

А.В. Романовська, В.В. Величко

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В статті розглянуто особливості, недоліки та переваги існуючих моделей функціонування соціально відповідального бізнесу. Також проаналізовано стан соціально відповідального бізнесу в Україні, визначено основні перешкоди розвитку. За отриманими результатами запропоновані шляхи подолання перешкод та перспективи поширення. Головними стимулами впровадження КСВ стало б введення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та надання ними пропозицій щодо програм соціального розвитку регіону.

Ключові слова: соціально-орієнтований бізнес, соціальна відповідальність бізнесу, американська модель, європейська модель, азіатська модель.

Постановка проблеми

Сучасні підприємства все більше уваги приділяють не тільки економічним показникам, а й репутації компанії та вирішенню соціально-економічних питань. Така діяльність формує корпоративну соціальну відповідальність компанії. Корпоративні громадяни разом з основною бізнес-діяльністю здійснюють заходи, які спрямовані на розв'язання соціальних, екологічних та інших проблем в громаді. Соціальна відповідальність бізнесу починає використовуватися як один із показників забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Подібні зміни у соціально-економічному середовищі, потребують більш детального аналізу критеріїв соціально-відповідального та соціально-орієнтованого бізнесу для побудови ефективної моделі функціонування суб'єкта господарювання.

Метою статті є розробка пропозицій щодо впровадження моделей соціальної відповідальності та можливість їх функціонування в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання соціально відповідального бізнесу є відносно новим, тому в науковій літературі недостатньо досліджений феномен, його роль і місце в соціальній політиці України, що і викликало зацікавленість та актуальність даного дослідження. Ця проблема виникла на рубежі XIX та XX ст., і з того часу стала об'єктом уваги науковців.

Фундаментальним дослідженням поняття «корпоративна соціальна відповідальність – (КСВ)» займалися М. Фрідман та М. Портер. На їх визначенні цього терміну базується багато подальших досліджень [1, 2]. Головні постулати цих дослідників вважаються класичними, проте потребують подальшого

розвитку, так як економічно-соціальне середовище також змінюється.

Щодо сучасних вітчизняних авторів, то такі автори, як Мельник С.В., Тресвятська Т.А. також займалися вивченням соціального бізнесу та розробкою шляхів його впровадження в Україні [3].

Особливості функціонування різних моделей корпоративної відповідальності розглядаються у роботах Саприкіної М.А., Ляшенко О., Саєнсує М.А., Зінченко А.Г. Ці автори наводять характеристику та ознаки американської, європейської, азіатської моделей [4].

Також авторству Саприкіної М.А. належить одна з сучасних праць про розвиток КСВ в Україні, де наведені практичні методи та засоби. Автор пропонує надати компаніям більше свободи у питаннях КСВ, проте такий підхід не завжди доцільно використовувати, адже в Україні немає юридично-правового поля стосовно соціальної діяльності підприємств [9].

Стосовно досліджень Лазоренко О. та Колишко Р., варто зазначити, що наразі їх авторству належить один із ґрунтовних підручників з КСВ, де викладено детальну інформацію щодо діяльності таких підприємств [5].

Виклад основного матеріалу

Соціально-орієнтований бізнес – це складна система, що включає у себе декілька складових:

1. Соціальне підприємництво.
2. Стійке або соціально відповідальне інвестування.
3. Корпоративна соціальна відповідальність.

Соціальне підприємництво – це комерційна діяльність, направлена на вирішення або пом'якшення соціальних проблем. Така діяльність відрізняється

від благочинності умовами окупності та фінансової стійкості.

Метою соціального інвестування є збільшення прибутку, позитивний вплив на соціальне середовище шляхом розподілу капіталу і включення своїх цінностей у процес інвестування.

Однією зі складових соціально орієнтованого бізнесу є корпоративна соціальна відповідальність. Термін «корпоративна соціальна відповідальність» не має чіткого наукового визначення. Для описання явища також часто використовують поняття корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу тощо.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності розпочався у 1970 роках в Європі та США. Соціальна відповідальність почала виокремлюватись в самостійний напрям діяльності бізнесу. Саме в цей час започатковуються принципи та методи реалізації КСВ, відбувається закріплення на правовому рівні.

Нижче наведено визначення КСВ, найчастіше використовуються як в Україні, так і закордоном.

За визначенням ISO 26000, «соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка:

- сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства;
- враховує очікування заінтересованих сторін;
- відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими [4].

Згідно з визначенням Європейського Альянсу корпоративної соціальної відповідальності, який започатковано у 2006 році, КСВ – це концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу) [5].

Для визначення моделі розвитку соціальної відповідальності, оцінюють такі аспекти відмінностей (так звані горизонтальні): історичні особливості розвитку, національно-культурні відмінності, економічні та соціальні показники, державну політику, мету розвитку КСВ.

У світовій практиці розрізняють декілька моделей соціально відповідального бізнесу, що зумовлено національними та культурними особливостями ведення бізнесу. Вони відповідають трьом моделям корпоративного управління. Це американська, європейська та японська моделі.

Особливості окремих підмоделей залежать від значення рекомендацій та директив ООН та ЄС, муніципальних цінностей країни, засад державної політики з КСВ, ключових гравців у цьому процесі,

соціально-економічних та політичних пріоритетів, культурного контексту.

Визначення моделей відбувається за допомогою п'яти ознак:

1. Промислові відносини.
2. Фінансова система.
3. Внутрішня структура.
4. Система освіти та тренінгів.
5. Міжкорпоративні відносини.

Американська модель соціальної відповідальності сформувалася у XIX ст.; вона акцентована на поведінку підприємства в умовах ринку, розвиток позитивних відносин з регіональною і місцевою владою.

В американській моделі навіть на сьогоденному етапі переважає філантропічний підхід, що передбачає розподіл частини прибутку компанії для інвестування її суспільно-корисних ініціатив. Подібного роду добродійна діяльність часто не пов'язується з основною діяльністю компанії і легко може бути скорочена залежно від економічної ситуації і політики компанії [6].

Американська модель соціально відповідального бізнесу характеризується мінімальним впливом держави на розвиток соціально відповідального бізнесу та приватного сектору. У США бізнес-структури беруть активну участь у фінансуванні некомерційних проектів соціально відповідального бізнесу через корпоративні фонди. Держава підтримує соціально відповідальний бізнес шляхом законодавчого впровадження податкових пільг. Така модель розповсюджена у США, в країнах Латинської Америки, в деяких країнах Африки.

На сьогоденний день у США більша частина компаній приділяє неабияку увагу у своїй діяльності аспектам КСВ. Соціальна відповідальність закладається як окремий напрям розвитку, має визначення у статуті компанії, згадується у місії та візії. Багато компаній, особливо це стосується великих корпорацій, холдингів чи промислових груп публікують щорічні звіти з КСВ та розглядають таку діяльність як обов'язкову. Також все більше невеликих чи малих підприємств наслідують їх шлях.

Американську модель КСВ зазвичай використовують при створенні невеликого підприємства, коли ресурси ще обмежені, або у країнах, де тільки почав поштовхуватись економічний розвиток.

У сучасних економічних умовах американська модель соціально відповідальної поведінки компаній використовується доволі широко. І цьому факту є принаймні два пояснення.

По-перше, вона досить легко втілюється в життя, результати її реалізації часто є публічно наочними. Важливим є і той факт, що з погляду інвестора, участь компанії в добродійній діяльності

характеризує її як соціально стійку і, значить, за інших рівних умов, привабливішу для зовнішніх вкладень.

По-друге, ця модель у разі грамотного її втілення, знаходить найбільш відгук з боку населення та громадських організацій, оскільки дозволяє цим групам сприймати компанію як таку, що піклується про потреби мешканців міста, району або регіону [7].

У Європі історично сформувалася дещо інша модель. Європейське розуміння принципів соціальної відповідальності формується з соціально-відповідальних механізмів ведення бізнесу при значному впливі держави. Вагомим чинником наразі є партнерські відносини: держава нерідко має представників в управлінні та пакети акцій у всіх структурах бізнесу.

Відповідно до європейської моделі КСВ, соціально-відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової інвестиційної привабливості компанії. Практично всі ініціативи, що фінансуються компанією в рамках такої моделі, мають безпосередньо стосуватися підвищення прибутку.

Найбільш популярними об'єктами інвестицій у рамках цієї моделі є:

- розвиток персоналу компанії;
- внесок в розвиток муніципальних утворень, де функціонує компанія;
- розвиток науки, освіти і технологій;
- добродійні внески за участю працівників компанії;
- програми приведення діяльності компанії відповідно до світових галузевих стандартів;
- природоохоронна діяльність [5].

Така модель найчастіше застосовується компаніями, які знаходяться у фазі розквіту або зрілості. Усі соціальні ініціативи мають конкретні економічні показники для стейкхолдерів, КСВ визначена у стратегії розвитку.

Азійська модель соціально відповідального бізнесу поширена в Японії, Південній Кореї. Держава активно регулює процеси соціально відповідального бізнесу, а бізнес виконує майже всі соціальні зобов'язання стосовно своїх працівників: надають житло, заохочують розвиток сімейних професійних династій, оплачують навчання дітей співробітників, фінансують послуги охорони здоров'я та пенсійне забезпечення. Така система соціально відповідального бізнесу співставна із системою «пожиттєвого найму», яка була розповсюджена у Японії з другої половини ХХ ст.

КСВ в Японії обумовлена культурними традиціями країни.

Для зазначеної моделі характерним є сприйняття підприємства як «виробничої сім'ї». Працівник вважається членом такої сім'ї, а значить, його

відповідальність і права, виходять далеко за рамки звичайних трудових обов'язків. У свою чергу, корпорація підтримує його на всьому життєвому шляху: допомагає в придбанні житла, виділяє фінансову допомогу при народженні дітей, а потім їх навчанні, виплачує щедрі вихідні допомоги і корпоративні пенсії [8].

У таблиці 1 представлена порівняльна характеристика основних ознак цих моделей.

Таблиця 1
Порівняльна характеристика моделей КСВ

Ознака порівняння	Американська модель	Європейська модель	Азійська модель
Специфіка КСВ	Перевага надається філантропії	Є частиною стратегії підприємства	Обумовлена культурними традиціями
Мета діяльності	Імідж компанії	Створення додаткової інвестиційної привабливості та підвищення прибутку	Соціальна згуртованість на рівні компанії
Вплив на соціальні проекти	Мінімальний, КСВ не пов'язана з основною діяльністю компанії	КСВ є частиною стратегії розвитку компанії	Виконання всіх соціальних зобов'язань стосовно своїх працівників
Державне регулювання	Компанії самостійно визначають необхідність створення стратегії КСВ	На державному рівні закріплено перелік соціальних ініціатив та програм	Держава активно регулює процеси соціально відповідального бізнесу
Відносини із стейкхолдерами	Задоволення інтересів власників	Враховання інтересів усіх сторін	Пріоритет «виробничій сім'ї»

Таким чином можна зробити висновок, що кожна з моделей КСВ має свої особливості, плюси та мінуси.

Щодо функціонування тієї чи іншої моделей СВ в Україні, то її становлення ще перебуває у початковому стані, адже вітчизняні науковці почали приділяти увагу цій проблемі лише в останні роки.

Порівняно з американською та європейською моделями в Україні державне регулювання КСВ відіграє неабияку роль.

КСВ все ще не стала частиною організаційного управління в компаніях, оскільки тільки в половині компаній, з числа тих, які реалізують політику КСВ, є стратегія (політика) соціальної відповідальності, чверть компаній має бюджет на виконання програм/заходів із соціальної відповідальності, а в більшості компаній пошуком ідей для програм з КСВ та розробкою планів їх реалізації займається керівництво [9].

Для сучасного бізнесу характерна підвищена увага до питань соціальної відповідальності й корпоративної етики. Зазначені аспекти давно вже стали невід'ємною складовою іміджу сучасних компаній та успіху в конкурентній боротьбі [4].

КСВ в Україні знаходиться у стадії свого розвитку та формування. Наразі головною проблемою є нерозуміння та незацікавленість з боку місцевих органів влади, суспільства, партнерів та інвесторів компаній.

До перспектив напрямку розвитку КСВ в Україні можна віднести:

1. Створення державних механізмів регулювання корпоративної соціальної відповідальності.
2. Запровадження податкових пільг для компаній з КСВ.
3. Запровадження програм соціального розвитку регіону.
4. Сприяння обізнаності про відповідальну бізнес-поведінку.
5. Активізація та залучення бізнес асоціацій до соціальних ініціатив.

Найбільшими зовнішніми перешкодами впровадження програм/заходів з КСВ майже для половини опитаних компаній стали нестабільна політична ситуація в країні, недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла розвитку КСВ, та податковий тиск. Серед внутрішніх перешкод, які заважають здійсненню програм/заходів з КСВ, брак коштів, недостатність власного досвіду, невідпрацьований механізм впровадження соціальної відповідальності, неможливість контролю за використанням наданих коштів і брак часу [9].

Висновки

Таким чином, наведені моделі КСВ є найбільш популярними, їх використовують більшість компаній. Принципи кожної моделі залежать від соціокультурних та економічно-правових особливостей країн, де вони виникли.

В Україні формування корпоративної соціальної відповідальності знаходиться у початковому стані, адже багато підприємств не оцінює КСВ з точки зору конкурентної переваги, а скоріш як добровільну філантропічну діяльність. Для поштовху розвитку необхідно створити дієвий правовий механізм, створити засади для успішної співпраці держави та компаній, залучати місцеві органи влади, сприяти популяризації засад соціального бізнесу, використовувати іноземний досвід, залучати до практик не тільки стейкхолдерів, а й громадські організації, споживачів. Також перспективним напрямом є створення курсів в університетських програмах для підготовки кваліфікованих фахівців з впровадження КСВ.

Література

1. Porter M. *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility* / Porter M., Kramer M. // *Harvard Business Review*. – 2009. – Vol. 84(12). – PP. 78–94.
2. Friedman M. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits* // In: Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K. (eds) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2007. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
3. Мельник С.В. *Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс]* // Мельник С.В., Тресвятська Т.А., Будьонна Л.В. – Режим доступу: www.lir.lg.ua/shlahi.doc
4. *Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика* : підруч. / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г. ; за наук. ред. Редькіна О.С. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
5. *Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності* / Лазоренко О., Колишко Р. та ін. – К. : Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.
6. Швиданенко Г.О. *Формування бізнес-моделі підприємства* : навч. посіб / Швиданенко Г.О., Ревуцька Н.В. – К. : КНЕУ, 2013. – 423 с.
7. Ласукова А.С. *Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу* // *Вісник Запорізького національного ун-ту*. – 2012. – № 3 – С. 181–188.
8. Македон В.В. *Дослідження процесів забезпечення соціальної відповідальності у провідних моделях корпоративного управління* // *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Сер. : Економічні науки*. – 2012. – Вип. 126. – С. 198–206.
9. *Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018* / Зінченко А., Саприкіна М. – К. : Видавництво «Юстон», 2017. – 52 с.

References

1. Porter, M., Kramer, M. (2009). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–94.
2. Friedman, M. (2007). *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. In: Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K. (eds) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer, Berlin, Heidelberg. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
3. Melnyk, S.V., Tresvyatska, T.A., Budyonna, L.V. *Ways to stimulate social responsibility of domestic business*. URL: www.lir.lg.ua/shlahi.doc [in Ukrainian]
4. Saprykina, M.A., Lyashenko, O., Saensuss, M.A., Misko, G.A., Zinchenko, A.G. (2011). *Corporate social responsibility: models and management practice*. Textbook. Kyiv, Painted Leaf Publishing House. [in Ukrainian]
5. Lazorenko, O., Kolyshko, R., and others. (2008). *CSR Basic information on corporate social responsibility*. Kyiv, Energia Publishing House. [in Ukrainian]
6. Shvydanenko, G.O., Revutska, N.V. (2013). *Formation of business model of the enterprise*. Textbook. Kyiv, KNEU. [in Ukrainian]
7. Lasukova, A. (2012). *Comparative analysis of models of corporate social responsibility in the world's bank*. *Bulletin of*

the Zaporizhzhya National University, 3, 181–188. [in Ukrainian]
8. Makedon, V. (2012). Research of processes of ensuring social responsibility in leading models of corporate governance. *Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture. Economic sciences*, 126, 198–206. [in Ukrainian]
9. Zinchenko, A., Saprykina, M. (2017). *Development of CSR in Ukraine: 2010–2018*. Kyiv, Publishing House "Euston". [in Ukrainian]

Автор: ВЕЛИЧКО Вікторія Валеріївна
к.е.н., доцент кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – velni2011nika@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-00002-4644-2256>

Автор: РОМАНОВСЬКА Анна Володимирівна
аспірант
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – romanovskajaanna@gmail.com
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-00002-3196-721X>

THEORETICAL PRINCIPLES AND PROSPECTS OF USING MODELS OF FUNCTIONING OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS

A. Romanovska, V. Velichko

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article considers the features, disadvantages and advantages of existing models of socially responsible business. The state of socially responsible business in Ukraine is also analyzed, the main obstacles to development are identified. Based on the results obtained, ways to overcome obstacles and prospects for dissemination are proposed. The main incentives for the implementation of CSR would be the introduction of preferential taxation, reducing administrative pressure on local authorities and providing them with proposals for social development programs in the region.

In the context of globalization of the modern market, an increasing number of large enterprises in developed countries are paying attention to issues of socially oriented business. Corporate citizens, along with their core business activities, carry out activities aimed at solving social, environmental and other problems in the community. Corporate social responsibility is beginning to be used as one of the indicators of ensuring the competitiveness of the enterprise.

Such changes in the socio-economic environment require a more detailed analysis of the criteria of socially responsible and socially oriented business to build an effective model of operation of the entity.

In world practice, there are several models of socially responsible business, due to national and cultural characteristics of doing business. They correspond to three models of corporate governance. These are American, European and Japanese models.

These models of CSR are quite common and are based on the cultural traditions of countries, economic and environmental situation.

As for Ukrainian enterprises, companies do not perceive CSR as a policy that is integrated into the company's business strategy and is a factor of competitive advantage in the market. To develop CSR, it is necessary to develop a legal framework that would promote these activities, raise awareness of responsible business behavior, introduce CSR courses in university programs and increase the participation of business associations in promoting practices.

Keywords: socially-oriented business, social responsibility of business, American model, European model, Asian model.