

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ЗАСАДНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Анотація. Проаналізовано процес переходу кооперативних підприємств від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування й втілення стратегії корпоративної соціальної відповідальності шляхом реалізації різних соціальних програм як зовнішнього, так і внутрішнього спрямування. Досліджено вплив соціальної відповідальності як активного чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації та ефективної стратегії зростання добробуту населення, а також досягнення траєкторії збалансованого розвитку.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціальні принципи, соціальні функції, стратегія корпоративної соціальної відповідальності

Kolyanko O.

THE ESSENCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY AS A BASIC STRATEGY OF CONSUMER COOPERATION CORPORATE MANAGEMENT

Summary. The process of transition of cooperative enterprises from declaration of principles of conduct of socially responsible business to practice of the system and strategic planning and embodiment of strategy of corporate social responsibility by realization of the different social programs of both external and internal direction is analyzed. Investigational influence of social responsibility as an active factor of increase of competitiveness of enterprises of consumer cooperation and, at the same time, as effective strategy of growth of welfare of population and achievement of the balanced development path.

Keywords: social responsibility, social principles, social functions, strategy of corporate social responsibility

1. Вступ

Останнім часом Глобальний договір ООН для сталого розвитку суспільства охоплює всі провідні суспільні сили багатьох країн світу: уряди, що визначили принципи цієї ініціативи; компанії, на діяльність яких він прагне вплинути; працівників, які виробляють товари та послуги; громадські організації, які представляють широке коло зацікавлених сторін, тощо. У цьому контексті Україна взяла на себе зобов'язання щодо забезпечення необхідних соціальних стандартів. Але навіть в умовах повного виходу економіки країни з "тіні" Україна не зможе забезпечити своїм громадянам соціальні гарантії на належному рівні. Оскільки кооперація є невід'ємною частиною соціально орієнтованої економіки України, то вона має допомогти державі вирішити ці питання, щоб не залишитися разом з нею на "узбіччі" глобалізаційних процесів. Одним із найбільш важливих аргументів на користь впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що традиційно соціальна відповідальність визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення і досягнення збалансованого розвитку.

У вітчизняній літературі з теорії і практики споживчої кооперації проблеми соціальної спрямованості кооперативного руху розглядалися неодноразово. Зокрема, можна відзначити праці С. Д. Гедея, Р. Я. Пастушенка, Н. А. Супрун, А. П. Макаренка, А. П. Марченко, О. М. Петрос, В. М. Колот, О. Лазаренко та низку джерел науково-практичного спрямування. Разом з тим, в них не акцентувалися засадничі принципи, функції та стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

Метою статті є не тільки визначити економічні основи функціонування споживчої кооперації, а й окреслити комплекс тих цілей, до яких вона повинна прагнути, дотримуючись кооперативних принципів, та розглянути сутність соціальної відповідальності як засадничої стратегії управління.

2. Принципи господарювання споживчої кооперації

Для забезпечення динамічного розвитку і життєздатності споживчої кооперації, захисту економічних і соціальних інтересів її членів, визначальними і основоположними принципами у повсякденній діяльності системи є:

- добровільність і доступність членства у споживчому товаристві – без штучних обмежень або будь-якої дискримінації за соціальними, політичними, расовими чи релігійними ознаками для усіх осіб, які можуть користуватися послугами цього товариства та згодні нести відповідальність, пов'язану з членством у ньому;
- демократичність управління споживчою кооперацією, керівництво її діяльністю особами, які обрані та призначені демократичним шляхом членами споживчої кооперації і підзвітні їм;
- рівноправний статус кожного члена, надання будь-кому права одного голосу, незалежно від грошових внесків, тривалості членства тощо, участь у вирішенні всіх питань, що стосуються діяльності їх товариств;
- використання економічних результатів діяльності споживчих товариств і споживспілок на користь своїх членів, виключення можливості збагачення одного члена кооперативу за рахунок іншого;
- виділення коштів на навчання працівників споживчої кооперації, а також населення економічним та демократичним принципам кооперативного руху;
- використання усіх практичних можливостей для активного співробітництва кооператорів на місцевому, регіональному і міжнародному рівнях з метою досягнення єдності дій щодо поліпшення задоволення інтересів та захисту прав членів споживчих товариств.

Реалізація кооперативних принципів господарювання не відбувається автоматично. Їх дія забезпечується лише через свідому діяльність людей. Якщо ця діяльність має форму адміністрування, то вона породжує застійні процеси і явища. Причому, “механізм гальмування” кооперативного розвитку може бути обумовлений як діями державного апарату, так і внутрішнькооперативними відносинами. Сьогодні проблема полягає у тому, щоб не тільки визначити економічні основи функціонування споживчої кооперації у ринкових умовах, а й сформулювати комплекс тих цілей, яких вона повинна прагнути для дотримання кооперативних принципів.

Громадсько активний, масовий і господарський характер діяльності споживчої кооперації є підґрунтям наявності в механізмі її функціонування цілей двох видів суспільного та економічного характеру. До цілей суспільного характеру належать: згуртування споживачів для спільної економічної діяльності; залучення пайовиків до

громадської діяльності в кооперативах та спілках, споживчих товариствах; утвердження рівності між людьми незалежно від їх станової, класової, партійної чи релігійної належності; культурно-виховна, спортивна і оздоровча робота [1]. Згідно з названими принципами, кооперативи як самостійні, самодіяльні організації самостійно відповідають за результати господарської діяльності. Кооперативи співпрацюють між собою. Найефективніша форма співпраці – об'єднання у спілки (союзи). Поширене й гуртування кооперативів в асоціації, федерації, альянси, які ведуть переважно негосподарську діяльність. Наприклад, в Україні існують обласні спілки споживчих товариств та об'єднана кредитна спілка. Можуть існувати і змішані кооперативні союзи. Зокрема, Національна спілка сільськогосподарських кооперативів України сьогодні об'єднує постачально-збутові, збутово-переробні і навіть окремі виробничі товариства.

Об'єднання кооперативів також представляють інтереси своїх членів у місцевих, державних, громадських та міжнародних організаціях. Кооперативи приділяють основну увагу турботі про своїх членів, задовольняючи їх потреби. Проте успішно використати ці завдання, ігноруючи реальну соціально-економічну ситуацію в регіоні (країні) та духовну атмосферу, що склалася у місцевій громаді, неможливо. Адже члени кооперативу є водночас жителями конкретного населеного пункту, членами цієї громади. Таким чином, турбуватися про громаду означає працювати в інтересах членів кооперативу та на благо громади. Сучасні дослідники розглядають соціальну сферу суспільного життя не лише як сферу розподілу благ та формування життєвих можливостей. Вони вважають її також “сферою інституціоналізованого спілкування” [3], де існує більша чи менша кількість стійких і тимчасових об'єднань на засадах солідарності, які використовуються людьми для індивідуального й колективного самовираження та розвитку. Цей вимір соціальної сфери, зазвичай, називають громадським суспільством. Тому можна вважати кооперативи інститутом громадського суспільства.

3. Соціальні функції кооперативів

Як інститут громадського суспільства кооперативи виконують такі соціальні функції:

- слугують засобом самовираження своїх членів, їх самоорганізації і самореалізації ними власних інтересів;
- допомагають членам кооперативу адаптуватися в ринковій економіці та знайти основу для взаємних поступок і компромісів в умовах конкуренції;
- захищають спільні інтереси своїх членів у змаганні з іншими групами інтересів;
- пом'якшують конфлікти членів з соціальним середовищем, усувають антагоністичні суперечності;
- забезпечують реалізацію кооператорам їхніх соціально-економічних та культурних прав [4].

4. Інтереси кооператорів і можливості членства у кооперативах

Соціальне призначення кооперативів, перш за все, у тому, щоб ефективно захищати інтереси кооператорів – як виробників, так і споживачів, відстояти, а то й підвищити соціальний статус, покращити якість життя.

Членство у кооперативі створює можливості:

- підвищити власний життєвий рівень шляхом заощадження коштів при отриманні конкретних послуг або й товарів;
- збільшити трудовий дохід, усунути посередників між виробниками та користувачами виробленої продукції (наданих послуг);
- забезпечити гідне місце праці, підвищення кваліфікації, пререкваліфікації;
- отримати додаткові соціальні та культурні послуги, а також освіту, в тому числі й професійну, ширший доступ до культурної інформації;
- розраховувати на допомогу та підтримку інших членів кооперативу на випадок життєвих труднощів;
- долучитись до активного громадського життя.

Кооперативи призначені для економічної самопомогі та соціального самозахисту осіб з обмеженими доходами, найманих працівників, дрібних товаровиробників, молоді, людей похилого віку, інвалідів, що є особливо актуальним сьогодні.

Соціальна захищеність дуже важлива, але не менш важлива і соціальна відповідальність.

5. Стратегічні цілі реалізації корпоративної соціальної відповідальності

За п'ять років підвищеної уваги до корпоративної соціальної відповідальності в Україні кооперативи переходять від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування й втілення стратегії корпоративної соціальної відповідальності шляхом реалізації різних соціальних програм як зовнішнього, так і внутрішнього спрямування. Ми вже можемо спостерігати конкретні приклади того, що корпоративна соціальна відповідальність сприяє створенню певного статусу. Спроби сформуванню універсальну концепцію корпоративної соціальної відповідальності знайшли відображення у стандарті ISO 26000, запропонованому Міжнародною організацією зі стандартизації. Цей стандарт виходить із таких засадничих принципів, які визначаються як стратегічні цілі реалізації корпоративної соціальної відповідальності:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- інвестиції у розвиток виробництва та людського потенціалу;
- неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного);
- побудова добросусідських і взаємовигідних відносин з усіма заінтересованими сторонами;
- підвищення національної конкурентоспроможності;
- врахування суспільних очікувань на загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці;
- формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку [6].

Корпоративна соціальна відповідальність співвідноситься з корпоративними управліннями на рівні цінностей, що визначають межі і підзвітність компаній відносно акціонерів та його соціальних, екологічних відповідальностей, у тому числі на рівні корпоративних кодексів поведінки. У свою чергу, ефективні корпоративні практики (управління ризиками, різноманітність, розкриття інформації, винагороди тощо) є своєрідним каталізатором корпоративної соціальної відповідальності. Чим краще ці основні моменти послідовно впроваджені в бізнес, тим кращими є показники корпоративної соціальної відповідальності. При цьому очевидним є позитивний ефект розвитку економіки, соціальної сфери та довкілля, що є запорукою стійкого прогресу.

Як бачимо, визначення соціальної відповідальності різняться тематично й географічно. Дехто активно пов'язує корпоративну соціальну відповідальність із розбудовою сталих громад. Якщо в США соціальна відповідальність дуже часто пов'язується з програмами волонтерства працівників компаній та доброчинністю, то її європейське розуміння полягає у веденні бізнесу в соціально відповідальний спосіб. З прийняттям міжнародного стандарту ISO 26000 "Керівництво із соціальної відповідальності", з'явилося єдине узгодження розуміння соціальної відповідальності.

Типи соціальної відповідальності як засадничої стратегії корпоративного управління в компанії визначені М. Портером та М. Креймером.

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

6. Впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств

Якщо аналізувати відомі практики впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств, створюється можливість підвищення конкурентоспроможності різними шляхами. Аналіз результатів впровадження соціально відповідальних стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілісного 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, властивості соціальної відповідальності як засадничої стратегії корпоративного управління в компанії. Організація та реалізація ефективної стратегії соціальної відповідальності передбачає чітке розмежування зовнішньої і внутрішньої сфери корпоративної соціальної відповідальності.

Найбільш важливими напрямками корпоративної соціальної відповідальності у зовнішній сфері є: співпраця з місцевими громадами, взаємини з партнерами, постачальниками і споживачами, дотримання прав людини в бізнес-діяльності, екологічна політика. У внутрішньому середовищі організації корпоративну соціальну відповідальність зосереджено на управлінні людськими ресурсами, охороні здоров'я та безпеці праці, управлінні впливами на довкілля і використанні природних ресурсів. Серед найбільш важливих форм реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності у внутрішньому середовищі є такі: соціальна політика, прозорі прог-

рами мотивації та кар'єрного росту, етичні стандарти діяльності, прозора звітність, яка обов'язково включає і соціальну звітність [6]. Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Попри те, що реалізація програм соціальної відповідальності об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

Впровадження системи ключових показників соціальної відповідальності забезпечує дотримання принципу "що вимірюється, те і робиться" ("What gets measured, gets done"). Загалом, моніторинг залежності ефективності діяльності підприємства від впровадження стратегії соціальної відповідальності свідчить, що підприємства, які 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.

Отже, можна бути відповідальним та залишатися конкурентоспроможним. Існує навіть теорія кластерів корпоративної відповідальності, що розглядає можливість утворення географічних кластерів із наближеною стратегією корпоративної соціальної відповідальності на кшталт індустріальних парків. Учасники подібних кластерів, наприклад, матимуть синергію від впровадження власних стратегій корпоративної соціальної відповідальності та спільні напрацювання в сфері корпоративної соціальної відповідальності, що сприятиме їхній конкурентоспроможності.

Важливим стратегічним пріоритетом впровадження корпоративної соціальної відповідальності є розширення можливостей щодо залучення та мотивування співробітників компанії, що є особливо актуальним з огляду на тенденцію до постійного зниження як рівня продуктивності праці, так і економічної активності українського населення загалом. Вітчизняний рівень економічної активності населення є одним із найнижчих у Європі і становить 56%, що значно обмежує можливості використання потенціалу людського капіталу в Україні. Разом з тим, експерти та аналітики відзначають тенденцію зростаючої соціальної вразливості населення. Саме в межах стратегії корпоративної соціальної відповідальності існує можливість для оптимальної внутрішньої соціальної політики підприємств, що, зрештою, сприятиме формуванню і нарощуванню соціального капіталу, стабілізації ринку зайнятості та зростанню ефективності трудових ресурсів [6].

Понад 2/3 українських підприємств вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливість підприємства знайти та втратити кращих працівників (77%), формування позитивного іміджу і покращення репутації (76%), створення переваг перед конкурентами (64%).

7. Висновки

Кооперація повинна стати невід'ємною частиною соціально орієнтованої економіки України. Яскраве підтвердження цьому – світовий досвід. Це особливо актуально сьогодні, коли кооперативи відіграють місію адаптації людини до ринкових умов, стають важливим чинником соціальної стабільності та досягнення нової якості економічного зростання в суспільстві, сприяють захисту прав споживачів та екологічній

безпеці тощо. Використання кооперативних принципів і корпоративної соціальної відповідальності суттєво сприятиме досягненню сформульованих вище цілей. Стратегія соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення технологій, ділової та загальносуспільної репутації підприємства, підвищення мотивації і продуктивності працівників, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, мінімізації ризиків, а в підсумку забезпечення збалансованого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон. Про споживчу кооперацію від 10 квітня 1992 р. № 2265-ХІІ (із змінами, внесеними згідно із Законом № 2454-ІV від 3 березня 2005 р.) // Відомості Верховної Ради, 2005. – № 16. – ст. 259.
2. Україна. Закон. Про кооперацію: від 10 серпня 2003 р. № 1087-ІV (із змінами, внесеними згідно із Законом № 3205-VI від 7 квітня 2011 р.) // Відомості Верховної Ради, 2011. – № 41. – ст. 413.
3. Гелей С. Д. Теорія та історія кооперації : підручник / С. Д. Гелей, Р. Я. Пастушенко. – К.: Знання, 2006. – 513 с.
4. Римар І. А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / І. А. Римар // Вісник КНТЕУ 2010. – 2010. – С. 65-67.
5. Корнійчук Л. Сталий розвиток і глобальна місія України / Л. Корнійчук, В. Шевчук // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 4-13.
6. Супрун Н. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61-74.
7. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / [Гирик О., Денис О., Дубовик О., Же-ребило І., Зінченко А., Реверчук Н., Саприкіна М., Семів Р., Скринник З., Телюк К. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Т. С. Смовженко, А. Я. Кузнецової]. – К.: УБС НБУ, 2009. – 258 с.
8. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; [пер. з англ. С. Яринич]. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
9. Лазоренко О. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності : посібник / [О. Лазоренко, Р. Колишко та ін.]. – К.: Видавництво “Енергія”, 2008. – 96 с.
10. Петрос О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: монографія / О. М. Петрос. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.
11. Колот В. М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура: навч. посібник / В. М. Колот, І. М. Репіна, О. В. Щербина. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 2009. – 444 с.