

Сучасна система моделей ведення соціально відповідального бізнесу

У зв'язку з тим, що нині суспільство є соціально незахищеним у результаті негативного впливу глобалізації, підвищення конкуренції, технологічного прогресу та розвитку штучного інтелекту, необхідною є активна участь приватного сектору у соціальному захисті населення та вирішенні соціально важливих проблем. Така соціально орієнтована діяльність бізнесу проявляється шляхом впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності. Проте існування різноманітних моделей соціальної відповідальності бізнесу перешкоджає та ускладнює процес реалізації такої відповідальності, тому необхідним є комплексний аналіз сучасної системи таких моделей. Проведено дослідження десятих сучасних теоретичних моделей соціальної відповідальності бізнесу та п'ятих національних моделей. Сформовано систему моделей та визначено основні її групи, а саме: моделі, що визнають економічну відповідальність як першочергову; доповнюючі моделі, які визначають елементи однаково важливими; організаційні моделі; моделі, спрямовані на нагромадження соціального та природного капіталу. Доведено необхідність створення уніфікованої моделі соціальної відповідальності бізнесу, що сприятиме подальшому розповсюдженню соціально орієнтованої діяльності приватного сектору, підвищенню рівня добробуту та конкурентоспроможності країни в цілому.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; соціальна відповідальність бізнесу; зацікавлені сторони; соціальний капітал; сталий розвиток; корпоративний громадянин; соціальний захист; довіра; конкурентоспроможність.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями.

Стігліц Дж. у своїй новій праці «Люди, влада та прибутки», опублікованій у 2019 році, зазначив, що населення розвинутих країн відчуває себе незахищеним та невпевненим щодо майбутнього, що викликано негативними проявами глобалізації, технологічного прогресу, роботизацією та розвитком штучного інтелекту. Як наголошує Дж.Стігліц, за таких умов необхідною є взаємовигідна співпраця між державою, бізнесом та суспільством з метою надання соціального захисту та стабільності розвитку населення [1]. Зазначена взаємодія передбачає переосмислення основних цілей ведення бізнесу та визнання забезпечення соціальних потреб населення єдиною метою співпраці приватного та державного секторів.

У цьому контексті варто зауважити, що концепція «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ), яка широко використовується приватними компаніями переважно у країнах з розвинутою економікою, передбачає добровільну участь бізнесу у вирішенні соціально важливих проблем, сприянні розвитку суспільства, задоволенні потреб та очікувань кола зацікавлених сторін, що, як правило, призводить до підвищення конкурентоспроможності бізнесу та економіки країни в цілому. Проте наявність множини різноманітних моделей КСВ перешкоджає та уповільнює процес впровадження принципів соціальної відповідальності приватними компаніями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор. Нині окремим моделям корпоративної соціальної відповідальності присвячені дослідження українських та зарубіжних науковців: Р.Акермана, Р.Баєра [2], В.Д. Базилевича [3], А.Керола [4], Дж.Міхена, К.Міхена, А.Річардса [5], М.Портера, М.Р. Кремера [6], М.Фрідмена [7], Р.Фрідмена [8], Н.М. Хоми [9], разом з тим, праці Н.І. Гражевської [10] та А.М. Колота [11] містять дослідження особливостей національних моделей КСВ. Незважаючи на значні напрацювання у цій сфері, система сучасних моделей КСВ є малодослідженою та потребує додаткового опрацювання.

Метою дослідження є вивчення та систематизація сучасних теоретичних і практичних моделей корпоративної соціальної відповідальності.

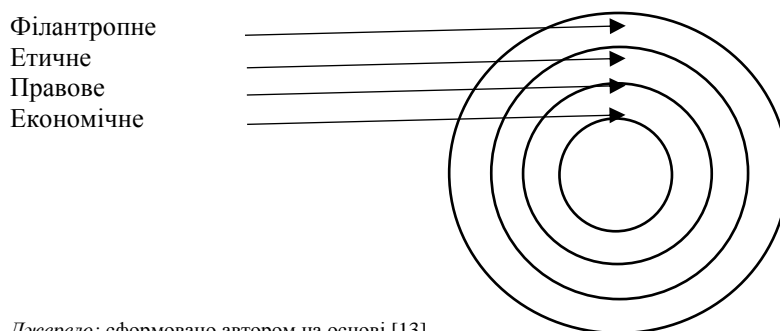
Викладення основного матеріалу. У статті проаналізовано 10 теоретичних моделей, що були сформовані у проміжок часу, починаючи з XVII століття і дотепер, та 5 національних моделей, які були визначені на основі спільних практик застосування принципів КСВ компаніями, що функціонують у межах національної економіки.

Першою моделлю КСВ є модель «суспільного договору», яка виникла у XVII столітті та базується на бажанні індивідів передати власні ресурси на користь держави, разом з тим, держава, за таких умов, гарантувала захист їх прав та суспільного порядку в цілому. Така модель застосовується компаніями й нині, відтак приватний бізнес дотримується принципів соціального контракту шляхом направлення власних фінансових або людських ресурсів на вирішення проблем загальнодержавного значення, надання

соціальних послуг та виконання інших функцій держави, коли державний сектор неспроможний надати такі послуги повною мірою [12].

Наступною є «ліберальна» модель КСВ, яка була представлена М.Фрідменом. Ця модель визначає, що єдиною відповідальністю бізнесу є забезпечення фінансової прибутковості, тобто бізнес через сплату податків та особисту благодійність громадян сприятиме вирішенню соціальних проблем [7].

Згодом модель «концентричних кіл КСВ» була запропонована «Комітетом економічного розвитку» у 1971 році, яка базується на чотирьох колах відповідальності: економічному, правовому, етичному та філантропному (рис. 1). Цей підхід ґрунтується на принципі соціального контролю діяльності бізнесу зі сторони суспільства, оскільки економічна діяльність (центральне коло) контролюється та обмежується етичними нормами та філантропними потребами населення й інших зацікавлених осіб. Крім того, варто зазначити, що до економічної відповідальності належить не лише забезпечення прибутковості бізнесу, а й нагромадження багатства для покращення умов життя населення, забезпечення пропозиції товарів та послуг відповідно до потреб суспільства, встановлення «справедливих» цін на товари та послуги, надання робочих місць та «справедливої» заробітної плати, сприяння подоланню бідності в цілому [13]. Правове коло визначає нормативні межі ведення бізнесу, філантропне коло передбачає використання наявних ресурсів бізнесом з метою вирішення соціальних проблем.



Джерело: сформовано автором на основі [13]

Рис. 1. Модель «концентричних кіл КСВ»

«Трикрокова» модель КСВ була запропонована Р.Акерманом та Р.Баєром у 1976 році й містила три основні кроки реалізації соціальної відповідальності бізнесу: перший – визначення керівництвом компанії нагальних соціальних проблем, другий – вивчення виявленої соціальної проблеми та пошук шляхів її подолання за допомогою залучення експертів у цій сфері, третій – прийняття відповідних заходів для вирішення соціальної проблеми [2].

У 1984 році Р.Фрімен запропонував модель «зацікавлених сторін» КСВ, відповідно до якої практика соціальної відповідальності бізнесу спрямована на задоволення очікувань та бажань усіх зацікавлених сторін, де «зацікавленими» є сторони, які здатні впливати на ефективність бізнесу, крім того, на добробут яких впливає діяльність бізнесу, до них належать: власники бізнесу, працівники, споживачі, постачальники, місцева громада, конкуренти, представники уряду та медіа, суспільство в цілому [8]. Відповідно до зазначеної моделі, практика КСВ має бути спрямована на вирішення проблем зацікавлених сторін та сприяння підвищенню рівня їх добробуту, що буде позитивно впливати на фінансову ефективність і впізнаваність бізнесу та його продукції.

Модель «піраміди» КСВ була сформована А.Керолом у 1991 році, відповідно до якої соціальна відповідальність бізнесу має чотири сфери прояву з різним рівнем пріоритетності (рис. 2).



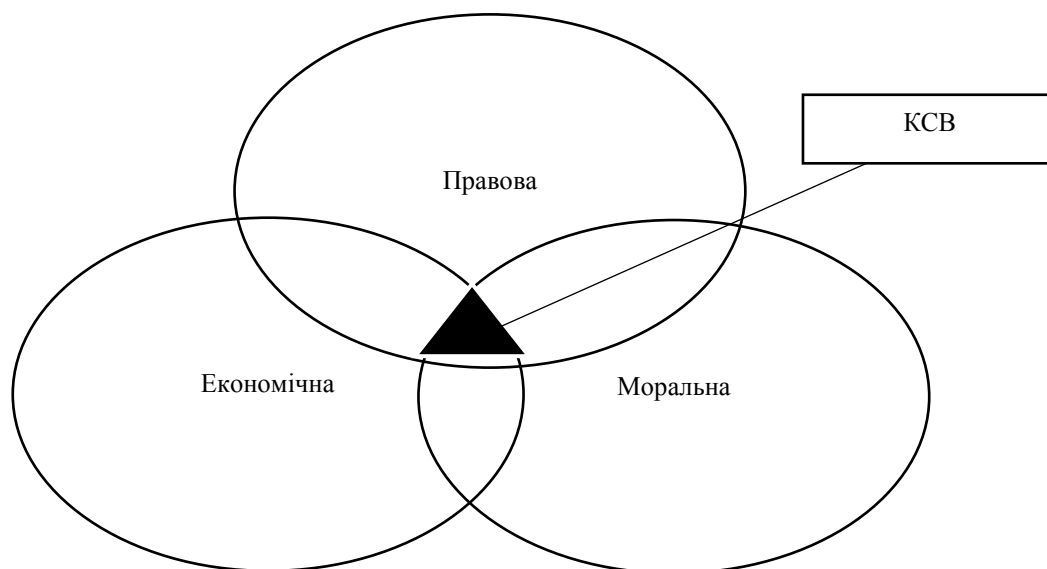
Джерело: сформовано автором на основі [4]

Рис. 2. Піраміда КСВ

Відтак найбільш пріоритетною є економічна відповідальність, яка полягає у забезпеченні прибутковості бізнесу, другою є правова відповідальність, яка вимагає ведення бізнесу у межах чинного

законодавства, третьою є етична відповідальність, яка визначається як слідування суспільних норм, що не закріплені на законодавчому рівні, четверта – філантропна відповідальність, що проявляється у доброчинності та іншій добровільній формі участі приватного бізнесу у вирішенні соціальних проблем суспільства та інших зацікавлених сторін [4].

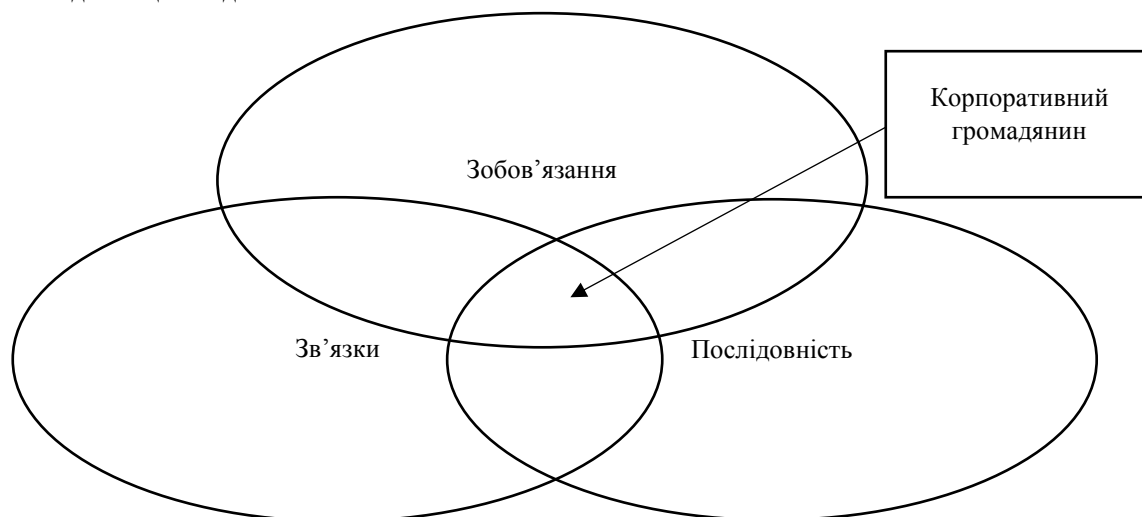
Наступний підхід заперечує існування ієрархічності сфер КСВ, вказуючи, що економічна, правова та моральна відповідальність доповнюють одна одну, формуючи систему пересічних кіл КСВ (рис. 3) [14]. Відповідно до зазначеного підходу, кожна зі складових КСВ є однаково важливою для бізнесу та суспільства в цілому.



Джерело: сформовано автором на основі [14]

Рис. 3. Модель пересічних кіл

Модель «корпоративного громадянина» була запропонована представниками Ліверпульського університету ім. Дж.Мурса у 2006 році та має три складові: 1) етичні та соціальні зобов'язання (економічні та правові), 2) формування зв'язків з партнерами у мережі цінностей, 3) послідовність соціальної поведінки бізнесу для побудови довіри (рис. 4) [5]. У цій моделі поняття «корпоративного громадянина» визначається через імідж компанії та відношення до бізнесу зі сторони споживачів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Такий соціально «позитивний» імідж може бути сформований у результаті слідування трьох складових цієї моделі.



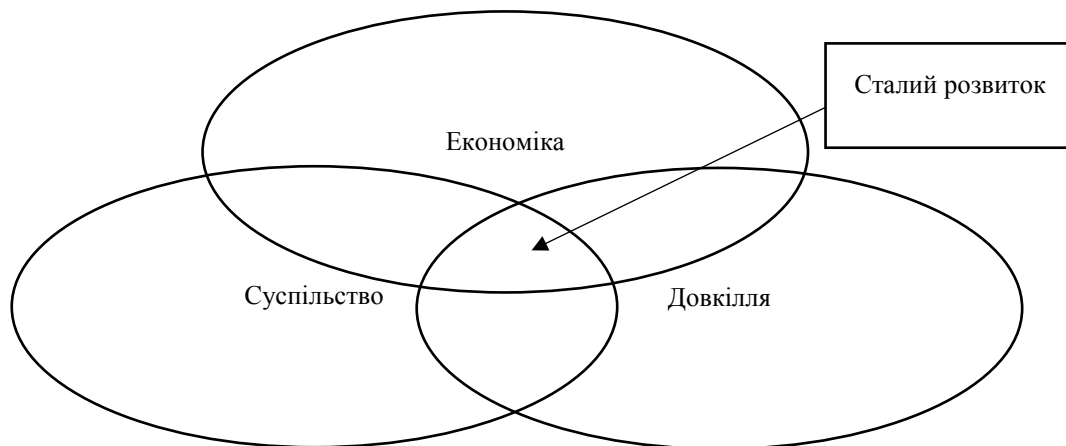
Джерело: сформовано автором на основі [5]

Рис. 4. Модель «корпоративного громадянина»

У науковій літературі поняття КСВ та «корпоративного громадянства» інколи використовуються як синоніми, проте принципи КСВ покликані на задоволення потреб суспільства та захисту вразливих верств

населення, разом з тим, корпоративне громадянство вказує на створення та розвиток конструктивних відносин із зацікавленими сторонами з метою інтеграції у громадянське суспільство [9].

Соціальна відповідальність бізнесу у контексті сталого розвитку, який визначається Організацією Об'єднаних Націй як «такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти власні потреби» [15]. Варто зазначити, що концепція сталого розвитку передбачає ефективне та раціональне використання природних ресурсів з метою забезпечення задоволення потреб наступних поколінь та їх економічного розвитку. Відтак усі бізнес-рішення мають прийматися з урахуванням обмеженості природних ресурсів, тобто передбачають перехід на альтернативні джерела енергії, сприяють використанню вторинної сировини, зменшенню негативного впливу функціонування бізнесу на довкілля та обсягу використання наявних ресурсів, відновленню навколишнього середовища. Зазначені дії бізнесу дублюють основні принципи КСВ, тому екологічна складова соціальної відповідальності бізнесу є основою для досягнення сталого розвитку в цілому (рис. 5).



Джерело: сформовано автором на основі [15]

Рис. 5. Модель сталого розвитку

Модель «створення спільної цінності» є новітньою формою КСВ, запропонованою М.Портером та М.Крамером у 2006 році [6]. Ключовою ідеєю цієї моделі є взаємозалежність між конкурентоспроможністю бізнесу та рівнем розвитку і прогресу суспільства, де функціонує бізнес, відтак усвідомлення цієї взаємозалежності призведе до переосмислення сутності «капіталізму», що може стати поштовхом для подальшого економічного та соціального прогресу. Відповідно до цього підходу, створення спільної цінності може відбуватися трьома шляхами: 1) переосмислення правил ринку, тобто компанії можуть задовольняти потреби споживачів, разом з тим покращуючи якість продукції, використовуючи нові технології, що здатні знизити витрати виробництва; 2) перевизначення продуктивності, що проявляється у переході на якісніші та надійніші матеріали для виробництва, раціональному використанню природних ресурсів та яке здатне призвести до соціального прогресу; 3) сприяння розвитку місцевих кластерів, оскільки ефективність бізнесу залежить від якості місцевого соціального середовища, що містить: об'єкти інфраструктури, засоби комунікації, діючу правову систему, та загальноприйняті практики ведення бізнесу. Крім того, особливістю цієї моделі є відсутність протиставлення бізнесу та суспільства, необхідності додаткових витрат на подолання соціальних проблем, а фундаментальною відмінністю є розуміння, що шляхом слідування принципів створення спільної цінності бізнес підвищить свою конкурентоспроможність та одночасно сприятиме соціальному прогресу громади. У цьому контексті слід зауважити, що концепція КСВ сформувалася під впливом та тиском громади, проте модель «створення спільної цінності» є ініціативою бізнесу, пов'язаною з покращенням власної конкурентоспроможності та ефективності шляхом розвитку місцевих громад. Разом з тим, заходи КСВ, як правило, спрямовані лише на певну групу людей, а комерційна діяльність, яка сприяє створенню спільних цінностей, здатна підвищити добробут усього суспільства [6].

Крім того, існують національні моделі КСВ, які сформовані відповідно до соціального устрою та актуальних проблем певних країн або регіонів. Сучасні науковці виокремлюють такі моделі [10; 11]:

– «американська» модель КСВ базується на виключній добровільності принципів соціальної відповідальності, яка, як правило, проявляється у наданні працівникам медичного страхування, створенні корпоративних фондів, які спрямовуються на вирішення нагальних соціальних проблем. Водночас у США більшість компаній реалізують КСВ у формі «корпоративного громадянства», що вказує на їх активну роль у суспільстві. Основними напрямками застосування КСВ є: етичність ведення бізнесу, охорона довкілля,

розвиток персоналу та суспільства в цілому, волонтерська діяльність та співпраця з недержавними організаціями;

– «європейська» модель КСВ, на відміну від «американської», регулюється нормативними актами, стандартами та законами і стосується, в першу чергу, етичності ведення бізнесу. У багатьох країнах Європейського Союзу на законодавчому рівні визначено, що компанії мають забезпечувати медичне страхування своїм працівникам, сприяти захисту та охороні їх здоров'я, надавати пенсійні програми тощо. Варто зауважити, що європейські компанії, як правило, створюють окремий підрозділ, який займається плануванням та впровадженням принципів КСВ, що реалізуються у проектах, які спрямовані на досягнення стійкого розвитку та отримання фінансового результату, крім того, приватні компанії публікують нефінансові звіти, що сприяє налагодженню діалогу між бізнесом та зацікавленими особами та вказує на «прозорість» комерційної діяльності;

– «британська» модель КСВ базується на державній підтримці соціальних ініціатив бізнесу і сформованій системі заходів соціального забезпечення та охорони здоров'я. КСВ у Великобританії відбувається під тиском урядових структур, які сприяють розвитку та поширенню принципів соціальної відповідальності, розробці та удосконаленню стандартів і норм щодо КСВ та формуванню партнерства бізнес структур і державних інституцій задля розв'язання соціальних проблем;

– «канадська» модель КСВ вказує, що більшість компаній у Канаді співпрацює з «Національним інститутом якості», який вимагає ведення комерційної діяльності відповідно до норм стандарту «Модель удосконалення якості і здорового робочого місця». Зазначений стандарт регулює діяльність компаній у 4 сферах: наймання та утримання працівників; корпоративна соціальна відповідальність бізнесу з метою формування позитивного іміджу компанії та залучення додаткових інвестицій; створення та примноження цінностей компаній шляхом забезпечення належних умов праці, захисту здоров'я та розвитку працівників; гуманізація праці;

– «японська» модель КСВ ґрунтується на підтриманні культурних традицій та згуртованості людей на рівні компанії та держави в цілому. У Японії працівники компанії сприймаються як родина, тому компанії прагнуть надавати соціальний захист не лише працівникам, а також їхнім родинам. Основним об'єктом КСВ є персонал, а до сфер впровадження соціальної відповідальності належать: захист прав людини, розвиток персоналу, захист довкілля, допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка економічного розвитку. Варто зазначити, що КСВ є окремим видом діяльності, тому для її реалізації компанії створюють окремі структурні елементи, які звітують щодо соціальних результатів.

Відтак проведений аналіз десятих теоретичних моделей соціальної відповідальності бізнесу дав змогу побудувати систему сучасних моделей КСВ (рис. 6).



Джерело: розроблено автором

Рис. 6. Система сучасних моделей корпоративної соціальної відповідальності

Моделі КСВ були згруповані у 5 груп: перша група об'єднує моделі, що визначають економічну ефективність як основу для запровадження практик соціальної відповідальності, друга – містить моделі, що вказують на доповнюючий характер основних складових КСВ, до третьої групи належать організаційні моделі, які окреслюють процес реалізації соціальної відповідальності, четверта – містить моделі, що базуються на створенні та накопиченні соціального капіталу шляхом задоволення очікувань та інтересів зацікавлених сторін та суспільства в цілому, п'ята – містить модель КСВ на основі принципів «сталого розвитку», для якої фундаментальним є збереження довкілля та раціональне використання природних ресурсів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, проведене дослідження дозволило систематизувати сучасні моделі КСВ та виокремити основні її групи:

- моделі, що розглядають економічну відповідальність як передумову для соціальної участі приватного бізнесу;
- доповнюючі моделі, які заперечують ієрархічність елементів КСВ та визначають, що соціально відповідальні компанії ухвалюють усі рішення з урахуванням інтересів суспільства на норм законодавства, тобто елементи КСВ є однаково важливими;
- організаційні моделі КСВ, які визначають складові ефективного впровадження принципів КСВ приватними компаніями;
- моделі КСВ, спрямовані на створення та накопичення соціального капіталу шляхом навчання та охорони здоров'я персоналу, представників громади, налагодження довірчих відносин між бізнесом та споживачами, задоволенням потреб та очікувань усіх зацікавлених сторін, надання фінансової та соціальної допомоги найбільш вразливим верствам населення тощо;
- модель КСВ у контексті «сталого розвитку», для якої першочерговим є захист довкілля та раціональне використання обмежених природних ресурсів, що у довгостроковій перспективі здатне забезпечити сталий розвиток на глобальному рівні.

Список використаної літератури:

1. *Stiglitz J.* People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent / *J. Stiglitz*. – New York : Allen Lane, 2019.
2. *Ackerman R.W.* Corporate Social Responsiveness / *R.W. Ackerman, R.A. Bauer*. – Reston : Reston Publishing, 1976.
3. *Bazylevych V.D.* Accumulation of social capital as a positive externality of corporate social responsibility development in transition economies / *V.D. Bazylevych, N.I. Grazhevska, A.V. Mostepaniuk, V.V. Virchenko* // Scientific Bulletin of National Mining University. – 2019. – № 1. – С. 132–139.
4. *Carroll A.* The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. / *A. Carroll* // Business Horizons. – 1991. – Вип. 34 (4). – С. 39–48.
5. *Meehan J.* Corporate social responsibility: The 3C-SR model / *J. Meehan, K. Meehan, A. Richards* // International Journal of Social Economics. – 2006. – Вип. 33. – С. 386–398.
6. *Porter M.* The Big Idea: Creating Shared Value / *M. Porter, M. Kramer* // Harvard Business Review. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>.
7. *Friedman M.* The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / *M. Friedman* // The New York Times Magazine. – 1970 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>.
8. *Freeman R.E.* Strategic Management: A Stakeholder Approach / *R.E. Freeman*. – Boston : Pitman, 1984.
9. *Хома Н.М.* Корпоративне громадянство як форма взаємодії держави, бізнесу та суспільства / *Н.М. Хома* // Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2013. – Вип. 11. – С. 122–129 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2013_11_18.
10. *Колот А.М.* Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / *А.М. Колот та ін.*; за ред. *А.М. Колота*. – Київ : КНЕУ, 2012. – 501 с.
11. *Grazhevska N.I.* The relationship between social oriented corporate social responsibility initiatives and current living standards / *N.I. Grazhevska, A.V. Mostepaniuk* // Social and Economic Review. – 2016. – № 4. – С. 54–65.
12. *Bradley J.* Social Contract Theories in Business / *J. Bradley* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smallbusiness.chron.com/social-contract-theories-business-59955.html>.
13. Committee for Economic Development. Social Responsibilities of Business Corporations. – 1971 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ced.org/reports/single/social-responsibilities-of-business-corporations>.
14. *Schwartz M.* Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach / *M. Schwartz, A.B. Carroll* // Business Ethics Quarterly. – 2003. – Вип. 13 (4). – С. 503–530.
15. Організація об'єднаних Націй. Що таке сталий розвиток? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org.ua/en/45-temp/1484-2012-06-11-14-41-36>.

References:

1. Stiglitz, J. (2019), *People, Power, and Profits: Progressive Capitalism for an Age of Discontent*, Allen Lane, New York.
2. Ackerman, R.W. and Bauer, R.A. (1976), *Corporate Social Responsiveness*, Reston Publishing, Reston.

3. Bazylevych, V.D., Grazhevskaya, N.I., Mostepaniuk, A.V. and Virchenko, V.V. (2019), «Accumulation of social capital as a positive externality of corporate social responsibility development in transition economies», *Scientific Bulletin of National Mining University*, No. 1, pp. 132–139.
4. Carroll, A. (1991), «The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders», *Business Horizons*, No. 34 (4), pp. 39–48.
5. Meehan, J., Meehan, K. and Richards, A. (2006), Corporate social responsibility: The 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*, No. 33, pp. 386–398.
6. Porter, M. and Kramer, M. (2011), «The Big Idea: Creating Shared Value», *Harvard Business Review*, [Online], available at: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
7. Friedman, M. (1970), «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits», *The New York Times Magazine*, [Online], available at: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
8. Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
9. Khoma, N.M. (2013) Korporatyvne gromadjanstvo jak forma vzajemodii' derzhavy, biznesu ta suspil'stva, *Naukovyj visnyk Rivnens'kogo derzhavnogo gumanitarnogo universytetu*, Issue 11, pp. 122–129, [Online], available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pps_2013_11_18
10. Kolot, A.M., Hrishnova, O.A., Brintseva, O.H. and al. (2012), *Social'na vidpovidal'nist': teoriya i praktyka rozvytku*, monografiya, in Kolot, A.M. (ed.), KNEU, Kyi'v, 501 p.
11. Grazhevskaya, N.I., Mostepaniuk, A.V. (2016), «The relationship between social oriented corporate social responsibility initiatives and current living standards», *Social and Economic Review*, No. 4, pp. 54–65.
12. Bradley, J. *Social Contract Theories in Business*, [Online], available at: <https://smallbusiness.chron.com/social-contract-theories-business-59955.html>
13. Committee for Economic Development (1971), *Social Responsibilities of Business Corporations*, [Online], available at: <https://www.ced.org/reports/single/social-responsibilities-of-business-corporations>
14. Schwartz, M. and Carroll, A.B. (2003), «Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach», *Business Ethics Quarterly*, No. 13 (4), pp. 503–530.
15. Organizacija ob'jednanyh Nacij, *Shho take stalij rozvytok?*, [Online], available at: <http://www.un.org.ua/en/45-temp/1484-2012-06-11-14-41-36>

Мостепанюк Алла Володимирівна – кандидат економічних наук, докторант Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Наукові інтереси:

– соціальна відповідальність бізнесу;

– сталий розвиток.

E-mail: a.mostepaniuk@gmail.com

Стаття надійшла до редакції 17.01.2020.