

КОМАРНИЦЬКИЙ І.Ф.,
ГАЛУШКА З.І.,

доктор економічних наук, професор
кандидат економічних наук, доцент

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Розглядаються проблеми формування систем соціальної відповідальності менеджменту в сучасних умовах господарювання. Вивчаються форми прояву соціальної відповідальності підприємств, їхня національна специфіка, вигоди відвід неї для суспільства і для самого підприємства. Загострюється увага на вивченні можливості перетворення соціальної відповідальності на інструмент управління підприємством.

The problems of forming of the systems of social responsibility of management are examined in the modern terms of economy. The forms of display of social responsibility of enterprises, their national specific, are studied, benefits taking it for society and for an enterprise. Attention becomes sharp on the study of possibility of transformation of social responsibility on the instrument of management an enterprise.

Соціалізація бізнесу виступає об'єктивною закономірністю трансформаційного суспільства. Вона безпосередньо пов'язана із сучасними тенденціями розвитку НТП і зростанням вимог до процесу та результатів виробництва, а також із системними перетвореннями відносин власності, з лібералізацією економічних відносин, процесами формування системи соціального захисту, з соціальними функціями органів державного управління. На соціальну роль бізнесу сьогодні покладаються великі надії. Як підкреслюють науковці, великі компанії стають новим центром влади, від якого суспільство очікує такого виконання соціальних функцій, яке можна було б порівняти з обсягом його ресурсів [4, с.25-30].

У 70-х рр. ХХ ст. соціальна відповідальність корпорації вже почала розглядатися як внесок компанії на користь суспільства на основі її виробничої діяльності, соціальних інвестицій, філантропії та з урахуванням пріоритетів державної соціальної політики, а в 1999р. К.Аннан, як Генеральний секретар ООН, започаткував ініціативу Глобального договору з метою поширення принципів, пов'язаних із захистом прав людини, стандартами праці, боротьбою з корупцією та захистом навколишнього середовища, на стратегію та діяльність ділових кіл у всьому світі.

Системному забезпеченню соціальної спрямованості компаній сприяє створення і впровадження відповідних систем менеджменту. Загальні вимоги до таких систем визначені, як правило, міжнародними стандартами. Так, стійкому постійному дотриманню прав і забезпеченню задоволеності споживачів щодо отримання якісної продукції (послуг) може сприяти система управління якістю, створена відповідно до міжнародних стандартів ISO 9000. Для забезпечення надійних умов щодо захисту здоров'я власного персоналу доцільно запровадити систему менеджменту професійної безпеки відповідно до міжнародних стандартів OHSAS 18000. Умови для послідовного та цілеспрямованого захисту докільля від негативного впливу

компанії створює система екологічного менеджменту відповідно до стандартів ISO 14000. Стандарти SA 8000 (Остання версія Міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO 26000) спрямовані безпосередньо на сприяння етичному поведінню компаній. Нормативні вимоги цих стандартів відображають конкретні положення Конвенції МОП щодо примусової праці, свободи асоціацій тощо, а також Загальної декларації прав людини та Конвенції ООН з прав дитини. Дотримання згаданих стандартів суттєво знижує ризики компанії щодо порушення етичних норм. Японською федерацією бізнесу розроблена Хартія чемної корпоративної поведінки, згідно якою усі члени хартії мають добровільно брати на себе соціальні зобов'язання щодо своїх працівників. Хартія проголошує свободу думок і підходів, наголошуючи при цьому на законності як першочерговій умові соціальної відповідальності.

Мета даної статті – показати необхідність та можливості використання принципів соціальної відповідальності бізнесу як важливого й ефективного інструмента управління українськими підприємствами.

Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні розглядаються у працях З.С. Варналія, В.Є. Воротіна, В.М. Гейця, О.В.Кужель, Е.М.Лібанової, С.В.Мельника, Ю.Н.Петрушенка, В.Л. Осецького, В. М. Марченка та ін. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні у 2006 році здійснили Бегма Ю.К., Вінніков О.Ю., Редько О.І. У їхніх працях дається глибокий аналіз форм прояву та практик соціалізації бізнесу, але не ставиться питання про можливість перетворення соціальної відповідальності на інструмент управління підприємством.

Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) для іміджу підприємства називають:

1) Поліпшення ефективності процесів виробництва, зумовлене необхідністю знаходити, наприклад, приховані важелі винайдення способів зменшення викидів в атмосферу або пристосування виробництва до технологічних, санітарних, екологічних стандартів;

2) Підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство транслюватиметься в турботу про працівників.

3) Психологічні фактори мотивації, турбота про працівників обертаються формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, що сприяє ефективності праці;

4) Підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії зменшує ризики від можливої втрати ринків, покращує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації компаній.

Для визначення вигоди від КСВ можна скористатися матрицею доцільності (Таблиця 1), яка показує, що там, де фактори сталого розвитку та фактори успіху бізнесу збігаються, існує можливість визначити чітку умову доцільності СВБ. СВБ виростає із добродійної діяльності підприємств, яка

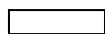
певною мірою охоплює бізнес-процеси всередині компанії і транслює цю діяльність у зовнішнє середовище.

У сучасному менеджменті з розвитком СВБ тісно пов'язане формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, яка ґрунтується на визначенні місії підприємства (її ціннісній орієнтації), розробці пріоритетів і довго-, середньо- та короткострокових цілей [2, с. 35-38.].

Таблиця 1

Матриця доцільності корпоративної відповідальності бізнесу*

		Фактори сталого розвитку						
		Корпоративне управління й активність		Екологічні фактори		Соціально-економічний розвиток		
		Корпоративне управління	Активність груп впливу	Поліпшення екологічних процесів	Екологічні продукти та послуги	Економічний розвиток місцевості	Розвиток громади	Управління людськими ресурсами
Фактори успіху бізнесу	Зростання доходів Доступ до ринку	1	2	3	4	5	6	7
	Скорочення витрат Продуктивність	8	9	10	11	12	13	14
	Доступ до капіталу	15	16	17	18	19	20	21
	Управління ризиком Можливість функціонування	22	23	24	25	26	27	28
	Людський капітал	29	30	31	32	33	34	35
	Вартість тогівельної марки репутація	36	37	38	39	40	41	42



– немає доказів умов доцільності



– деякі свідчення умов доцільності



– наявні докази умов доцільності

* Матриця умов доцільності розроблена компанією SustainAbility, а визначення факторів, важливих для країн ЦСЄ, проведено Воробеем В.Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sustainability.com/developing-value/executive-summary

Стратегічні підходи до управління вже стали об'єктивною реальністю ведення бізнесу, без якої підприємства ризикують не вижити в жорсткому конкурентному середовищі. Причому ціннісні орієнтири, місію, своє бачення

бізнесу формують не лише виробничі підприємства, але й неприбуткові організації, у тому числі й вузи, коледжі, гімназії. Це складає репутацію організації, її „обличчя”.

Поліпшення корпоративного управління допомагає поліпшити доступ до капіталів, підвищити доходи та забезпечити зростання продуктивності роботи компанії. Інвестиції в екологічно безпечні технології в перспективі повертаються через зростання доходів.

За великим рахунком, СВБ має бути вигідна не лише суспільству, а й бізнесу, адже коли йдеться про соціальну відповідальність, то справа стосується трьох речей – людей, грошей і природи. Це об’єкти інтересів будь-якого підприємства. Розширюючи сферу застосування КСВ, компанії перетворюють корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. Репутація соціальної підприємливості спроможна допомогти навіть великим підприємствам у визначенні нових ринків, нових послуг на існуючих ринках, розширенні існуючих ринків і т.д.

Останнім часом у світі отримало розповсюдження так зване „етичне інвестування”. Воно передбачає, що вибір партнерів для співробітництва значною мірою обумовлений етичними мотивами. Наприклад, інвестор не пов’язує свою діяльність з компаніями, які характеризуються недобросовісною діловою практикою, завдають шкоди суспільству, пропонуючи неякісну або соціально шкідливу продукцію; негативно впливають на оточуюче середовище, чи діють на небажаних територіях; займаються діяльністю сумнівною з моральної точки зору, якщо, наприклад, співпрацюють з диктаторськими урядами, проводять досліди на тваринах, протидіють профспілкам, експлуатують недосконалість законодавства країн, що розвиваються. З іншого боку, вони можуть принципово вибирати в партнери компанії, які розв’язують суспільні проблеми та прямо чи опосередковано приносять користь суспільству, розробляють етичні стратегії бізнесу.

Можна з упевненістю говорити про СВБ як позитивні зовнішні ефекти функціонування корпорацій. Наприклад, компанія, яка працює у сфері інформаційних технологій, може сприяти підвищенню рівня ІТ-писемності серед „нових” груп населення, а зобов’язання дотримання екологічних стандартів сприяють споживанню екологічно чистих продуктів і збереженню навколишнього середовища.

СВБ може означати значні конкурентні переваги даного підприємства в галузі. Тому потрібно аналізувати, що роблять у даному напрямку інші підприємства, в тому числі конкуренти, і чого вони не роблять. Можна виділити суперечливі ознаки соціалізації бізнесу, що мають місце в Україні: 1) простежується тенденція до поступової концентрації власності; 2) хоч після проведення приватизації значна частина власності опинилася у володіння працівників підприємств, реальні механізми участі трудового колективу в управлінні підприємством не були сформовані; 3) спостерігається поєднання функцій топ-менеджменту та власників, що стало можливим після переходу акцій, які були розподілені між працівниками, до

керівників підприємств; 4) з-поміж усіх зацікавлених сторін підприємці найбільш активно готові узгоджувати інтереси з представниками владних інститутів[4, с. 25-30].

Структура соціальної відповідальності, з огляду на її об'єкт, складається з кількох рівнів: відповідальність перед споживачем, відповідальність перед підлеглими, відповідальність перед суспільством, країною, відповідальність перед акціонерами чи компаньйонами. У частині взаємовідносин виробників зі споживачами і суспільством, нарівні із зобов'язаннями загального характеру можуть бути передбачені цілеспрямовані зобов'язання в розрізі таких аспектів: турбота про здоров'я та безпеку громадян; задоволення очікувань споживачів; обґрунтованість ціноутворення; відповідальність за своїх постачальників; відповідальність за тих, хто займається реалізацією продукції (послуг); етичність і порядність у відносинах зі споживачами; відкритість інформації про підприємство і продукцію (послуги); постійне оцінювання рівня задоволення потреб споживачів; пріоритет інтересів споживачів при розв'язанні конфліктів; сумлінність реклами; своєчасність сплати податків; підтримка суспільних рухів за якість і добродійність; захист природного середовища. Зобов'язання виробників в частині самовдосконалення можуть ґрунтуватися на концепціях Загального управління якістю (TQM) і передбачати постійне вдосконалення в розрізі наступних аспектів: розвиток лідерства і формування системи цінностей підприємства; політика і стратегія, орієнтовані на споживачів; планування поліпшення якості; вимірювання і аналіз діяльності і результатів підприємства; ставлення до власного персоналу; залучення споживачів у процеси вдосконалення; відносини з партнерами, в тому числі з постачальниками та посередниками; управління процесами і їх вдосконалення; систематична самооцінка фактичного рівня досконалості; посередники (реалізатори продукції та послуг); екологічний менеджмент; сучасні енергозберігаючі технології; процедура збору і обробки інформації від споживачів (скарги і пропозиції).

За даними якісного дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні, виконаного Благодійним фондом „Демократичне суспільство” спільно з Київським Міжнародним інститутом Соціології, у 2006 найпопулярнішими були практики КСВ, представлені на рис. 1 (за кількістю згадувань респондентів) [1, с. 18-26].

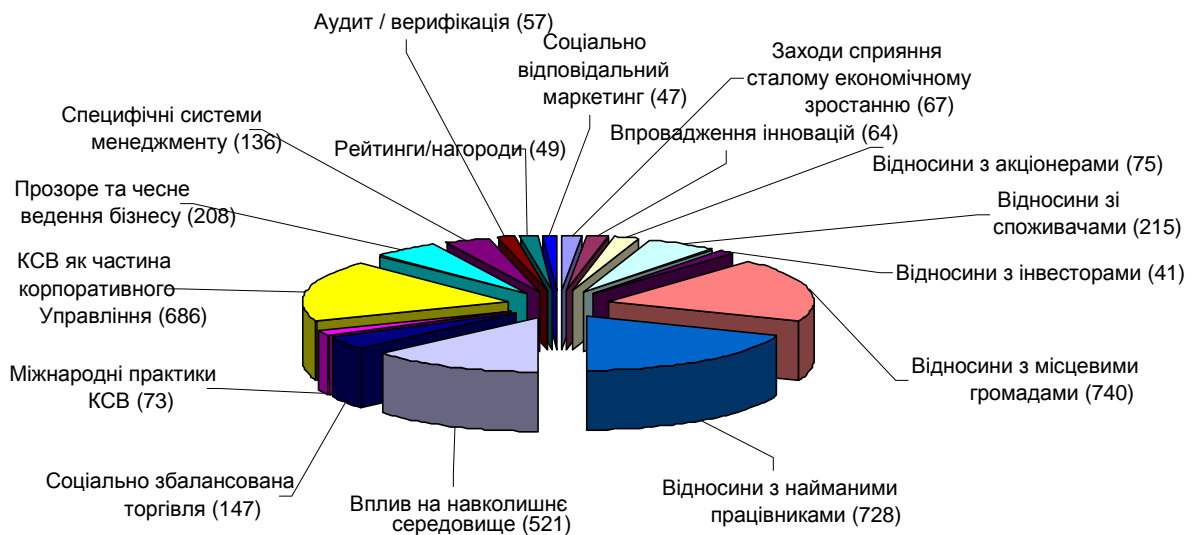


Рис. 1. Практики соціальної відповідальності бізнесу в Україні

За оцінками спеціалістів ООН, найпоширенішими різновидами практик соціалізації бізнесу в Україні виступають такі аспекти діяльності бізнесу: відносини бізнесу з місцевими громадами (благодійність та підтримка соціальних програм, забезпечення освіти членам громади); трудові відносини з працівниками (дотримання трудових прав персоналу, навчання, створення безпечних умов праці, своєчасна виплата зарплати, відсутність дискримінації у правах і зарплаті, медичне страхування), вплив на навколишнє середовище (надання переваги альтернативним джерелам енергії, виробництво екологічно чистої продукції, зменшення викидів, будівництво очисних споруд); управління соціальною відповідальністю бізнесу як елемент корпоративного управління (визначення груп впливу та налагодження діалогу, визначення місії і цілей, включення їх у політику керівництва). У визначенні сутності соціальної відповідальності бізнесу респонденти дотримуються таких тверджень: впровадження програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%); навчання/розвиток персоналу (63,2%); благодійна допомога (56%); застосування у політиці компанії принципів відповідального ставлення до споживачів (49,5%); участь у регіональних програмах розвитку (32,3); реалізація екологічних програм (29,8%); політика дотримання прав акціонерів (20,8%) [5, с. 12]. Відповідно, головні форми соціалізації бізнесу проявляються саме через заходи, пов'язані із сутністю цих тверджень:

- забезпечення трудових прав персоналу, враховуючи створення умов для колективного представництва інтересів і ведення колективних переговорів;
- дотримання прав людини на робочому місці;
- навчання та розвиток персоналу, планування кар'єрного росту;
- зростання заробітної плати, виплата премій і компенсацій;
- безпека зайнятості та соціально-відповідальна реструктуризація підприємств;

- мотивація персоналу, складання планів індивідуального пенсійного забезпечення та індивідуального страхування;
- допомога у розв'язанні житлових проблем, можливості для повноцінного відпочинку спортивні й культурні заходи;
- вироблення політики та відповідних процедур соціальної відповідальності бізнесу (створення внутрішніх кодексів, інструментів та соціальних стандартів менеджменту);
- удосконалення відносин зі споживачами (дотримання стандартів якості продукції, урахування культурної специфіки споживача, задоволення потреб споживачів, які мають спеціальні вимоги до споживчих благ, захист конфіденційності інформації про клієнтів);
- упровадження принципів чесного ведення бізнесу (повага до прав власності, захист добросовісної конкуренції, боротьба з корупцією, уникнення конфлікту інтересів, утримання від діяльності у неетичних сферах тощо);
- соціально й екологічно збалансована торгівля (етичні відносини з партнерами, управління каналами постачань, заходи, спрямовані проти контрабанди, зміцнення зв'язків з місцевими виробниками);
- прозорість діяльності та звітність перед акціонерами, дотримання прав акціонерів, забезпечення дивідендів;
- сертифікація відповідності системам управління якістю, здоров'ям і безпекою;
- управління ризиками і змінами;
- соціальні інвестиції, соціально відповідальний маркетинг та ін.

Дослідження також показало, що в Україні не використовується ряд практик, які вже стали традиційними на Заході: урахування культурної специфіки споживача, використання системи соціального маркування продукції, зворотній зв'язок зі споживачами, надання інформації про якість і безпеку продукції, застосування принципів оцінки життєвого циклу продукту, моніторинг впливу на довкілля, уникнення використання генетично модифікованих продуктів тощо. Переважно соціальна відповідальність бізнесу в Україні розвивається за двома напрямками, один з яких скерований усередину компаній, а другий – зовні, на розвиток території, регіону, суспільства в цілому. Головними соціально відповідальними суб'єктами бізнесу виступають: крупні компанії з місто-утворюючими підприємствами, які несуть значну частку відповідальності за підтримання соціальної сфери регіону, активно співпрацюють із місцевими органами влади у реалізації соціальних проектів; спільні підприємства, які, як правило, не мають соціальної інфраструктури, але проводять разові соціальні акції; нові підприємства, які переважно під тиском держави беруть на себе частку соціальної відповідальності. Щодо внутрішньої скерованості існують такі напрями соціальної відповідальності бізнесу: 1) надання соціальних пакетів (соціальне страхування, кошти на лікування, відпочинок, оплату оздоровлення дітей, оплату послуг мобільного зв'язку тощо); 2) безпосереднє надання послуг працівникам на власних об'єктах.

На вибір форм соціалізації бізнесу впливають різноманітні фактори: соціально-економічний стан країни; наявність історичної та культурної спадщини, досвіду соціалізації бізнесу; менталітет населення, регіональні та місцеві особливості соціального розвитку, моральні переконання представників бізнесу; тиск з боку громадськості; державні вимоги; прибутковість бізнесу.

Як показують спеціальні дослідження, в Україні (як і в будь-якій іншій країні світу) існують власні національні особливості формування функції соціальної відповідальності бізнесу, а, отже, і специфічні особливості її розуміння, і свої соціальні результати. Соціальна відповідальність – це відповідальність, яка не має чітко означених правовими нормами меж. Вона визначається швидше моральними нормами і системою цінностей, якими керується економічна діяльність. Це – елемент економічної культури суспільства. Детальне вивчення показує, що не дивлячись на однакові принципи Глобального договору, Кодекси корпоративної відповідальності, міжнародні стандарти, спеціальні рекомендації та досвід інших країн, соціальна відповідальність бізнесу в різних країнах має певну специфіку.

Залежно від конкретного стану суспільства, його головних потреб та інтересів від бізнесу очікується різний набір вимог. На сьогодні в Україні до них належать: соціальний захист і турбота про працівників; чесна сплата податків; участь у житті та розбудові громади; прозорість, доступність інформації про продукцію, про механізм ціноутворення, екологічну безпечність виробництва і продукції; чесність конкуренції; добropорядність і моральність представників бізнесу, чесність заробляння ними грошей; співпраця з іншими групами впливу у розв'язанні економічних, соціальних, екологічних та інших проблем. Відповідно до суспільних очікувань, напевне, й має оцінюватися соціально-економічна ефективність бізнесової діяльності.

В Україні ще не сформувалася національна модель соціальної відповідальності бізнесу. Ця діяльність охоплює багато напрямків, зорієнтована на задоволення нагальних потреб суспільства, зумовлена специфікою даного етапу соціалізації економіки та традиціями розв'язання соціальних проблем, які стосуються функціонування соціальної інфраструктури. Специфіка і складність зумовлена такими особливостями:

1. У результаті роздержавлення та приватизації крупним підприємствам у спадок залишилась розвинена соціальна інфраструктура (дитячі садочки, будинки відпочинку тощо). Вони майже не використовувалися за соціальним призначенням і були розпродані або приватизувалися. Тому ставиться питання про деякий „соціальний відкуп, необхідний для відновлення цієї інфраструктури. Як зауважує С.В.Мельник, „...соціальна відповідальність має стати своєрідними „відступними” за приватизацію, коли переважна більшість підприємств опинилася в руках власників за безцінь”[3, с. 72].

2. Розвиток СББ значно залежить від економічної ефективності господарської діяльності. Кризовий стан підприємств не спонукає до розширення соціальних заходів, навпаки, примушує скорочувати зайнятість, відповідно, зменшувати заробітну плату, економити на соціальних витратах.

3. СББ в Україні розвивається стихійно. Не існує чітко виписаних державних чи виважених корпоративних рішень для її впровадження, у більшості випадків не визначені ті напрямки соціалізації бізнесу, які можуть забезпечити максимальну віддачу.

Найбільш популярні чотири аспекти соціальної діяльності бізнесу: 1) відносини бізнесу з місцевими громадами; 2) трудові відносини з працівниками; 3) вплив на навколишнє середовище; 4) управління соціальними процесами у колективі як елемент корпоративного управління [1]. У кожному аспекті існують свої практики соціальної відповідальності, найважливішими з яких вважаються відносини з акціонерами, практики, пов'язані із забезпеченням економічного зростання, з упровадженням інновацій, соціально етичним маркетингом, проведенням спеціальних акцій і заходів, присвячених соціальній відповідальності бізнесу. З погляду самих підприємців, основними соціальними заходами мають бути: впровадження соціальних програм поліпшення умов праці, навчання/ розвиток персоналу, застосування у політиці компанії етичного ставлення до споживачів, участь у регіональних програмах соціального розвитку тощо. Найпопулярнішим аспектом соціальної відповідальності виступає благодійна діяльність і участь у реалізації регіональних соціальних програм. Водночас, значна кількість аспектів залишається неусвідомленою українським бізнесом: соціальна відповідальність ще не стала частиною корпоративного управління і менеджменту компаній; не застосовуються аудит та рейтинги соціальної відповідальності; поза увагою українського бізнесу поки що залишається практика соціально відповідального інвестування, поліпшення освітніх можливостей працівників, захисту права громадян на здоров'я та безпеку, захисту та збереження культурних цінностей тощо.

Як інструмент корпоративного управління, соціальна відповідальність в Україні більше стосується вивчення груп впливу та налагодження діалогу з ними, створення внутрішніх кодексів та інструментів впливу, стандартів менеджменту щодо зовнішніх зв'язків, зовнішньої комунікації тощо. Не приділяється уваги розробці галузевих стандартів соціальної відповідальності, залученню до управління зовнішніх експертів, вироблення власної політики соціальної відповідальності. Огляд національних особливостей соціалізації бізнесу в Україні дає можливість зробити такі висновки:

1. Соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів.

2. Практики соціальної відповідальності бізнесу не приживаються, якщо вони нав'язані міжнародними стандартами, законодавством чи будь-якими суспільними структурами. Їх ефективність тим вища, чим конкретніша спрямованість і більш наглядний соціальний результат.

3. Потреба суспільства у тих чи інших формах соціальної відповідальності бізнесу складається під впливом національного менталітету,

сучасного етапу розвитку процесів соціалізації та тих конкретних проблем, які неможливо розв'язати без вкладу бізнесових структур.

Особлива проблема складається щодо взаємодії держави і бізнесу. «Правова система щодо бізнесу працює в режимі «нічого не можна, але це можна обійти». Хабарі «за вирішення питань» за останні 10 років зросли в середньому у 20 разів... Правове поле обтяжене не тільки законами, а й нормативними, регулятивними, адміністративними актами й розпорядженнями, що гальмують будь-який процес приватної ініціативи, і, як наслідок, створення нових робочих місць і появу нових платників податків» [1]. За таких умов підприємства намагаються розв'язувати власні проблеми й не мають можливості та бажання опікуватися чужими. Перспективи майбутніх досліджень, з нашого погляду, перш за все стосуються вивчення саме таких аспектів даної проблеми.

Література

1. Бегма Ю.К. Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Київ /Ю.К. Бегма, О.Ю.Вінніков, О.І. Редько. – К.: 2006. – С.18-26.
2. Галушка З.І., Комарницький І.Ф. Стратегічний менеджмент / Зоя Галушка, Іван Комарницький // Навчально-методичний посібник. – Чернівці, „Рута”. – 2006. – С.35-38.
3. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В.Мельник // Економіка та держава. – 2007. – №5. – С.72.
4. Петрушенко Ю.Н., Дудкін О.В. формування інституту позитивної соціальної відповідальності . Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 37-3. 25- 30.
5. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / За загальною редакцією В.М.Гейця, А.І.Даниленка, М.Г.Жулинського, Е.М.Лібанової, О.С.Онищенка. – К.: НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.