

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 338.4:911.3

Довгань Л.Є.

канд. економ. наук, професор,

Малик І.П.

канд. економ. наук

Національний технічний університет України «КПІ»

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

У статті розглядаються економічні проблеми впровадження корпоративної соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу в умовах макроекономічної кризи. Проаналізовано категоріальний апарат і розглянуто позитивний досвід корпоративної соціальної відповідальності українських корпорацій.

The main economical problems of corporate social responsibility implementation of Ukrainian business in a macroeconomic crisis are considered. The main conception and the positive experience of corporate social responsibility usage by Ukrainian companies are analyzed in the article.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, потенціал розвитку, соціально відповідальна компанія, стейкхолдери.

Вступ. В умовах макроекономічної кризи постає проблема, зумовлена необхідністю надання соціальному розвитку промислових підприємств комплексного характеру, що передбачає постійне вдосконалення системи управління відповідними процесами з урахуванням досвіду високорозвинених країн світу та економічними реаліями вітчизняної економіки. Набуває актуальності створення таких соціально-економічних умов, при яких досяжним є не тільки вихід із кризи, але й забезпечення високої ефективності діяльності вітчизняних підприємств. Важливість процесів соціального розвитку підтверджується тим, що менеджмент великих промислових підприємств поступово визнає значимість людського фактора та найбільшу віддачу від інвестицій саме в соціальну сферу. Соціальний прогрес має виступати фактором економічного зростання.

Дослідженню корпоративної етики та корпоративної соціальної відповідальності присвяченої роботи зарубіжних вчених, таких як А. Аверин, Є. Борисенко, Ю. Благов, Дж. Вайс, Д. Віндзор, С. Гончаров, Т. Доналдсон, А. Керол, Н. Кричеський, М. Фрідман [1–9]. Вітчизняні вчені також почали досліджувати це питання, однак, незважаючи на розуміння важливості соціальної відповідальності бізнесу перед населенням, в Україні все ще відсутнє однозначне визначення цього питання. В Україні відсутні зрозумілі критерії оцінювання корпоративної соціальної відповідальності, уявлення про те, якими є етичні принципи сучасного бізнесу й економічні вигоди соціально відповідальної поведінки. Вивчення досвіду іноземних корпорацій корисне для розуміння суті соціальної відповідальності, однак просте копіювання західних принципів і стандартів без урахування українських особливостей не може бути вирішенням проблеми. Все це вимагає уточнення формулювань, визначення принципів і критеріїв оцінок для формування методичних підходів до дослідження й аналізу проблеми. До сьогодні недостатньо дослідженими залишаються сутнісні характеристики соціально-економічних факторів впливу на діяльність і розвиток промислових підприємств, зокрема, маловивченим поняттям залишається корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Взаємообумовленість суспільства і бізнесу передбачає об'єктивний вибір бізнесу на користь соціально-орієнтованої економічної стратегії. Стабілізація економічних процесів в Україні висуває проблеми управління соціальним розвитком на передній план, особливо з розумінням того факту, що соціальна відповідальність може приносити вигоди для компаній. Існування розриву між прошарками суспільства, слабкість громади, розчарування в можливості держави виконувати власні функції призвели до зміни тривалості життя, стану здоров'я громадян, зростання загальної пасивності населення і свідчать про нагальність вирішення гострих соціальних проблем.

Недостатня розробленість зазначених проблем, теоретична і практична значимість їх вирішення визначили вибір теми цього дослідження, його мети і завдань.

Постановка завдання. Мета дослідження – провести теоретичний і емпіричний аналіз впливу соціально-економічних факторів на ефективність діяльності промислових підприємств в умовах

макроекономічної кризи.

Методологія. Методологічну базу дослідження становлять теоретичні положення сучасної економічної науки у сфері соціальної відповідальності корпорацій, праці вітчизняних і зарубіжних учених. Дослідження проведено з використанням системного, порівняльного та діалектичного підходів, логічного узагальнення та методів аналізу й синтезу.

Результати дослідження. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) знайшла широке відображення у практиці взаємодії зарубіжних компаній зі стейкхолдерами та громадою. Корпоративна соціальна відповідальність відображає взаємодію бізнесу та суспільства, її концептуальну основу.

В Україні концепція КСВ тільки набуває розвитку, тому відбувається змішування понять, які є спорідненими та відносяться до категоріального апарату КСВ. Так, зокрема, корпоративна соціальна відповідальність порівнюється із корпоративною соціальною стійкістю, етикою бізнесу, корпоративним глобальним громадянством, соціально-відповідальним інвестуванням чи маркетингом, соціальною звітністю та публічно-правовою відповідальністю. Усі ці поняття входять у концепцію соціальної відповідальності корпорацій, є сумісними, однак мають різний економіко-соціальний зміст [2, 3].

Генезис КСВ доцільно розпочати з поняття відповідальності. Відповідальність є характеристикою особистості, яка визначає суб'єктивний обов'язок відповідати за вчинки та дії, а також їхні наслідки. Також відповідальність можна трактувати як певний рівень негативних наслідків для суб'єкта у випадку порушення ним встановлених вимог.

Соціальна відповідальність виникає у випадку, коли поведінка особи має суспільне значення та регулюється соціальними нормами. Щодо практики здійснення компаніями соціальної відповідальності в суспільстві панує думка про те, що основними її видами є допомога бідним верствам населення, а також певні проекти у сфері охорони здоров'я чи освітні проекти. Однак необхідно відзначити, що до соціальної сфери відносяться всі проекти суспільного значення.

Корпоративна соціальна відповідальність – це соціальна відповідальність кожного ділового підприємства. Це концепція, відповідно до якої підприємства враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві громади та інші зацікавлені сторони, а також на навколишнє середовище. Подібна відповідальність виходить за межі встановленого законом обов'язку дотримуватись законодавства та передбачає, що підприємства добровільно вживають додаткових заходів для підвищення якості життя працівників і їхніх сімей, а також місцевої громади та суспільства в цілому.

Єдиного визначення КСВ немає і, певно, не може бути, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми. За одним із визначень, КСВ – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [4, 6]. За версією Світової ради компаній зі сталого розвитку, КСВ – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників і їхніх родин, громади й суспільства загалом [5].

Під КСВ ми надалі будемо розуміти відповідальність компанії з максимізації її позитивного впливу на суспільство та мінімізації її негативного впливу.

Розглядаючи концепцію КСВ, ми згодні з Ю.Є. Благовим у тому, що найбільш доцільно виділити два аспекти: нормативний і позитивний [1, с. 49–52]. Нормативний ґрунтується на аксіоматичному зобов'язанні компанії дотримуватись стандартів соціальної відповідальності, оскільки бізнес є суб'єктом суспільства та, відповідно, повинен враховувати його потреби та інтереси. Позитивний, навпаки, базується на розумінні того, що компанія в процесі діяльності реалізує принципи КСВ, досягаючи власної цілі.

Проаналізувати розвиток концепції КСВ можна за пірамідою відповідальності А. Керрола [7, с. 225]. Так, на першому рівні Керрол встановлює економічну відповідальність підприємств, згідно з якою завданням компанії є отримання прибутку. На другому рівні знаходиться правова відповідальність, яка зобов'язує підприємства дотримуватись законів, на третьому рівні – етична відповідальність, згідно з якою компанії мають бути етичними у здійсненні власної діяльності. На останньому рівні знаходиться філантропічна відповідальність, яка може втілюватись як бажання компанії бути відповідальним корпоративним громадянином. І тільки у випадку поєднання компанією усіх видів відповідальності вона може вважатись соціально відповідальною.

Корпоративна соціальна відповідальність не є правовим регулятором, тобто до неї не відноситься сплата податків чи виплата заробітної плати. Необхідно враховувати той факт, що в країнах з розвинутою економікою, якою намагається стати й Україна, правові механізми та регулятори працюють автоматично й незалежно.

Корпоративна соціальна відповідальність є невіддільною від бізнесу: при відсутності економічної ефективності соціальна відповідальність також відсутня.

В Україні налічується 47,3 тис. промислових підприємств, із них – 37,6 тис. малих. На підприємствах працює 18,8 % усього зайнятого населення і виробляється продукції та послуг для більше ніж 70 підгалузей промисловості.

Промислове виробництво України забезпечує більше третини загального обсягу валового внутрішнього продукту, майже 50 % товарів і послуг, а також 80 % експортної продукції.

В Україні вимог і стандартів КСВ почали дотримуватися великі холдингові компанії та промислові підприємства, що цінують власний імідж, який вони мають перед ймовірними партнерами, інвесторами та суспільством. Однак невеликі компанії все ще не бачать переваг соціально орієнтованого ведення бізнесу, акцентуючи увагу лише на необхідності витрачання коштів на соціальні ініціативи.

Так, Компанія “Київстар” вважає КСВ важливим інструментом управління репутацією компанії, напрямом взаємодії й партнерства. До системи КСВ “Київстар” залучено всі внутрішні процеси бізнесу, вона є невід’ємною частиною корпоративного управління компанією. Соціальна відповідальність “Київстар” як підхід до ведення бізнесу базується на таких підходах:

- добровільний вибір компанії;
- спосіб активної участі в розвитку українського суспільства;
- форма, спосіб і філософія ведення бізнесу. Вона впливає на зміцнення репутації та в результаті цього – на капіталізацію бізнесу.

Для “Київстар” соціальна відповідальність бізнесу – це комплексне поняття, основними складниками якого є відповідальність стосовно свого продукту, держави, співробітників компанії, соціальних потреб суспільства та екологічна відповідальність.

Одним із соціально відповідальних банків в Україні є “Родовід банк”. Пріоритетним напрямом у своїй роботі “Родовід банк” визначає спадкоємність культурних і сімейних традицій, збереження духовних цінностей.

У травні 2008 р. ВАТ “Родовід Банк” надав грошову допомогу Хмельницькому спеціальному загальноосвітньому навчально-виховному закладу “Школа – дитячий садок” для дітей із порушенням слуху. Окрім цього, “Родовід Банк” є спонсором українських спортсменів на Олімпійських, Паралімпійських і Дефлімпійських іграх.

Також соціально відповідальною стала компанія “АероСвіт”. Соціальна діяльність компанії охоплює ряд сфер:

- надання авіатранспорту для важливих культурних подій, для тих, кому необхідне нагальне лікування, для перевезення спортивних команд;
- популяризація у суспільстві шахів як інтелектуального і розвивального виду спорту;
- допомога дитячим лікувальним установам в Україні.

Корпоративна соціальна відповідальність компанії “Крафт Фудз” полягає у відповідальності перед працівниками – бути найкращим працедавцем, перед клієнтами – бути надійним партнером, перед споживачами – бути першим вибором, перед громадою – бути відповідальною компанією в суспільстві.

За період 2006–2007 рр. компанія “Крафт Фудз Україна” надала допомогу на загальну суму більше 6 млн грн. Компанія “Крафт Фудз” підтримує українські культурні та мистецькі проекти, а також працює в рамках благодійницької діяльності за напрямками здоровий спосіб життя, боротьба з недоїданням, підтримка навколишнього середовища, залучення у життя громад, гуманітарна допомога.

Компанія “P&G” приділяє надзвичайно велику увагу соціальній відповідальності: шукає шляхи найліпшого поєднання економічного прогресу, соціального розвитку та захисту навколишнього середовища з тим, щоб забезпечити кращу якість життя для майбутніх поколінь шляхом надання товарів та послуг, що покращують життя споживачів з точки зору здоров’я, гігієни та комфорту.

Компанія “Артеріум” у соціальній відповідальності виділяє споживачів (продукція має відповідати найвищим вимогам стандартів якості), співробітників (створення гідних умов праці та забезпечення соціального захисту працівників) і суспільство (відродження традицій доброчинності – надання допомоги закладам і організаціям галузі охорони здоров’я).

Група компаній “ФОКСТРОТ” є підписантом Глобального договору ООН щодо принципів соціально відповідальної діяльності бізнесу. Вони виділяють:

- відповідальність перед суспільством – успішний розвиток бізнесу, сплату податків, взяття участі у вирішенні гострих соціальних проблем у державі й сприяння розвитку громадянського суспільства;

- відповідальність перед співробітниками та їхніми родинами – створення сучасних умов праці, забезпечення співробітників гідним рівнем соціальних гарантій, підвищення власної кваліфікації через програми корпоративного навчання, заохочення програмами мотивації та утримання талановитих менеджерів;

- відповідальність у сфері навколишнього середовища й екології – активна участь у розв’язанні екологічних проблем сучасності, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище, економічне використання природних ресурсів у процесі власної діяльності;

- систематичне спонсорство і добродійність – збереження історичної пам’яті, сприяння розвитку освіти, підтримка вітчизняної культури, популяризація спорту як основи здорового способу життя, допомога соціально незахищеним верствам населення.

Цікавим є досвід соціально відповідальної компанії “Систем Кепітал Менеджмент”. Її менеджмент розуміє соціальну відповідальність як можливість побудувати успішний і прибутковий бізнес і бути

відповідальним корпоративним громадянином. Свій внесок у вирішення соціальних проблем роблять усі компанії й організації, що входять до складу групи СКМ: керівна компанія “Систем Кепітал Менеджмент”, галузеві холдинги та підприємства групи, аналітичний центр СКМ “БЕСТ”. Усі підрозділи групи СКМ діють у сфері КСВ на основі розроблених фахівцями групи принципів і підходів, застосовуючи найкращий світовий досвід і враховуючи реалії українського суспільства, орієнтуючись на найвищі стандарти КСВ і ставлячи за основу практичну користь для суспільства.

У процесі дотримання КСВ компанія “Інтерпайп” виділяє три сфери: охорона здоров’я та безпеки праці, інвестиції у власних співробітників і місцеві громади. Усвідомлюючи загрози і ризики, пов’язані з професійною діяльністю, “Інтерпайп” інвестує значні фінансові й організаційні ресурси в процеси, спрямовані на їх мінімізацію й усунення. Створюючи безпечні умови праці, компанія керується в своїй діяльності міжнародними нормами і стандартами, такими як OHSAS 18001 і ISO 14001. Вона приділяє особливу увагу питанням охорони здоров’я співробітників. У вересні 2009 р. у Дніпропетровську був відкритий Єдиний медичний центр “Інтерпайп”. Завдяки цьому проекту корпоративної охорони здоров’я запроваджено системний підхід до надання медичних послуг всім співробітникам компанії. Розуміючи власну соціальну відповідальність як одного з найбільших працедавців, “Інтерпайп” інвестує в розвиток свого персоналу, створюючи можливості для самореалізації і навчання співробітників. У 2007–2008 рр. у компанії здійснювалася корпоративна програма навчання міні-MBA, розроблена Роттердамською школою менеджменту. Займаючи активну суспільну позицію, “Інтерпайп” надає добродійну допомогу дитячим будинкам, школам-інтернатам, лікарням, ветеранським організаціям.

В умовах кризи тенденція підтримки соціальних ініціатив сповільнилася, підприємства, які вели соціально відповідальний бізнес, із метою підтримання рівня рентабельності скоротили або виключили витрати на соціальні проекти. На нашу думку, такі дії не є виправданими, оскільки суспільство потребує підтримки й збереження соціальних проектів та ініціатив у період кризи. І саме застосування корпоративної соціальної відповідальності у повному сенсі дозволить підприємствам подолати кризу та розпочати ефективну діяльність.

Визначення ефективної програми КСВ потребує усвідомлення особливостей соціально-економічного середовища України. До таких особливостей належать: розвинена система соціального захисту – дитячі садочки, будинки відпочинку, безкоштовна медицина та освіта, економічна залежність від таких важких галузей, як металургійна промисловість. Розвиток і важливість КСВ істотно залежить від позиції компанії, які працюють у цих галузях економіки. Особливостями також є неефективне розміщення ресурсів, неефективні технологічні та управлінські технології, психологічний бар’єр між минулим і теперішнім, значна відмінність між поколіннями, складнощі у людей похилого віку при адаптації до сучасних вимог і національне самовизначення – значне зростання інтересу до національних питань.

Зазначені вище особливості істотно впливають на стратегію КСВ. Наприклад, компанії, у власність яких перейшли великі індустріальні комплекси, повинні забезпечити наявність соціальної інфраструктури, до якої звикли працівники. З огляду на традиції української доброчинності, від компаній очікуватимуть допомоги для закладів культури або заходів, що сприяють національному самовизначенню.

Висновки. Проведене дослідження економічних аспектів корпоративної соціальної відповідальності в умовах макроекономічної кризи дозволило дійти таких висновків. Сучасний стан і перспективи соціальної відповідальності в Україні визначаються прикладами відповідальної поведінки: від покращення умов роботи працівників чи запровадження нових технологій до активної благодійної діяльності.

Наукову новизну проведеного дослідження становить обґрунтування переваг корпоративної соціальної відповідальності для українських підприємств: участь корпорацій у розвитку соціальної інфраструктури є важливим фактором забезпечення сприятливих умов ведення економічної діяльності; вкладення ресурсів у розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища існування (персонал, екологія, співтовариство) приносить вигоди у вигляді покращення репутації.

Представлені в дослідженні теоретичні та практичні результати сприятимуть впровадженню КСВ українськими підприємствами. Розвиток КСВ в Україні залежить від важливості та нагальності соціальних питань для компаній. Моральні переконання власників бізнесу, тиск із боку груп впливу, необхідність сертифікації для освоєння інших ринків – ці фактори спричинять визначення української сутності КСВ та індивідуальних стратегій для окремих компаній. Використання досвіду іноземних компаній і міжнародних програм є можливим, однак особливу увагу потрібно зосередити на власних історичних традиціях з метою підвищення ефективності програм, систем і процесів всередині компанії. Бажання змін необхідне на найвищому рівні управління, оскільки без підтримки вищого менеджменту програми КСВ приречені на занепад. Лише за умови зацікавленості КСВ великими підприємствами можна буде говорити про поступовий розвиток концепції в українських реаліях.

Перспективним для подальшого розвитку є критичний аналіз соціальних програм, створення національної бази таких прикладів, які спроможні допомогти компаніям у розширенні існуючих програм або запровадженні та розробленні власної стратегії КСВ. Поступово українські компанії, особливо великі підприємства, які працюють в інших країнах або мають іноземних інвесторів, почнуть приєднуватись до європейських і національних програм розвитку КСВ. Середні та малі експортно-орієнтовані підприємства

через необхідність повідчити дотримання стандартів ведення бізнесу запроваджуватимуть практику ведення соціально відповідального бізнесу.

Література:

1. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность и бизнес-образование / Ю.Е. Благов // Бизнес-образование. – 2007. – № 1(22). – С. 49–52.
2. Гурова И.П. Этика международных экономических отношений / И.П. Гурова. – М. : Дело, 2004. – 408 с.
3. Захарченко В.І. Трансформаційні процеси у промислових територіальних системах України / В.І. Захарченко. – Вінниця : Гіпаніс, 2004. – 248 с.
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003.
5. Кричевський Н. Корпоративная социальная ответственность / Н. Кричевський, С. Гончаров. – Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
6. CSR Effectiveness [Електронний ресурс]. – URL:www.sustainability.com/.
7. Crane A. Business Ethics / A. Crane, D. Matten. – Oxford : Oxford University Press, 2007. – 566 p.
8. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // New York Times Magazine. – 1970. – 356 p.
9. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International J. of Organizational Analysis. – 2001. – 9, № 3. – P. 225–256.