

М.І. Небава, І.М. Небава

Формування соціальної відповідальності бізнесу в умовах глобалізації

У статті досліджуються умови та причини зародження і становлення соціальної відповідальності бізнесу, розвиток сучасних її тенденцій та практичне втілення філософії соціальної відповідальності бізнес-структурами в умовах глобалізації.

Постановка проблеми в загальному вигляді

Сучасне суспільство, пройшовши тривалий шлях становлення ринкових відносин, стало основою зародження підприємництва як важливої форми економічної діяльності. Підприємницька діяльність приносила і приносить користь людям, створюючи відповідні блага у формі товарів і послуг, надаючи можливість працевлаштування, розширення ділового партнерства тощо. Бізнес, набуваючи цивілізованих ознак свого розвитку, поступово прийшов до розуміння, що першопричиною їхнього багатства і благополуччя, в динамічному процесі зміни соціальних норм у суспільстві, є задоволення потреб самого суспільства. Отже, з часом в соціально-економічній практиці і теорії виникає таке явище і поняття, як “соціальна відповідальність бізнесу” (СВБ), яке сформувалося на Заході порівняно недавно, близько 30 років тому [1].

В останні сім років в Україні, після досягнення певного рівня стабілізації економічного розвитку та зростання рівня життя населення, відбувається активна зміна суспільних цінностей та пріоритетів, як це було на Заході ще в 70-ті роки ХХ століття. Поряд із економічними чинниками усе відчутнішу роль у забезпеченні конкурентоспроможності бізнес-структур, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати неекономічні фактори функціонування підприємства – рівень соціального забезпечення працівників (підвищення зарплати та здійснення її виплати в легальних формах, формування додаткового соцпакету, великі кошти вкладаються в професійне зростання співробітників і підготовку нових кадрів), впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій, запровадження на підприємстві механізму контролю тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Загальноприйнятого визначення соціальної відповідальності бізнесу і до цього часу, на жаль, не існує не лише у вітчизняній економічній теорії, а й у міжнародній практиці.

Різноманіття трактувань поняття „соціальної відповідальності” і дослідження цього явища знайшло своє відображення у працях Мілтона Фрідмана, Джеремі Муна, Пітера Друкера, Томаса Бредгарда, Філіпа Котлера, С. Літовченка, А. Горошилова,

Небава Микола Іванович, кандидат економічних наук, професор, директор Інституту менеджменту і екології та економічної і екологічної кібернетики Вінницького національного технічного університету; Небава Ігор Миколайович, аспірант Вінницького національного технічного університету.

М. Кормакова та багатьох інших. Серед вітчизняних дослідників можна виділити О. Осінкіна, Ю. Сасенко, П. Яницького, Г. Поповича, І. Акімова та інших.

Опитування, яке проведене тижневиком “Бізнес” серед 25 українських підприємців, свідчить, що під соціальною відповідальністю вони розуміють винятково сплату податків і створення робочих місць [1]. Існують й інші підходи, коли акцентується увага на добровільності соціальних ініціатив, орієнтації підприємців на українського споживача, уникненні агресивних форм реклами тощо.

Узагальнюючи деякі трактування закордонних аналітиків та деякі документи Європейської Комісії, можна визначити соціальну відповідальність бізнесу як добровільне включення підприємствами соціальних і екологічних ідей у їхню комерційну діяльність, а також відповідальне вибудовування відносин із усіма зацікавленими сторонами, яких стосується ця діяльність, з метою найбільш повної відповідності законодавчим нормам та інвестування в людський капітал і навколишнє середовище. Вузловими й інноваційними моментами, відображеними в такому підході, є, на наш погляд, два наступні.

По-перше, більш складної і суперечливої сутності набуває аспект дотримання чинного законодавства. Усе легше уявляти собі ситуацію, у якій великий бізнес стає відчутно впливовішим, ніж державна влада. З огляду на сутність полеміки, що передувала даному визначенню соціальної відповідальності підприємств, це варто розуміти не як черговий заклик до законслухняності, а як вираз усвідомлення своєї відповідальності і самоконтролю там, де примус уже не спрацьовує.

По-друге, ключовим у даному визначенні є поняття “усіх зацікавлених сторін”. Ідея про те, що врахування найрізноманітніших інтересів, що тією чи іншою мірою стосується діяльності підприємств, йде на благо самому підприємству, з'явилася у 80-ті роки минулого століття. Вона відразу ж жорстко зіштовхнулася з позицією ліберальної економіки про служіння інтересам акціонерів і визнавалася багатьма ліберально налаштованими економістами небезпечною. Проте саме даний підхід є основою тих ініціативних дій підприємств, про які тут йде мова. Серед розглянутих груп інтересів фігурують люди, інститути, біофізичні простори (включаючи флору і фауну), на які впливає діяльність підприємства. Відповідальність підприємства поширюється у такий спосіб: на ареали зайнятості, місцеві співтовариства, що проживають навколо підприємства, навколишнє середовище, природні ресурси і т.д. [2].

Постановка задачі

У статті поставлені такі завдання:

- визначити форми прояву СВБ;
- проаналізувати становлення СВБ в історичному аспекті;
- визначити критерій мінімального рівня СВБ;
- провести оцінку моральних цінностей для бізнес-структур.

Основна частина

Аналіз сучасної соціально-економічної літератури показує, що до джерел соціальної відповідальності бізнесу безумовно, необхідно віднести концепцію стійкого розвитку і зусилля щодо її реалізації, а також екологічні і деякі етико-релігійні союзи. Конкретні ж форми прояву сучасної соціальної відповідальності можна згрупувати в такий спосіб:

- прийняття й обнародування кодексів підприємств (етичних, соціальних тощо);

Розділ 4 Макроекономічні механізми

- обнародування нових стандартів обліку і звітності, відносин з аудиторами (як наслідок, виникнення відомих скандалів з компаніями Enron, WorldCom);
- складання регулярних соціальних звітів, що підлягають контролю з боку неурядових організацій або спеціально створених аудиторських фірм;
- соціальне й екологічне маркування товарів „справедлива торгівля”, „зроблено з відходів” тощо);
- розвиток соціально відповідального інвестування, що має зростаючу мережу інститутів, особливо у Північній Америці і Західній Європі, таких, як етичні банки, консалтингові фірми, рейтингові агентства та ін.

Залишаючи осторонь проблему попиту та пропозиції на подібні ініціативи підприємств, що, безумовно, будуть мати особливості в нашій країні, відзначимо серйозні претензії до перелічених соціальних ініціатив підприємств.

Така СББ, яка утворена узагальненням соціальних і екологічних ініціатив підприємств, останнім часом є абсолютно добровільною. У зв'язку з посиленням значення аналізу соціальних наслідків глобалізації економіки, а також наслідків для навколишнього середовища, концепція СББ у сучасних умовах набуває свого подальшого інноваційного розвитку. Стає усе більш очевидним, що рух товарів, людей та ідей, швидкість яких практично дорівнює швидкості руху електронів, не укладається в існуючі рамки регулювання його соціальних, культурних і політичних наслідків [2].

Позитивною реакцією на цей очевидний факт і стали нові поведінкові соціальні стратегії деяких великих підприємств. Найпершим проявом початкової СББ була звичайна мета – реклама самого підприємства чи продукції, використовуючи допомогу нужденним. Такий сплеск добровільних самозобов'язань з боку підприємств ґрунтується на тому, що підприємство приречене прагнути “сподобатися” ринкові. Основні питання, які виникли в суспільстві у відповідь на ці ініціативи: що це, “ринковий хід” або все ж таки зародження нової відповідальності? Чи можна всерйоз розраховувати на ці ініціативи при новому розміщенні продуктивних сил? Які кроки розпочати, щоб досягти стійкості і результативності цього процесу?

Цікавий у цьому аспекті є досвід діяльності благодійних фондів Сполучених Штатів Америки. З точки зору мотиваційних основ їх існування, в першій половині ХХ століття завдяки своїй багатопрофільності фонди Америки стали виконувати стосовно науки і культури ті функції, що у Європі традиційно виконувала держава. Діяльність фондів відкривала новий шлях – в обхід держави – до влади: до влади як здатності впливати на соціальні процеси, впливати на суспільну думку, визначати рух соціальних благ [3].

Як правило, розвиток фондів у США (а історія американських недержавних філантропічних фондів нам уявляється в цьому аспекті найкращим прикладом) був обумовлений не тільки політичними і філантропічними мотивами. Лише на перший погляд цей процес може виявитися спонтанним. Адже значне зростання кількості недержавних фондів у США – більш ніж у два рази – спостерігався після Другої світової війни і до середини 50-х років, що обумовлено загальним економічним зростанням і податковими привілеями.

Необхідно зауважити, що Г.Форд, засновуючи свій фонд у 1936 році, прямо виходив з того, що саме філантропічні вкладення підприємців звільнялися від податків і дозволяли зберігати контроль над сімейним капіталом. А вже після тридцяти років, новим податковим законодавством США передбачалося, що донори філантропічних засобів звільняються від податків на суми пожертвування плюс 60%

від цих сум [3]. А ще через двадцять років, у 1987 році, новими змінами податкового законодавства США привілеїв філантропам стало ще менше: звільнення стосувалися лише сум пожертвувань. Проте і цей фактор для стимулювання філантропії з боку держави є суттєвим.

На сьогодні проблема соціальної відповідальності бізнесу актуалізується тематичною діяльністю міжнародних організацій. В цьому аспекті варто відзначити доповідь Генерального секретаря ООН “Розробка керівних принципів щодо ролі і соціальної відповідальності приватного сектору”, що представлена на розгляд усім державам для подальшого затвердження Генеральною Асамблеєю ООН [2]. Не зупиняючись на всіх положеннях цього документа, варто зазначити, що проведення потенційної дискусії з ініційованої неприбутковими організаціями і державою з приводу цього документа дозволила б сприяти підвищенню соціальної відповідальності самого національного бізнесу і стимулювати його суспільно-соціальну діяльність, а уряд міг би використовувати розроблені в документі принципи як політичну основу для соціального партнерства.

Визначення мінімального рівня соціальної відповідальності є ключовим моментом для подальшого утвердження концепції СВБ та її стратегічної реалізації. Згідно з сучасними глобалізаційними тенденціями та процесами, що формують соціальні настрої в суспільстві, з'являються нові критерії щодо формування мінімального рівня СВБ. Відповідно першим його елементом в концепції СВБ є дотримання правових норм, діючих у державі, а другим – надання бізнесом коштів для благодійних цілей.

Переважна більшість ініціатив у сфері реалізації концепції соціальної відповідальності (в першу чергу, корпоративної) уже зараз реалізується у світі у вигляді кодексів поведінки бізнесу (етичних норм) [2].

Запровадження сучасної концепції СВБ показує, що участь бізнесу в соціальній сфері може проявлятися на таких рівнях: традиційна благодійність, стратегічна благодійність, соціальне інвестування [4, 5].

Під традиційною благодійністю розуміють передачу грошових або будь-яких інших ресурсів від того, хто жертвує, до одержувача на безповоротній або пільговій основі з метою рішення суспільно значущих задач.

У разі стратегічної благодійності підприємець вже здійснює спробу пов'язати благодійну діяльність з власною стратегічною метою.

Інвестиції в соціальну сферу зумовлюють проведення цілеспрямованої довгострокової політики компанії в місцевих співтовариствах, спрямованої на рішення важливих суспільних задач, що має на меті взаємне вкладення ресурсів і приносить взаємні вигоди усім учасникам процесу.

Мовою економістів моральні цінності (етика або чесне партнерство) є неформальним інститутом. Однак ця особливість не применшує їхнього значення для бізнесу. Саме моральні фактори істотно впливають на розмір транзакційних витрат. Якщо враховувати американський контекст СВБ, то підприємницька етика, бізнес-етика більше пов'язані із правовим боком. У перекладі з англійської мови “Compliance Ethik” означає не “етика”, а “стандарти поведінки”, під якими насамперед маються на увазі правові стандарти [6]. Американські фірми протягом багатьох років мають спеціальні відділи, що зайняті реалізацією програм з економічної етики. В Європі мова йде в основному про культурний аспект – культуру підприємництва.

Корпоративна соціальна відповідальність теж належить до підприємницької етики. Отже, очевидно, що мораль у сучасному розумінні стає додатковим ресурсом

підприємства. Наприклад, у такому питанні, як управління кадрами, в умовах глобальної конкуренції вже недостатньо використання одних лише економіко-фінансових стимулів. Щоб утримати фірму на рівні сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, компанії необхідно навчитися впливати на персонал за допомогою культурних і моральних цінностей. Усе більш важливу роль ці цінності відіграють також у взаєминах з партнерами, клієнтами, посередниками, нарешті, із самим суспільством.

Наведемо ще один приклад значення моралі для сучасної підприємницької діяльності. У наші дні будь-який виробник цигарок повинен зуміти довести споживачам, що його продукт не тільки відповідає їх уявленням про належну якість і помірну ціну, але й додатково переконати їх у тому, що виробництво цигарок є морально легітимним. Для цього потрібно постійно доводити, що, незважаючи на очевидні загрози, а такими є захворювання, підвищена інвалідність і смертність серед курців, його продукт, у кінцевому підсумку, вносить позитивний вклад у добробут суспільства, оскільки, наприклад, забезпечує окремим його членам індивідуальну свободу вибору чи фінансуванням соціальних проектів. Скажімо, ЗАТ “Філіп Морріс Україна” за 2001-2003 рр. пожертвувала на благодійну програму “Допомога дітям Чорнобіля” 6 167,785 тис. грн [7].

Дослідження західних вчених і наявний практичний досвід уже довели, що моральні цінності ефективно працюють на економіку Заходу, підвищуючи конкурентоспроможність її підприємств в умовах глобалізації [6].

Досліджуючи можливий період, протягом якого можуть впроваджуватися в український бізнес моральні принципи і етичні стандарти, можна констатувати, що, ґрунтуючись на досвіді Німеччини, стає очевидним, що цей процес може тривати довгі роки. Не варто чекати швидких результатів, хоча перші з них можуть з'явитися і через п'ять і більше років. Результат, можливо, буде помітний тільки через ціле покоління.

Цивільне суспільство сформувало попит на соціальні ініціативи з боку підприємств. І саме завдяки діям цивілізованого суспільства бізнесові усе голосніше висувують вимогу – заново обґрунтувати його легітимність перед ним. Те, що раніше вважалося неминучістю, продиктованою економічною необхідністю, сьогодні викликає збурювання і протидію суспільства – забруднення навколишнього середовища, відхід підприємства з безперспективних регіонів, непрозорість управління, участь у “брудних” угодах, використання дитячої праці в країнах третього світу і багато іншого. Глобальна економіка, що залежить від ЗМІ, широко експлуатує ці нові споживчі переваги – соціально орієнтовані інтереси і цінності культивуються у свідомості споживачів.

Висновки

Головним висновком щодо сучасної концепції СВБ є те, що поступово соціально відповідальна поведінка стосовно суспільства в цілому стає компонентом ефективності бізнесу. Бути соціально відповідальним, зберігати навколишнє середовище, мати бездоганну інвестиційну репутацію – стає граничною вимогою для відомих у світі марок. Усе більше фірм прагнуть до того, щоб їхня торговельна

марка мала соціально значущу суть, воліла до соціальної свідомості покупця, партнера, законодавця, політика. Сьогодні самозобов'язання успішних українських підприємств необхідні подвійно. По-перше, від їхньої відповідальної поведінки багато чого залежить в сучасній, нерозвинутій державою, соціальній системі. А по-друге, усі наведені у статті види соціальних ініціатив практично є рідко використовуваними інструментами в нашій реальності для досягнення певної прозорості і звітності перед суспільством.

Для того щоб підприємці малого і середнього бізнесу постійно проявляли свою активну соціальну відповідальність, необхідно змінити психологію української людини, тому що сьогодні, якщо підприємець жертвує кошти, це викликає часто підозру з боку податкових органів у їх відмиванні.

Таким чином, розвиток соціально відповідального бізнесу може бути стабільним тільки при свідомій добровільній і зацікавленій участі самого бізнесу, а не за чужою вказівкою. Враховуючи те, що в українському соціумі ще реально складається неприязне ставлення до підприємництва, існує постійна необхідність у контрпропагандистських заходах, які мають бути спрямовані на створення позитивного іміджу вітчизняного бізнесу.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що СВБ пов'язана також з етичними принципами ведення бізнесу. Це, безумовно, виклик для більшості компаній у країнах з перехідною економікою. Однак для тих, хто, як і раніше, вважає, що "головний фактор успіху компанії – гроші", а не людський фактор і пов'язані з його використанням моральні принципи, недооцінка підприємницької етики і соціальної відповідальності перед суспільством у XXI столітті може стати фатальною. Тому активні соціальні ініціативи підприємств – нова реальність глобальної економіки.

1. Самбрус Н. Дары свыше / Н. Самбрус // Бизнес. — 2005. — № 43. — С. 89—90.
2. Соснова Е. Социальные инициативы предприятий – новая реальность глобальной экономики / Е. Соснова // Меценат. — 2003. — № 4. — С. 25—29.
3. Апресян Р. О роли частной благотворительности в современном обществе / Р. Апресян // Меценат. — 2002. — № 4. — С. 12—16.
4. Перчикова Е. Благотворительность фирмы как инструмент создания позитивных взаимоотношений с общественностью / Е. Перчикова // Персонал. — 2001. — № 9. — С. 48—52.
5. Карбовська Н. Стратегії благодійності: результат дослідження / Н. Карбовська, А. Кражан, О. Сидоренко // [Пи Ар] менеджер. — 2005. — № 1. — С. 8—16.
6. Гурков А. Этика и бизнес: насколько они совместимы? / А. Гурков // Немецкая волна. — 2004. — № 5. — С. 16—19.
7. Куцаченко Е. Кто людям помогает / Е. Куцаченко // Бизнес. — 2005. — № 36. — С. 68.

Отримано 06.12.2007 р.

Н.И. Небава, И.Н. Небава

Формирование социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации

В статье исследуются условия и причины зарождения и становления социальной ответственности бизнеса, развитие современных ее тенденций и практическое воплощение философии социальной ответственности бизнес-структурами в условиях глобализации.