

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Проаналізовано сучасні вітчизняні практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності, здійснено порівняння закордонних та вітчизняних практик, та визначено особливості сучасного етапу розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності в діяльності підприємств України та способи її впровадження у вітчизняну практику управління підприємствами

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), стокхолдер глобальні виклики, територія присутності

Постановка проблеми. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – концепція, яка народилась у світовій практиці ведення бізнесу в 70-х роках минулого сторіччя, а за останні 20 років набула широкого розповсюдження в практиці управління бізнесом закордоном. У вітчизняній практиці дана концепція тільки проходить своє становлення. І хоча поступово українські підприємства намагаються запроваджувати елементи цього підходу в управлінні своєю діяльністю, і вже на сьогоднішній день можна навести приклади підприємств, що практикують корпоративну соціальну відповідальність, все ж таки, на нашу думку, подібні намагання все ще лишаються фрагментарними та не вельми скоординованими, притаманними тільки великим підприємствам та переважно підприємствам з іноземним капіталом. Проблема полягає в тому, що український бізнес не усвідомлює серйозність та стратегічність необхідності переходу в управлінні на засади корпоративної соціальної відповідальності і все ще сприймає корпоративну соціальну відповідальність як данину моді або інструмент піару свого підприємства, а не як необхідну умову виживання бізнесу в довготерміновій перспективі в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ідентифікація концепції корпоративної соціальної відповідальності відбувається протягом останніх трьох десятиріч. Значну роль у процесі дослідження корпоративної соціальної відповідальності зробили такі іноземні та вітчизняні вчені Р. Акофф, Х. Боуен, Р. Вуд, Е.Карнегі, А. Керолл, М. Крамер, Дж. Ньюстром, Р. Оуен, М.Портер, Д.Рокфеллер, М. Фрідмен, Ф. Хайек, С. Барсукова, В.К. Борисова, С.В. Івченко, Д. Конік, Л.М. Коновалова, М.І. Корсакова, А.Е. Костіна, П.П. Лазановський, О. Лазоренко, М.І. Ліборакіна, С.Е. Літовченко, Т. Малєва, С. Матвєєв, В. Паніотто, Ю.Ю. Петруніна, В.Радаєв, Т.С.Сіваєва, В.Смикова, Курілко та інші. Теоретичною основою дослідження є праці таких учених, як М. Фрідман, А. Керолл, А. Маслоу, П. Самуельсон.

Постановка завдання. В статті автор намагається проаналізувати деякі сучасні вітчизняні практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності, порівняти західну та вітчизняну практики, та визначити особливості сучасного етапу розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності в Україні та способів її впровадження у вітчизняну практику управління бізнесом.

Викладення основного матеріалу. Варто зазначити, що і у вітчизняній практиці, і у світовій концепція корпоративної соціальної відповідальності продовжує проходити своє становлення. Існують різні точки зору на визначення того, чим є ця концепція, і які постулати та практики лежать в її основі. Виникненню концепції корпоративної соціальної відповідальності передувала теорія корпоративного егоїзму, яка виникла в 70-х роках ХХ сторіччя, автором якої є лауреат Нобелівської премії М. Фрідман, який писав, що "Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси і енергію в діях, що ведуть до максимізації прибутку, допоки це здійснюється в межах правил гри" [1, с. 13]. Отже вперше звучить теза про те, що бізнес вже не може в своїй діяльності керуватися лише принципом максимізації прибутку, а має керуватися якимись "правилами гри".

Ще однією теорією, що сприяла становленню концепції корпоративної соціальної відповідальності стала теорія освіченого егоїзму, згідно з якою навіть, якщо підприємство і здійснює певні соціальні трати сьогодні, це все одно позитивно впливає на нього, оскільки це створює сприятливе соціальне середовище для ведення справ цим підприємством у майбутньому.

За останні 10 років концепція корпоративної соціальної відповідальності значно еволюціонувала. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності підкреслює прагнення підприємств добровільно і самостійно вирішувати найважливіші проблеми суспільства.

В процесі наукового дослідження ми ставили собі за мету визначити сутність та характеристики концепції корпоративної соціальної відповідальності. Треба зазначити, що існує багато різноманітних визначень і немає якоїсь єдиної усталеної фрази або виразу, який визначав би корпоративну соціальну відповідальність. Ми вважаємо, що це термін, який є парасолою, перетинаючись з одними та виступаючи синонімом до інших концепцій взаємодії бізнесу та суспільства таких, як сталість, корпоративне громадянство та інших. Оскільки концепція розвивалась доволі динамічно протягом ХХ сторіччя, визначення також змінюється та переглядається з часом. Одним з найбільш цікавих визначень КСВ з точки зору розуміння сутності цього явища є, на наш погляд, визначення, яке наводить Європейська комісія: "Корпоративна соціальна відповідальність, власне є концепцією, яка відображає добровільне рішення компанії брати участь у покращенні спільноти та захисту навколишнього середовища" [2, с. 6].

На нашу думку доцільно дослідити мотиваційні чинники, що дозволяють підприємству добровільно і самостійно брати участь у покращенні якості життя спільноти. Звичайно можна припустити альтруїстичність поглядів нового покоління власників підприємств та їх менеджменту. Проте все ж таки ми говоримо про погляд підприємств і було б принаймні наївно або непрофесійно думати, що причина тільки в альтруїзмі. Оскільки ми маємо справу з бізнесом, все ж таки потрібно шукати конкретну матеріальну мотивацію власників та менеджменту будувати управління своїми підприємствами на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Серед переваг для бізнесу, які надає управління на засадах корпоративної соціальної відповідальності можна назвати:

- поліпшення іміджу підприємства в очах споживачів;
- визнання підприємства серед партнерів, зокрема на закордонних ринках;
- формування лояльності з боку непрямих стейкхолдерів – громади території присутності підприємства;
- підвищення рівня мотивації персоналу, виховання лояльності до підприємства з боку її працівників, а отже підвищення ефективності використання людських ресурсів;
- посилення конкурентного становища підприємства на ринку;
- зростання ринкової вартості підприємства.

Вищезгадані переваги корпоративної соціальної відповідальності є класичними. В процесі дослідження виникло питання: чи обмежується цим розуміння концепції КСВ у сучасній світовій практиці? Розуміло, що

ні. Цього вже в умовах глобалізації, глобальної конкуренції та загрозливого скорочення природних ресурсів не достатньо для виживання сучасного бізнесу. Сучасний світ є настільки інтегрованим, що вже не можна розглядати бізнес окремо від усієї іншої спільноти. Бізнес є інтегрованим елементом сучасного глобального середовища – і в географічному сенсі, і в сенсі ступеня взаємозв'язку всіх факторів. Саме усвідомлення цього і характеризує сучасний рівень розуміння концепції КСВ з боку бізнесу. Тобто КСВ – це вже не просто увага до своїх працівників, своєчасна виплата заробітної плати, не просто перерахунок декількох відсотків від обсягу реалізації на користь дітей з особливими потребами, як прояв благодійності, не просто скорочення шкідливих викидів в навколишнє середовище. Це нова філософія мислення, що походить від усвідомлення інтегрованості бізнесу та суспільства. В цьому сенсі, продовжуючи відповідати на питання, що ж таке корпоративна соціальна відповідальність сьогодні, варте уваги

визначення КСВ, що надає голова Європейського руху підприємців за соціальну консолідацію Е. Давіньон: "Щоб ми не розуміли під корпоративною соціальною відповідальністю, це не благодійність та не розвиток зв'язків з громадськістю. Сенс соціальної відповідальності полягає в усвідомленій зацікавленості бізнесу, що приносить користь для суспільства в цілому" [3, с. 10].

Отже в рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності діяльність підприємства розглядається з точки зору її соціального, економічного, екологічного впливу на всі складові її внутрішнього та зовнішнього середовища. Існують різні варіанти трактування цього впливу з точки зору його елементів та характеру впливу. На нашу думку одним з найбільш цікавих і близьких нам за поглядом на концепцію КСВ є підхід одного з лідерів ринку консалтингових послуг компанії Хьюїт Асошіейтс (Hewitt Associates), яка сформулювала сім вимірів соціально відповідальної компанії, що показані на рисунку 1 [4].

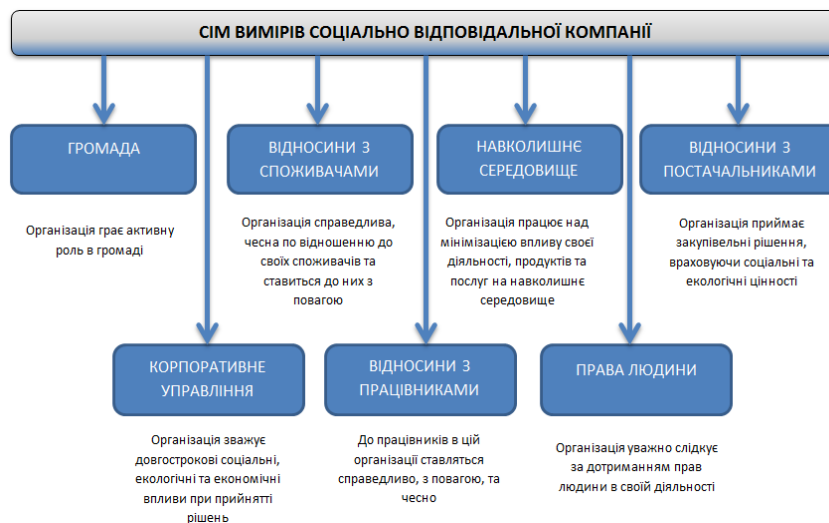


Рис. 1. Сім вимірів соціально відповідальної компанії

Як же власне розуміють корпоративну соціальну відповідальність в Україні? В цьому сенсі досить цікавим є дослідження "Корпоративна соціальна відповідальність: стан та перспективи розвитку", яке провів Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [5]. В опитуванні взяли участь 600 компаній малого, середнього та великого бізнесу України з 10 секторів економіки. Згідно даних дослідження майже 60% представників опитаних компаній назвали, що для них вираз "корпоративна соціальна відповідальність" означає благодійна допомога громадськості і тільки 24,5 % вважають, що це впровадження принципів та практик підзвітності, прозорості та етичної поведінки. Отже, дві третини представників українського бізнесу ототожнюють корпоративну соціальну відповідальність із благодійністю, і лише п'ята частина українського бізнесу вважає, що вона повинна звітувати перед громадськістю, бути прозорою у прийнятті рішень. Зрозуміло, що це є надто низький рівень усвідомлення засад формування конструктивного діалогу з громадою, оскільки тут мова йде скоріше про "купівлю" лояльного відношення громади до підприємства, а не про побудову довгострокових взаєм лояльних рівноправних партнерських відносин з нею.

Власним поглядом авторів на проблему є те, що український бізнес доволі часто розглядає корпоративну соціальну відповідальність суто як інструмент власного піару. Щоб зрозуміти це, достатньо послухати чи почитати інтерв'ю представників українських компаній, що практикують КСВ, або подивитись річні звіти чи інформаційні бюлетені та брошури підприємств. В них мова йде не стільки про те, що КСВ є ключовим елементом філософії підприємства і про стратегію КСВ, а про те, як в центральному парку міста компанія профінансувала побудову дитячого майданчика чи про те,

як в невеличкому містечку, що відноситься до території присутності підприємства компанії, відремонтовано фельдшерсько-акушерський пункт. Безумовно, розповідати партнерам і громаді про конкретні заходи в сфері КСВ необхідно і важливо, в тому числі і з точки зору піару компанії, проте якщо подивитись на зміст і кількість інформаційних повідомлень, висновок про рекламну та благодійну риторичу стає очевидним. Тобто інтенсивність інформаційних повідомлень, з якою компанії висвітлюють свої КСВ-орієнтовані дії, а я маю на увазі, кількість згадувань в ЗМІ, інтерв'ю на цю тему, виданих брошур, буклетів, звітів, інших інформаційних інструментів однозначно свідчить про рекламні наміри компанії, що таким чином подають свою діяльність в сфері КСВ. На користь цього висновку говорить також і той факт, що часто питаннями КСВ в компаніях займається відділ зв'язків з громадськістю чи PR-менеджер.

Наступну тенденцію в сфері КСВ в Україні ілюструє рисунок 2, що демонструє розподіл відповідей респондентів вищезгаданого дослідження на запитання "Які соціально відповідальні заходи здійснює Ваша компанія?". Аналізуючи дані дослідження, ми зробили висновок, що більшість соціально відповідальних заходів українських компаній скеровані на своє ж внутрішнє середовище, зокрема на працівників. Це відображає блакитний сегмент. В той же час червоний сегмент, переважна більшість заходів в якому належить до взаємодії з зовнішнім середовищем, демонструє, що жоден з заходів, представлених у цьому сегменті, не практикується і 40% українських компаній. Дійсно, наприклад 42,1% респондентів відповіли, що вони жодним чином не беруть участі в розвитку регіонів (громад, місцевостей), а 50,1% до прикладу не здійснюють жодних екологічних заходів.

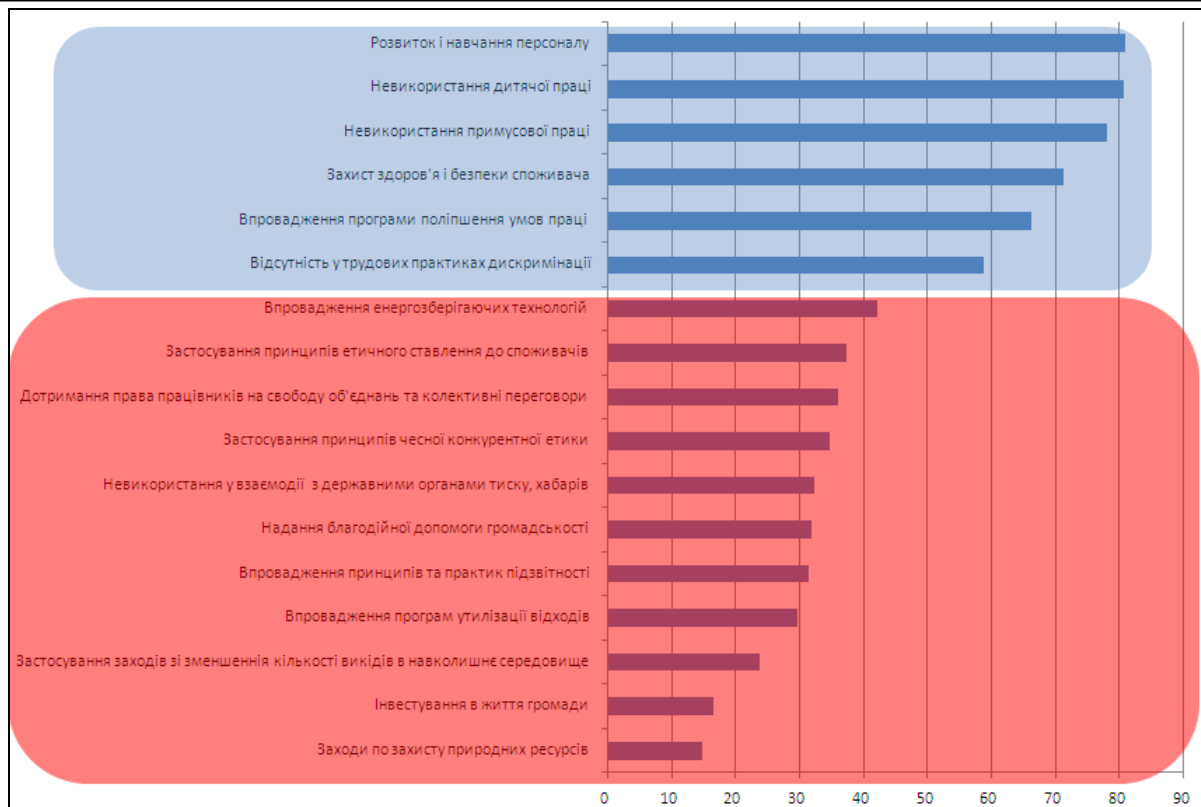


Рис. 2. Соціально відповідальні заходи українських бізнес-компаній

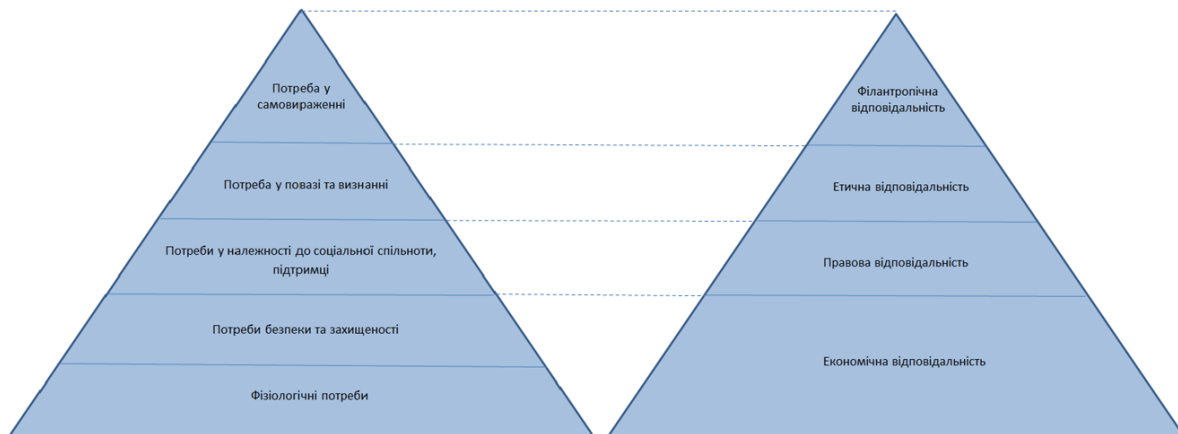
На нашу думку, ці спостереження свідчать про те, що український корпоративний сектор не вельми усвідомлює головне, а саме того, що корпоративна соціальна відповідальність потрібна бізнесу не для того, щоб якимось чином покращити свій імідж в очах споживачів, партнерів, влади чи суспільства в цілому. Необхідність у переході до управління на засадах корпоративної соціальної відповідальності є важливим для бізнесу оскільки без цього підходу бізнес потенційно приречений до вимирання. Тобто корпоративна соціальна відповідальність – це не модний тренд, не красива іграшка для забавок великих та багатих корпорацій. Це нагальна потреба, один із факторів виживання в сучасному світі. Тому, що якщо уявити, що у світі не залишилось, наприклад, води чи повітря, чи робітники компанії почали страйкувати і народні хвилювання вийшли на вулиці, чи соціальна ситуація в конкретному місті, території присутності підприємства чи взагалі в усій країні досягла вибухонебезпечного стану, питання іміджу конкретної компанії не матимуть жодного значення для виживання компанії. В цьому сенсі особливо цікавим є вислів класика економічної теорії, лауреата Нобелівської премії Пола Самуельсона, який сказав: “Хочете вірте – хочете ні, але велика корпорація сьогодні не тільки в змозі здійснювати соціальну відповідальність – це в її власних інтересах спробувати цим зайнятися. Інакше їй самій буде гірше” [6]. Саме ця точка зору, на наш погляд, є настільки ж реальною та такою, що відповідає дійсності, наскільки є неочікуваною та на перший погляд надто прагматичною. Отже, на мою думку, якщо говорити про управління підприємством на засадах корпоративної соціальної відповідальності, то треба розглядати це явище з точки зору його переваг саме для бізнесу.

А причина, на мій погляд, полягає в тому, що український бізнес все ще підходить до розвитку та прийняття управлінських рішень з позиції максимізації капіталу, яка була властива світовій практиці ведення бізнесу в 80-ті роки минулого сторіччя. Сучасний український бізнес занадто сконцентрований на накопиченні капіталу, мінімізації темпів його обігу та максимізації рентабельності. В той же час сучасні світові тенденції розвитку бізнесу говорять про протилежне.

Головне не максимізація прибутку та обіг капіталу в короткостроковій перспективі, а стратегічний підхід до розвитку, який ставить на меті виживання компанії у довгостроковій перспективі. В умовах глобалізації, конкуренції не тільки за споживача, а, в першу чергу, за ресурси, які постійно скорочуються, в умовах всесвітньої фінансово-економічної кризи потрібно усвідомлювати, що суспільству необхідно віддавати назад і будувати з суспільством такі відносини, які стануть запорукою того, що в скрутні для компанії часи і працівники, і мешканці території присутності, і громада в цілому залишаться лояльною по відношенню до підприємств.

З іншого боку подібна ситуація пояснюється не виключно незрілістю соціально відповідальних поглядів українського бізнесу. Це обумовлено відповідною незрілістю розуміння цього явища також і з боку суспільства. Тобто суспільство також не вимагає від бізнесу більш значних проявів соціальної відповідальності, ніж благодійні акції та своєчасна виплата заробітної плати. Суспільство ще не завжди готове пропонувати більш складні форми співпраці бізнесу і громади, оскільки в суспільстві лишаються не задовільненими першочергові потреби нижчих рівнів. Звідси і такі первісні форми прояву соціальної відповідальності українського бізнесу, як своєчасна виплата зарплатні, благодійна допомога та інше.

На мою думку це можна проілюструвати порівнянням піраміди корпоративної соціальної відповідальності А. Керола [7, с. 42] та піраміди ієрархії потреб А. Маслоу [8, с. 262], якщо розглядати потреби не окремого індивіда, а суспільства в цілому (рис. 3). Аналогічно потребам піраміди Маслоу, в якій потреби більш високого рівня не є актуальними і не проявляються доки лишаються не задовільненими потреби нижчих рівнів, більш складні та високо організовані прояви корпоративної соціальної відповідальності не стають частиною практики ведення бізнесу доки простіші прояви соціальної відповідальності бізнесу є актуальними у суспільстві, що знаходиться у своєму розвитку на нижчому рівні ієрархії потреб.



Ієрархія потреб людини А. Маслоу (1943р.)

Піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керола (1991 р.)

Рис. 3. Порівняльна оцінка ієрархії потреб А. Маслоу та піраміди корпоративної соціальної відповідальності А. Керола

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, якщо подивитись на практику впровадження корпоративної соціальної відповідальності, можна помітити деякі цікаві закономірності, що характеризують зрілість та філософію практики КСВ українських підприємств:

1. КСВ = PR. Хоча компанії і не декларують це прямо, якщо послухати риторику представників компаній, що практикують КСВ, вона, за незначними винятками, носить характер піару. Тобто коли чуєш про досягнення українських компаній в сфері КСВ, розумієш, що на глибокому ціннісному рівні українські компанії розглядають КСВ як один з інструментів побудови іміджу компанії, а не як стратегічне бачення розвитку компанії чи її самоідентифікацію.

2. КСВ = Благодійність. Також майже 60% українських компаній ототожнюють термін “корпоративна соціальна відповідальність” із благодійною допомогою громадськості, 61,3% здійснюють заходи з КСВ керуючись моральними міркуваннями, що є культурною особливістю та носить суб’єктивний, а не об’єктивний характер.

3. КСВ = Велика фінансова потужна компанія. КСВ в Україні поки що, на жаль, лишається прерогативою великих фінансово потужних компаній. 61,4% українських компаній говорять про те, що вони не займаються КСВ тому що “не можуть собі цього дозволити”.

4. КСВ = Робота з внутрішнім середовищем, зокрема з персоналом. Більшість заходів з КСВ українських компаній скеровані на внутрішнє середовище компанії, зокрема на своїх працівників.

5. КСВ ≠ Виживання компанії в умовах глобальних викликів XXI сторіччя. Відсутність розуміння найтіснішої інтегрованості бізнесу і соціуму та взаємної залежності цих двох категорій у питанні виживання в довгостроковій перспективі.

Очевидно, що процес вдосконалення розуміння концепції корпоративної соціальної відповідальності в Україні є тривалим. Для цього, як свідчить наше дослідження, повинні змінитися цінності орієнтації не тільки бізнесу, а й суспільства в цілому, що потребує часу. Проте на нашу думку саме бізнес, усвідомлюючи всі переваги впровадження концепції в управління підприємством і, головне, всі стратегічні загрози продовження управління на застарілих засадах минулого сторіччя, має виступити лідером в цьому процесі та повести за собою суспільство, громадську думку, навчити громаду по іншому дивитися на розвиток, планувати стратегічно і відповідально. Ми віддаємо лідерство в цьому процесі бізнесу через декілька причин:

– бізнес, а саме його власники, зацікавлені в тривалості ефективного та прибуткового існування;

– бізнес має більше ресурсів для змін, запозичення досвіду для персоналу та власників і навчання, в тому числі і громадян в цілому;

– наявність успішних світових практик саме в сфері управління бізнесом;

– кількість людей, що працюють в бізнесі, менша, ніж кількість громадян в країні в цілому і тому успішні світові практики набагато легше започаткувати та продемонструвати результат широкому загалу українського суспільства, сконцентрувавши зусилля на змінах в одному секторі.

Список використаних літературних джерел

1. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. // The New York Times Magazine. 1970 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www-rohan.sdsu.edu/faculty/dunnweb/rprnts.friedman.dunn.pdf>
2. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. // European Union Green Paper. – Brussels: 2001. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366e.n01.pdf
3. Кричевський Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. – М., 2006. – 195с
4. V. Willard. CSR Efforts Correlate with Employee Engagement. – Oct 12th, 2010. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sustainabilityadvantage.com/2010/10/12/csr-efforts-correlate-with-employee-engagement/>
5. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан і перспективи розвитку. Аналітичний звіт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/doslidjennya.html>
6. Самуельсон Пол Е., Нордхаус Вільям Д. Мікроекономіка / Пер. з англ. – М.: ООО “И.Д. “Вильямс”, 2008. – 752 с.
7. Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. – № 34(4). – P. 39-48.
8. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 704с.

КЮРЧЕВСЬКИЙ Марат Анатолійович – аспірант Національного університету харчових технологій.

Наукові інтереси:

- корпоративна культура;
- соціальна відповідальність;
- розвиток підприємств.

Стаття надійшла до редакції: 31.10.2012 р.