

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ЕТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Цивілізований бізнес повинен бути етичним. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні дослідження міжнародного досвіду організації етичного бізнесу і корпоративної соціальної відповідальності, як його складової, представляють значний науковий і практичний інтерес.

У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) розглядають як філософію розвитку компанії та досягнення бізнесом комерційного успіху засобами, які засновані на етичних нормах й повазі до людей, спільнот, навколишнього середовища. Концепція корпоративної соціальної відповідальності, як правило, розглядається з точки зору економічного, політичного та соціального підходів [1, с. 9].

Економічний підхід до концепції корпоративної соціальної відповідальності передбачає ситуацію, коли підприємство виступає інструментом для створення багатства, при цьому вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Американський економіст М. Фрідман вважає, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства» [1, с. 9].

У політичному відношенні концепція корпоративної соціальної відповідальності розглядає роль підприємця: 1) у вузькому значенні, коли ця роль зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних обов'язків перед місцевою громадою; 2) у широкому значенні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

Згідно ж із соціальним підходом до концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповідати на них.

Перші наукові підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, її принципів та методів зародилися у 50-ті роки ХХ ст. Саме тоді вийшла перша ґрунтовна праця на тему соціальної відповідальності. У книзі «Соціальна відповідальність бізнесмена» Хоуард Р. Боуен розглянув, як концепція соціальної відповідальності може бути поширена на бізнес, а усвідомлення розширеної соціальної мети при прийнятті ділових рішень може принести соціальні та економічні вигоди суспільству.

Провідна роль у розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності належала американським вченим, у той час як в Європі вона була сформована лише наприкінці ХХ ст. та знайшла своє відображення у документі Європейської комісії «Зелена книга», що був опублікований у 2001 р.

Для того, щоб розробити ефективну бізнес-стратегію з урахуванням соціальної відповідальності, керівництву компанії необхідно конкретизувати перелік соціальних та екологічних проблем, які відчуває їх бізнес. Слід визначити коло зацікавлених осіб, у тому числі партнерів, які можуть підтримати соціальні ініціативи компанії. На основі соціального діалогу можливо виявити перспективних учасників реалізації соціальних програм та невідомі раніше джерела додаткових ресурсів.

Наприклад, у компанії Nestle корпоративна соціальна відповідальність розуміється як «Створення загальних цінностей». Головний пріоритет компанії – приносити користь людям у тих країнах, де вона працює. Завдяки цій стратегії Nestle за 143 роки діяльності перетворилася із маленького сімейного підприємства у найбільшу світову компанію, що веде бізнес у сфері харчування, здоров'я та здорового способу життя. У першому виданні Корпоративних принципів ведення бізнесу Nestle говориться: «Наші інвестиції повинні слугувати на благо компанії і на благо країн, у яких ми працюємо. Створення загальних цінностей має на увазі створення цінностей для фермерів, що є нашими постачальниками, наших співробітників та суспільства в цілому» [2].

Інший приклад – європейські країни, які застосовують жорсткі заходи для протидії корупції. У Словенії існує комісія для боротьби з корупцією.

У 2013 році Китай прийняв перший стандарт із соціальної відповідальності DZCR3000 на основі ISO26000, участь у розробці якого брала й державна енергетична компанія. У Швеції та Фінляндії уряди прийняли постанову з корпоративного управління державних компаній, що просуває КСВ. Швеція, Іспанія та Франція розробили політики щодо винагород керівництва у державних компаніях, які застосовують КСВ.

Міжнародні дослідження свідчать, що 65% респондентів бажають працювати у соціально відповідальних компаніях. Крім того, 68% споживачів можуть відмовитися від покупки продукції компанії, якщо її співробітники байдуже ставляться до покупця [1, с. 11].

Таким чином, застосування корпоративної соціальної відповідальності надає компаніям конкретні переваги: покращення управління і репутації, збільшення обсягів продажу та частки ринку, мотивування співробітників, оптимізацію операційних процесів та зменшення витрат, лояльність інвесторів, зростання фінансових показників, покращення взаємодії з цільовими ринками, налагодження стосунків з державним сектором та суспільством.

Список використаних джерел

1. Буковинська М.Л. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор розвитку бізнесу та суспільства / М.Л. Буковинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 5. – С. 8 – 11.

2. Корпоративна соціальна відповідальність: отримати перепустку до добропорядного товариства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zhitjmir.info/news_82058.html