УДК 35.08:32:351

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УКРЗАЛІЗНИЦІ

ПОДДУБНЯК В. В.,
асистент кафедри «Менеджмент»
Донецького інституту залізничного транспорту Української Державної академії залізничного транспорту

Стаття присвячена актуальним проблемам формування інститутів соціальної відповідальності в системі управлінської діяльності Укрзалізниці. Розглянуто та проаналізовано можливості інструментарію соціальної відповідальності в корпоративній стратегії компанії.

Ключові слова: *інституціоналізація; система Укрзалізниці; інструментарій; корпоративна стратегія; ринкове позиціонування; суспільні трансформації; інформаційно-комунікаційні проблеми.*

Статья посвящена актуальным проблемам формирования институтов социальной ответственности в системе управленческой деятельности украинской железной дороги. Рассмотрены и проанализированы возможности инструментария социальной ответственности в корпоративной стратегии компании.

Ключевые слова: *институционализация; система украинской железной дороги; инструментарий; корпоративная стратегия; рыночное позиционирование; общественные трансформации;информационно-коммуникационные проблемы.*

This article is devoted to topical problems of formation of institutions of social responsibility in the system of management activities Railways. Considered and analyzed the possibilities of instruments of corporate social responsibility strategy.

Keywords: *institutionalization; Railways system; tools;corporate strategy; market positioning; social transformation; information-communication problems.*

Постановка проблеми. Сьогодні треба визнати і констатувати затребуваність системного бачення і різноманітних досліджень у сфері корпоративної соціальної відповідальності, її ролі і місця в соціальній політиці української залізниці. Це групи різноманітних питань, самостійних напрямів досліджень, які є міждисциплінарними і містять наукові знання в галузі соціології, менеджменту, соціальної економіки, корпоративної культури, правознавства. Це питання фінансової і соціальної ефективності корпоративної соціальної відповідальності; інституціоналізації нових стандартів у соціальній політиці та соціальній стратегії; формування конкурентних переваг шляхом реалізації корпоративної соціальної політики; проблеми та особливості формування і впровадження корпоративної культури; нові форми взаємодії «галузь – суспільство»; формування галузевих методологій соціального та екологічного менеджменту; регіональні особливості соціальних програм та їх адаптація тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки українські вчені напрацювали солідний потенціал з питань корпоративних стандартів соціальної відповідальності. Це роботи таких вчених, як В.І. Захарченко [1], О.В. Балахонова [2] та ін. Викладено багато точок зору, сформовано напрями дискусій, визначаються нові положення в теорії та методології соціальної політики, формах і механізмах її реалізації. Розробляються питання теорії та методології репутаційного менеджменту; обґрунтування положень соціального інвестування; визнання та використання кращого світового досвіду корпоративної соціальної відповідальності і наближення вітчизняного бізнесу до європейських стандартів. Але при цьому слід підкреслити, що більшість робіт рідко спрямовані на їх практичну адаптацію до проблем бізнесу, формування бізнес-стратегій, проблем взаємин «галузь – регіон», ринкової організації та ефективності ринків, тобто не мають як такої практичної спрямованості.

Мета статті. Актуальність, визначення особливості і проблем інституціоналізації соціальної відповідальності Укрзалізниці і питань, які зачіпають конкурентні переваги галузі, є метою роботи. Основне положення дослідження можна озвучити як формування системи знань про процеси інституціоналізації соціальної відповідальності та її повноцінного включення в соціальні стратегії Укрзалізниці.

Виклад основного матеріалу дослідження. В системі сучасних наукових знань соціального менеджменту активно використовується поняття «соціальна відповідальність». Одночасно це, *по-перше*, елемент громадського та корпоративного прогресу, що визначає векторність і можливості економічного та соціального зростання; *по-друге*, можливість ефективної підтримки і стимулювання репутаційного та ділового іміджу. Виділяють такі складові соціальної відповідальності, як економічна, соціальна, культурна, екологічна.

Взаємодія цих складових створює систему сучасних відносин в парадигмі «людина – фірма (підприємство) – галузь – уряд» і забезпечує поступальний рух і суспільний прогрес. У рамках названої парадигми відносин кожен суб'єкт формує своє наукове покладання у розвитку та визначає і позиціонує ключові інтереси.

Затребуваність досліджень у даному напрямі ні у кого не викликає сумнівів. У різноманітних публікаціях за даною тематикою можна зіткнутися з роботами культурологічного та філантропічного характеру або таких, що торкаються інвестиційних та інноваційних аспектів, стратегічного і тактичного планування й прогнозування та ін. Особливе місце посідає проблематика підвищення конкурентоспроможності підприємств і галузей за рахунок нових підходів і технологій у формуванні соціальної відповідальності, її системному і цілісному розвитку.

Далі буде виділено особливості та проблеми інституціоналізації соціальної відповідальності як одного з ключових параметрів соціальної політики Укрзалізниці і надано їх системну характеристику.

1. Відсутність науково обґрунтованої концепції соціальної політики та місця і ролі в ній соціальної відповідальності як інституту сучасного демократичного управління великим бізнесом.

2. Несформованість чіткого взаємозв'язку і взаємозумовленості між баченням конкурентних переваг Укрзалізниці і можливостями соціальної відповідальності як концептуальної тези всієї бізнес-стратегії. Запізнююче мислення в питаннях ринкового позиціонування і необхідності відмови від методів соціального адміністрування.

3. Відсутність академічних праць, їх системності в питаннях соціальної відповідальності залізниці як галузі та монополіста перед суспільством, регіональними спільнотами, контрагентами, своїми працівниками, тобто різноманітними групами стейкхолдерів.

4. Відсутність взаємозв'язку між формованою ціновою політикою (тарифною) і розумінням соціальної відповідальності як такої. Неврахування очікувань суспільства щодо соціальної відповідальності найбільшого монополіста українського ринку. В результаті формується системне нерозуміння унікальних можливостей ключового фактора довгострокової стратегії успіху в сучасному глобалізованому світі.

Світовий досвід чітко показує і визначає новий статус відносин в парадигмі «людина – фірма (підприємство) – уряд». Вони розвивалися протягом останніх п'ятидесяти років, формувався певний ланцюжок змін. Ключовими позитивними і системними трансформаціями можна вважати: перехід від випадкової і несистемної благодійності приватного бізнесу до більш цілеспрямованих, стратегічних і тактичних форм взаємодії з громадськістю (*public relations, PR*) та урядами (*government relations, GR*); необхідність формування і визнання статусу інституту соціальної відповідальності бізнесу з поширенням його дії на найрізноманітніші сфери життєдіяльності; регулювання і стимулювання розвитку монополій і олігополістичних об'єднань; підвищення ефективності процесів соціалізації в регулюванні регіонального розвитку; широке використання інструментів професійної та корпоративної культури.

Такі процеси не з'являються самі по собі, вони є результатом суспільних трансформацій і загальної соціалізації в прогресі людства. Це пов'язано з такими змінами в життєдіяльності світового співтовариства:

- інтеграція та глобалізація світової спільноти і всіх видів діяльності;

- поява сучасних інформаційних технологій, їх соціальна спрямованість і стрімке поширення;
- формування основ інформаційного суспільства, нових стандартів інформаційної прозорості та інформаційної культури;
- нові форми і системне загострення конкуренції;
- зростання масштабів та якісних параметрів громадянської активності населення;
- інтелектуалізація бізнесу і систем управління;
- нова роль освіти та її безперервний характер;
- зростання ролі інтелектуальних ресурсів та їх масове тиражування;
- зростання добробуту населення і нові форми інтелектуального нагромадження капіталів;
- переоцінка ролі і значення в житті людини матеріальних ресурсів і визнання пріоритетності духовних цінностей;
- зростання екологізації соціальної відповідальності як підприємств, так і кожного члена суспільства (питання вирубки лісів, ерозії ґрунтів, утилізації відходів, порушення екологічного балансу та ін.);
- посилення уваги і контролю за безпекою праці;
- зростання різноманітних форм контролю над такими соціальними проблемами, як гендерна нерівність, порушення прав людини, дитяча праця, екологізація виробництва та ін.

Ці та інші позитивні процеси формують нове бачення соціальних конфліктів, проблем, систем інтересів та інших інструментів суспільного розвитку. В економічній науці і соціальному менеджменті формуються самостійні напрями досліджень, що одержали назву «громадських програм», «соціальних ініціатив», «програм суспільних цілей» в рамках загальної спрямованості інституціоналізації «корпоративного громадянства» (*corporate citizenship*).

Не зважаючи на неочевидність вигід від програм соціальної відповідальності, низка досліджень демонструє, що компанії, які адаптують у себе програми такого роду, отримують переваги в різних, часом найнесподіваніших сферах.

Питання наукового обґрунтування та впровадження соціальної політики Укрзалізниці зобов'язують до ретельного вивчення кращої світової практики, оцінки помилок (як власних, так і відображених у літературних джерелах) інших представників транспортного ринку.

Використання вже накопиченого й адаптованого досвіду, кращих європейських практик дозволить Укрзалізниці уникнути додаткових витрат і скоротити до мінімуму трансакції за такими напрямами, як формування інформаційного забезпечення, проведення дослідних PR-акцій, створення спеціалізованої комунікаційної інфраструктури, робота з інформаційного забезпечення стейкхолдерів. В останнє десятиліття розвивається соціалізація у взаєминах між державою, цивільними інститутами та Укрзалізницею. Така тенденція є характерною для всього світу, і саме вона забезпечує істотні зміни в соціалізації корпорацій. У результаті подібних процесів на перший план почали виходити принципово нові форми суспільної взаємодії, особливої гостроти набули питання інформаційної відкритості, екологічної безпеки.

Соціальній відповідальності на Укрзалізниці сьогодні необхідно приділяти особливу увагу. Потребують визначення і характеристики ті причини, які є важливими і формують стратегічне розуміння перспектив. Це такі групи причин.

1. Внутрішньокорпоративні. Зростання і стрімкі зміни впливу корпорації – Укрзалізниці; зростання соціальної та громадянської активності персоналу; формування і розвиток нових стандартів корпоративної культури і місця в ній соціальної відповідальності; зростання професіоналізму персоналу; формування та адаптація нових стандартів інформаційної культури, орієнтованих на інформаційну прозорість та ін.

2. Пов'язані із зовнішніми причинами: наростання процесів глобалізації та інтернаціоналізації у національному господарському середовищі; вливання українського транспортного ринку у світове ринкове середовище і, в першу чергу, в європейську транспортну систему; загострення конкуренції на транспортному ринку України; війни за персонал у рамках національного ринку праці; формування стандартів інформаційного суспільства та інформаційної економіки; зростання ролі і значення нематеріальних активів в економічному статусі підприємств – ділової репутації, іміджу, брендових технологій; скорочення впливу

держави на діяльність монополій і великого бізнесу; процеси соціалізації в державному та галузевому управлінні; формування інститутів соціальної відповідальності Укрзалізниці.

Передбачається у подальшому отримання ефекту у вигляді сталого розвитку. У дану парадигму закладено механізми розв'язання протиріч та узгодження конфліктних зон у рамках ключових інтересів розвитку транспортної галузі та самої Укрзалізниці. Першорядним і ключовим інтересом тут буде забезпечення в довгостроковому періоді сталого розвитку (*sustainable development*) так званої корпоративної стійкості (*corporate sustainability*) на основі балансу корпоративної соціальної відповідальності (*corporate social responsibility*).

В основу такої управлінської стратегії рекомендується покласти теоретичний базис концепцій сталого розвитку, корпоративних стабільності та соціальної відповідальності. Це фундамент сучасного високоефективного корпоративного менеджменту. У комплексній взаємодії можливе формування універсального механізму розвитку підприємства за рахунок економічних, соціальних і культурних факторів. Серед них найбільш популярними є такі, як соціальні інвестиції, економічні та соціальні програми роботи з різними групами стейкхолдерів, розширення зон дії та інструментарію корпоративної культури та ін.

Багатогранні дані концепції отримують відображення в їх відмінностях на основі критеріальної оцінки управлінської специфіки, тимчасових рамок механізмів та інструментів впливу, базисних складових (табл. 1) [3].

Таблиця 1

ВІДМІННОСТІ КОНЦЕПЦІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, КОРПОРАТИВНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ТА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Критерій	*Сталий розвиток*	*Корпоративна стійкість*	*Корпоративна соціальна відповідальність*
Специфіка	Залежить від громадської інтерпретації	Залежить від громадської інтерпретації та стійкості економічного, соціального та природного капіталу	Залежить від конкретних вимог зацікавлених сторін
Тимчасові рамки	Часовий проміжок у декілька поколінь	Потреби нинішніх і майбутніх зацікавлених сторін	Актуальні потреби зацікавлених сторін
Складові	Спочатку включала екологічну складову, пізніше поширилася на соціальну та економічну	Спочатку включала екологічну, соціальну та економічну складову	Спочатку включала екологічну, соціальну та економічну складову

Стратегічний підхід до комплексного використання перелічених концепцій дозволить гармонізувати управлінську діяльність з позиції розширення кордонів соціальної відповідальності за рамки короткострокових, внутрішніх для компанії виробничих і соціальних завдань. Також з'явиться унікальна можливість розв'язання багатьох економічних, соціальних, екологічних, інформаційно-комунікаційних проблем, як внутрішніх, так і зовнішніх. Це реальний інструмент, який впливає на основну діяльність компанії відповідно до її поточних та перспективних стратегічних інтересів.

У системі позитивних ефектів такого розуміння та адаптування соціальної відповідальності – це нові можливості стратегічного розвитку Укрзалізниці, включення господарської діяльності у виконання економічних та соціальних завдань відповідно до світових стандартів ведення бізнесу. У рамках такого стратегічного підходу всі складові корпоративного розвитку діють в руслі гармонізації та консолідації економічних, соціальних та управлінських інтересів суспільства і корпорації, забезпечуючи створення конкурентних переваг.

Висновки. Назріла необхідність формування ефективної соціальної корпоративної політики, соціальних стратегій. В основу їх потрібно закладати концепцію соціальної відповідальності. Очікування українського суспільства спрямовані на якнайшвидші зміни в політиці монополіста, його нове обличчя з урахуванням таких сучасних напрямів, як прискорення процесів євроінтеграції; розширення спектру та якості послуг, що надаються на

основі конкуренції; системна інформатизація та автоматизація діяльності як всіх підрозділів, так і роботи з усіма стейкхолдерами; врахування проблем сезонності в попиті і пропозиції послуг; реалізація повної інформаційної прозорості в управлінні і системі фінансового менеджменту.

Поняття соціального прогресу і соціальної відповідальності бізнесу дуже розпливчасті. Але вони є складовими іміджу і ділової репутації держави, регіонів, ринкового середовища. Таким чином, Укрзалізниця має ставити перед собою відповідні економічні, соціальні та природоохоронні цілі, досягати їх, діагностувати їх виконання і навіть мати незалежний аудиторський висновок з даних питань, а не тільки ставити перед собою цілі на рівні підтвердження монопольного статусу – прибутковості і капіталізації. Вважається, що тільки діючи таким чином компанії можуть відповідати «очікуванням суспільства» (*society sexpetitions*), що уявляється ключовим фактором довгострокової стратегії успіху в сучасному світі.

Література

1. Захарченко В.И. Государственное регулирование инновационной деятельности как фактор эффективности структурных преобразований в экономике / В.И. Захарченко, Н.Н. Корсикова // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Вип. 137. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С. 100-108.

2. Балахонова О.В. Оценка механизма долгосрочного экономического и социального развития региона / О.В. Балахонова // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 3. – С.138-146.

3. Бєлоусов К.Ю. Ключові напрямки інтерпретації та взаємозв'язок концепцій сталого розвитку, корпоративної стабільності та корпоративної соціальної відповідальності / К.Ю. Білоусов // Проблеми сучасної економіки. – 2013. – № 5. – С. 51-53.