3.Корпоративна соціальна відповідальність в умовах розвитку цифрової економіки

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – тема, яка набула актуальності починаючи з 1960-х–1970-х рр. Початком цього напрямку в вважається вихід у світ монографії Х. Боуена [1].

З самого початку ця концепція викликала численні суперечки в середовищі економістів, соціологів, філософів, представників інших наук і просто людей, які цікавляться подібними питаннями.

Погляди на дану проблематику дуже суперечливі, починаючи від теорії корпоративного егоїзму М. Фрідмана [3], яка визнає єдиний вид відповідальності бізнесу – відповідальність перед акціонерами за їх доходи, і закінчуючи теорією корпоративного альтруїзму Комітету сприяння економічному розвитку, що стоїть на позиціях всеосяжної відповідальності компанії перед акціонерами, працівниками та суспільством.

Зустрічаються помітні розбіжності і в трактуванні терміна. У своїй книзі «Бізнес і суспільство» А.Б. Керрол і А.К. Бачхольтц дають одне з найбільш широких визначень корпоративної соціальної відповідальності як економічних, юридичних, етичних добровільних дій з боку організацій, яких від них чекає суспільство в певні моменти часу [2]. При цьому є теоретичні концепції КСВ, які розглядають її виключно з позицій зацікавлених сторін [4-6] (Freeman, 1984; Freeman, 1999; Freeman, Evan, 1990) або з точки зору теорії суспільного договору.

У будь-якому випадку КСВ передбачає участь компаній на добровільній основі сприяти поліпшенню соціуму і навколишнього середовища. Розбіжності у відношенні ролі бізнесу в цих питаннях повязані з різноманітними соціально-економічними і політекономічними поглядами, регіональними особливостями, різними концептуальними рівнями осмислення ролі КСВ: є КСВ інструментом в руках компанії або соціальним інститутом, або урядовою концепцією і т. п.?

Хоча розуміння концепції корпоративної соціальної відповідальності неоднозначно і за минулий час помітно змінилось, сама проблематика залишається важливою і актуальною. Дж. Мун і Д. Фогель зазначають: «В силу зростаючого значення КСВ громадська діяльність залишається найбільш важливим засобом, за допомогою якої можна поєднувати інтереси приватного бізнесу і широкі соціальні завдання» [7].

Концепція КСВ включає такі компоненти, як сприяння виробництву якісних товарів; забезпечення найважливіших соціальних гарантій працівників, створення робочих місць, виділення коштів на підвищення

кваліфікаційного рівня працівників; допомогу установам соціальної сфери; захист навколишнього середовища; економія ресурсів; забезпечення виконання законодавчих та етичних норм ведення бізнесу, підвищення рівня прозорості діяльності; допомога людям з обмеженими можливостями, малозабезпеченим та іншим групам населення, які перебувають у складному соціально-економічному становищі та ін.

А. Б. Керрол і А. К. Бачхольтц серед основних завдань КСВ виділяють наступні [3]:

- реформа системи внутрішнього контролю;
- політика сприяння диверсифікації робочої діяльності та боротьба з усіма

формами дискримінації;

- зміна ставлення до працівників з боку компанії, коли працівники розглядаються в якості активу, а не витрат;
- підвищення продуктивності факторів виробництва;
- використання натуральних видів сировини та напівфабрикатів, виробництво чистого з точки зору екології продукту;
- підтримка працівників, які працюють за контрактом в інших країнах.

В умовах нової економіки у світі відбувається формування сучасного інституціонального середовища, яке впливає на реалізацію даних завдань. Зазвичай під інституціональним середовищем розуміють сукупність інститутів, які чинять помітний вплив на поведінку економічних акторів. Сприятливе інституційне середовище має сприяти скороченню трансакційних витрат, створення умов для розвитку ділової активності, економічного зростання і стабільності.

Нові технології, що є фундаментом нової економіки, трансформують і інституційне середовище, призводять до заміни окремих інститутів і до формування нових інститутів. В економічній літературі є два основних підходи до розуміння цього явища.

Досить часто в економічній літературі новою економікою називають економіку, представлену новими галузями промисловості. Таке суто галузеве визначення використовується, для характеристики динаміки та напряму розвитку високотехнологічних секторів економіки. У різних джерелах можна знайти різні думки щодо того, які саме галузі включати або не включати до складу нової економіки, але в будь-якому випадку нову економіку визначають як сукупність високотехнологічних галузей із використанням цифрових технологій і протиставляють «старій» економіці.

Таке трактування нової економіки, зрозуміло, має право на існування, але тоді термін можна застосовувати до кожної наступної технологічної

хвилі. На зміну кожній «старій» економіці буде приходити «нова» з новими галузями і новими технологіями.

З точки зору іншого підходу нова економіка – це таке середовище, в якій інноваційні зміни призводять до принципової модифікації поведінки економічних суєктів, формування нової інституціональної середовища бізнесу.

Особливу увагу у цій зміні відіграє цифровізація, яка є інструментом економічного зростання шляхом підвищення ефективності, продуктивності та конкурентоздатності. Ефективне використання інструментів цифрової економіки є засобом забезпечення інформаційної безпеки та стабільності.

Сумарний капітал компаній Google, Apple, Facebook та Amazon нині вже перевищив ВВП деяких країн Євросоюзу, таких як, приміром, Іспанія, а темпи зростання цих компаній вражають. Тому країни світу починають замислюватися, як будувати відносини з такими компаніями, що стають потужнішими гравцями на світовій арені. Виникнення таких умов у світовій економіці свідчить про формування третьої хвилі глобалізації – цифрової, коли малий та середній бізнес визначає умови світового розвитку. «Цифрова економіка», «digital-економіка, «економіка на вимогу» (on-demand economy), «GAFAномiка» – такими термінами описують сучасні тренди розвитку економіко-інформаційних відносин. В загальному вигляді всі ці терміни описують вид економіки, де основними засобами виробництва виступають цифрові дані – числові та текстові. На практиці цифрова економіка проявляється насамперед як економіка, орієнтована на споживача (on-demand economy), тобто можливість держави надавати різного роду послуги. Зокрема, це отримання громадянами довідок, запитів, заяв, відповідей на запити в електронному вигляді, навіть не виходячи з дому, електронні платежі тощо. Крім того, це ринок миттєвих замовлень та необмеженого вибору товарів і послуг через використання онлайн-магазинів, інтернет-банкінгу, месенджерів чи інші соціальні мережі. Діджиталізація економіки відбувається як через цифрові реформи у сферах суспільного життя – освіті, медицині, публічному управлінні, так і безпосередньо в бізнесі [9].

Все це висуває нові вимоги до діяльності людини і підприємства.

Про помітну зміну поведінки споживачів під впливом нових технологій свідчать наступні спостереження:

1. Тенденція до більш раціональної поведінки споживачів. У руслі класичної теорії споживчого вибору споживач завжди націлений на максимізацію корисності. Нові технології забезпечують споживачеві колосальний доступ до інформаційних ресурсів, якого у нього не було раніше, тому максимізація корисності може здійснюватися на більш

високому рівні. Ринок сильніше орієнтований на споживача, а політика компаній більшою мірою орієнтована на потреби клієнта. Підвищена інформованість дозволяє споживачеві приймати гнучкі і відповідні ситуації рішення, сама ж поведінка споживачів більше схоже на описане в ортодоксальній моделі «homo economicus» з її необмеженими когнітивними можливостями. Правда, є і протилежна думка, яка полягає в тому, що сьогодні поведінка індивідів просто неможливо пояснити в рамках стандартної поведінкової моделі «homo economicus». У людини крім матеріальних потреб, задоволенню яких присвячена вся діяльність індивіда в рамках моделі «homo economicus», стає все більше інших, не завжди в чистому вигляді матеріальних, духовних потреб, формується нова модель людини, більшою мірою властива постіндустріальному суспільству.

2. Знання стають найважливішим економічним ресурсом, при цьому під знанням розуміється засвоєна інформація, яка знайшла застосування. Економічна діяльність, яка раніше базувалася на обмеженості ресурсів, поступається місце діяльності, що базується на достатку інформації та способів її трансляції між індивідами. Для споживача в цій ситуації значущим стає не просто отримати якусь інформацію, а вміння з величезного обсягу інформації відбирати найбільш істотну. Таке розмаїття інформації, притаманне економіці в умовах нових технологій, формує неоднозначну ситуацію для споживача, що здійснює вибір. Тепер споживачу доступна інформація в набагато більшому обсязі, ніж це було раніше, а це збільшує ймовірність виявлення тієї інформації, яка для нього найбільш значуща. Але такий великий обсяг інформації ускладнює процес пошуку і відбору інформації. Для полегшення вибору в умовах надлишку інформації споживач починає орієнтуватися не стільки на окремі блага, скільки на групи благ, які мають важливими для нього загальними ознаками. Отже, для споживача набагато більшого значення набувають ринкові сигнали. Продавцям необхідно грамотно формувати повідомлення про характеристики своїх товарів і послуг, які вони пропонують потенційним покупцям.

3. Зниження значення гравітаційної моделі. Кількість споживачів, які роблять закупівлі, перебуваючи на великій відстані від точок виробництва товарів, виявляється вище того, яке можна було б припустити, виходячи з висновків цієї моделі. Падає значення дистанційної еластичності. А найважливішим фактором при визначення числа учасників угоди стають витрати прийняття рішень.

На тлі нових глобалізаційних викликів, посилення конкуренції і впливу великих транснаціональних компаній, загострення соціальних та екологічних проблем темі корпоративної соціальної відповідальності як одного з

визначальних чинників конкурентоспроможності сучасного підприємства приділяється все більше уваги. Міжнародний вектор цифровизації державного управління та бізнес-процесів сучасних компаній тільки посилює значущість програм корпоративної соціальної відповідальності. Провідні дослідження показують, що розуміння головних принципів корпоративної соціальної відповідальності підприємств і розбудова моделей її подальшого ефективного розвитку здатне спричинити позитивний вплив на формування стійкої конкурентної переваги підприємств усіх галузей. Посилення ефективної взаємодії різних соціальних груп завдяки реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності відіграє у сучасних умовах найважливішу роль. По-перше, ці програми посилюють корпоративне громадянство; по-друге – удосконалюють економічні моделі корпоративного інноваційного розвитку підприємств; по-третє – підвищують ефективність соціального управління на підприємствах; по-четверте - упереджують соціальні конфлікти та зміцнюють соціальну стабільність у суспільстві в цілому [8].

У новій цифровій економіці змінюється поведінка підприємця – воно в більшій мірі носить інноваційний характер. Формується модель підприємця-інноватора, діяльність якого характеризується прагненням до присвоєння інноваційної ренти, а отже, схильністю до інновацій та повязаних з ними ризиками.

Підприємство в умовах нової економіки володіє новими можливостями в області корпоративної соціальної відповідальності, які дозволяють йому задовольняти нові вимоги в даній сфері. Завдання КСВ в цих умовах можуть бути реалізовані більш ефективно і в принципово нових формах.

Так, наприклад, завдання сприяння диверсифікації робочої діяльності, працевлаштування, протидії дискримінації можуть вирішуватися набагато ефективніше.

В цілому можна виділити три головні тенденції на ринку праці, сформувалися під впливом поширення нових технологій:

- залучення більшої кількості працівників в інформаційну сферу;
- збільшення обсягу інвестування в трудові ресурси;
- більш високий рівень вимог до підготовки та навчання працівників.

Розглянемо докладніше ці три тенденції. Зараз спостерігається процес появи та розвитку нових професій. Наприклад, зявилися такі професії, як дизайн-менеджер, менеджер по електронній торгівлі і багато інших. Знижується потреба в традиційних посередницьких послугах, але збільшується потреба в посередницьких послугах, спрямованих на надання

покупцю допомоги у пошуку необхідного товару у величезному потоці інформації.

Динамічно збільшується дистанційна зайнятість, що активно використовується багатьма підприємцями. Така форма зайнятості має ряд переваг. Вона істотно знижує залежність зайнятості від географічного розташування працівника, розвантажує транспортні потоки, допомагає помякшити проблему працевлаштування людей з обмеженими можливостями, дає можливість батькам, які мають маленьких дітей, більший час залишатися вдома.

Збільшення складності виконуваних операцій змінює вимоги, що висуваються до найманих працівників: необхідна висока ступінь адаптованості до змін, що відбуваються, отже, потрібно більш інтенсивне навчання, яке б полегшило працівнику перехід з одного виду діяльності на інший, що неминуче в мінливому соціально-економічному просторі. Сьогодні різко збільшилася потреба в працівниках з різноплановими знаннями і вміннями. Відмова від виробництва, що вимагає від працівників однакових навичок, сприяє дестандартизації робочих місць – збільшення різноманітних професій у структурі робочої сили.

Використання компютеру і доступу в Інтернет на своєму робочому місці стали невід'ємною частиною майже кожного робочого місця. Все це тягне за собою зміни соціального характеру. Наприклад, відбуваються сприятливі гендерні процеси – вирівнюються доходи працюючих чоловіків і жінок. Це також багато в чому повязано з розвитком інформаційних технологій. В результаті скорочення робочих місць у традиційних галузях виробництва, де завжди домінували чоловіки, жінки починають виявлятися в менш дискримінованому становищі по відношенню до чоловічого населення. Цифровізація сприяє зниженню ступеня диверсифікації заробітної плати в тих галузях, де вони знаходять застосування. Це пояснюється як зменшенням відмінностей у продуктивності праці працівників завдяки їх технологічної озброєності, так і більшою стандартизацією характеру функцій, які виконуються.

Ринок праці на світовому рівні стає більш гомогенним. В умовах глобалізації поширюються багатонаціональні компанії, а поширення багатонаціональних компаній вимагає застосовувати єдині стандарти на ринку праці та підготовки таких фахівців, які б відповідали цим стандартам.

Значно розширюються інформаційні можливості топ-менеджменту. Нові технології збільшують масштаби діяльності та можливості моніторингу для людини, яка приймає рішення, що підвищує продуктивність праці топ-менеджера. Управління персоналом із застосуванням цифрових технологій

підвищує цінність менеджера і його роботи, а цінність компанії, природно, крім інших факторів, залежить і від якості менеджменту, який знаходиться на чолі компанії.

Тим не менш вплив нових технологій на ринок праці не можна розглядати однобічно оптимістично. Віддаленість працівника від місця його основної діяльності у разі дистанційної зайнятості породжує проблему відчуженості від результату праці, втрату спільної колективної мети. Зберігається конкуренція між дистанційною та звичайної формами зайнятості. Стандартизація робочих місць – неминучий у багатьох галузях, але не завжди позитивний процес. Традиції, географічна специфіка виробництва, – все це втрачається або примітивізується в процесі уніфікації необхідних функцій.

Сама диверсифікація може носити різний характер. Зазвичай розглядають дві моделі ринку праці: модель економіки послуг (США, Канада), якій притаманне розширення сфери послуг і витіснення промислової зайнятості, та індустріальну модель (Німеччина), якій притаманне не настільки сильне витіснення промислової зайнятості та збереження високої частки виробничих послуг навіть порівняно з фінансовими. Тобто можна говорити про формування різноманітних типів суспільства, які передбачають різні варіанти диверсифікації ринку праці.

Крім впливу на форми КСВ через ринок праці і зайнятість є й інші завдання, вирішення яких в новій цифровій економіці може помітно модифікуватися. Інтернет має велике значення для підприємств: спочатку підприємство використовує вихід в Інтернет просто як ще один маркетинговий канал, потім за допомогою Інтернету звязуються різні господарські одиниці підприємства, нарешті, трансформується само підприємство, і багато бізнес-процесів повністю автоматизуються. Сьогодні широко поширене поняття інформаційної прибутковості підприємства, яке означає здатність підприємства оптимально застосовувати інформацію для ефективного досягнення своїх стратегічних цілей і завдань.

Нові можливості допомагають фірмі вирішувати завдання КСВ через сприяння більш ефективному вирішенню такого завдання, як удосконалення системи внутрішнього контролю. Під впливом інформаційних технологій взаємодії всередині компанії і взаємодії з іншими компаніями стають більш мобільними і дешевими. Відбувається скорочення трансакцій усередині компанії: використовуються більш гнучкі форми управління і організації виробництва, швидше йде рух фінансових коштів, підвищується продуктивність праці. Змінюється поведінка підприємства в етичному відношенні: складність здійснення прямого адміністрування змушує шукати

нові форми заохочення співробітників, які спираються на посилення внутрішньої мотивації. Змінюється і стиль спілкування компанії зі своїми клієнтами: це спілкування стає більш гнучким, виборчим, орієнтованим на конкретні потреби кожного клієнта.

Вирішується ще одне важливе завдання КСВ – в умовах активного використання нових технологій фірми досягають більшою мірою прозорості своєї роботи. Те, що робить кожен співробітник компанії, тепер більш очевидно всім іншим. Більш прозорим стає і ціноутворення в компанії. Інтернет сприяє стандартизації. Це стосується як стандартів в галузі програмного забезпечення, так і стандартів в області правил поведінки в Мережі. А стандартизація, в свою чергу, допомагає більш швидко і гнучко вирішувати багато завдань підприємства, в тому числі в сфері КСВ.

Нарешті, сучасні технології дозволяють на більш високому рівні вирішувати інформаційні завдання. Наприклад, надавати інформаційну допомогу місцевим установам соціальної сфери, активніше просувати ідею спонсорства через інформаційні канали.

Бурхливий розвиток і поширення інформаційних технологій істотно впливає на діяльність компанії в такий значущій сфері, як КСВ. Хоча цей вплив не можна назвати однозначно позитивним і складно піддати кількісній оцінці, неможливо заперечувати той факт, що воно неминуче і в подальшому буде посилюватися.

Література:

1. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953.

2. Carroll A. B., Buchholtz A. K. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. 5th ed. Australia: Thomson South-Western, 2003.

3. Freedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine. 1970. September 13.

4. Freeman R. E., Evan W. M. Corporate Governance: A stakeholder Interpretation. Journal of Behavioral Economics. 1990. Vol. 19. № 4. P. 337-359.

5. Freeman R. E. Strategic Management: A stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984.

6. Freeman R. E. Response: Divergent Stakeholder Theory. Academy of Management Review. 1999. Vol. 24. № 2. P. 233-236.

7. Moon J., Vogel D. Corporate social responsibility, government and civil society // Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. Oxford: Oxford University Press, 2008. P. 303-319.

8. Гусєва О. Ю., Хлевицька Т. Б. Корпоративна соціальна відповідальність телекомунікаційних підприємств як головний чинник їх конкурентоспроможності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 1 (27). С. 45-50.

9. Жекало Г. І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку . Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Випуск 26, частина 1. С. 56-60.

10. Кравченко А.А. Феномен «соціальної відповідальності» в еволюції суспільних трансформацій. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2011. № 51. С. 217 – 223.

11. Oleksenko Roman Social responsibility of business and its characteristics / International scientific-practical conference: Theory and practice: problems and prospects. 21–22 of May, 2020 Marijampole and Kaunas, Lithuania. p.21.

12. Горбова Н.А., Нестеренко О.М., Теоретико-методологічні механізми впливу державної політикина процес формування свідомої особистості./ Прикарпатський юридичний вісник 1 (4 (29)), С. 33-37.