ЖУРНАЛ
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ
Том 15 (№ 2). Червень 2016
Видання Тернопільського національного економічного університету

Макроекономіка

Віталій КРИВОУС

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ДЕРЖАВОЮ, БІЗНЕСОМ ТА СУСПІЛЬСТВОМ

Резюме

Розкрито стратегічні імперативи корпоративної соціальної відповідальності в розрізі ТНК, держави й суспільства в умовах глобалізації та у контексті пошуку норм і правил, орієнтованих на активізацію їх партнерської взаємодії. Виокремлено мотивацію компаній у сфері соціально відповідального бізнесу в умовах геоекономічних викликів. Обґрунтовано проблеми формування КСВ в Україні. З'ясовано ефективність впровадження КСВ-практики у світовому вимірі (позитивна кореляція між дохідністю активів і соціальною активністю, окупність інвестицій, підвищення конкурентоспроможності компаній, модифікація конкурентних відносин на міжнародних ринках, зростання ціннісної складової та репутації компанії, диверсифікація менеджменту у сфері партнерства). Окреслено проблеми у секторі КСВ, які потребують подальшого дослідження.

© Віталій Кривоус, 2016.

Кривоус Віталій, канд. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Ключові слова

Корпоративна соціальна відповідальність, ТНК, геоекономічні виклики, імплементація, імідж, стратегічні імперативи.

Класифікація за JEL: M14.

Вступ. Світова економіка перебуває сьогодні під значним впливом транснаціональних корпорацій (ТНК) як важливих суб'єктів господарської діяльності. В умовах геоекономічних викликів, загострення протиріч у трикутнику держава – бізнес – суспільство, що викликані необхідністю побудови сучасної соціальної системи, зростає роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), імплементації практик її досвіду в діяльність національних суб'єктів господарювання та спроби урівноваження їх інтересів у рамках національного законодавства та наднаціональних ініціатив, здатних забезпечити універсальні норми та правила корпоративної взаємодії у світовому масштабі.

Мета статті – аналіз соціального партнерства в рамках стратегічних імперативів КСВ на рівні держави, бізнесу і суспільства в умовах глобалізації та геоекономічних викликів; диверсифікація підходів щодо імплементації зарубіжних практик у частині консолідації зусиль держави і бізнесу України для вирішення найгостріших соціальних проблем суспільства.

Завдання статті полягають у дослідженні проблеми соціалізації бізнесу, його взаємодії з державою та суспільством, пошуку стандартизації цих відносин на глобальному і локальному рівнях; у розкритті мотивації ТНК в контексті ефективності КСВ, прагненні генерувати свою активність з метою позитивного впливу на суспільство та державу; у виокремленні форм інституціоналізації КСВ як світового досвіду визнання ролі ТНК в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти КСВ знайшли своє відображення в працях зарубіжних і вітчизняних науковців: Х. Боуена, Г. Ганта, Ф. Котлера, М. Фрідмена, Д. Баюри, З. Галушка, О. Грішнової, О. Ляшенко, Л. Петрашко, Н. Саприкіної. Проте проблема

формування стійких партнерських відносин у підходах до КСВ між державою, бізнесом та суспільством потребує подальшого дослідження з метою сприяння зміцненню їх співробітництва, що забезпечить бізнесу прибуток, державі – успішне функціонування економіки, суспільству – гармонійний розвиток.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сьогоднішньому турбулентному світі КСВ має зайняти свою нішу у трикутнику держава – бізнес – суспільство. Велика розбіжність у теоретичних підходах до цієї проблеми, зокрема, щодо формування стратегії ТНК у сфері КСВ (глобальний і локальний рівень), спонукає до подальшого дослідження. Соціальна корпоративна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів [4, с. 3]. Всесвітня бізнесова рада зі сталого розвитку характеризує КСВ як «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством в цілому з метою покращення якості життя» [4, с. 3]. Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» визначає КСВ як «таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом» [10]. Виходячи з цих визначень, ТНК має відповідати запитам суспільства у таких сферах, як освіта, медицина, наука, виробництво, охорона довкілля, тобто стати запорукою гармонійного розвитку суспільства. На етапі постіндустріального розвитку світової економіки актуальною стала проблема у виробленні єдиних норм і правил корпоративної взаємодії у світовому вимірі.

Висування таких вимог до ТНК пов'язано зі зростаючою впливовою роллю великого бізнесу у світовій економіці, з одного боку, та неспроможністю національних економік задовольнити зростаючі потреби соціальної сфери через фінансову скруту – з іншого. Це призводить у кінцевому результаті до загострення протиріч соціально-економічного та політичного плану в сучасному світі. Цьому сприяє і корпоративна корупція, яка має місце в сучасному дизайні корпоративної поведінки. Професор економіки Дж. Д. Сакс вважає, що «корпоративна корупція вийшла з-під контролю за двома основними причинами. По-перше, великі компанії в даний час є багатонаціональними, в той час як уряди залишаються національними. По-друге, великі компанії настільки фінансово сильні, що уряди бояться їм кинути виклик» [9, с. 19]. Саме тому в сучасних умовах корпоративне управління має поширюватись на бізнес-процеси, стратегію, цілі, контролюючі структури, організаційно-економічні механізми та етичні правила поведінки ТНК. Побудова ефективних систем корпоративного управління на засадах корпоративної соціальної відповідальності завжди сприяє впевненості стратегічних і портфельних інвесторів, фондових ринків та усіх зацікавлених осіб [1, с. 18]. Відомі корпоративні соціальні ініціативи як шість шляхів до добра (див. табл. 1) ще не стали стимулами у сфері КСВ для ТНК.

Таблиця 1

Приклади соціальних ініціатив Washington mutual [4, с. 29]

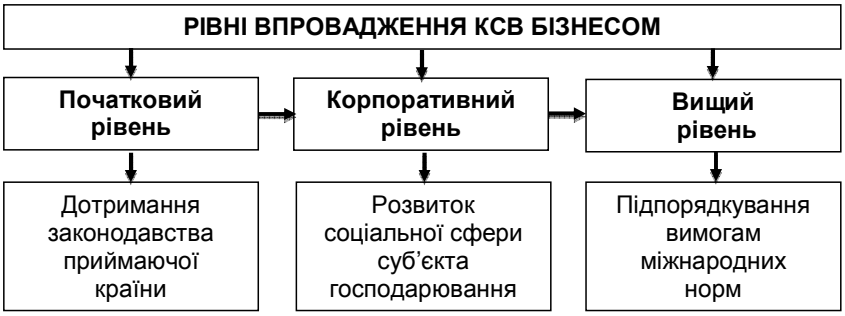
	Просування суспільно корисної справи	Доброчинний маркетинг	Корпоративний соціальний маркетинг	Корпоративна філантропія	Волонтерська діяльність на користь громади	Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу
Опис	Підтримка суспільно корисних справ через промоспонсорство.	Внески чи відрахування відсотків з доходів на певну справу відповідно до обсягу продажу.	Підтримка кампаній за зміну типу соціальної поведінки.	Перерахування коштів безпосередньо організаціям чи проектам.	Забезпечення волонтерських послуг для громади.	Запровадження відповідальних бізнес-підходів та здійснення інвестицій на підтримку суспільно корисних справ.
Приклад	WaMu спонсорує програми набору вчителів.	Програма WaMoola for School поєднує підтримку шкіл з використанням карток Visa.	WaMu спонсорує банківські дні в початкових школах, коли батьки і волонтери агітують школярів відкривати рахунки та постійно їх поповнювати.	WaMu виділяє гранти для професійного розвитку вчителів.	WaMu підтримує волонтерську роботу свого персоналу в школах та впорядкування пришкільної території.	WaMu забезпечує навчання на робочому місці для стажистів – учнів середньої школи.

Намагання залучити бізнес до таких позитивних моментів має відбуватись на 3 рівнях (рис. 1).

Ефективність КСВ відображена в дослідженнях, які проводились на рівні американських ТНК. Результати досліджень, проведених компанією Walker Information для підприємств, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, виявили пряму залежність між соціальною відповідальністю (сумарним ефектом їх позитивного впливу на суспільство), їх репутацією та відданістю бренду їх споживачів. Зокрема, були отримані такі результати: збільшення підприємством своєї соціальної цінності на один пункт приводить до покращення репутації на 0,55 пункту, в той час як збільшення економічної цінності на той же пункт – на 0,32 пункту.

Рисунок 1

Рівні впровадження КСВ бізнесом



Джерело: складено автором на основі [1].

Таким чином, покращення соціальних показників у порівнянні з економічними забезпечує отримання майже у 2 рази більшого позитивного ефекту, пов'язаного зі зростанням репутації підприємства [8, с. 36]. Дослідження, яке проводила компанія Conference Board (було досліджено 469 американських підприємств, що функціонують у різних галузях), показало, що існує дуже значна позитивна кореляція між дохідністю активів (ROA) і соціальною активністю підприємства; значна позитивна кореляція між дохідністю продажів (ROS) та соціальною активністю підприємства; позитивна кореляція між дохідністю капіталу і дохідністю акцій (ROC і ROE) та соціальною активністю підприємства. Загальний прибуток акціонерів тих підприємств, що мали високі фінансові та соціальні показники, за останні 15 років зріс на 43%. В той же час цей показник для просто фінансово успішних підприємств зріс всього на 19%. Отже, зацікавленість підприємств у розвитку соціально-економічної та економічної сфери принесла їм свої дивіденди, а саме: дохідність продажів соціально активних підприємств зросла на 3% порівняно з підприємствами, які не займалися такого роду діяльністю; дохідність активів збільшилась на 4%, а капіталу та акцій – на 10% [8, с. 37].

Стандарти й методики оцінювання ефективності КСВ висвітлюються в кількох авторитетних виданнях, серед яких:

- звіти Ради з питань економічних пріоритетів – дослідницької організації, яка оцінює діяльність компаній за багатьма соціальними параметрами і видає «Shopping for a Better World». Мета цього видання – впливати на купівельні рішення споживачів;

- щорічний перелік найбільш шанованих американських компаній журналу «Fortune», який складається на підставі результатів опитування 10 тис. керівників і фінансових аналітиків, що проводить глобальна консалтингова фірма Hay Group. Респонденти оцінюють компанії за шкалою від 0 до 10 за такими 8 параметрами: інноваційність, фінансова розважливість, професійний рівень працівників, використання корпоративних активів, окупність інвестицій у довгостроковій перспективі, якість менеджменту, якість товарів / послуг та соціальна відповідальність;

- журнал «Business Ethics» публікує перелік «100 найкращих корпоративних громадян», щоб відзначити соціальну відповідальність компаній стосовно всіх зацікавлених сторін, включаючи довкілля та громаду;

- серед інших звітів – звіти організацій: «Ініціатива – глобальне звітування», «Глобальні принципи Саллівена», «Соціальна відповідальність – 8000», «Круглий стіл в Ко» (Швейцарія), «Міжконфесійний центр корпоративної відповідальності», «Світлі стандарти» корпоративного звітування перед суспільством, «Кайданренівська хартія зразкової корпоративної поведінки» [4, с. 15–16].

Основні принципи КСВ – це досягнення партнерських відносин з державою, партнерами і співробітниками, усвідомлення бізнесом своєї відповідальності перед суспільством. Адже сьогодні імідж компанії розвинуті країни формують як з погляду її прибутковості й конкурентоспроможності, так і ціни та наслідків отримання прибутку. В різних країнах світу КСВ або жорстко регулюється законодавством, або здійснюється самостійно в рамках встановлених компанією стимулів і пільг. Концепція КСВ доволі поширена в європейських країнах. У Данії, Франції, Фінляндії, Швеції КСВ інтегрована в державну політику. У Греції, Ірландії, Нідерландах, Словенії це виключно прерогатива ТНК. В ЄС європейські компанії активно інтегруються в альянс з корпоративної соціальної відповідальності та партнерства з Європейською комісією (ЄК). Корпоративне управління європейської континентальної моделі практично забезпечує рівну участь акціонерів та співробітників у наглядових радах, реалізацію прав спільного управління, а також нагляд за проведенням щорічних зборів акціонерів [1, с. 19].

Нова Стратегія ЄС «Європа 2020» передбачає довгострокове планування ЄК у сфері КСВ. Її цілі – створити умови, сприятливі для стійкого зростання, відповідальної бізнес-поведінки і постійної зайнятості в середньостроковій та довгостроковій перспективі. Вирішення цих проблем передбачає:

- досягнення балансу у відносинах стейкхолдерів до КСВ;

- посилення уваги держави до діяльності ТНК у частині КСВ;

- збалансування громадської думки в контексті формування соціального капіталу бізнесу в системі соціальних, політичних, культурних аспектів життя суспільства.

Державна підтримка бізнесу і соціальний капітал (моральні зобов'язання й норми, соціальні цінності, соціальні мережі) здатні забезпечити успішне функціонування економічної системи. Світовий досвід свідчить про існування залежності між рівнем сформованості суспільного капіталу та рівнем успішності економіки країни в цілому. Внесок соціального капіталу у зростання ВВП у 50-их рр. XX ст. складав 10% і збільшив його до 20–25% в 1990-х рр. у таких країнах, як Великобританія, Данія, Німеччина, Швеція, Франція, Японія [10]. За останнє десятиліття свої вимоги до бізнесу у сфері КСВ в рамках кодексів етичних правил управління діяльністю компаній у приймаючих країнах узгодили Канада, Франція, Японія, США, Великобританія, а також країни з перехідною економікою – Польща, Румунія, Словаччина.

Важливе місце у формуванні стійких партнерських взаємовідносин посідає суспільство. Воно впливає на ефективність функціонування бізнесу якістю робочої сили, рівнем купівельної спроможності, стабільними умовами праці. Благополучне соціальне оточення сприяє розвитку бізнесу і стимулює його соціальну відповідальність. Успішний бізнес створює робочі місця, інвестує у виробництво товарів та послуг, позитивно впливає на рівень якості професійних здібностей своїх працівників. Це обумовлює необхідність становлення такого рівня співіснування, коли держава йде назустріч бізнесу, а ТНК максимально позитивно впливає на суспільство, не втрачаючи при цьому власної економічної ефективності. Виходячи з цих умовиводів, на порядок денний знову виноситься проблема КСВ: чи мають ТНК розвивати суцільно глобальні стратегії щодо впровадження практики соціально відповідального бізнесу, чи орієнтуватись у своїй діяльності на потреби локального ринку приймаючої країни? Ці питання намагаються розв'язати міжнародні структури. 1992 рік став свого роду роком визнання соціальної ролі бізнесу на міжнародному рівні: він ознаменувався проведенням «Саміту Землі», на якому вперше було піднято питання про способи урівноваження інтересів бізнесу з інтересами усього суспільства, в першу чергу, з питань збереження довкілля [2, с. 29]. У 1995 р. провідними компаніями ЄС було створено так звану ініціативу Corporate Social Responsibility – Europe, що об'єднує сьогодні близько 50 великих корпорацій. У 2000 р. за ініціативою Генерального секретаря ООН Кофі Аннана був створений Глобальний пакт, який закликав об'єднати зусилля бізнесу та громадянського суспільства у підтримці 10 принципів у сфері прав людини, трудових відносин та навколишнього середовища (рис. 2).

Рисунок 2

Система принципів глобального договору ООН

Джерело: складено автором на основі [11].

Глобальним договором передбачена нефінансова звітність у таких формах:

- Звіт з прогресу глобального договору ООН (Communication Progress – COP);
- Звіт зі сталого розвитку Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting Initiative – GRI);
- інші соціальні звіти, які самостійно розробляються підприємствами.

Участь у Глобальному договорі ООН та оприлюднення Звіту з прогресу сприяє виходу підприємств на міжнародні ринки, встановленню ділових зв'язків з підприємствами інших країн світу, участі у міжнародних програмах з державного управління. Звіт зі сталого розвитку Глобальної ініціативи зі звітності передбачає дотримання системоутворюючих принципів діяльності підприємств та інформаційної наповненості. Разом з тим, ця ініціатива містить певні прорахунки, які полягають у відсутності чітко визначених вимог і методик звітності. Тим часом, у розвинених країнах світу із 250 найбільших компаній 80% складають нефінансові звіти, а в країнах, що розвиваються, із 2,2 тис. підприємств – 45%. В Україні серед 100 найбільших підприємств лише 10% складають та оприлюднюють такі звіти [5, с. 13].

Що стосується України, то відсутність законодавства щодо соціально відповідального бізнесу не сприяє зацікавленості ТНК у складанні вищезазначених звітів. Проте у 2012 р. розроблений і затверджений Державною службою статистики України (наказ від 30.11.2011 р., № 327) Загальний табель форм державних статистичних спостережень, який містить Р. 23 «Статистика екології», де виокремлено 3 форми звітів:

- Звіт про охорону атмосферного повітря;
- Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі;
- Поводження з відходами.

Крім цього, існує Консультативна рада з розробки Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу, спільнота соціально відповідального бізнесу в Україні. Серед ТНК, які працюють в Україні, з'явились такі, що адаптують власну стратегію СВБ до національних умов та пріоритетів: XXI ст., ДТЕК, Тетра Пак, Оболонь та ін.

Висновки. У ході проведеного дослідження отримано такі результати:

- корпоративна соціальна відповідальність ТНК – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство, це відповідальність бізнесу в контексті вирішення найгостріших соціальних проблем країни-реципієнта;
- глобальна стратегія може виступати ефективним засобом з обміну знаннями у сфері КСВ за допомогою корпоративної мережі. Локальна стратегія дуже часто є фрагментарною і не здатна враховувати всі аспекти сталого розвитку у трикутнику держава – бізнес – суспільство;
- питання формування стійких партнерських відносин між державою, бізнесом і суспільством має відповідати солідаризованій місії, для виконання якої необхідно: розробити систему сприяння КСВ на

глобальному і локальному рівнях; формувати єдиний підхід щодо КСВ на рівні законодавчих ініціатив; посилити контроль з боку споживачів ЗМІ та громадськості за виконанням ТНК своїх зобов'язань у сфері КСВ; сприяти зміцненню співробітництва держави, бізнесу, суспільства у сфері оптимізації правил регулювання СВБ; вести постійний діалог управління ТНК у частині КСВ із суспільством, що є ключовою ідеологією бізнесу, основою соціального партнерства з урядами усіх рівнів. Ці та інші проблеми у секторі КСВ потребують подальшого дослідження як в Україні, так і у світі для досягнення рівноваги між ринком, інститутами соціального партнерства та соціальними проблемами суспільства.

Література

1. Баюра Д. Формування систем корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності / Д. Баюра // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 10 (151). – С. 18–22. – (Серія : Економіка).
2. Власова Т. Підвищення кваліфікації персоналу як складова соціальної відповідальності бізнесу / Т. Власова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 148. – С. 28–31. – (Серія : Економіка).
3. Галушка З. Феномен соціального підприємництва: поняття та перспективи розвитку в Україні / З. Галушка // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 148. – С. 15–17. – (Серія : Економіка).
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства? / Ф. Котлер ; [пер. з англ. С. Яринич]. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Купалова Г. Екологічна звітність підприємств як складова національної інформаційної системи з охорони довкілля / Г. Купалова, Т. Матвієнко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 142. – С. 12–16. – (Серія : Економіка).
6. Литвиненко Т. Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський та світовий економічний простір / Т. Литвиненко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 10 (151). – С. 43–47. – (Серія : Економіка).
7. Ляшенко О. Дослідження соціальної відповідальності бізнесу в розрізі проблеми розвитку енергоефективних технологій / О. Ляшенко, В. Лавренчук // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 148. – С. 38–40. – (Серія : Економіка).

8. Пашнюк Л. Філантропія та спонсорство як складові соціальної відповідальності бізнесу / Л. Пашнюк // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 144. – С. 35–38. – (Серія : Економіка).
9. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу [Електронний ресурс] / Представництво ООН в Україні // Ініціатива Глобального договору в Україні. – Режим доступу : http://www.globalcompact.org.ua.
10. Офіційний сайт організації «Бізнес за соціальну відповідальність» (Business for Social Responsibility) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bsr.org.
11. United Nations Global Compact [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.unglobalcompact.org.

Стаття надійшла до редакції 21 березня 2016 р.