифікація піраміди Керролла. Сам автор на початку 2000-х запропонував оновлену модель КСВ, адаптовану до умов міжнародного бізнесу.

У 2006 р. Візер дещо модифікував класичну модель Керролла і розробив піраміду КСВ для розвинених країн (рис. 3) [22]. На думку Візера, економічна відповідальність передбачає створення нових робочих місць, сплату податків, інвестування. Філантропічна – фінансування суспільно важливих проектів, 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.



Рис. 2. Піраміда КСВ Керролла (1991 р.) [7]



Рис. 3. Модифікована піраміда КСВ Візера (2006 р.) [22]

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 (Британія) Д. Баден, першочерговим обов'язком підприємств є дотримання етичних норм, а вже потім правова відповідальність і досягнення комерційних цілей (рис. 4). 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 [8, с. 38].

Науковці британського університету Хаддерсфілд дещо модифікували піраміду, враховуючи сучасний розвиток міжнародної економіки (рис. 5). Зокрема, вони вводять поняття «глокальна відповідальність» (glocal 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, що проявляються 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.



Рис. 4. Модифікована піраміда КСВ Д. Баден (2016 р.) [8]

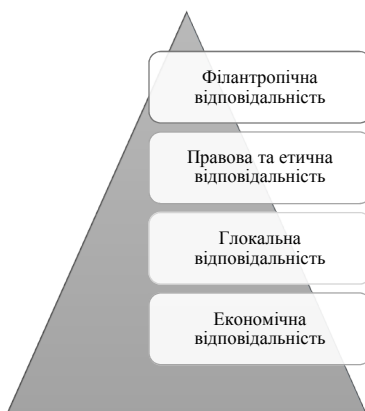


Рис. 5. Міжнародна піраміда КСВ (2017 р.) [15]

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 [15, с. 14].

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

Серед останніх модифікацій концепції 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).

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 з КСВ на період 2014-2020 рр. Дана стратегія містить конкретні показники, часові межі та описує шляхи участі підприємств у розбудові національної економіки [13].

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 добробуту [18, с. 6]. 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 [16].

Ще одним яскравим прикладом реалізації даного 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 [6].

У контексті загострення проблем навколишнього середовища пріоритетного значення набуває екологічна складова КСВ. Екологічна відповідальність передбачає зменшення навантаження та навколишнє середовище, раціональне використання природних ре-

сурсів, реалізацію екологічних проектів та ініціатив. Економіку XXI ст. часто називають «Carbon economy» (вуглецева економіка) через високі викиди CO₂ [14]. Європейська комісія розробила дорожню карту зменшення викидів вуглецю. Згідно з планом до 2050 р. ЄС має скоротити викиди парникових газів на 80% відповідно до рівня 1990 р. Передбачається, що всі галузі братимуть активну участь у переході на альтернативні джерела палива та модернізації виробництва [20]. Для досягнення цієї мети відбувається консолідація зусиль на рівні науковців, підприємців, урядів країн.

Усе частіше підхід КСВ 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 підрвати ринкові позиції.

Фінансові ризики пов'язані зі штрафними санкціями та інвестиціями в проекти 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 [2, с. 53]. Підприємство, яке гарантує гідні умови праці, розробляє систему мотивації та кар'єрного розвитку персоналу, має можливість утримувати висококваліфіковані кадри, які в наш час є запорукою успішного бізнесу.

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

Література

1. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність у контексті подолання системної кризи в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2011. № 1. С. 39-46.
2. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. *Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків*: монографія. Рівне: НУВГП, 2014. 217 с.
3. Дейч М.Є. *Становлення та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: управлінський аспект*: монографія. НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Донецьк, 2014. 352 с.
4. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. *Економіка України*. 2014. № 3 (628). С. 70-82.
5. Колот А. М., Грішнова О. А. та ін. *Соціальна відповідальність*: навчальний посібник; за заг. ред. А.М. Колота. Київ: КНЕУ, 2015. 519 с.
6. Adidas. Products innovation. URL: <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/sustainability-innovation/#/adidas-nodye/parley-for-the-oceans/>.
7. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34(4). P. 42.
8. Denise Baden. A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016. P. 21-47.
9. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. 1970. September, 13. P. 122-126.

10. Frederick W. C. (1978) 1994. From CSR-1 to CSR-2: the maturing of business-and-society thought. *Business and Society*. Vol. 33(2). Pp. 150-164.

11. Gerde V.W., Wokutch R.E. 25 years and going strong: a content analysis of the first 25 years of the social issues in management division proceedings. *Business and Society*. 1998. Vol. 37, №4. P. 414-446.

12. Jukka Mäkinen & Arno Kourula. (2012). Pluralism in political corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly (BEQ)*. 22 (4). Pp. 649-678

13. Metaxas T. Tsavdaridou M. The trends of political CSR in Greece: A comparison among pioneers of CSR. MPRA Paper No. 72398. P. 22 (July 2016).

14. Medarevic S. Environmental Corporate Social Responsibility and the Carbon Economy: A Case for CSR, the Triple Bottom Line and Obliquity. *Corporate Governance Journal*. URL: <https://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=cgej>.

15. Najeb Masoud. How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2017. Pp. 1-22.

16. Nestle global. Creating Shared Value. URL: <https://www.nestle.com/csv/what-is-csv>.

17. Patrick Weaver. Henry L. Gantt - A Retrospective view of his work. URL: https://mosaicprojects.com.au/PDF_Papers/P158_Henry_L_Gantt.pdf.

18. Porter, M. E., and Mark R. Kramer. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 2011. January-February, 54. P. 1-17.

19. Schwartz M., Carroll A. Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 2003. Vol. 13(4). P. 509.

20. The European Commission. 2050 low-carbon economy. URL: https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2050_en.

21. United National Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc>.

22. Visser Wayne. Corporate social responsibility in developing countries. URL: http://www.waynevisser.com/wp-content/uploads/2012/04/chapter_wvisser_csr_dev_countries.pdf.

23. Wiśniewski M. CSR risk management // Forum Scientiae Oeconomia Volume. 2015. Pp. 15-24.

24. Wood D.J. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*. 1991. June, 17(2). P. 383-406.

Надійшла до редакції 04.12.2017 р.

Л.І. Ковчуга

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення конкуренції та глобалізації інноваційна діяльність є важливою складовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Інновації в господарській діяльності промислового підприємства створюють можливості для довгострокового розвитку. Однак в Україні на сучасному етапі досить невелика частка підприємств промисловості є інноваційно активними, у 2016 р. до них належало 834, або 18,9% усіх підприємств [1, с. 85]. Саме це обумовлює низьку ефективність та конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів господарювання. Оскільки впровадження інновацій є одним з основних чинників технологічної модернізації та підвищення ефективності використання основних засобів виробництва і матеріальних ресурсів, інноваційна діяльність забезпечує більш високу адаптованість підприємств до швидких змін зовнішнього бізнес-середовища, розширює можливості випуску нової продукції та освоєння нових ринків збуту. Отже, в сучасних умовах інновації формують умови довгострокової успішної діяльності підприємства та його достатньої конкурентоспроможності.

Упровадження інновацій є складним процесом, який залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх для підприємства чинників. Інноваційні процеси на підприємстві аналізуються багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими. Дослідженню інновацій у зв'язку зі стадіями виробничого процесу, розвитком економічної кон'юнктури та зміною становища провідних галузей економіки присвячено роботи Г. Менша, Х. Фрімера, Дж. Кларка, Я. Ван Дейна, А. Кляйнкнехта та ін. Серед українських науковців механіз-

© Л.І. Ковчуга, 2017