

Список використаних джерел:

1. Семикіна М.В. Регулювання конкурентоспроможності у сфері праці / відп. ред.. В.В. Онікієнко. – Кіровоград: ПВД «Мавік», 2004. – 146 с.
2. Синицька О.І. Мотиваційні механізми управління персоналом: структура, важелі, напрями ефективізації: Монографія. – Вінниця: Вид-во «Розвиток», 2005. – 135 с.

Ткач К.І.

аспірант,

Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СУТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Сьогодні для нас словосполучення «соціальна відповідальність» носить дещо абстрактний характер. Багато хто з підприємців вважає, що сплачувати податки вже є найвищим проявом цієї самої відповідальності перед державою та народом.

З іншого боку, нещодавні дослідження показують, що кожен десятий покупець з однотипних товарів за однаковою ціною обере той, який виробляє соціально відповідальна компанія. Понад 70% споживачів вважають, що виробник повинен бути соціально відповідальним.

А міжнародний досвід взагалі переконує, що соціальна відповідальність не тільки корисна для розвитку компанії, але й необхідна. Кожне підприємство, котре хоче розмістити свої акції на лондонській чи нью-йоркській біржі, знає: серед іншого з неї вимагатимуть і соціальний звіт, де має бути вказано, як саме компанія турбується про свій персонал, про суспільство, про екологію тощо.

Вважається, що активне обговорення поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) відбулося у кінці ХХ ст., а саме у 70 – 80-х роках. Викликано це було тим, що прихована інформація про негативні наслідки діяльності великих промислових корпорацій та підприємств стала доступною для всіх верств населення. Такі тенденції мають місце майже у всіх розвинутих країнах світу. Всі ці проблеми стали першопричиною початку обговорення ролі бізнесу в суспільстві, його соціальної відповідальності.

На сьогодні у світовій науковій і діловій літературі, присвяченій проблемам відносин бізнесу і суспільства, використовується безліч концепцій, асоційованих з КСВ. Серед них найбільшу популярність одержали: власне «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна сприйнятливість» і «корпоративна соціальна сумлінність», «етика бізнесу» і «корпоративна філантропія», «соціальні проблеми», «корпоративна соціальна діяльність» і «процес корпоративної соціальної політики», «менеджмент зацікавлених сторін» і «корпоративне громадянство», «стійкий розвиток» і «корпоративна стійкість», «корпоративна репутація» і «соціально відповідальне інвестування», «потрійна звітність» і «корпоративна соціальна звітність» та ін.

Вважається, що робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» поклала початок сучасній теорії КСВ. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проходженні такої лінії поведінки, що були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [1, с. 6]. Трохи пізніше К. Девіс уперше обґрунтував, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті. Він підкреслював, що ця відповідальність має відношення до тих «рішень і дій

бізнесменів, які здійснюються з причин, що принаймні частково виходять за межі прямого економічного або технічного інтересу фірм», причому «деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі можуть бути в ході тривалого, складного процесу аналізу пояснені як такі, що надають гарний шанс для одержання фірмою довгострокового економічного ефекту» [2, с. 70]. Проблема змісту КСВ була уточнена Дж. Макгуайром, на його думку «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе і якусь відповідальність перед суспільством, що виходить за їхні межі» [3, с. 144]. У свою чергу С. Мережі конкретизував зміст КСВ, указавши, що теорія «припускає виведення корпоративних дій на рівень, що відповідає переважаючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням» [4, с. 62].

Вже на початку 70-х років ХХ ст. Д. Вотав відзначав надмірно широке тлумачення КСВ: «Термін просто чудовий; він щось означає, але не для всіх те саме. Для когось він виражає ідею правової відповідальності або правових зобов'язань; для інших він характеризує соціально відповідальне поведіння в етичному змісті; для наступної групи йому надається значення «бути відповідальним» у казуальному сенсі; багато хто просто прирівнює його до благодійних внесків; хтось трактує його як суспільну свідомість; більшість з тих, хто ним користується, особливо гаряче відстоюють трактування терміну як простого синоніму «легітимності» у контексті... правильності й обґрунтованості; деякі розглядають його як свого роду фідуціарний обов'язок встановлювати більш високі стандарти поведінки для бізнесменів, ніж для звичайних громадян» [5, с. 11]. Важливо відзначити, що подібна термінологічна невизначеність породила для менеджерів досить комфортну «сутінкову зону», де цілком могли сховатися ті, хто не бажав брати на себе додаткових зобов'язань, що виглядали надмірно амбіційними, ідеалістичними або просто нетрадиційними для управлінської діяльності.

Необхідно відзначити, що існує безліч підходів до трактування змісту цього поняття, усі існуючі нині підходи умовно можна поділити на дві групи [6]. До першої групи відносяться прихильники консерваторських позицій у бізнесі, які дотримуються точки зору, що місія бізнесу полягає у максимізації прибутку, а додаткові витрати на екологічні та соціальні програми є економічно необґрунтованими, тобто контроль над рівнем забруднення навколишнього середовища, перекваліфікація безробітних та забезпечення їх зайнятості, благодійна діяльність – це завдання уряду та спеціально створених неурядових, благодійних та релігійних організацій. Другу групу представляють науковці, які вважають, що окрім економічної відповідальності, яка полягає у задоволенні потреб суспільства у певних споживчих благах і забезпеченні добробуту акціонерів, бізнес має також численні обов'язки правового, соціального та морально-етичного характеру, а розмір відповідальності визначається історичними, культурними, економічними та політичними особливостями середовища функціонування підприємства.

Узагальнивши накопичений практичний досвід і результати наукових досліджень, можна зробити висновок, що:

корпоративна соціальна відповідальність, на нашу думку, це відповідальність організації за свою діяльність та свої рішення перед суспільством та навколишнім середовищем, що реалізується через етичну поведінку, уважність до впливу поточних рішень на можливості майбутніх поколінь, а також відповідає сталому розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen – N. Y.: Harper & Row, 1953.
2. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // California Management Review. – 1960. – Vol. 2, N 3. – P. 70–76.
3. McGuire J. Business and Society / J. McGuire – N. Y.: McGraw-Hill, 1963.
4. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework / S. Sethi // California Management Review. – 1975. – Vol. 17, N 3. – P. 58–64.
5. Votaw D. Genius Becomes Rare / D. Votaw // The Corporate Dilemma / Eds. D. Votaw, P. Sethi. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1973.
6. Антошко Т.Р. Суть категорії «корпоративна соціальна відповідальність»/ Т.Р. Антошко// – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbu.gov.ua>