

КОНСОЛІДОВАНА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Драбчук Т.І., ст. викл. кафедри менеджменту в галузях АПК

У сучасній економічній науці поширена думка, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) з'явилася в 90-х рр. минулого століття разом з визнанням глобалізації як домінуючої тенденції загальносвітового розвитку. Однак ще на початку 70-х рр. XX ст. на Заході виникла теорія, яка пояснювала суть взаємин бізнесу і суспільства. Її основним постулатом стала теза про те, що, якщо компанія сплачує податки, встановлює прийнятний рівень заробітної плати, виконує умови з безпеки праці та захисту навколишнього середовища, то вона веде сумлінну ділову практику, отже, є соціально відповідальною.

Вперше основні положення цієї теорії, що отримала назву теорії корпоративного егоїзму, представив нобелівський лауреат М. Фрідман, який вважав, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу - використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства». Тобто, справа бізнесу є тільки бізнес (the business of business is business). М. Фрідман вважав, що діючи таким чином, організація виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

Другу позицію представляє теорія «розумного егоїзму», відповідно до якої соціальна відповідальність бізнесу – це просто «гарний бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи фінансові ресурси на соціальні програми, підприємство скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і, отже, стійкі прибутки.

Третя точка зору, яка є прямо протилежною теорії «корпоративного егоїзму», отримала назву теорія «корпоративного альтруїзму». Цей підхід передбачає, що підприємство зобов'язане враховувати не тільки фактори економічного характеру, а й людські та соціальні аспекти впливу своєї діяльності як на суспільство в цілому, так і на окремі зацікавлені групи.

На сьогоднішній день не існує єдиного загальноприйнятого визначення КСВ.

Так, Єврокомісія визначила своє бачення корпоративної соціальної відповідальності: добровільне рішення компанії приймати участь в покращенні життя суспільства та захисту довкілля.

Форум соціально відповідального бізнесу України дав таке визначення: соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Цікаво, що кожна компанія трактує це поняття у відповідності до виду свого бізнесу та умов оточення. Цей факт свідчить, що корпоративна соціальна відповідальність не є набором голих абстракцій, а завжди прив'язана до специфіки конкретної компанії та конкретного суспільства. В сучасних трактовках корпоративна соціальна відповідальність вважається не як навантаження на бізнес, а як важливий інструмент підвищення його конкурентоспроможності та як можливість ефективно управляти нефінансовими активами: людським капіталом та репутацією.

Якщо раніше увага щодо соціальної відповідальності була сфокусована на бізнесі, а термін «корпоративна соціальна відповідальність» зазвичай пов'язувалася тільки з діяльністю бізнесу, то зараз вважається, що не може бути соціально відповідального бізнесу в безвідповідальному оточенні.

Логіка консолідованих дій провідних соціальних сил (держави, корпорацій, найманих працівників та їхніх представницьких органів, інших інститутів) є такою: соціальні партнери мають не тільки свої специфічні інтереси, а й спільні цілі; їх об'єднують певні цивілізаційні цінності, вони репрезентовані тими самими громадянами. За цих умов між ними можуть і мають бути партнерські відносини, які передбачають спільну, консолідовану відповідальність. І вони (партнери) можуть і мають зробити свій посильний внесок у суспільний добробут, стійкий розвиток особистості, громади.

Консолідована (спільна) соціальна відповідальність заперечує домінування індивідуального і колективного егоїзму, натомість передбачає рівноцінну відповідальність усіх соціальних партнерів. Так, бізнесова структура, яка виконує свій обов'язок перед власним персоналом, державою, громадою та постійно прагне підвищити свій внесок у соціальний розвиток організації, регіону, держави, вправі очікувати адекватної соціальної поведінки від інших партнерів по суспільній коаліції і, зокрема, від держави. Держава і суспільство в цілому останнім часом відіграють все більш помітну роль в якісній зміні умов соціально-трудових відносин та соціального партнерства.

Отже, для ефективної взаємодії соціальних партнерів, створення найбільш сприятливих умов з метою забезпечення стійкої соціальної динаміки треба прагнути до забезпечення на практиці рівноцінної, комунітарної, спільної соціальної відповідальності, яку в узагальненому вигляді доречно трактувати як консолідовану.