

УДК 005.35:351.858

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА
КОРПОРАТИВНЕ ГРОМАДЯНСТВО В СУЧАСНІЙ ДЕРЖАВІ:
МОРАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА РОЗВИТОК**

Рудакевич М.І.

*д.держ.упр., професор, Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль*

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CORPORATE
CITIZENSHIP IN THE MODERN STATE: MORAL FUNDAMENTALS AND
DEVELOPMENT**

Rudakevych M. I.

Анотація. Суттєві зміни в розвитку світової економіки, політики й публічного управління, на межі третього тисячоліття, обумовили потребу переосмислення і реалій трансформації України, як соціальної держави. А саме: системи державного управління і місцевого самоврядування, національної економіки, соціальної політики і соціально-трудової сфери та екології в контексті концепції сталого розвитку на засадах стратегічного управління. Згідно нових реалій основним базисом функціонування влади стає соціальна відповідальність, а з боку бізнесу – корпоративна соціальна відповідальність, що дасть змогу перетворити державу на громадянське суспільство з впровадженням концепції «корпоративне громадянство».

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, держава, влада, бізнес, корпоративне громадянство.

Summary. Significant changes in the development of the world economy, politics and public administration necessitated a rethinking and realities of the

transformation of Ukraine as a welfare state at the start of the third millennium. We need transformation of public administration and local self-government systems, national economy, social policy, social and labor sphere, ecology in the context of the concept of sustainable development on the basis of strategic management. According to the new realities, the main basis for the functioning of government is social responsibility, and for business - corporate social responsibility, which will transform the state into civil society with the introduction of the concept of "corporate citizenship".

Key words: social responsibility, corporate social responsibility, state, government, business, corporate citizenship.

Друга половина ХХ сторіччя (60-70-і роки) у західній культурі позначилася цікавими процесами в аналізі трудової діяльності в умовах ринку, ролі інституційно-правових, соціально-психологічних та морально-етичних методів управління тощо. Особливо гучно лунає ідея оновлення бачення ролі особистості в організаційному середовищі. Вона обумовлена дискусіями навколо моделі бюрократії Макса Вебера. Занепокоєння науковців у цій моделі викликало знеособлення людини, обмеження її особистої свободи та розгляд її бюрократичними структурами в якості організаційного «засобу». Ці дискусії поклали початок утвердженню ідей відомої «школи людських відносин», один із засновників якої Е. Мейо переконливо довів, що бюрократична організація з її ієрархією та орієнтацією на підлеглих не сумісна з особистою свободою. Сучасна бюрократизація суспільства перетворює Людину на гвинтик системи.

Таким чином, було визнано, що традиційна бюрократична модель управління (М.Вебер) стала однією з причин «поганого управління» (maladministration), при якому при прийнятті управлінських рішень недостатньо ефективно розпоряджалися ресурсами (насамперед, кадровим), що значно знижувало ефективність управляючої системи; інші недоліки моделі - недосконалі організаційні структури, недосконала економічна політика, недоліки управління державними фінансами і бюджетом, низька якість

державних послуг і механізм їх розподілу, недосконалі методики системного моніторингу процесів управління (або ж їх відсутність) та оцінки результатів тощо.

До того ж світова практика ринкової конкуренції виявила “зворотний” бік моделі механічного нарощування потенціалу її суб’єктів: нічим не обмежена поведінка в режимі вільного підприємництва породила соціальну несправедливість і, як наслідок, вони стали “жертвою власного успіху”. Стало очевидним, що бізнес, який ведеться в певному соціальному і політико-культурному середовищі, не може ігнорувати інтереси суспільства та й світової спільноти (П.Друкер) [5]. Це стосується однаковою мірою й управління державою, розвитку громадянського суспільства та окремого громадянина.

«Новий публічний менеджмент», який прийшов на зміну традиційній бюрократичній системі управління (і в теорії, і на практиці), спрямований на забезпечення ефективності й результативності процесів державного управління в усіх сферах суспільного життя, починаючи з організаційної перебудови влади, економічного та соціального розвитку. Автори «випереджаючого державного управління» Д. Осборн і Т. Геблер (1992) визначають Новий публічний менеджмент (New Public Management) як концепцію, орієнтовану на ефективність і результативність процесу державного управління в усіх сферах – економічній, соціальній, організаційній [22]. Вони стверджують, що:

- найбільш підприємливі Уряди підтримують конкуренцію між надавачами послуг. Вони дають владу громадянам, передаючи контрольні функції від бюрократії самій громаді;
- вони вимірюють ефективність роботи не витраченими зусиллями, а досягнутими результатами;
- вони керуються цінностями й цілями, а не власними правилами та нормативними актами;
- вони вважають громадян клієнтами і своїми замовниками та пропонують їм вибір – між школами, між освітніми програмами, між варіантами житла.

Крім того:

- вони працюють на випередження проблем (не чекаючи, поки ті з'являться), а не пропонують послуги, коли проблеми вже виникли;
- вони спрямовують свої зусилля на те, щоб заробляти гроші, а не просто витратити;
- вони децентралізують владу, впроваджуючи активну громадянську участь в управлінні державою;
- вони віддають перевагу ринковим механізмам перед бюрократичними;
- вони прагнуть не просто керувати, а каталізувати роботу всіх секторів – державного, приватного та громадського, - щоб розв'язати проблеми, які стоять перед ними (виділення наше – М.Р.) [22, с. 19-20].

Таким чином, основні ідеї випереджаючого державного управління мають яскраво виражену морально-етичну основу, які характеризують соціально-політичну відповідальність влади:

- закон моральної керівної дії: влада і совість
- давати владу громадянам
- керуватися цілями й принципами, а не правилами
- головні інструменти діяльності: закони, моральні принципи, культура керівництва.

Нова модель управління запозичила елементи ринкових механізмів, а також найбільш ефективні методи менеджменту (В.Вільсон). «Новий публічний менеджмент» розглядає громадянина як клієнта і споживача державних послуг. Для опису сутності державного управління в ньому використано поняття «керівництво», як антитезу поняттю адміністрування. Держава постає як «підприємство сфери державного сервісу» (Див. напр.: політику Маргарет Тетчер, Рональда Рейгана та ін.) [22]. «Новий державний менеджмент» стає інноваційним підходом до проведення адміністративних реформ у розвинених країнах Заходу. Його доповнює децентралізація влади (політична, адміністративна, економічна, територіальна), а також корпоративний підхід в управлінні суспільним розвитком, згідно якого організацію суспільного життя

здійснює не лише центр, а й органи місцевої влади, органи місцевого самоврядування (яким делегується право розпорядження ресурсами), а також громадські суб'єкти, територіальні громади, населення тощо.

Суттєві зміни в розвитку світової економіки, політики й публічного управління, на межі третього тисячоліття, обумовили потребу переосмислення і реалій трансформації України, як соціальної держави. А саме: системи державного управління і місцевого самоврядування, національної економіки, соціальної політики і соціально-трудової сфери та екології в контексті концепції сталого розвитку на засадах стратегічного управління.

Термін «соціальна відповідальність» доволі широкий і багатосторонній. Він відображає політику держави і характеризує її відносини та взаємодію із суспільством.

У радянські часи проблеми соціальної відповідальності держави не існувало, оскільки бізнес був невіддільним від держави і саме держава виконувала функцію соціальної відповідальності. Це було зафіксовано і в КЗ про працю, і в соціальному законодавстві. Після розпаду СРСР, в ході так званої «приватизації», ця система відповідальності держави була зламана. Хоч Конституція України не зняла з неї такої відповідальності, - це не сприяло її розвитку, та й розвитку відповідальності бізнесу за суспільний добробут.

Стало очевидним, що в демократичній державі відповідальність за стан суспільства, добробут людини, за вплив на оточуюче середовище, тобто соціальну відповідальність несуть усі організації: і органи державного управління та місцевого самоврядування, і комерційні, неприбуткові та громадські організації, а також громадянин.

Для вітчизняної науки і практики соціокультурні та соціо-політичні проблеми влади, суспільного розвитку, економіки, громадянського суспільства і, зокрема, їх соціальної відповідальності та корпоративного громадянства набули актуальності на межі третього тисячоліття при переході від планової до ринкової економіки [1; 6; 7; 9; 15]. Це обумовлено рядом причин: ростом усвідомлення суспільством негативних економічних, екологічних наслідків

ринкової економіки; зміною соціальних очікувань стосовно діяльності бізнесу та влади; інтеграцією в міжнародну спільноту та її економіку, де діють правила «цивілізованого світу»; пошуком шляхів забезпечення сталого розвитку й мінімізації негативних наслідків політичної діяльності влади в країні тощо. Таку потребу актуалізував і вступ України до СОТ, підписання Угоди про Асоціацію з ЄС, заяви про намір вступу до НАТО, міжнародні зобов'язання, обумовлені документами ООН тощо. Майже три десятки років розбудови нашої держави, як демократичної, правової з ринковою економікою, - продемонстрували не лише позитивні результати діяльності влади, економіки й розвитку суспільства, а й негативні наслідки.

Соціальна відповідальність – родове поняття відповідальності. Це – складне збірне поняття, що вивчається різними науками: філософією, етикою і психологією, політологією, правом, менеджментом тощо. Тому розрізняють моральну, політичну, юридичну, суспільну, громадянську, професійну та ін. види відповідальності. Простір трактувань явища соціальної відповідальності показує, що частина з них взаємно доповнюють одне одного, а частина – взаємно виключні. Аналіз результатів експертних опитувань та численних публікацій показує, що кожен із соціальних суб'єктів – суспільство, бізнес, споживач, держава, – по-своєму сприймає поняття «соціальна відповідальність»; по-різному ставиться до проблеми добровільності, обов'язковості, до преференцій, які повинні (чи можуть?) отримувати ті, хто нею керується. Найчастіше соціальну відповідальність вони розглядають як:

- формальний обов'язок (юридичний підхід);
- корпоративний підхід (патерналізм);
- корпоративний (формально-юридичний) підхід;
- соціологічний підхід;
- соціальна відповідальність як добродійність;
- технологічний підхід: виробництво якісної продукції;
- регіональна відповідальність бізнесу.

Дослідження показують, що полюсами смислової осі даного поняття є два найбільш поширені підходи: формально-юридичний (юридична відповідальність) та духовно-моральний (соціальна, соціально-моральна відповідальність) [17].

В Україні проблеми соціально-відповідальної влади, підприємництва, громадянського суспільства, точніше – корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) владної інституції, підприємства чи організації, які в коротко та довготривалій перспективі враховують інтереси суспільства, місцевої спільноти, громадянина, споживача, беручи на себе відповідальність за вплив на їх життєдіяльність, активно обговорюються з кінця 90-х років. Вони виходять за межі законодавчо встановлених вимог, носять добровільний характер. Це означає, що влада вживає додаткові заходи для підвищення якості продукції, якості трудового життя громадян, охорони природи і довкілля, поліпшення життєдіяльності місцевих громад та суспільства в цілому.

Еволюція поняття КСВ. Аналіз змісту понять «соціальна ефективність», «соціальна відповідальність», «корпоративне громадянство», «сталий розвиток» (Л.Албастова, Г.Атаманчук, В.Іванов, Т.Заславська, Г.Щокін, Де Джордж Річард Т., Дж.Дункан, Ф.Лютенс та ін.) засвідчує не лише факт руйнування примітивного уявлення про механічний зв'язок між рівнем економічного розвитку держави і добробутом населення, а й нову ціннісну орієнтацію підприємства як соціально-економічного інституту. Сьогодні соціальна відповідальність розглядається як відповідальність за внесок у добробут суспільства, вплив на оточуюче соціальне і природне середовище (екологію) та характер суспільних відносин, створюваних рухом продукту в соціумі; її несуть організації усіх типів: комерційні, державні, неприбуткові, громадські, органи публічного управління - державного управління та місцевого самоврядування.

Соціальна відповідальність – родове поняття відповідальності. Це – складне збірне поняття, що вивчається різними науками: філософією, етикою і психологією, політологією, правом тощо. Тому розрізняють моральну,

політичну, юридичну, суспільну, громадянську, професійну та ін. види відповідальності. Простір трактувань явища соціальної відповідальності показує, що частина з них взаємно доповнюють одне одного, а частина – взаємно виключні. Аналіз результатів експертних опитувань та численних публікацій показує, що кожен із соціальних суб'єктів – суспільство, бізнес, споживач, держава, – по-своєму сприймає поняття «соціальна відповідальність»; по-різному ставиться до проблеми добровільності, обов'язковості, до преференцій, які повинні (чи можуть?) отримувати ті, хто нею керується. Спектр сприйняття явища соціальної відповідальності у вітчизняному та зарубіжному просторі, сформований суспільством, бізнесом і державою широкий. Як свідчать дослідження, полюсами смислової осі даного поняття є два найбільш поширені підходи: формально-юридичний (юридична відповідальність) та духовно-моральний (соціальна, соціально-моральна відповідальність) [17]. Перелічені інтерпретації поняття відображають терміни «соціальна турбота», «соціальні інвестиції», «соціальна цінність», «добročинність», «соціальний аудит», «корпоративна філантропія» тощо [7; 16; 17]. Простір трактувань явища соціальної відповідальності показує, що частина з них взаємно доповнюють одне одного, а частина – взаємно виключні. Полюсами смислової осі даного поняття є два найбільш поширені підходи: формально-юридичний (юридична відповідальність) та духовно-моральний (соціальна, соціально-моральна відповідальність) [18].

Аналіз результатів експертних опитувань та численних публікацій показує, що кожен із соціальних суб'єктів – суспільство, бізнес, споживач, держава, – по-своєму сприймає поняття «соціальна відповідальність»; по-різному ставиться до проблеми добровільності, обов'язковості, до преференцій, які повинні (чи можуть?) отримувати ті, хто нею керується. Тому виникає логічне запитання: «Чим все таки є соціальна відповідальність з точки зору теорії і практики?»

В Україні (попри наявність у нашій історії та ментальності традиції добročинності, наприклад, братський рух у XVI-УІІ ст.), тема соціальної

відповідальності (далі – СВ) стала обговорюватися з кінця 90-х років минулого сторіччя у форматі пілотних проектів ряду недержавних громадських організацій (НГО) за фінансової підтримки зарубіжних партнерів та під егідою створеного Центру КСВ [1; 6; 7].

Починаючи з 2000 р., до цієї проблематики долучилися наукові кола України, бізнесмени, владні органи, наголошуючи на соціально-моральній якості даного феномена. Прикладом може послужити один із перших в Україні круглий стіл експертів на тему: «Корпоративна соціальна відповідальність: роль держави, очікування громадянського суспільства та практика українського комерційного сектору», організований Центром КСВ (Київ, 2006 р.). Мова йде про започаткований соціальний проект, який повинен був мати соціально-моральне забарвлення. Вироблені його учасниками рекомендації щодо запровадження КСВ стосувалися двох складових: зовнішньої та внутрішньої. Зміст першої складової розкривають 11 пунктів, у т.ч. десятий – «етичні підходи до взаємодії із зовнішнім світом (ЗМІ, споживачі, органи влади, партнери)». У рекомендаціях стосовно внутрішньої складової також міститься моральний пункт про «екологічні, етичні та інші стандарти роботи підприємства» [7, с. 138, 140]. Однак, ці питання не були відображені в заявлених доповідях. Обговорення проблеми здійснювалося в руслі аналізу потенційного зиску, який може мати підприємство від імплементації КСВ у свою бізнес-практику. Учасники круглого столу не розглядали мораль-етику в якості стержня даного явища [7, с. 11]. Тобто у вітчизняній практиці соціальної відповідальності домінувала і фактично домінує й сьогодні редукція сутності даного явища: воно розглядається як спосіб отримання бізнесом можливих вигод. Проте, сама ідея впровадження КСВ у практику українського бізнесу у формі соціального проекту виявилася продуктивною. Вона набула якості інструмента соціальних змін, завдяки розвитку в суспільстві, насамперед у середовищі бізнесу, соціальної суб'єктності. Окремі бізнесмени, громадські організації, державні органи стали виступати за поширення соціально-відповідальної поведінки у власній діяльності.

Аналіз показав, що в якості позитивних чинників СВ підприємств і організацій виступають: переконання керівників, позитивна репутація «відповідального підприємства» на ринку, маркетингові переваги; розширення ринків чи створення нових; можливість доступу до дешевших фінансових ресурсів; підвищення привабливості перед інвесторами тощо. Проте, в Україні поки що лише частково діє міжнародний інструментарій оцінювання діяльності підприємства з точки зору економічного, соціального та екологічного впливів на суспільство, його потреби та інтереси, а також на відповідність національній стратегії сталого розвитку. Більшість підприємств (і середніх, і великих) не мають стратегії СВ. Соціально відповідальну діяльність вони найчастіше пов'язують із дотриманням законодавства, окремими доброчинними проектами; що стосується бізнес-проектів, то вони реалізуються, як правило, поза ідеєю соціальної відповідальності. Діючу законодавчу базу можна назвати лише такою, що опосередковано забезпечує СВБ (Конституція України, Господарський Кодекс України, Закони про охорону праці, екологічний аудит, охорону навколишнього середовища та ряд інших). Проте, цінності, норми, правила і процедури, які дану ідею презентують, а також економічно справедливе відшкодування ризиків та їх підтримка з боку суспільства, стимулюють пробудження свідомості в суспільстві (насамперед влади, бізнесу, профспілок, споживача та кожного громадянина).

На жаль, в українському суспільстві все ще відсутня належна ціннісно-нормативна база соціальної консолідації (солідарності), законодавча база не дієва [18], довіра до влади невисока, про що засвідчили останні вибори Президента України. У такій ситуації вирішення проблеми СВ стає рятівним кругом, що здатний стимулювати не лише бізнес, а й насамперед державу та суспільство до переосмислення власного буття. Цей процес активізує прийняття ООН концепцій сталого розвитку та корпоративного громадянства. Новий імпульс розвитку ідеї надає і документ ООН «Цілі сталого розвитку 2030», в якому виділено 17 основних напрямків турботи людства»:

Ціль 1. Подолання бідності

Ціль 2. Подолання голоду, розвиток сільського господарства

Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя

Ціль 4. Якісна освіта

Ціль 5. Гендерна рівність

Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови

Ціль 7. Доступна та чиста енергія

Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання

Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура

Ціль 10. Скорочення нерівності

Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад

Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво

Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату

Ціль 14. Збереження морських ресурсів

Ціль 15. Захист та відновлення екосистем суші

Ціль 16. Мир, справедливість та сильні інститути

Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку.

В українському документі, досягнення цих цілей передбачає 169 завдань [20]. Їх реалізація потребує глибокого теоретичного дослідження і активного реагування, в першу чергу, з боку держави. В іншому випадку, програмі КСВ в Україні загрожує культивування образу благодійництва, доброчинності, спонсорства, філантропії тощо.

Отже, в ринкових умовах господарювання тема соціальної відповідальності, як один із соціокультурних аспектів підприємництва, набуває особливої актуальності. Це обумовлено рядом об'єктивних обставин, які не обмежуються прагненням морально відповідальних керівників можливістю збільшити власні прибутки або полегшити тягар пересічної людини.

По-перше, успіх діяльності будь-якої організації залежить від якості управління і, зокрема, адміністрування, що вимагає розбудови не лише матеріально-виробничого, а й соціального організму, оскільки її важливою

функцією є розвиток людського капіталу, що значною мірою обумовлює рівень його результативності діяльності та авторитет.

По-друге, ефективність діяльності залежить не лише від соціальної відповідальності та раціональності управлінських структур, але й від якості державних регуляторів. Концепція Нового державного менеджменту (NPM), яку ми сьогодні декларуємо як модель владної поведінки, не знімає з держави відповідальності. Навпаки, децентралізація влади, корпоративний підхід до управління суспільним розвитком підвищують її відповідальність за якість суспільного життя. Якщо уточнити, то мова йде про цілісний (повноцінний) розвиток соціально-трудої сфери (та її економіки) в ринкових умовах, як єдність і взаємну обумовленість трудових і соціальних відносин у суспільстві. Адже саме ця сфера є об'єктом і предметом соціальної політики держави, як і окремого підприємства та організації.

Тим більше, по-третє, що соціальна відповідальність у контексті сталого розвитку стосується не лише економічного, соціального, а й екологічного аспектів діяльності. Це означає, що досягнення цілей сталого суспільного розвитку поза збалансованістю економічних, соціальних, екологічних цілей і засобів втрачає істинний сенс. А її забезпечення – це функція держави.

Уникнути маніпулювання або ж однобокого трактування сутності й змісту СВ дозволить вироблення сучасної концепції соціально відповідальної організації не лише сфери бізнесу, а, звертаючись до міжнародного досвіду, лаконічно сформульованого в Глобальному договорі ООН (Global Compact) «Цілі розвитку тисячоліття» (1999 р.), - і кожної іншої організації суспільної сфери, починаючи саме з органів державної влади та місцевого самоврядування. Наголосимо, що цей документ розглядає соціальну відповідальність у сферах: прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища, боротьбі з корупцією [11].

Основні ідеї концепції СВ на нашу думку, доцільно розглядати в широкому сенсі поняття «відповідальність».

1. З точки зору етимології слова, термін відповідальність означає "давати відповідь". Безперечно, будь-яке підприємство, а також кожна інша організація, у т.ч. і насамперед владна, - зобов'язані давати відповіді на запитання соціуму (відповідальність соціальна) в якому вони функціонують, а також усіх, кого торкається їх діяльність. Даний підхід означає діалогічність концепції "соціальної відповідальності". На нашу думку, найбільш продуктивною є концепція в контексті професійної етики (адміністративної, політичної, етики бізнесу тощо), що характеризує тип відносин між суб'єктами в процесі взаємодії (тобто в моральному просторі їх співпраці). Вона інтегрує попарно такі складові: індивідуальну етику керівника і окремого працівника, етику керівника і підприємства, організації (колективу, професійної групи); етику громадянина, корпоративного громадянина і етику держави, суспільства в цілому. Така парадигма відповідальності характеризує широкий суспільний простір соціальної відповідальності. Що це означає?

2. Будь-яка суспільна діяльність, державна, підприємницька, громадська тощо повинна розглядатися в широкому соціальному контексті як діяльність, у процесі якої особи добровільно об'єднуються для виробництва і обміну товарами, послугами для взаємної вигоди. Влада, як і бізнес, чи громадська діяльність, - не самоціль, хоч підприємства наприклад, можуть створюватися винятково для отримання прибутку, Проте, прибуток не є їх єдиним мотивом, скоріше він лише засіб досягнення іншої цілі, насамперед, – забезпечення гідного життя собі і тим, хто споживає його продукцію (споживач, клієнт). Лише в такому контексті мотивації діяльності і поведінки – турботи про людину, її потреби та інтереси – влада, бізнес, громадські організації, як форми соціальної діяльності суспільства, їх взаємодія та спілкування між людьми і ширше – творення спільноти, набуває істинного – соціально відповідального значення (див. табл.1).

Отже, соціально відповідальна організація як суспільний суб'єкт (влада, бізнес, громадська структура) взаємодіє із суспільством на засадах моралі й етики, а їх відносини (як і обов'язки) – це дво-(три-, багато-)сторонній процес,

що завжди має внутрішній і зовнішній аспекти. Саме тому, як і суспільство в цілому, кожна організація, як його часточка, можуть успішно функціонувати лише при наявності моральних передумов – суспільної моралі, яка є продуктом спільних зусиль окремого громадянина, влади, бізнесу, громадянського суспільства в цілому.

Таблиця 1

Мотивація соціальної відповідальності організації

Критерії соціальної відповідальності	Потреби	Мотивація діяльності та відносин	Цілі
Економічна відповідальність	Матеріальні потреби	Прагнення до стабільного позитивного фінансового стану. Прагнення до визнання, утвердження ділової репутації та позитивного іміджу	Динамічно позитивний фінансовий стан. Визнання діловими, соціальними партнерами і споживачами. Довіра суспільства
Юридична відповідальність	Потреба в безпеці	Прагнення відчувати стабільність, упевненість, довіру, законність здійснюваної діяльності	Стабільність, упевненість, безпека, розвиток
Морально-етична відповідальність	Потреба в причетності до справ колективу і суспільства. Потреба в повазі і визнанні.	Прагнення відповідати етичним принципам, прийнятим у спільноті. Прагнення до схвалення суспільством. Розширення норм етичної поведінки (діяльності, відносин і спілкування). Прагнення до вдосконалення особистої системи моральних цінностей.	Прийняття морально-етичних принципів і правил органу влади, підприємства, іншої організації, спільноти (громади) (Кодексу етики). Розвиток морально-етичних відносин. Моральне задоволення.
Прийнята на себе відповідальність.	Потреби в самореалізації особистості та колективу	Прагнення до морально-професійного розвитку особистості. Прагнення до соціально-морального схвалення вчинків і дій. Прагнення здійснити внесок у соціально-моральний розвиток колективу, спільноти та вирішення соціальних проблем.	Морально-етичне схвалення. Суспільне визнання.

Таким чином СВ має ціннісну соціально-моральну основу. Породжена прагненням кожного громадянина, влади, представників бізнесу, державних, муніципальних і громадських організацій реагувати на зростаючі вимоги суспільства до їх діяльності, продукції чи послуг, поведінки в цілому, - соціальна відповідальність носить яскраво виражену ціннісну інтерпретацію. Проте, її впровадження потребує державної підтримки та підтримки засобами суспільного контролю, у тому числі й соціального аудиту – «інспектування соціальної поведінки кожного» [10, с.19-20].

Структури влади, бізнесу, менеджери, які не готові до сприйняття своєї діяльності з точки зору суспільства, його цінностей і моралі, оскільки їх ніхто ніколи цьому не навчав, а досвід управління та господарювання чи іншої діяльності націлений тільки на отримання прибутків або задоволення лише власних інтересів стикаються з дилемою: власна вигода чи моральна поведінка? Вони починають розуміти, що для підтримування позитивної репутації (яка з точки зору кінцевого результату рівноцінна отриманню вигод чи прибутків), необхідно керуватися соціально-моральними принципами і навчитися розв'язувати «вічні» моральні дилеми при прийнятті рішень:

- співвідносити цілі діяльності з місією та цінностями організації;
- співвідносити особисті, групові й суспільні інтереси;
- співвідносити цілі й засоби їх досягнення;
- вибирати короткочасну вигоду або довготривалий результат;
- співвідносити при прийнятті рішень матеріальні й духовні цінності тощо.

3. Свобода і відповідальність влади, бізнесу та іншої суспільної діяльності, залежить від умов, створених у суспільстві. Вона реалізується у прийнятих рішеннях в рамках цінностей, які утворює закон і, які реалізує держава. Абстрагуємось від українських реалій і звернемось до теорії.

Свобода в нашому суспільстві обмежена, насамперед, двома традиційними цінностями, які визнаються в якості ідеалів демократичного суспільства – принципами справедливості та рівних можливостей. Головна ознака моральної держави – справедлива діяльність. Це означає, що держава

поводиться з бізнесом, громадянами, соціальними групами як із рівними перед законом, забезпечуючи їм умови, в яких вони можуть безпечно працювати і взаємодіяти, не причиняючи шкоди одна одній, отримуючи прибутки, відповідно до вкладу в суспільне благо. Таку функцію держава реалізує за допомогою законів, ряду інших нормативно-правових документів, відповідно до Конституції України, та системи контролю (нагляду) за їх виконанням. Якщо закони наносять шкоду або спричиняють несправедливість будь-кому в суспільстві, вони не можуть бути морально виправдані на основі утилітаристських концепцій (корисності чи політичної доцільності). Більше того, саме такі – аморальні закони, а також норми і непрозорі процедури їх реалізації породжують корупцію. Прикладів у нас предостатньо.

4. Принцип справедливості передбачає чесність і правдивість, які, в свою чергу, виражаються у вірності принципам прозорості й відкритості діяльності та поведінки. Так, наприклад, чесна конкуренція в умовах вільного підприємництва, завдяки двом іншим цінностям системи бізнесу – прагматизму й ефективності, обумовлює виживання і процвітання найбільш продуктивних і сильних, тих, хто здатен виробляти найбільш якісні товари й послуги за найнижчими цінами.

Однак, практика переконує, що в бізнесі, як і в будь-якій іншій сфері суспільної діяльності, поєднання моральних цінностей і прагматизму (читай політичної, виробничої доцільності), як правило, означає поєднання позитивного і негативного. Свобода і безпека, конкуренція і рівність можливостей, прибуток і репутація тощо – можуть досягатися різними способами. Недостатньо обмежена і законодавчо захищена свобода поведінки у вільній державі на вільному ринку, монополія, або тіньові схеми вирішення економічних та інших проблем, провокують спокусу домагатися власних цілей будь-якими засобами, в тому числі аморальними, за рахунок і всупереч інтересам інших (споживачів, партнерів, громади, держави, власних працівників тощо). Така поведінка обумовлює недовіру, зневагу з боку суспільства до закону та влади і, в кінцевому рахунку, втрату репутації влади та

поваги громадянина, споживача і покупця. Тому діяльність і поведінка влади, бізнесу та інших організацій, як частини суспільства, а також дії керівних дії осіб повинні бути під постійним контролем суспільства на предмет законності їх діяльності та дотримання соціально-моральних правил.

Які українські бренди кожен із нас може назвати, не задумуючись? Що насправді знає суспільство, кожен із громадян про бізнес, наприклад, Ахметова, Фірташа чи Президента Петра Порошенка? Якість і ціна продукції, які нам пропонують, співвідношення заробітної плати працівників великих компаній чи невеликих підприємств та прибутків їх власників, частка заробітної плати в собівартості продукції, врешті-решт - моральне самопочуття працівника, його соціальна захищеність, – питання, якими повинна перейматися кожна соціально відповідальна організація і, які повинні контролювати, насамперед влада та громадянське суспільство.

5. Аналіз наукової літератури і практики показує, що сьогодні в менеджменті співіснують чимало концепцій «соціальної відповідальності». Так, наприклад, найбільш поширені в бізнесі три концепції, які частково поділяють і вітчизняні бізнесмени. Це – традиційна (теорія корпоративного егоїзму), найбільш стисло її сформулювали нобелівські лауреати Мілтон Фрідман, а також Герберт Саймон [23; 22, с. 229-230]. Вони вважають, що корпорації та інші офіційні організації не належать до суб'єктів моралі, в кращому разі вони є юридичними особами... Істинне призначення бізнесу полягає у використанні ресурсів і енергії в діяльності, спрямованій на отримання і примноження прибутків, за умови, що він дотримується правил гри і бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не використовуючи шахрайства й обману (підкреслено нами – М.Р.).

Протилежна точка зору, умовно названа «теорією корпоративного альтруїзму», виникла як реакція на сприйняття «корпоративного егоїзму»; вона уособлює ідею «індивідуального героїзму». Третя – серединна позиція – точка зору «розумного (освіченого) егоїзму», згідно якої соціально відповідальний бізнес – просто «хороший бізнес» соціально відповідальна поведінка якого у

довготривалій перспективі створює сприятливе зовнішнє середовище, що гарантує йому стійкі прибутки [4, с. 231-241].

Ще один підхід до «соціальної відповідальності» ґрунтується на співставленні юридичної і соціальної (моральної, етичної) відповідальності. Відомі також підходи з точки зору держави, менеджменту (організаційної теорії), етики. Усі вони різняться між собою за характером мотивації.

б. Соціологічна концепція "соціальної відповідальності". Найбільш адекватною, на наш погляд, є соціологічна концепція "соціальної відповідальності", яка ґрунтується на розумінні місця і ролі не лише держави, а й бізнесу в суспільстві як соціальній організації. Вона є наслідком еволюції теорії і практики менеджменту, починаючи з класичної теорії Ф. Тейлора, через "філософію людських стосунків" до теорій соціальних і відкритих систем. Дві попередні теорії менеджменту – класична та соціальних систем – розглядали організацію як замкнену систему, ізольовану від довкілля (природного і соціального середовища); в їх рамках мета бізнесу мала яскраво виражений прагматичний характер. Остання – теорія відкритих систем – розглядає організацію як сукупність взаємозв'язаних частин, що взаємодіють із оточуючим середовищем як жива істота – як "корпоративний громадянин", який керується загальноприйнятими суспільними цінностями і правилами. Перебуваючи в стані постійного обміну з довкіллям, бізнес черпає з нього людські і матеріальні ресурси, інтерналізує (сприймає і присвоює) суспільні цінності, досліджує очікування громади та суспільні потреби, щоб виробити суспільно необхідний продукт і реалізувати його з доданою вартістю.

Проте, соціальна поведінка бізнесу в Україні поки що не стала об'єктом і предметом загальної уваги та належного реагування, тим більше його моральні цінності, норми й важелі забезпечення. Тому у нас часто звучать фрази: "справа бізнесу – це бізнес", а не благодійництво, не соціальне забезпечення і, звичайно ж, не захист моралі, а соціальна відповідальність – добровільна справа кожного. Остання оцінка, на жаль, була властива і нашій останній владі. З цієї причини

влада, як і окремі національні організації (напр.: Асоціація промисловців і підприємців України) не здійснювала належного реагування.

Подібна точка зору мала місце в усіх країнах з нині розвинутою ринковою економікою на етапі її становлення [3; 4]. Вона не означала заперечення благодійництва в принципі. Сутність схожої позиції, до якої і нашій державі варто було б дослухатися найбільш, чітко сформулював Е. Карнегі, який зокрема зазначав, що обов'язок будь якої заможної людини – поставити свій капітал на службу суспільним інтересам; однак, його допомога не повинна носити характеру благодійництва. "Ні людині, ні суспільству не можна постійно допомагати (жертвуючи на благодійництво, інакше ми виховуємо в суспільстві споживацтво – наше, М.Р.); допомога повинна носити характер співробітництва, взаємодії" [9, с. 260]. В іншому випадку держава (бізнесмен) продукує споживацтво, патерналізм, чим розбещує окрему частину народу і, прикриваючись так званою турботою про найменш забезпечених, відверто розбазарює державні кошти.

Таким чином ідея "соціальної відповідальності" підприємства розвивається в контексті ідеї діалогу підприємця і споживача, територіальної громади, спільноти в цілому, взаємодії бізнесу і влади. Стержнем соціальної відповідальності є особисті цінності працівника та колективні цінності підприємства, як найбільш загальні переконання стосовно "добра і зла". Організація вважається соціально відповідальною, якщо її діяльність відповідає соціально-моральній системі цінностей. Тобто "соціальна відповідальність" це – раціональна концепція моральної соціально-економічної практики, яка спрямована на утвердження в суспільстві гуманітарного простору на засадах людської гідності, прав і свобод людини й громадянина. Саме тому вона підтримується широкою громадськістю і є першим етапом на шляху довіри до влади та "подолання міфу про аморальність бізнесу", який широко поширений у бізнесових колах, у яких поняття "етика бізнесу" сприймається " як суперечливість " у термінах.

7. Умови розвитку СВ. Важливою проблемою розвитку СВ є розробка загального контексту, в якому діяльність держави, організації, підприємства може бути оцінена об'єктивно з точки зору етики, а також тих важелів, які б забезпечували та підсилювали її моральну спрямованість. Мова йде не лише про законодавче регулювання окремих питань ведення бізнесу державою, які покращують підприємницький клімат у суспільстві та його оцінку з точки зору "добра" і "зла". Держава повинна виробити нову соціальну політику, спрямовану на розвиток соціально-трудої сфери: прийняти закони, інші нормативно-правові акти, що забезпечують "рамковий порядок" ринкової економіки, справедливу конкуренцію і стимулюватимуть соціально-відповідальну поведінку кожного суб'єкта підприємництва, органу влади та громадянина. Справедливе законодавство (визнане таким етичною експертизою) з одного боку, повинно гарантувати з боку влади обов'язковість виконання закону, а з іншого, – «...уряд повинен активно просувати КСВ, розуміючи важливість даного діалогу» [2, с. 10]. Однак, це не предмет регуляторної політики держави, оскільки СВ – добровільна діяльність, разом з тим вона (СВ) є, як засвідчує досвід високорозвинених демократичних держав, - є альтернативою державному запровадженню соціальних функцій підприємництва. Що стосується суспільства, то воно, зі свого боку, повинно вимагати від держави і бізнесу відповідальності за обмеження монополізму, забезпечення відкритого доступу на ринок, контролю за негативними проявами розвитку ринку, прозорості діяльності і, насамперед, головне - дотримання законів самою державою. У широкому контексті – це питання прийняття національної політики СВ. Подібні кроки повинні бути спрямовані не на обмеження поведінки бізнесу, а на розвиток етики бізнесу як складової системи суспільної моралі, без якої не існує стабільного суспільства, в якому бізнес (як і інші види діяльності) може почуватися безпечно, відповідально виконуючи свої функції.

Об'єктами оцінки етики підприємства виступає діяльність усіх його суб'єктів: індивідуальна поведінка працівників, насамперед керівництва, мета,

методи, засоби і організаційні форми її практичної реалізації. Жодна організація не може бути етичною без моральних людей. Етичні корпоративні структури, які підтримуються етично виправданим законодавством, такою ж мірою необхідні, як і обов'язкові для виконання контракти і закони, і як покарання для їх порушників [4, с.12]. Це ознака і інтернаціонального, світового характеру, – вона є складовою сучасної етики бізнесу, у т.ч. етики транснаціональних компаній [3]. Тому участь України і міжнародному поділі праці можливий лише за умови гарантії соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

8. Критеріями соціальної відповідальності підприємства як органічного елементу суспільства є три основні обов'язки, що визначають його стратегію та управлінські рішення.

1) Дотримання "морального мінімуму" (обов'язок як суспільного суб'єкта) – не наносити шкоди всьому, на що впливає діяльність підприємства, насамперед людині як найвищій суспільній цінності. Він поширюється на всі аспекти діяльності організації, починаючи із ставлення до персоналу, клієнтів, партнерів і до суспільства в цілому, включно з турботою про оточуюче середовище життєдіяльності людини (природне і соціальне).

2) Не підривати свободи вільної конкуренції як базової цінності системи господарювання, оскільки її цілісність і гармонійність зумовлює стан ринкової економіки та чесної конкуренції між її суб'єктами. Ця вимога – не лише обов'язок підприємства не допускати хабарництва, а й не брати участі в монопольній практиці тощо.

3) Дотримуватися і чесно виконувати добровільно укладені контракти. Контракти – кровоносні судини системи вільного підприємництва. Сторони, які укладають контракти, розраховують на чесність і надійність партнерів (у т.ч. влади). Це стосується і правдивості реклами, забезпечення високої якості товарів і послуг, а у випадку невиконання умов контракту – справедливої компенсації збитків. Підсилює таке ставлення бізнесу до підписаних угод і

контрактів законодавчо закріплене право на їх примусове виконання. Такою є міжнародна практика [3, с. 472].

Перелічені обов'язки закладаються в основу стратегії підприємства у відносинах із внутрішнім і зовнішнім середовищем у формі моральних вимог до поведінки:

– керівництва – бути взірцем моральної поведінки для колективу, відповідальність за стратегію діяльності, за відповідність управлінських рішень моральним правилам і нормам закону, відповідальність за їх виконання, за стиль діяльності, добір кадрів, моральний клімат у колективі, належні і справедливі умови праці та її оцінки, відкритість інформації для персоналу, що отримало назву «якість трудового життя» [4; 11] тощо;

– персоналу – добросовісне виконання роботи, на яку він був найнятий, лояльність до підприємства, моральна відповідальність перед споживачами, населенням тощо;

– щодо партнерів – чесність контрактів і їх виконання;

– щодо конкурентів – чесна і справедлива конкуренція;

– щодо споживачів – чесність, яка виявляється в гарантії якості товару, його стандартизації, належному інформуванні про споживчі якості, справедлива ціна, відшкодування фінансових і моральних збитків тощо;

– щодо суспільства в цілому:

а) стосовно середовища – не забруднювати атмосферу, водні басейни, утилізувати відходи без шкоди для людей, відновлювати при потребі землю до суспільно визначеного рівня тощо;

б) щодо безпечних умов проживання на території, яка піддається впливу виробничою діяльністю (фізичні, хімічні, біологічні, соціальні);

в) щодо населення – морально зважувати наслідки (звівши до мінімуму його втрати), які випливають із розташування, відкриття, закриття підприємства, особливо у невеликих населених пунктах з однопрофільним виробництвом;

г) взаємодіяти з місцевою владою у цілеспрямованому і відкритому вирішенні життєво важливих проблем підприємства і персоналу тощо.

Отже, соціальна відповідальність є моральним обов'язком держави, кожного підприємства, організації, громадянина. Але, оскільки кожен із цих суб'єктів несе відповідальність перед великою кількістю інших суб'єктів ("стейкхолдерів"); це означає, що моральна відповідальність за якість трудового життя персоналу, за бережливе ставлення до оточуючого середовища та задоволення інтересів споживачів не може бути нижчою, ніж обов'язок примножувати власні прибутки. Тому під егідою державної влади всі суспільні суб'єкти, які прагнуть функціонувати морально, повинні дотримуватися норм суспільної етики. Важливо наголосити, що така вимога стосується однаковою мірою і органів державної влади та місцевого самоврядування.

Цілеспрямовану, а не точкову чи "демонстративну" соціально-етичну практику забезпечують апробовані інструменти суспільної та корпоративної етики: етичні кодекси і рекомендації з їх упровадження; правила, що стимулюють етичну поведінку персоналу; процедури підзвітності (етична експертиза управлінських рішень, соціально-моральний аудит діяльності підприємства та відповідний "нефінансовий" звіт перед суспільством тощо); організація прийому інформації від суспільних суб'єктів про їх вимоги, моніторинг очікувань, побоювань, порушень у виконанні зобов'язань тощо. Їх дієвість залежить від механізмів, які здатні попереджати і вирішувати моральні дилеми. Це, зокрема, моральні керівники, відповідні організаційні структури (відділ чи комітет з питань етики), призначені спеціальні посадові особи для розгляду скарг, етична "гаряча лінія" тощо.

Подібна – соціально відповідальна організація, починаючи із держави, – є соціально-політичним, соціально-економічним інститутом для якого прагнення отримати гідний результат професійної діяльності доповнюється соціально-моральними цінностями й цілями: підтримка зайнятості працівників, їх соціальний захист, задоволення працею, залучення до прийняття рішень і розподілу прибутків; розвиток людського капіталу; соціальна підтримка місцевих громад; відповідальність перед громадянином, споживачем, партнерами, суспільством у цілому.

Повноцінна діяльність органів публічної влади, підприємств і організацій на засадах КСВ реалізується у контексті стратегії, що включає:

- основні підходи, принципи та стандарти, які поділяє організація стосовно КСВ-практики,
- ключові пріоритети у внутрішній та зовнішній КСВ,
- перелік напрямків і програм КСВ діяльності,
- перспективний план такої роботи.

Що стосується підприємств, які виходять на міжнародні ринки, їх КСВ-практика повинна повністю відповідати нормам і стандартам, визнаним у світовій практиці, що закріплені в документах ООН, ЄС, МОП, ОЄСР, Міжнародної Торгової Палати, Інститут Соціальної та Етичної Відповідальності, МОС тощо [3; 11].

9. Зарубіжний досвід. Поштовхом до активного розвитку ідеї і практики "соціальної відповідальності" стали негативні реалії, що мали місце в 70-х роках минулого сторіччя у сфері бізнесу. Як реакція на їх подолання в умовах розвиненої ринкової економіки в США та Європі набула поширення ідея ролі держави у розширенні місії бізнесу. Підприємства дедалі активніше стали виступати інструментом суспільного прогресу і в цьому стала вбачатися їх соціальна роль – розвивати науково-технічний прогрес, впроваджувати інновації, оволодівати новими технологіями, виробляти нові товари і послуги, створювати додаткові робочі місця, підвищувати купівельну спроможність, забезпечувати дивіденди власників і акціонерів, поповнювати державний бюджет тощо [4, с. 226-256].

Практика ринкової економіки і нічим не обмеженої конкуренції в Україні засвідчує, на жаль, протилежне – підприємства не модернізуються, банки є банкрутами при мільярдних статках власників, процвітає монополія на ціни, масова фальсифікація товарів в умовах відсутності державного контролю якості, зрощення капіталу й влади, яке обумовлює лобістські – несправедливі закони.

10. Ефективний вихід із такої ситуації виробив європейський менеджмент. У відповідь на "Давоський маніфест" 1973 року, який проголосив:

«Професійним завданням керівництва підприємства є служіння клієнтам, співробітникам, кредиторам і суспільству та приведення до компромісу їх суперечливих інтересів» [9, с. 327], - підприємства стали приймати програми соціальної відповідальності. Підприємці добровільно виявили готовність нести відповідальність за задоволення інтересів різних суспільних груп, хоч вони часто суперечать їх власним цілям. Причому, згідно Програми соціальної відповідальності, вони не лише зобов'язуються добровільно спрямувати діяльність на підвищення якості трудового життя працівників і споживачів; впровадити не лише етику управління в широкому значенні, а й форми контролю з боку суспільства (табл. 2).

Таблиця 2

Зміст програми соціальної відповідальності підприємства

№ п/п	Соціальна програма / соціальна ініціатива
1	Корпоративна філантропія у формі підтримки соціально важливих подій / об'єктів
2	Гранти / кредити на благодійні цілі
3	Фінансова і матеріальна допомога
4	Стипендіальні програми
5	Стажування /освітні програми
6	Робота в асоціаціях із законодавчими ініціативами
7	Партнерські проекти з владою, ОГС/НУО, навчальними закладами
8	Волонтерська діяльність (добровільні безкоштовні роботи за фахом силами працівників організації)
9	Оприлюднення інформації про склад продукції, яку підприємство виробляє і продас
10	Етичні підходи до взаємодії із зовнішнім середовищем – ЗМІ, партнерами, споживачами, ГС, органами влади тощо

Отже, мірилом соціальної відповідальності підприємства служить не лише його рейтинг на ринку праці, який визначається сукупністю показників: рівень інноваційності (новаторства), продуктивність праці, ріст і розвиток персоналу, якість продукції, фінансовий стан тощо, а й вклад у розвиток спільноти, на території якої воно діє. Тобто оцінка підприємства здійснюється за внутрішніми і зовнішніми показниками соціальної відповідальності.

У 2011 р. Європейською комісією прийнята нова стратегія КСВ, як складова частина Стратегії розвитку Європи до 2020 р. Вона стала стимулом до

розробки і прийняття національної політики цілим рядом держав, насамперед тих, в яких розвивається інноваційний тип економіки (Данія, Франція, Фінляндія та ін., всього 15 країн). Основним завданням такої політики визначено підтримку сталого розвитку підприємства, який передбачає покращення ситуації на ринку праці та підвищення якості продуктів і послуг [17].

Вітчизняний досвід СВ підприємства. Поширення ідей КСВ в Україні здійснюється через програми співробітництва із зарубіжними партнерами, зокрема Мережу Глобального договору ООН, які реалізуються Центром «Розвиток КСВ» та підтримуються Українським Союзом промисловців і підприємців (див. напр.: [2]).

Вітчизняні автори корпоративну соціальну відповідальність розглядають, по-перше, як реалізацію місії організації, по-друге, як форму турботи і відповідальності за власне обличчя (авторитет, імідж) перед працівниками та суспільним середовищем. Перший вимір відображає соціальне призначення бізнесу, що складає основу етики бізнесу, другий – є його метою і наслідком бажаної поведінки, спрямованої на досягнення визначеної мети.

Програма соціальної відповідальності підприємства включає цілий ряд заходів на підставі комплексної системи управління якістю, які воно зобов'язується виконувати добровільно; форми контролю за своєю діяльністю з боку суспільства, а також впровадження стандартів соціально-етичної діяльності в широкому розумінні (див. табл. 3).

Таблиця 3

Соціальна відповідальність організації перед суспільством

Напрямок	Зміст відповідальності
<i>1</i>	<i>2</i>
Оточуюче середовище	Контроль за забрудненням, відновлення і захист середовища Збереження природних багатств Замкнений цикл виробництва Програми енергозбереження Холістичні (цілісні) знання про єдність світу, природи й людини
Охорона здоров'я	Турбота про здоров'я і безпеку працівників фірми Фінансування програм лікування алкоголізму і наркоманії

Продовження таблиці 3

1	2
Розвиток особистості працівників	Загальноосвітні програми Підвищення кваліфікації Делегування повноважень Залучення до прийняття управлінських рішень Планування кар'єри персоналу Навчання соціокультурним технологіям Турбота про якість трудового життя працівників (ЯТЖ)
Освіта і культура	Фінансування програм освіти й культури Розвиток стратегічного ресурсу фірми Самовдосконалення і самоутвердження працівників Розвиток позитивного й цілісного мислення
Участь у житті суспільства	Висока якість продукції Фінансування соціальних проєктів Реалізація основних концепцій розвитку гармонійного суспільства Високий рівень управлінської культури керівників усіх рівнів управління

Така практика властива, на жаль, поки що лише незначній кількості вітчизняних підприємств, більшість із яких, як правило, мають частку іноземного капіталу [8]. Вона ґрунтується на інноваційній економіці та сучасній організаційно-економічній культурі підприємства. Ці підприємства працюють під егідою названого вище Центру «Розвиток КСВ» – провідної експертної організації в Україні (члена Правління Глобального договору ООН (2010-2020)), яка об'єднує близько двох сотень організацій України. Близько ста з них декларують соціальну відповідальність, проте не всі з них публікують звіти про СВ, або декларують СВ в окремих напрямках. Вужча практика СВ властива багатьом середнім і малим підприємствам, що можна спостерігати в будь-якому регіоні України [14].

Недоліки вітчизняної практики КСВ. Модель КСВ, яка сьогодні шириться в Україні, все ще зосереджує увагу, в основному, на благодійності. Це обумовлено двома основними причинами. По-перше, систематичним звертанням влади до бізнесу за фінансовим сприянням у вирішенні соціальних проблем та підтримки різних позабюджетних соціальних фондів. З іншого, – наявністю в складі підприємств об'єктів соціальної інфраструктури. Такий підхід має, на наш погляд, ряд суттєвих недоліків.

По-перше, він не враховує ситуацію конкурентної боротьби в умовах становлення ринкової економіки. В морально конфліктній ситуації, коли зорієнтована на прибуток підприємницька діяльність стикається з недосконалим законодавством, підприємець поставлений перед вибором між інтересами підприємства та вимогою доброчинної дії. Вирішення дилеми лежить у законодавчому врегулюванні конкурентної боротьби: наявності рамкового порядку, єдиного для всіх суб'єктів, яке в Україні все ще недосконале, а точніше - відсутнє.

По-друге, бізнес не може брати на себе відповідальність за здійснення державних програм соціального забезпечення чи перерозподіл державних доходів. Це – соціальне призначення і відповідальність соціальної держави перед суспільством. Лише за особистої відповідальності кожної із сторін можливе взаємне розуміння і довіра в суспільстві, які сприятимуть становленню цивілізованої ринкової економіки і ефективного бізнесу.

Як уже зазначалося, соціальна відповідальність підприємства повинна розглядатися в контексті "взаємних суб'єкт-суб'єктних відносин", як концепція діалогічної взаємодії із споживачами (внутрішніми і зовнішніми), клієнтами, державою та суб'єктами громадянського суспільства. Відповідаючи на запити всіх, кого торкається його діяльність, кожне підприємство, кожна організація несуть моральну відповідальність і повинні мати аналогічне юридичне право вимагати і відповідь на свої запитання. Це означає, що громадянське суспільство і соціальна держава, на яку конституцією покладена соціальна відповідальність за утвердження в суспільстві справедливості та ріст добробуту держави і громадянина, повинні реалізувати свою частку відповідальності за утвердження соціально моральної економіки та відповідального бізнесу. Однак, це вимагає зустрічних дій: ініціювання і створення справедливої законодавчої бази економічної діяльності, діяльності відповідних інститутів, стимулів, а також форм контролю, що гарантують таку можливість у суспільстві. В іншому випадку, заклики до індивідуальної соціальної відповідальності підприємств і організацій чи громадянина (без адекватної відповідальності влади) є вимогами

"доброзичливої, добре поінформованої і натхненної хорошими намірами тиранії" [9, с. 262]. Законодавство «Про соціальний діалог в Україні» визначає правові засади цього процесу з метою вироблення та реалізації соціальної і економічної політики, регулювання трудових соціальних, економічних відносин та забезпечення рівня і якості життя громадян та соціальної стабільності в суспільстві. Питання полягає в його ресурсному забезпеченні та контролі за виконанням.

Яскравою ілюстрацією вітчизняної практики СВ може послужити досвід «Астра-Київ» (і не тільки) [20].

Директор із корпоративних комунікацій Яна Кавушевська пише: «Протягом останніх чотирьох років ми підписуємо договори з кожною сільрадою, на території якої веде діяльність компанія. Компанія бажає вкладати гроші, підтримувати місцеві громади, але ми зіткнулися з тим, що стейкхолдери (представники громади, голови місцевих адміністрацій) не розуміють, що таке КСВ і що воно може дати; більшість районів навіть не мають програми розвитку, тому важко зрозуміти, в яку сферу найбільш доцільно та ефективно вкладати кошти. Ми бажаємо інвестувати в сталий розвиток, а адміністрація районів бажає вирішувати поточні питання».

Як бачимо, мудре правило Дейла Карнегі, про яке йшлося вище, - «допомога з боку держави, бізнесу, інших організацій повинна носити характер співробітництва, взаємодії» у нас уже практикується. На Заході воно лягло в основу концепції корпоративного громадянства.

Концепція корпоративного громадянства. Поняття «корпоративне громадянство» (КГ) появилось в літературі у 80-х роках у США (див. напр.: [4]). У 90-х роках воно стало використовуватися паралельно з поняттям КСВ і почало цілеспрямовано розвиватися в теорії і практиці корпоративного управління. До його розробки активно долучилися науковці Великобританії, Австралії, Центр Корпоративного Громадянства у Копенгагені та ін.

У 2002 році ця тема стала предметом обговорення на Давоському економічному форумі. Більше того, за ініціативою організаторів Форуму

керівники 34 найбільших ТНК підписали документ «Глобальне корпоративне громадянство – стратегічний виклик менеджменту і рад директорів компаній».

Сьогодні відсутня єдина концептуалізація поняття КГ, хоч термін вживається доволі активно, як правило в якості синоніма КСВ. Ряд авторів розглядають КГ як новий рівень розвитку КСВ [11]. З цією точкою зору можна погодитися, проте варто все таки виокремити його зміст. По-перше, на нашу думку, явище КГ переносить КСВ у ширшу – суспільно-політичну площину. Це означає, що підприємство, організація, громадянське суспільство в своїй діяльності займають активну позицію в якості суб'єктів суспільного розвитку, поруч із представниками держави, спільно формулюючи цінності й цілі, що дозволяють забезпечити сталий розвиток країни, а також захист інтересів кожного стейкхолдера. У такому випадку цінності кожного з них є цінностями, які вони будуть утверджувати не лише в своїй корпоративній діяльності, а й у соціальному середовищі, в якому вони проживають і працюють. Приклад, наведений вище (приклад [20]), ілюструє цю ідею. Схожу спробу здійснюють ряд міських рад України (Славутич, Вінниця, Львів та ін.), які брали участь у конкурсі «Відповідальне місто», ініційованому Центром КСВ. Так, наприклад, у м. Львові мерія і міська рада поставили мету: інтегрувати мешканців міста в єдину спільноту–громадян спільними зусиллями соціального партнерства і засобами морально-етичної відповідальності «Працівників»: керівників міської влади, підприємств і організацій та ін. форм самоорганізації громадськості.

Таким чином: теоретичні і практичні дослідження, проведені в Україні, виявили проблемні напрямки впровадження базових моральних засад КСВ і КГ [14]. Зокрема:

- незважаючи на те, що КСВ в Україні розвивається вже понад 15 років, рівень розуміння сутності соціальної (соціально-моральної) відповідальності, її принципів в українському бізнесі й суспільстві вкрай низький;
- існує нагальна потреба прийняття державою Національної стратегії з КСВ, яка б надала організаціям орієнтири і перспективу підтримки та визнання з боку держави;

– з огляду на сильну залежність компаній з розвитку КСВ від підтримки держави, доцільно було б запровадити вимоги, з розвитку КСВ передусім до державних компаній;

– на місцевому рівні доцільним було б формування банку даних про місцеві потреби і потреби регіону у контексті КСВ, які просувають ідеї КГ;

– першочерговим стимулом для впровадження КСВ в Україні стало б уведення для великих та державних компаній правила обов'язкового розкриття нефінансових показників у щорічному звіті, у відповідності з Європейською Директивою 2013/34/ЄС, 2014/95/ЄС;

– ініціативи КСВ, КГ краще б сприймалися в компаніях, якби їх втілювали бізнес-асоціації (напр.: Асоціація промисловців і підприємців України, голова Анатолій Кінах), галузеві об'єднання підприємців, а також компанії-лідери у впровадженні КСВ (нажаль, це, як правило, компанії із зарубіжним капіталом);

– КСВ в Україні розвивається вже понад 15 років, проте рівень розуміння сутності соціальної відповідальності, її принципів в українському бізнесі і суспільстві вкрай низький.

Таким чином, аналіз показав, що владі належить провідна роль у впровадженні КСВ і розвитку КГ. Враховуючи, що в Україні лише близько 6% підприємців обізнані з проблематикою КСВ [2], - її слід активно пропагувати і впроваджувати. Насамперед, у центрах підвищення кваліфікації, в інших програмах підвищення кваліфікації державних службовців та службовців органів місцевого самоврядування, а також для студентів, які навчаються за спеціальністю «публічне управління та адміністрування». Для успішної реалізації ідей КСВ та КГ доцільна також ширша соціально-етична освіта та програма лідерства. Зокрема, в навчальних закладах повинні викладатися спеціальні курси з професійної, ділової етики, етики бізнесу (а не лише з ділового етикету), випереджаючого, морального лідерства; випускатися підручники із соціальної відповідальності та корпоративного громадянства; створюватися професійні товариства й журнали; розроблятися кодекси етичної

поведінки владних органів і державних осіб, приватних і державних підприємств, громадських організацій. Важливим кроком у вирішенні цієї проблеми стане підготовка фахівців за кваліфікацією «менеджер СВБ». Така освіта сприяє формуванню моделі соціальної поведінки в суспільстві та утвердженню СВ і КГ не в якості маніпулятивних технологій, а як засобів творення середовища спільного проживання.

Таким чином, розвиток СВ та КГ організації влади, підприємства, як і бажаного типу соціально-економічних і соціально-політичних відносин на морально-етичних засадах, ґрунтується на широкій соціально-професійній взаємодії держави, підприємців і громадянського суспільства, яка унормовується та інституціалізується морально-етичними й правовими засобами. Членство України в СОТ, підписання Угоди про Асоціацію з ЄС не лише вимагають від нас такої поведінки, а й служать прикладом у її втіленні. Вона визнана світовою спільнотою і закріплена в документах ООН, ЄС, МОП, ОЄСР, Міжнародної Торгової Палати, Інституту Соціальної та Етичної Відповідальності, МОС тощо [3; 15].

Література:

1. Бегма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні: Центр корпоративного громадянства / Ю. К. Бегма, О. Ю. Вінніков, О. І. Редько. – К., 2006.
2. Вісник Української спілки підприємців і промисловців. – 2012. – №3 (30).
3. Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики / И. Н. Герчикова. – М., 2002.
4. Де Джордж Ричард Т. Деловая этика / Де Джордж Ричард Т. / пер. с англ. Р. И. Столпера. – М., 2003.
5. Друкер П. Новые реальности, М., 1994
6. Корпоративна благодійність в Україні. Звіт про результати дослідження: Творчий центр Каунтерпарт. – К., 2005.
7. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. – К., 2007.
8. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки [Електронний ресурс] / Н. Ю. Волосковець // Наукові праці /КНТУ. Економічні науки. – 2010. – вип. 17. – С.125-131. – Режим доступу до журн.: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.html
9. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для Вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – К., 2005.
10. Политическая и экономическая этика / пер. с нем. С.Курбатовой, К. Костюка. – М., 2001.
11. Полищук Л. Бизнесмены и филантропы / Л. Полищук // Pro et Contra. – 2006. – Т. 10. – С.63-64.

12. Перегудов С.П., Семененко И.С. «Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии». – М.: Прогресс-Традиция, 2008.
13. Представництво ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua>
14. Розвиток КСВ в Україні 2010-2018. – К.: «Юстон», 2017. – 52 с.
15. Рудакевич М. І. Концептуальні засади соціальної відповідальності бізнесу / М. І. Рудакевич, О. О. Рудакевич // Моральні дилеми бізнесу: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Львів, 2009.
16. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціальної відповідальності бізнесу України. – К., 2006.
17. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування ПРООН. – К., 2005.
18. Социальная ответственность бизнеса (по материалам экспертных интервью) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bd.fom.ru/report/map/d042629>
19. Українське суспільство 1992-2007. Динаміка соціальних змін / за заг. ред. В. Ворони, М. Шульги. – К., 2007.
20. Цілі сталого розвитку 2016-2030/ ПРООН в Україні//www.un.org.ua/tsih-rozvitku.
21. Чи буде ухвалено національну стратегію СВ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csr-ukraine.org/everyday/bude_uhvalen_nacuon_ateguyu_socual.html
22. Canadian Business for Social Responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cbsr.ca (20.11.2006).
23. Osborn D., Gaebler T. How the Enterpreneural Spirit is Transforming the Public Sector. N.Y.:F Plume Book, 1992.
24. Memories of Maggie. A Portrait Thatcher Edited bi Ain Dale. 2000.
25. Milton Friedman. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits//New York Times Magazine, September 13, 1970.
26. Herbert A. Simon. Administrative Behaviour, 2 end ed. New York: The Free Press, 1965.