

УДК 338.23:330.131.5(477)

О.Г. Кірдіна

### МЕТОДОЛОГІЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

*Розкрито зміст системи корпоративної соціальної відповідальності, який визначає характер механізму управління нею.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, соціальна звітність, управління.

*Раскрыто содержание системы корпоративной ответственности, определяющее характер механизма управления ею.*

**Ключевые слова:** социальная ответственность, социальная отчетность, управление.

*The content of corporate social responsibility, which determines the mechanism of its.*

**Keywords:** social responsibility, social accountability, governance.

**Постановка проблеми.** Проблема соціальної відповідальності різних суб'єктів соціально-економічних відносин є однією з найбільш давніх. Прогресивний розвиток науки і техніки в ХХ ст. став поштовхом для переосмислення проблеми соціальної відповідальності. Результатом цього процесу стало поширення вимоги дотримання принципу відповідальності не тільки окремими представниками соціуму, а й їх групами. В даному контексті соціальна відповідальність передбачає, що групи індивідів діють в суспільстві, виконуючи пропоновані їм політичні, юридичні та моральні вимоги. Такий підхід до розуміння соціальної відповідальності дозволив поставити задачу сполучення

економічного розвитку з соціальною стабільністю, підвищенням рівня суспільних очікувань і різноманітності системи цінностей різних суспільних груп. Необхідність вирішення цього завдання при прийнятті управлінських рішень стала основою для формування концепції корпоративної соціальної відповідальності та подальшого її розвитку.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Питання соціальної відповідальності бізнесу нині розглядається багатьма закордонними і вітчизняними дослідниками, такими як Г. Алоні, І. Булеев, Н. Діденко, А. Динкін, П. Друкер, А. Корчагін, М. Мескон, І. Савченко та ін. [1-8]. Так в праці [1] доведено, що принцип соціальної відповідальності бізнесу є стрижневим положенням підприємницької етики. В дослідженні проаналізовано різні форми прояву соціоморальної відповідальності підприємця – концепція «служіння суспільству», сприяння членам певної соціальної спільноти, соціалізація молоді та людей з обмеженими фізичними можливостями тощо. Дослідження [2] розкриває шляхи використання корпоративної соціальної відповідальності як інструменту мінімізації ризиків та удосконалення взаємодії трьох головних контрагентів: бізнесу, суспільства та держави. Розкриттю поліфункціонального змісту соціальної відповідальності органів державного управління як системоутворюючого принципу сучасної соціальної держави, іміджевої характеристики владних інститутів та посадових осіб, засобу вирішення соціальних проблем присвячено працю І.Г. Савченко [8]. Праці інших вищезазначених науковців присвячені узагальненню та систематизації сучасних західних моделей соціальної відповідальності, наданню якісної соціально-економічної оцінки кращих практик реалізації корпоративних соціальних програм тощо.

Незважаючи на значний ступінь теоретичного висвітлення питань соціальної відповідальності, все ж таки, необхідно додатково зупинитися на теоретико-методологічних положеннях функціонування системи корпоративної соціальної відповідальності.

**Завдання дослідження.** Основними завданнями дослідження є розкриття змісту системи корпоративної соціальної відповідальності, який визначає характер механізму управління нею.

**Основний матеріал дослідження.** Соціальна норма є одним з базових феноменів організації людської спільноти. Норми – це правила людської взаємодії. Норми – це вимоги, переваги, побажання та очікування відповідної поведінки в рамках соціальних взаємодій. Знаючи норми, кожен член суспільства може судити про можливу поведінку інших членів суспільства в даній ситуації, завдяки цьому планувати свої дії з урахуванням стабільно очікуваної реакції інших і відчувати себе впевнено перед нею. Норми задають параметри поведінки людей; знання норм координує цю поведінку. На макрорівні виникає порядок соціальної взаємозалежності, коли певні дії виявляються значно більш вірогідними, ніж інші, а певні ситуації вимагають відповідних вчинків. Для члена суспільства на мікрорівні це означає, що норма зобов'язує його вести себе певним чином.

Відповідальність – це самостійне вимірювання свого поведіння з вимогами суспільства. Вона відображає об'єктивну необхідність узгодження поведінки суб'єктів соціального спілкування.

З початку 50-х років XX століття менеджери стають соціально домінантною групою в суспільстві високорозвинених країн, вони багато в чому розпоряджаються ресурсами суспільства і, певні успіхи в якості життя пов'язуються саме з ними. Якщо в минулому керівництво господарської організації уособлював підприємець – особа, яка об'єднувала в собі власність на капітал або контроль над капіталом зі здатністю організувати інші фактори виробництва і володіли до того ж в більшості випадків здатністю вводити нововведення, то з розвитком корпорацій сучасного типу і появою організації, яка підпорядковується вимогам сучасної техніки і планування, а також у зв'язку з відділенням функцій власності на капітал від функції контролю над підприємством підприємств в розвиненому промисловому підпри-

емстві вже не виступає як індивідуальне обличчя. На його місце приходять менеджер, який замінює власника в якості того, хто контролює корпорацію. Це сприяє тому, що саме від менеджерів (і бізнесу та бізнес-організацій в цілому) починають вимагати більшої відповідальності перед суспільством, яке виражається в тому, що саме менеджмент повинен зайнятися вирішенням соціальних проблем. Ця теза безпосередньо пов'язаний з розумінням організації як відритої системи. Якщо організацію розуміти як економічну цілісність, зобов'язану піклуватися тільки про ефективність використання своїх ресурсів, то тоді корпоративна відповідальність полягає в використанні енергії та ресурсів у діяльності, спрямованої на збільшення прибутку за умови, що бізнес дотримується правил гри і бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства і обману.

Відповідно до авторської методології корпоративна соціальна відповідальність є категорією, похідною від більш загальної категорії «відповідальність бізнесу». Бізнес – це форма функціонування та відтворення капіталу. Корпоративний бізнес є його окремим випадком, конкретизацією в умовах розвитку системи суспільного розподілу праці. Тому корпоративна соціальна відповідальність в найзагальнішому вигляді – це відповідальність будь-якої бізнес-одиниці, вбудованої в суспільне відтворення; має внутрішню структуру; пов'язана із зовнішнім середовищем сукупністю відносин виробництва, розподілу, обміну та споживання. Система взаємозв'язків, у які включено сучасне підприємство, фактично відтворює всю повноту соціально-економічних відносин. Це дозволяє стверджувати, що відповідальність на мікрорівні може продукуватися як підприємством, так і будь-яким елементом його зовнішнього і внутрішнього середовища. Сутність корпоративної соціальної відповідальності можна представити у потрійному вигляді. По-перше, вона є відображенням сукупності суспільних інтересів, цінностей і очікувань зацікавлених сторін в цілях і діях компанії, спрямованих на її сталий розвиток. По-друге, корпоративна соціальна відповідальність є специфічною реакцією компанії на вимоги, що пред'яв-

ляються суспільством і конкретизовані в діях стейк-холдерів. Специфіка даної реакції полягає в її керованості й організації. Це принципово відрізняє її від відповідальності приватних осіб та інших неструктурованих або нечітко структурованих суб'єктів. По-третє, корпоративна соціальна відповідальність, як і будь-яка інша категорія, не існує поза суспільної практики.

Зміст системи корпоративної соціальної відповідальності виходить з імперативу, що визначає перехід сучасного суспільства від моністичної до полістичної системи цінностей. Становлення індустріального способу виробництва зажадало від бізнесу соціальної відповідальності, заснованої на моністичній системі суспільних цінностей, орієнтованих на створення і присвоєння вартості. Це зумовило орієнтацію бізнесу на прибуток і, як неодмінна умова його отримання, виробництво товарів і послуг в обсязі та якості, затребуваних споживачами. Відповідальність корпоративних структур визначилася в двох взаємопов'язаних цілях: задоволенні потреб споживачів та отриманні прибутку для власників капіталу. Розвиток індустріального суспільства під впливом науково-технічного прогресу призвів до трансформації цінностей суспільства, формуванню системи відповідальності бізнесу, орієнтованої на тривалий і стійкий розвиток людського суспільства та його підсистем. Виникло протиріччя між вимогами стійкості положення бізнес-структур і вартісної системою їх цінностей. Нова система цінностей суспільства і бізнесу прийняла полістичний характер, адекватний сучасному рівню розвитку продуктивних сил. Найбільш повне відображення відповідальності бізнесу отримала у формі корпоративної соціальної відповідальності, що розвивається під впливом як власне науково-технічного прогресу, так і обумовлених його динамікою організаційно-економічних та інституційних відносин. В системі корпоративної соціальної відповідальності монопольне становище вартісної складової змінилося сукупністю різних, але взаємопов'язаних цінностей, що обумовлюють необхідність постановки і досягнення суперечливих цілей, що відображають весь спектр суспільних цінностей. В результаті система суспільних ціннос-

тей, яка формує ідеологію корпоративної соціальної відповідальності, в даний час включає в себе різні за економічним змістом елементи: вартість, споживну цінність товарів і послуг; владу; сталий розвиток людського суспільства і бізнес-структур; рівність членів суспільства як суб'єктів і адресатів соціальної відповідальності.

Таким чином, на сьогоднішній час зміст системи корпоративної соціальної відповідальності включає: елементну базу, що складається з самої компанії і стейк-холдерів; сфери взаємодії компанії з ними; рівні відповідальності. У складі елементів системи корпоративної соціальної відповідальності, перш за все, стейк-холдери. Цілісні за змістом блоки, в яких можна виділити інтереси стейкхолдерів у взаємодії з компанією, визначаються за такими сферами, як:

- техніко-технологічна сфера (продуктивні сили): виробництво якісних товарів, охорона праці та техніка безпеки; розвиток матеріально-технічної бази; промислова безпека та дотримання санітарно-гігієнічних норм в місці розташування; розвиток інноваційних процесів;

- організаційно-економічна сфера (виробничі відносини): справедливі ціни; задоволеність працівників змістом праці, її оплатою, рівнем соціальної захищеності; участь в управлінні і виплати постачальникам капіталу, створення робочих місць;

- позавиробнича сфера: надання відкритої і чесною інформації про діяльність компанії та її продукцію; забезпечення умов життєдіяльності працівників поза робочих місць і поза робочим часом; формування громадянського суспільства; участь у благоустрої території місцевого співтовариства; благодійна діяльність.

Корпоративна соціальна відповідальність, як будь-яка соціально-економічна система, потребує ефективного механізму управління. Аналіз досліджень і практики управління корпоративною соціальною відповідальністю дозволяє виділити в складі механізму управління нею необхідний і достатній склад елементів, що мають предметну й функціональну природу.

Елементи, які мають предметну природу:

1) суб'єкти управління – підприємство і пов'язані з його діяльністю особи, соціальні та професійні групи;

2) інстанції відповідальності – особи або структурні підрозділи, які виконують певні функції у складі суб'єкта управління;

3) адресати відповідальності – всі особи, з якими взаємодіє підприємство як не персоніфікована система і щодо яких здійснюються його дії: акціонери, працівники; менеджери; кредитори; споживачі; постачальники та інші ділові партнери; місцеві спільноти; органи державної влади та управління, конкуренти.

Елементи, які мають функціональну природу: 1) чотири неспецифічних функції, властивих будь-якому управлінню: планування, організація, контроль, регулювання; 2) загальні функціональні імперативи управління: цілепокладання; дезінтеграція спільної мети відповідно до функціональних обов'язків суб'єктів корпоративної соціальної відповідальності; внутрішня і зовнішня інтеграція; адаптація до вимог зовнішнього середовища.

Ролі суб'єкта управління в процесі реалізації корпоративної соціальної відповідальності: учасник громадянського суспільства, виробник, роботодавець, інвестор, об'єкт інвестицій, суб'єкт інвестицій, учасник конкурентної боротьби, учасник соціального розвитку.

Механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю повинен постійно трансформуватися відповідно до мінливих уявлень суспільства і самої компанії про її зміст. У той же час у складі механізму управління можна виділити досить стабільний склад приватних функціональних імперативів, які відповідають соціальним ролям компанії: дотримання законів, норм суспільного життя; випуск безпечних товарів; встановлення справедливих цін; ефективне використання ресурсів; забезпечення безпеки і екологічності виробництва; турбота про матеріальне становище працівників, дотримання їх прав; облік соціально-економічного ефекту інвестування; захист інтересів

інвесторів, надання достовірної інформації; відмова від неетичних конкурентних методів, неучасть в обмеженні конкуренції; стимулювання та підтримка інновацій; визнання відповідальності за вплив на якість життя оточення.

Ефективним інструментом аналізу, контролю і регулювання в системі управління корпоративної соціальної відповідальності є соціальна звітність, що представляє собою доступну, достовірну, збалансовану характеристику результатів діяльності компанії по задоволенню інтересів зацікавлених сторін. Для аналізу та контролю діяльності підприємства у сфері КСО необхідно дотримуватися наступного підходу. По-перше, управління корпоративною соціальною відповідальністю має бути комплексним і тому базуватися на трьох типах документів, що містять загальні декларації в цій сфері: «Кодекс» або аналогічний йому документ, стандарт соціально відповідального підприємства та соціальний звіт (містить показники, відповідні плановим). По-друге, склад показників (краще всього – індикаторів) повинен бути доступним для огляду і не перевищувати 20-30 позицій. Це дозволить отримати відносно несуперечливу картину діяльності підприємства та знизити витрати на ведення діловодства. По-третє, кількість балів, за якими оцінюється корпоративна соціальна відповідальність, не має бути надмірно великим, інакше неминуче виникає суб'єктивізм оцінки. Ми вважаємо, що мінімально необхідна і достатня кількість балів – три. При цьому нуль балів за будь-якої позиції означає, що підприємство не може бути віднесено до соціально відповідального, незалежно від загальної кількості балів. Цій величині відповідає порушення нормативів, встановлених законодавством, приписами регулятивних органів або грубі порушення в забезпеченні інтересів зацікавлених сторін. Один бал свідчить про те, що підприємство виконує норми, встановлені законодавством або звичаями ділового спілкування в регіоні або галузі. Два бали доцільно присвоювати по тих позиціях соціально відповідальної діяльності, які забезпечують досягнення високих параметрів, поки не інституціоналізованих суспільством. Документи, які регламентують

корпоративну соціальну відповідальність, повинні бути перевірені за «пересіченими» ознаками. Так, положення кодексу доцільно групувати по адресатах відповідальності, а соціального звіту – за сферами (техніко-технологічна, організаційно-економічна, позавиробнича). По-четверте, використовувані показники повинні бути застосовні до підприємств різних розмірів і галузей. Досягти цього в повному обсязі не вдасться, але вплив цих факторів не повинне бути вирішальним. Подібна структура документів дозволяє забезпечити три рівні контролю: самоконтроль підприємства, контроль з боку зацікавлених осіб, контроль державних органів і громадських організацій, у тому числі за допомогою побудови територіальних чи галузевих рейтингів.

**Висновки.** Зі зміною політичних, економічних і соціальних умов змінюється і поведінка економічних агентів. Оскільки організація в умовах ринкової економіки є відкритою системою, вона піддається впливу різних факторів. Зростаючий рівень конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринках змушує вітчизняні компанії шукати способи оптимізації внутрішнього і зовнішнього організаційного середовища з метою максимально ефективного використання своїх можливостей і мінімізації загроз. Багато в чому успіх цього процесу залежить від ефективності транзакцій компанії з її внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами – широким колом зацікавлених осіб, які впливають на діяльність компанії або відчувають її вплив на собі. Не дивно, що одним з найважливіших інститутів цивілізованої ринкової економіки стає корпоративна соціальна відповідальність. В даний час українські компанії, реагуючи на нові виклики, змушені враховувати у своїй діяльності, крім традиційного економічного аспекту, вимоги соціального та екологічного характеру з боку стейк-холдерів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алоні Г. *Етика бізнесу: соціально-філософський аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії»* / Г. Алоні. – К., 2008. – 16 с.
2. Булеев И.П. *Социальная ответственность бизнеса: теория и практика: монография* / И.П. Булеев, Н.Е. Брюховецкая, Е.В. Черных. – Донецк: ДонНТУ, 2008. – 136 с.
3. Діденко Н. *Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу* / Н. Діденко, Г. Павлова // *Філософія*. – 2009. – № 7 (98). – С. 124-126.
4. *Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность* / А.А. Дынкин, Д.В. Миловидов, С.П. Перегудов и др. – М.: ИМЭМО РАН, 2004. – 112 с.
5. Друкер П. *Энциклопедия менеджмента* / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
6. Корчагин А.В. *Корпоративные социальные программы российских предприятий как форма социальной ответственности бизнеса: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда)»* / А.В. Корчагин. – М., 2008. – 30 с.
7. Мескон М. *Основы менеджмента* / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Издательство «ДЕЛЮ», 1997. – 493 с.

8. Савченко І.Г. Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі: Монографія / І.Г. Савченко, О.В. Радченко. – Х.: ХНУРЕ, 2008. – 199 с.

*Стаття надійшла до редакції 23.02.2012*

**Рецензент** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри “Економічна теорія та кібернетика” Одеського національного морського університету **Г.С. Махуренко**.