

УДК 005.35:658.014.1

Колосок А. М.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

У статті проведено аналіз теоретично-методологічних основ розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто еволюцію наукових підходів щодо формування корпоративної соціальної відповідальності. Визначено та обґрунтовано роль зацікавлених сторін у стимулюванні запровадження принципів соціально відповідального бізнесу на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, підприємство, корпоративна соціальна відповідальність.

Постановка проблеми. Відсутність в Україні концептуальних засад соціальної відповідальності бізнесу, науково обґрунтованих його принципів, важелів та інструментів, адаптації світового досвіду з цих питань до особливостей економічного розвитку нашої країни обумовлюють гостру необхідність та доцільність комплексного економічного дослідження цих питань, підсилюють їх прикладну значущість.

Впровадження принципів соціальної відповідальності в бізнес-процеси сприятиме подальшому розвитку вітчизняних підприємств, забезпечить вирішення ряду соціальних проблем як на регіональному, так і на національному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальна відповідальність бізнесу є предметом дослідження таких зарубіжних вчених, як: Альберт М. [9], Друкер П. [10], Мескон М. [9], Сезі С. П. [11] та ін.

Серед вітчизняних науковців вагомих вклад у дослідження даної проблематики зробили: Алоні Г. [1], Булеєв І. [2], Діденко Н. [3], Динкін А. [4], Корчагін А. [5], Литовченко С. [6], Савченко І. [7], Шмиголь Н. [8] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Виявлення та систематизація основних змістовних характеристик поняття «Соціальна відповідальність бізнесу» та формування на цій основі сучасної узагальненої концепції, що враховувала б вітчизняні особливості економічних та соціальних відносин та відповідала б потребам широкого кола зацікавлених осіб, є важливим науковим завданням.

Разом з тим потребують удосконалення теоретико-методологічні засади реалізації соціальної відповідальності бізнесу як невід'ємної складової підприємництва в системі національної економіки.

Мета статті. Метою даної роботи є дослідження теоретично-методологічних основ соціальної відповідальності бізнесу, систематизація та періодизація наукової думки, розробка власного бачення концепції розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Виклад основного матеріалу. Термін соціальної відповідальності бізнесу проходив багато стадій свого розвитку. Він удосконалювався та все більш глибоко пояснювався відомими науковцями. Наразі не існує єдиного загального визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу», а також єдності думок щодо їх складу та структури.

Даний напрямок почав розвиватися в 1950-х рр., коли було взято під сумнів тезу про єдину мету суб'єктів бізнесу – отримання прибутку, – що зумовило необхідність дослідження питань соціальної відповідальності. В результаті виникли два протилежних підходи щодо ідеї соціальної відповідальності підприємств: класична та соціально-економічна.

Так, у 1953 р. закладено основи у надрукованій книзі американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесу», у якій цей термін згадується вперше. На думку Г. Боуена, обов'язком бізнесменів є здійснення такої політики, прийняття таких рішень або дотримання тієї лінії дій, яка відповідає меті і цінностям суспільства.

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» також було досліджено у 70-х роках минулого століття М. Фрідменом, який стверджував, що під цим терміном необхідно розуміти діяльність підприємства, спрямовану на отримання прибутку, яка здійснюється у рамках діючого законодавства та без порушень правил конкурентної боротьби. З точки зору цієї теорії показником соціальної відповідальності будь-якого підприємства стає зростання прибутку, що, в свою чергу, призводить до збільшення податкових відрахувань, які згодом перерозподіляються на потреби суспільства.

М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі на базі тлумачень Т. Джонса та А. Керролла трактують соціальну відповідальність бізнесу як певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми, причому цей відгук лежить поза визначених законом або регулюючими органами вимог, або понад цих вимог [9, с. 144].

П. Друкер вважає, що соціальна відповідальність передбачає обов'язок керівництва організації приймати рішення і здійснювати дії, які збільшують рівень добробуту і відповідають інтересам як суспільства, так і самої компанії [10, с. 36].

Цікавим є визначення соціальної відповідальності бізнесу, яке дав С. П. Сезі, стверджуючи, що це вільний вибір підприємства, спрямований на приріст добробуту населення держави шляхом використання певних підходів до організації та ведення бізнесу та передачі частки ресурсів на потреби суспільства [11, с. 132].

У вітчизняній літературі розрізняють два поняття «соціальна відповідальність» та «соціально-відповідальний підхід». Так, І. Савченко, досліджуючи цей термін, висвітлює думку Д. Розенберга про те, що «соціальна відповідальність» – це суспільна відповідальність, очікування того, що компанії повинні діяти в інтересах суспільства і вносити свій внесок у вирішення суспільних і соціальних проблем. Соціально відповідальний підхід до виконання суспільних обов'язків – це підхід, при якому вважається, що підприємство має суспільні та економічні цілі, так само як і обов'язок передбачати виникаючі соціальні проблеми й активно діяти для того, щоб перешкодити їх виникненню.

Також І. Савченко, характеризуючи соціальну відповідальність, посилається на Г. Осовську і зазначає, що прийняття на себе відповідальності має для організації виключно добровільний характер та пов'язано з бажанням організації зроби-

ти свій внесок у розвиток суспільства, до якого їй не зобов'язують ні економічні мотиви, ні закони, ні етика. Як правило, маються на увазі дії філантропічного характеру, яких ніхто не вимагає і які не приносять компанії відчутної вигоди [7, с. 39].

Н. Діденко визначає соціально відповідальний бізнес як такий, що «бере на себе певні зобов'язання перед суспільством, усвідомлюючи значимість соціальних цілей при прийнятті ділових рішень» [3, с. 125].

А. Динкін, посилаючись на думку Р. Краплича, стверджує, що соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення до якості товару чи послуги, що виробляється на підприємствах; це відповідальність по відношенню до співробітників, партнерів, клієнтів; це налагоджений діалог між підприємством та громадою, а також готовність вирішувати соціальні проблеми [4, с. 78].

Інші автори вважають, що соціальна відповідальність знаходить втілення в таких категоріях, як соціальні зобов'язання, соціальна взаємодія та соціальна чуйність. При цьому під соціальними зобов'язаннями розуміється отримання корпорацією прибутку та сплата державі податків унаслідок діяльності, обмеженої рамками закону. Соціальна взаємодія являє собою реакцію менеджменту на існуючі соціальні норми, цінності та справдження сподівань, що виходять за межі законодавчо встановлених норм права. Соціальна чуйність означає добровільне ухвалення соціальних зобов'язань.

За визначенням, що його сформулювали фахівці Світового банку, соціальна відповідальність бізнесу або корпоративна соціальна відповідальність – це комплекс напрямів політики і дій бізнесу, що пов'язані з ключовими зацікавленими сторонами та етичними цінностями, які враховують інтереси місцевих співтовариств, навколишнього середовища і спрямовані на стійкий розвиток.

Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) розуміє соціальну відповідальність бізнесу як гармонійне співіснування бізнесу та громади, що у довгостроковій перспективі гарантує сталий соціально-економічний розвиток та екологічну безпеку регіону.

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) розуміє соціальну відповідальність бізнесу як обов'язок забезпечити стабільний розвиток економіки за рахунок впровадження певних заходів для персоналу та членів їх сімей, для мешканців регіону та населення країни в цілому з метою покращення якості життя всіх членів суспільства.

Провідне об'єднання корпорацій США, що займається розвитком і просуванням концепції «соціальної відповідальності бізнесу» – Business for Social Responsibility (Бізнес за соціальною відповідальністю), стверджували що СВБ – це досягнення ділового успіху при одночасному поважному відношенні до етичних норм, громадянського суспільства та навколишнього природного середовища.

Список літератури:

1. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Г. Алоні. – Київ, 2008. – 16 с.
2. Булеев И. П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика : монография / И. П. Булеев, Н. Е Брюховецкая, Е. В. Черных. – Донецк : ДонНТУ, 2008. – 136 с.
3. Діденко Н. Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу / Н. Діденко, Г. Павлова // Філософія. – 2009. – № 7(98). – С. 124-126.
4. Дынкин А.А. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность / А.А. Дынкин, Д.В. Миловидов, С.П. Перегудов. – М. : ИМЭМО РАН, 2004. – 112 с.

Експерти Європейського Союзу в Зеленій книзі визначають соціальну відповідальність бізнесу як інтеграцію соціальних і екологічних аспектів в щоденну комерційну діяльність підприємств та в їх взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі [11, с. 113].

У «Асоціації менеджерів Росії» вважають, що соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який прямо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки встановленого законом мінімуму.

Згідно з Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні у 2005 році було зазначено, що «соціальну відповідальність бізнесу» слід розуміти як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [6, с. 35].

Висновки і пропозиції. Оцінка міжнародних тенденцій розвитку концепцій соціальної відповідальності бізнесу свідчить про існування регіональних розбіжностей, зумовлених політичними, соціально-економічними та національними особливостями розвитку окремих країн, що знайшло своє відображення у формуванні національних моделей соціальної відповідальності бізнесу. З огляду на вищезазначене при розробці механізму формування соціальної відповідальності бізнесу необхідно враховувати національні особливості та загальні тенденції розвитку економіки та окремих галузей.

Соціальна відповідальність бізнесу може розглядатися як соціально-економічний процес, дія якого відбувається через задоволення соціальних та духовних потреб людини, і як економічний процес, який передбачає використання людського капіталу у виробництві суспільних благ та зростання його цінності в умовах трансформації існуючих економічних відносин. Крім цього, соціалізація бізнесу передбачає дії у трьох взаємопов'язаних площинах: соціалізації умов виробництва, пов'язаних із розвитком відносин власності; соціалізації процесу праці, де праця є не тільки засобом збагачення, а й засобом самореалізації людської особистості; соціалізації розподілу результатів виробництва, що здійснюється відповідно до суспільних потреб.

Поєднавши та узагальнивши всі тлумачення та підходи, ми можемо сказати, що соціальна відповідальність бізнесу (корпоративна соціальна відповідальність) – це вклад підприємства в соціально-економічний розвиток власних працівників, місцевої громади, регіону чи суспільства в цілому, який може бути у рамках задекларованого законом мінімуму, або виходити за його межу, з метою підняття престижу свого бізнесу в очах громадськості та досягнення прихованих економічних цілей.

5. Корчагин А. В. Корпоративные социальные программы российских предприятий как форма социальной ответственности бизнеса : автореф. дис. ... на соискание науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда)» / А.В. Корчагин. – Москва, 2008. – 30 с.
6. Литовченко С.Є. Соціальна відповідальність бізнесу: актуальна повістка / С.Є. Литовченко, М.І. Корсакова. – К. : Асоціація менеджерів України, 2003. – 112 с.
7. Савченко І. Г. Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі : монографія / І. Г. Савченко, О. В. Радченко. – Х. : ХНУРЕ, 2008. – 199 с.
8. Шмиголь Н. М. Впровадження елементів корпоративної соціальної відповідальності в систему управління фірмою: стратегії, дохід, ефективність / Н. М. Шмиголь // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1(4). – С. 212-214.
9. Хедоури Ф., Мескон М., Альберт М. Основы менеджмента : 3-е изд.: пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – С. 672.
10. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – NY. : Harper&Row, 1994. – P. 840.
11. Sethi S. P. Dimensions of corporate social responsibility / S. P. Sethi // Business Ethics Quarterly. – 1985. – P. 213.

Колосок А. М.

Восточноукраїнський національний університет імені Леси Українки

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Резюме

В статье проведен анализ теоретико-методологических основ развития концепции социальной ответственности бизнеса. Рассмотрена эволюция научных подходов относительно формирования корпоративной социальной ответственности. Определена и обоснована роль заинтересованных сторон в стимулировании ввода принципов социально ответственного бизнеса на отечественных предприятиях.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, предприятие, корпоративная социальная ответственность.

Kolosok A. M.

Lesya Ukrainka Eastern National University

THEORETICAL BASES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS

Summary

In the article an analysis is conducted in theory-methodological bases of development of conception of social responsibility of business. The evolution of scientific approaches is considered in relation to forming of corporate social responsibility. Certainly and the role of parties concerned is reasonable in stimulation of input of principles of socially responsible business on domestic enterprises.

Key words: social responsibility of business, enterprise, corporate social responsibility.

УДК 336:368

Позднякова Л. А.

Национальный университет государственной налоговой службы Украины

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАХОВОГО РЫНКА

Исследованы теоретико-методические основы экономической сущности, существующие методики и механизмы обеспечения финансовой безопасности страхового рынка.

Ключевые слова: страховой рынок, финансовая безопасность, индикаторы финансовой безопасности, механизмы финансовой безопасности.

Постановка проблемы. Страховой рынок Украины на современном этапе испытывает трудности, связанные с влиянием многочисленных внутренних и внешних факторов, которые нередко имеют негативный характер. Существенный удар получил отечественный страховой рынок от мирового финансово-экономического кризиса. Нерешенные старые проблемы, возникновение новых угроз, связанных с постепенным расширением границ деятельности отечественных страховщиков на международных рынках, высоким уровнем интеграции в сфере перестрахования и приходом на рынок иностранных страховщиков [1, с. 87], об-

условили потребность в дальнейшем исследовании сущности и роли финансовой безопасности страхового рынка.

Анализ литературных источников. Особое место в изучении теории и практики экономической и финансовой безопасности занимают научные труды А. Барановского, Л. Борщ Э. Камышниковой, А. Козьменко, Т. Ковальчука, В. Мунтияна, П. Никифорова, А. Сухорукова, С. Сухонос и других.

Нерешенные ранее части общей проблемы. Несмотря на значительный объем научных трудов относительно определения экономической сущ-