

О.А. Круглова, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Прогресивний розвиток науки й техніки в ХХ ст. став поштовхом для переосмислення проблеми соціальної відповідальності. Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні стійких конкурентних переваг національної економіки пов'язано із соціальною орієнтацією ринкового господарства на постіндустріальному етапі розвитку.

Науково-технічний прогрес і швидке оновлення знань, які лежать в основі інформації про нові, більш сучасні й продуктивні технології, ведуть до інтелектуалізації виробництва й потребують збільшення витрат суспільства на підготовку висококваліфікованої робочої сили. Бізнес змушений прийняти на себе значну частину цих витрат, оскільки його власний розвиток перебуває в прямій залежності від якості та інноваційних можливостей людського капіталу.

Результатом цього процесу стало поширення вимоги дотримання принципу відповідальності не тільки окремими представниками соціуму, але й їх групами, які діють у суспільстві, виконуючи запропоновані їм політичні, юридичні й моральні вимоги. Необхідність вирішення цього завдання під час прийняття управлінських рішень є основою для формування концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та подальшого її розвитку з належною мірою відповідності умовам сформованого й перспективного техніко-технологічного, організаційно-економічного та інституційного розвитку.

Зважаючи на діалектичний метод пізнання складних соціально-економічних явищ, відзначимо, що продукування корпоративної соціальної відповідальності може відбуватися як у самій компанії, так і в інших підсистемах суспільства. У зв'язку із цим КСВ необхідно розглядати як підсистему соціальної відповідальності суспільства, керовану власне бізнес-структурою, державою та інститутами громадянського суспільства. Організація підсистеми корпоративної соціальної відповідальності, як ключового елемента системи соціального маркетингу розглядається нами в рамках концепції Р. Холла, що виділяє три її базових елементи: нормативний порядок, систему комунікацій і склад процедур.

Одне з найбільш дискусійних питань у галузі соціальної відповідальності – необхідність і доцільність її використання бізнес-структурами. Існує кілька методологічних напрямів, на основі яких будується розуміння такого феномена. При цьому важливо відзначити, що представники будь-якого напрямку в цілому схильні вважати відповідальність обов'язковим атрибутом поведінки корпоративних бізнес-структур (це або прямо декларується, або витікає із загального контексту робіт дослідників), хоча акценти в його розумінні можуть розставлятися по-різному.

Відповідно до зарубіжного досвіду елементи організації корпоративної соціальної відповідальності, що реалізуються в процесі корпоративного управління, повинні включати три групи інститутів, комунікацій і процедур: забезпечення прав акціонерів; створення інститутів корпоративного управління; формування нормативної бази діяльності інститутів.

У вітчизняних умовах базовим інститутом, що забезпечує ефективне поєднання нормативного порядку, комунікацій і процедур, є рада директорів, яка здатна практично організувати захист прав акціонерів, підбір, належну мотивацію й контроль менеджменту, інформаційну прозорість і стратегічне управління компанією.

Ефективність роботи ради директорів може бути істотно підвищена за рахунок створення комітету з корпоративної соціальної відповідальності, який виконує функцію сполучної ланки між радою директорів і менеджментом компанії, що формує і реалізує програми корпоративної соціальної відповідальності переважно в оперативному режимі відповідно до «карти стейкхолдерів». Діяльність комітету доцільно зосередити на декількох основних напрямках: взаємодія із зовнішніми адресатами відповідальності; забезпечення інтересів власників; підготовка документарної бази КСВ; постановка стратегічних цілей менеджменту компанії; розробка планових показників (індикаторів) КСВ і проєктів документів нефінансової звітності; розвиток трудових відносин та формування стратегії розвитку персоналу.

Отже, поширення корпоративної соціальної відповідальності у вітчизняному бізнес-середовищі відповідає загальносвітовим тенденціям і визначає раціональні напрямки та оптимальні масштаби соціальних інвестицій. Вихід стратегічних галузей із депресії, прагнення до використання інноваційних шляхів розвитку, здійснення урядом національних проєктів підтверджує необхідність і доцільність дослідження умов становлення, значущості та форм реалізації корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.