

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті розглянуто концепцію соціальної відповідальності в системі управління підприємством; історичні етапи розвитку соціальної відповідальності; соціальну відповідальність в системі взаємозв'язків зовнішньої та внутрішньої сфер підприємства.

The article is devoted to the questions of the concept of social responsibility in management of enterprises, historical stages of social responsibility, social responsibility in the relationships of internal and external areas of enterprise.

Ключові слова: соціальна відповідальність, групи впливу, менеджмент підприємства.

Постановка проблеми. Розвиток економіки актуалізує проблеми формування соціальної відповідальності підприємств. З цього приводу ООН та міжнародне співтовариство вдаються до заходів, які спрямовані на розвиток партнерства між державою та бізнесом, роботодавцями та працівниками і ґрунтуються на правах людини.

В останні роки в Україні зростає інтерес до соціальної відповідальності. Це пов'язано як з політичними, так і з економічними причинами. Українські підприємства зацікавлені у своїй стійкості й намагаються знайти спільну мову з суспільством, через реалізацію соціально орієнтованого управління.

Аналіз останніх досліджень. У світовій практиці накопичений певний досвід у сфері соціальної відповідальності. Як свідчить аналіз діяльності соціально-відповідальних підприємств України, найбільш виражені такі напрями їх соціальної активності: підтримка соціально незахищених верств населення, розвиток соціальної інфраструктури, розвиток освіти, спонсорська допомога, молодіжні програми, надання медичних і рекреаційних послуг своїм працівникам тощо [2]. Більш повний аналіз концепцій соціальної відповідальності, а також спроби їх систематизації наведено в працях А. Керролла [6], Д. Віндзор [10], М. Ван Марревійка [7], Р. Штойера [8] та ін.

У вітчизняних наукових працях проблематика формування в Україні соціального партнерства висвітлена в роботах Д. Богині, О. Грیشної, В. Герасимчука, В. Довбні, А. Колота. Враховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності.

Мета – дослідити соціальну відповідальність в системі взаємозв'язків зовнішньої та внутрішньої сфери підприємства.

Основний зміст. 50-і роки минулого століття були визначені як початок сучасної ери соціальної відповідальності, 60-і - як період змістовного поглиблення дефініцій соціальної відповідальності, 70-і - як поширення різноманітних дефініцій СВ; 80-і роки стали періодом, який характеризується зменшенням кількості дефініцій, зростанням досліджень і появою альтернативних існуючим. У цьому контексті цікавою, на думку авторів, була концепція соціальної відповідальності, запропонована К. Девісом. Аналізуючи роботу багатьох підприємств, К. Девіс та інші дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку та підвищенню вартості компанії і, навпаки, уникнення соціальної відповідальності зводить економічні можливості підприємств. Це дало змогу підтвердити, що в довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в напрямі, який суспільство вважає відповідальним, має тенденцію до втрати цієї влади. Початок 90-х років минулого століття продемонстрував збереження концепції соціальної відповідальності як "ядра" з поступовою трансформацією в альтернативні тематичні рамки [3].

Згідно з визначенням запропонованим «Зеленою книгою» Європейської комісії, соціальна відповідальність підприємства є концепцією, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами, групами впливу). Це визначення поєднує два підходи: з точки зору взаємодії з групами впливу та з позиції економічного, соціального й екологічного зростання.

Незалежно від типу підприємства, існують групи людей, які впливають на нього або на яких впливає саме підприємство і тому їх можна розглядати як такі, що покладають на підприємство певну відповідальність. До цих груп осіб, яких загалом називають «зацікавленими сторонами», відносяться: співробітники та профспілки, центральні органи влади, органи місцевого самоврядування, інспекції, контролюючі органи, правоохоронні органи, місцеві громади та безпосередні сусіди, навколишнє середовище, ЗМІ, НДО, політичні партії, споживачі та державне управління із захисту прав споживача, конкуренти, «супутні підприємства», бізнесасоціації, акціонери, інвестори, навчальні заклади. По суті, деякі з цих зацікавлених сторін матимуть більший вплив, ніж інші, й підприємства повинні мати розуміння рівня впливу, який може здійснювати кожна з цих груп зацікавлених осіб [5]. Групи впливу умовно поділяють на внутрішні та зовнішні. Найбільш важливими напрямками соціальної відповідальності у

зовнішній сфері є: співпраця з місцевими громадами; взаємини з бізнес-партнерами, постачальниками і споживачами; дотримання прав людини в бізнес-діяльності; екологічна політика. У внутрішньому середовищі підприємства соціальна відповідальність зосереджено на управлінні людськими ресурсами; охороні здоров'я та безпеці праці; управлінні впливами на довкілля та використанні природних ресурсів. Серед найбільш важливих форм реалізації концепції соціальної відповідальності у внутрішньому середовищі є такі: соціальна політика; прозорі програми мотивації і кар'єрного росту; етичні стандарти діяльності; прозора звітність компаній, яка обов'язково включає і соціальну звітність [4].

В Україні через початкову стадію формування соціальної відповідальності підприємств існує нерозуміння цілісності концепції, апробованих практик та їх корисності. Як і раніше, соціальна відповідальність залишається орієнтованою на найближче коло стейкхолдерів – державу, власників і персонал (та організації, які його представляють). Більш широке коло заінтересованих сторін (місцеві співтовариства, територіальні громади, регіони, постачальники, споживачі) практично вилучені з даного процесу.

На нашу думку, за сучасних умов дуже важливим є усвідомлення, що підприємство існує для того, щоб задовольняти потреби всіх стейкхолдерів. Лише за цих обставин можна розраховувати на довгостроковий прибуток для акціонерів та збалансований розвиток країни і суспільства в цілому [3].

Економічна ефективність впровадження елементів соціальної відповідальності в системі управління підприємством полягає в рості не тільки показника соціального ефекту (ефективності для суспільства), а й зростанні вигоди для підприємства – вплив на основну діяльність. При цьому, кажучи про економічні вигоди соціальної відповідальності підприємства, треба зазначити, що ці вигоди найбільш яскраво проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг й продажі, управління персоналом. Окрім цього, слід зазначити цінність заходів соціальної відповідальності в такій області як управління ризиками. Вигода характеризується створенням стабільного бізнес середовища, зниженням операційних ризиків, створенням позитивного іміджу, зміцненням довіри, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяє зростанню ринку та ін. До трьох основних показників оцінки вигод для бізнесу, пов'язаних з участю компаній в соціальних програмах відносяться:

- показник окупності інвестицій, що спрямовані на соціальні програми;
- показник ефективності благодійної допомоги й інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами, стимулюванням продажів та ін. ;
- показник процесу реалізації соціальних програм [1];

Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що соціальна відповідальність традиційно визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення збалансованого розвитку. При цьому об'єктивно постає питання аналізу конкурентних переваг соціально відповідальних компаній. Як свідчить аналіз відомих практик, впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств створює можливості для:

- оптимізації стратегії розвитку завдяки запобіганню ризикам (соціальним, економічним, екологічним, юридичним);
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивації співробітників підприємства;
- оптимізації операційних процесів та зменшення виробничих витрат;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізації відносин з бізнес-середовищем, урядовими структурами та неурядовими організаціями;
- поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.

Аналіз результатів впровадження СВ-стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілого комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних підприємств. Зокрема, одним із найбільш важливих чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального. Разом з тим, названі параметри загалом можуть розглядатися як чинники збалансованого розвитку підприємства [4].

Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Попри те, що реалізація програм СВ об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в кінцевому підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності. Загалом, моніторинг кореляції залежності ефективності діяльності підприємства від впровадження стратегії соціальної відповідальності свідчить, що підприємства, котрі реалізують активну соціальну політику, заощаджують до 40% витрат на просування своїх товарів чи послуг на ринку. Це дозволяє зробити висновок,

що реалізація стратегії соціальної відповідальності бізнесу сприяє зростанню рентабельності, а, відтак, і конкурентоспроможності. За висновками агенції Conference Board, підприємства, що є соціально відповідальними, мають значно вищі фінансові показники, ніж у соціально невідповідальних підприємств, а саме: дохід на інвестований капітал вищий на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, дохід з продажів – на 2,79%, прибуток – на 63,5% [10]. Результат дослідження консалтингової компанії Towers Perrin показав, що дохід акціонерів соціально відповідальних підприємств був майже в 2 рази більший за середній [1]. Отже, соціальна відповідальність виступає важливим чинником ефективного розвитку [4].

Важливим економічним ефектом від впровадження СВ-стратегій є зменшення ризику невизначеності за допомогою налагодженої системи управління нефінансовими ризиками (політичними, соціальними, кадровими, екологічними, ризиками репутації, державного регулювання тощо). Управління нефінансовими ризиками повинно бути скероване на формування внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства на засадах компетентності, екологізму та етичних цінностей. Визначаючи нефінансові ризики як ризики недосягнення мети підприємства, зумовлені поведінкою ключових груп впливу, в межах загальної стратегії СВ необхідно налагоджувати постійну роботу щодо виявлення та регулювання взаємодії із заінтересованими сторонами, кожна з яких виявляє стосовно бізнесу економічні, правові, етичні очікування. Згідно з А. Керолом, ефективність СВ-стратегій залежить від відповідального відношення підприємства щодо цих очікувань та адекватної відповіді на них [6]. Важливо відзначити, що побудова такої стратегії повинна опиратися на загальноприйняті міжнародні стандарти і методики організації процесів управління як фінансовою, так і нефінансовою складовою та ґрунтуватися на таких основних заходах: збалансований облік позицій та очікувань груп впливу; взаємовигідна співпраця; ведення нефінансової звітності та діалог із громадськістю. Стратегія розвитку соціально відповідальних ініціатив підприємства повинна орієнтуватися на визначення основних прав заінтересованих осіб та заохочення активної співпраці між ними і компаніями у забезпеченні довготривалого та збалансованого розвитку.

Висновки. Глобалізація світу та об'єднання Європи зробили збалансований розвиток однією з головних цілей багатонаціональних підприємств та урядів багатьох країн. Соціальна відповідальність підприємств не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя.

Проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою чинників, зокрема євроінтеграційними процесами, що відбувалися в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки.

Концепція соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення бізнес процесів, технологій, ділової та загально суспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого розвитку.

Література

1. Башарина Е. Н. Корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Башарина Елена Николаевна / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова.
2. Баюра Д. Ответственное будущее // Д.Баюра // Всеукраинская рейтинговая программа 2008 «Гвардия». Рейтинг социально ответственных компаний. – К. : Новый Друк, 2008. – С.11-16.
3. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М.Бутко, М. Мурашко // Економіка України. – № 7. – С. 74-85
4. Супрун Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку// Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61-74.
5. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: brc.undp.org.ua.
6. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. "Business and Society" №38(3), 1999, p.268-295.
7. Marrewijk M. Van. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion. "Journal of Business Ethics" Vol. 44, №2-3, 2003, p. 95-105.
8. Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinnuzzi A. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development: A. Theoretical Exploration of Business-Society Relations. "Journal of Business Ethics" Vol.61, №3, 2005, 2005, p.263-281.
9. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility. "The International Journal of Organisational Analysis" Vol.9, №3, 2001, p.225-256.
10. www.conference-board.org/economics/.

Надійшла 24.03.2010