

Ю. П. Байрактар,

здобувач кафедри економіки і менеджменту, Київська державна академія водного транспорту імені гетьмана Петра Конашевича — Сагайдачного, м. Київ

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Y. Bayraktar,

The applicant of the Department of Economics and management,
Kyiv State Maritime Academy after hetman Petro Konashevich Sahaydachniy, Kyiv

THE INSTRUMENTS OF STIMULATING SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES OF COMPANIES IN THE TRANSPORT INDUSTRY

Стаття присвячена аналізу світових тенденції стимулювання практики корпоративної соціальної відповідальності (далі — КСВ). Було розглянуто та систематизовано актуальні для європейської та вітчизняної практики аспекти стимулювання відповідальної поведінки та основні перешкоди для впровадження соціально відповідальних заходів українськими підприємствами, серед яких: брак коштів, надмірний податковий тиск, відсутність належного інформування громади про основні тенденції КСВ тощо.

Було встановлено, що корпорації приймають рішення про використання практик КСВ під впливом таких основних стимулів: етичне або стале споживання; глобалізація та ринкові сили; обізнаність суспільства та освіта; підготовка співробітників у галузі корпоративної етики; законодавство й регулювання.

За результатами проведеного автором дослідження було узагальнено перелік основних суб'єктів інституційного стимулювання засад КСВ.

Для стимулювання соціально відповідальної діяльності вітчизняних підприємств будь-якої галузі економіки автором було розроблено універсальний комплекс соціальних, економічних та інституційних інструментів, використання яких забезпечить підвищення рівня КСВ. У статті наведено перелік основних питань у сфері КСВ на водному транспорті.

На сучасному етапі розвитку економіки в Україні основним внутрішнім інструментом стимулювання КСВ було визнано формування внутрішньої політики, процедур та принципів ведення бізнесу. Їх наявність забезпечить належний рівень КСВ в організації. Решта інструментів впливає на рівень КСВ, але знаходиться поза межами прямого впливу з боку підприємства.

The article is devoted to the analysis of global trends of stimulating corporate social responsibility (hereinafter CSR). European and domestic relevant aspects of stimulating responsible behavior were reviewed and systematized in the article as well as major barriers for its implementation by Ukrainian enterprises, namely: lack of funds, excessive tax pressure, lack of proper informing about the main CSR trends etc.

It was determined that corporations make decision about the use of CSR practices under the influence of the following major stimuli: ethical or sustainable consumption; globalization and market forces; awareness and education; training of employees in the field of corporate ethics; legislation and regulation.

Setting a goal to stimulate implementation of socially responsible activities by domestic enterprises in any sector of the economy, the author developed the universal complex of social, economic and institutional instruments. The use of these instruments will allow to improve the level of CSR at the enterprises. The article as well lists the major issues in the field of CSR at water transport enterprises.

At the present stage of economy development, in Ukraine formation of internal policies, procedures and business principles was recognized as the main internal tool for stimulating CSR activities. Their (documents) existence will ensure an appropriate level of CSR in the organization. Other tools affect the level of CSR, but are beyond the direct organization's influence.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стимулювання, відповідальна поведінка, інструменти стимулювання.

Key words: corporate social responsibility, stimulating, responsible behavior, stimulation instruments.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Криза, що склалася в країні, похитнула незміцнілу українську практику корпоративної соціальної відпо-

відальності (КСВ). Знизилися обсяги соціальних інвестицій, загальмувалися проекти: благодійні внески, дотації на допомогу незабезпеченим верствам населення,

Таблиця 1. Причини стриманого розвитку соціальної відповідальності на середніх та малих підприємствах

Частка відповідей	%
Недостатність коштів	37,3
Недостатність ноу-хау	14,7
Відсутність технологій	13,7
Недостатність людських ресурсів	10,8
Відсутність прибутку від СВБ	7,8
Невмотивованість працівників	5,9
Відсутність підтримки з боку керівництва	3,9
Інше	5,9

соціальні програми та ін. Наразі КСВ провідних підприємств, зокрема підприємств транспортної галузі, звулилася до збереження існуючих робочих місць.

Автор переконаний, що в умовах кризи, яка знизила обороти КСВ у країні, найкраще можна визначити, якою саме є система відносин бізнесу, влади та суспільства. Те, що кожен сектор звик вирішувати соціально-економічні проблеми самостійно, в короткостроковій перспективі мало сприяє подоланню кризи, а в довгостроковій — не створює передумов до сталого розвитку. КСВ є однією з небагатьох платформ взаємодії, де стикаються інтереси влади, бізнесу та суспільства й можуть здійснюватися взаємовигідні проекти. Для підтримання впровадження програм та практик КСВ доцільним, перш за все, є визначення інструментарію стимулювання соціально відповідальної діяльності вітчизняних підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням питання корпоративної соціальної відповідальності займаються вітчизняні та зарубіжні вчені: Н. Бібік, А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, А. Паливода, С. Шендеровський, Д. Баюра, О. Грішнова, Ю. Благгов, Д. Кербі, Н. Дебюссі, С. Діккінсон, М. Крамер, М. Фітцер, А. Лім, А. Раше та багато інших.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є розробка комплексу інструментів стимулювання соціально відповідальної діяльності підприємств транспортної галузі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Питання соціально відповідальної діяльності підприємств набувають все більшого значення та поступово стають пріоритетними у виборі споживачів та прийнятті рішень інвесторами.

За результатами глобального дослідження ставлення споживачів до КВС "Cone Communications — Echo Research report" [1] у 2013 році понад 10 000 покупців у всьому світі:

- звертаються до показників КСВ під час прийняття рішення, де працювати, де робити покупки та що купувати (більше 80%);
- вважають імідж компанії більш позитивним, якщо остання впроваджує практики КВС (96% опитуваних);
- будуть більш схильні довіряти цій компанії (94%);
- будуть більш лояльні до продукції та послуг компанії (93%);
- бойкотуватимуть компанію, якщо дізнаються про її безвідповідальну ділову практику (більше 90% опитуваних).

Зважаючи на суспільну думку, міжнародними організаціями розроблено принципи та кодекси, які закликають ділові кола прийняти стандарти соціальної відповідальності бізнесу, що дозволяє поліпшити економічні показники компаній, сприяє вирішенню найгостріших соціальних проблем у тих регіонах, де компанії працюють.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні також поступово розвивається, про що свідчать результати

соціологічних досліджень [2]. Кількість підприємств, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем в порівнянні з 2005 роком зростає вдвічі. При цьому половина українських підприємств вважає, що політика та практика соціальної відповідальності має впроваджуватися в кожну компанію. Зростає частка підприємств, які відносять до соціальної відповідальності такі її складові, як: впровадження принципів та практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки; застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів; здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку. Серед основних чинників, які спонукають компанії впроваджувати соціально відповідальні заходи, найголовнішими є внутрішні переконання: моральні міркування та внутрішнє спонукання.

Слід зазначити, що соціальна відповідальність внутрішньо властива всім формам сучасного бізнесу. На рівні малого і середнього бізнесу — це створення, збереження і збільшення робочих місць, своєчасна виплата податків та заробітної плати, навчання персоналу, партнерські відносини з постачальниками і споживачами, цивільними та державними інститутами [3, с. 325—326].

Основною причиною, яка стримує розвиток соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу в Україні є дефіцит грошових коштів. Для підприємств менших розмірів більш актуальними для впровадження принципів СВБ є також брак людських ресурсів [4] (табл. 1).

На рівні великих підприємств і компаній соціальна відповідальність, характерна для середніх і малих підприємств, розширюється і поглиблюється. Приходить розуміння необхідності розвитку соціальної сфери та інфраструктури, при цьому соціальна відповідальність орієнтується на вкладання коштів у соціальні інвестиції, об'єктом яких стає власний персонал і місцеві спільноти, нарощування людського капіталу, його здатності здійснювати інноваційну діяльність, бути дієздатним суб'єктом економіки.

На думку деяких авторів [5, с. 25], саме великі компанії є новим центром влади, від якого суспільство очікує такого виконання соціальних функцій, яке можна було б порівняти з обсягами їх ресурсів.

Зі збільшенням розміру підприємства зменшується значення таких чинників, що стають основною перешкодою у здійсненні соціальної відповідальності, як: брак коштів, недостатність інформації про принципи і підходи щодо впровадження соціальної відповідальності та податковий тиск.

Головною перешкодою у здійсненні заходів із соціальної відповідальності для 72 % українських компаній є брак коштів, для третини підприємств (33 %) податковий тиск, для 31 % недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла впровадженню програм із соціальної відповідальності. Для 28 % українських підприємств основними перешкодами є недостатність інформації (38,5 %) і досвіду (28 %) впровадження соціальної відповідальності, відсутність підтримки з боку державних та недержавних організацій (18 %) [2] (рис. 1).

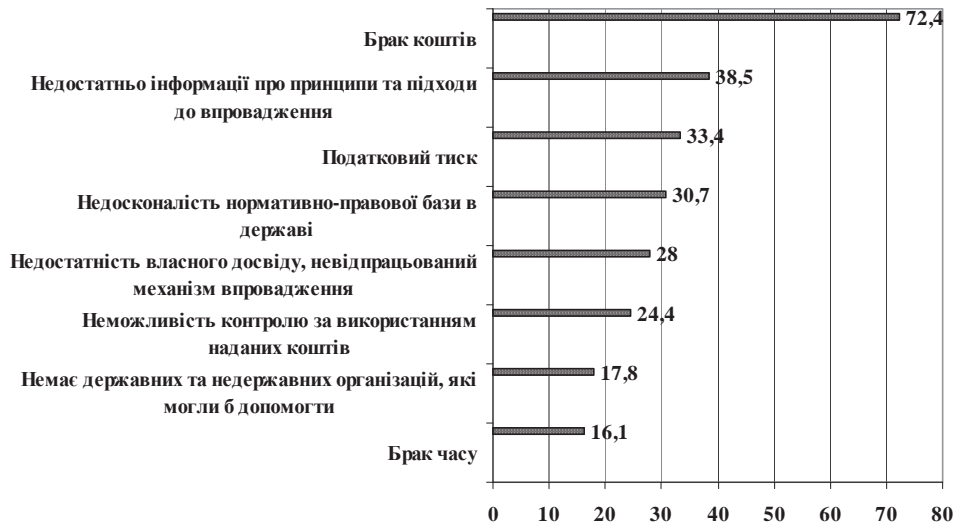


Рис. 1. Перешкоди розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств у 2011 р., %

У порівнянні з 2005 роком, головна перешкода у здійсненні соціальної відповідальності залишилася незмінною — брак фінансових ресурсів, проте частка підприємств, для яких фінансовий чинник є головним, збільшилася з 55 % у 2005 році до 72,4 % у 2010 році.

До негативних тенденцій розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, за результатами соціологічних досліджень [2], можна віднести також те, що для 67% українських компаній реалізація соціальних програм і проєктів не є актуальним завданням через дефіцит грошових коштів, а кожна десята компанія вважає, що це функція держави, а не бізнесу. Для більш, ніж половини українських компаній (59,8%) інформація про діяльність компанії у сфері КСВ є доступною тільки для внутрішнього користування. Лише 28,4% підприємств мають кодекси поведінки. Число підприємств, які мають стратегію соціальної відповідальності становить 29,6%, з них тільки 17% мають спеціальний бюджет або статтю в бюджеті для проведення програм або заходів з соціальної відповідальності. Рівень врахування інтересів зацікавлених сторін (стейкхолдерів) досить низький. При розробці соціальних програм та їх реалізації компанії враховують інтереси переважно тільки споживачів і місцевих органів влади, співпраця з іншими стейкхолдерами (громадськими організаціями, ЗМІ, науковими установами) практично відсутня.

Корпорації приймають рішення про використання практик КСВ під впливом багатьох стимулів. Найпоширенішими є п'ять стимулів, наведених на рис. 1 (доповнено автором за [6]):

Розглянемо детальніше кожен з них.

1. Етичне або стале споживання. Разом зі зростанням чисельності населення світу зростає тиск

на обмежені природні ресурси, необхідні для задоволення зростаючого споживчого попиту. Мешканці багатьох країн світу вже приділяють більшу увагу екологічним та соціальним складовим своїх повсякденних споживчих рішень. В умовах економічної нестабільності в Україні також зростає актуальність докорінного перегляду культури споживання та переходу до концепції сталого споживання.

Стале споживання передбачає таку модель, яка призводить до досягнення якісного поліпшення рівня життя населення та стану навколишнього середовища за рахунок переходу до споживання більш "екологічно раціональних товарів і послуг". "Екологічно раціональними" товарами й послугами у цьому контексті визнаються такі товари й послуги, виробництво і (або) реалізація яких не пов'язані зі забруднюючими, руйнівними для навколишнього середовища технологіями, виснаженням природних ресурсів або експлуатацією та порушенням прав людини.

2. Глобалізація і ринкові сили. Завдяки економічній глобалізації досягається економія на витратах виробництва, розширюється асортимент і підвищується якість товарів та послуг в усіх галузях економіки, в тому числі на транспорті. Стають доступними досягнення науки, техніки та культури. Однак дискусії щодо сталого розвитку в епоху глобалізації не вщухають.

Світові корпорації нарощують обсяги виробництва та реалізації, досягаючи неабиякого економічного зростання, шляхом глобалізації. Проте кожного дня вони стикаються з новими викликами, що обмежують їх ріст і потенційні прибутки. Державне регулювання, тарифи, екологічні обмеження і мінливі

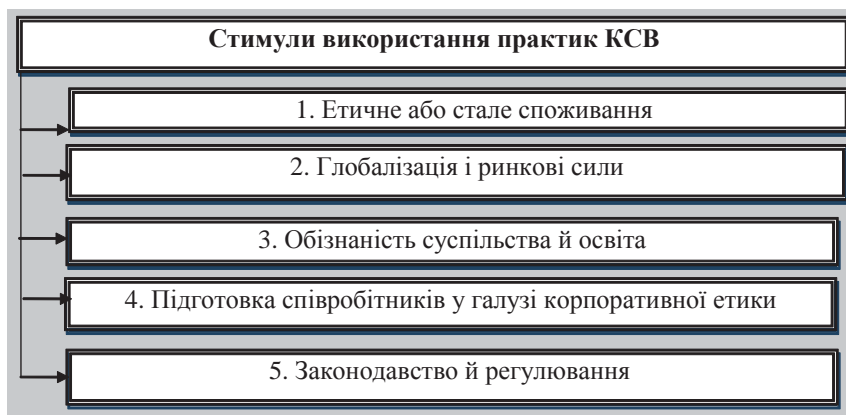


Рис. 2. Стимули КСВ

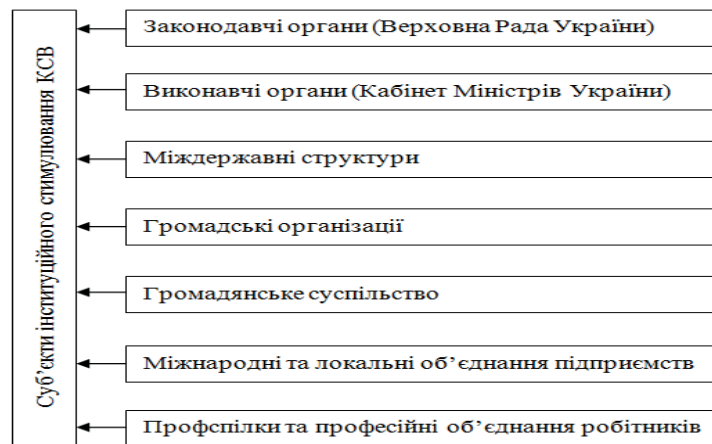


Рис. 3. Суб'єкти інституційного стимулювання засад КСВ

стандарты щодо експлуатації праці являють собою проблеми, які можуть коштувати організаціям мільйони доларів. Деякі з них розглядають етичні питання просто як дорогу перешкоду. Деякі компанії використовують методіку КСВ як стратегічну тактику для отримання громадської підтримки своєї присутності на глобальних ринках, що допомагає їм зберігати конкурентні переваги, використовуючи їх соціальні внески для розповсюдження реклами на підсвідомому рівні.

Глобальна конкуренція здійснює особливий тиск на мультинаціональні корпорації, змушуючи їх перевіряти з точки зору КСВ не тільки свою практику, але й практику всіх їх контрагентів. На сучасному етапі розвитку економіки глобалізація стикається з нерівномірністю розвитку світової економіки, що несе додаткові ризики для національних економік.

3. Обізнаність суспільства й освіта. Протягом останнього десятиріччя значно змінилися роль і значення зацікавлених сторін. На сучасному етапі розвитку економіки вони об'єднали свої зусилля й стали суттєвим інструментом тиску на корпорації. Акціонери та інвестори за допомогою інвестування соціальної відповідальності чинять тиск на корпорації, закликаючи їх до відповідальної поведінки. В цьому процесі все більшу роль відіграють також неурядові організації, використовуючи можливості засобів масової інформації та мережі Інтернет для підвищення свого контролю та колективного активізму в галузі корпоративної поведінки. За допомогою розвитку освіти, обізнаності та діалогу зростає роль спільноти в забезпеченні відповідальності бізнесу за свою діяльність.

4. Підготовка співробітників у галузі корпоративної етики. Підготовка співробітників у галузі корпоратив-



Рис. 4. Інструментарій стимулювання соціально відповідальної діяльності підприємств України

ної етики найчастіше відбувається у відповідності до державних вимог або внутрішніх принципів роботи самих корпорацій. Метою такої підготовки є допомога працівникам у прийнятті етичних рішень у будь-якій бізнес ситуації, що може виникнути під час виконання службових обов'язків. Як наслідок, підвищується лояльність співробітників до організації, в якій вони працюють, що також впливає на покращення іміджу організації в цілому.

5. Законодавство й регулювання. Ще одним з мотивів КСВ є роль незалежних посередників, зокрема, уряду. Їх роль полягає у забезпеченні запобігання нанесення корпораціями шкоди загальному соціальному благу.

Світова практика засвідчує, що зусилля інститутів влади мають бути спрямовані на створення умов для забезпечення засад сталого розвитку через вдосконалення правового поля та створення і просування різних додаткових не законодавчих ініціатив, покликаних переконати бізнес впроваджувати та розширювати практику КСВ.

Розвитку КСВ, окрім державних інститутів, багато в чому сприяють громадські інститути, неурядові організації, спілки та об'єднання. На рисунку 3 наведено загальний перелік інституційних суб'єктів, здатних стимулювати сучасні вітчизняні підприємства до розвитку та реалізації засад КСВ.

В Україні до цього часу не склалися сприятливі умови для розвитку КСВ. Дореволюційна благодійність і радянська система соціальної підтримки не сприяли формуванню інституційних норм КСВ та механізмів соціального партнерства. Навіть активна позиція деяких представників громадянського суспільства не сприяла розвитку та інтеграції питань КСВ і сталого розвитку в сферу публічної політики України, як це відбувається в країнах ЄС. Стримуючими чинниками розвитку КСВ в Україні є низький рівень інтеграції країни до світової економіки та інформаційного простору, а також відсутність традицій корпоративного управління та незадовільний стан громадських інфраструктур.

Для стимулювання соціально відповідальної діяльності автором розроблено універсальний комплекс соціальних, економічних та інституційних інструментів, використання яких забезпечить підвищення рівня КСВ вітчизняних підприємств будь-якої галузі економіки (рис. 4).

В сфері впливу діяльності підприємств у сфері КСВ (внутрішній вплив) найважливішого значення набуває формування внутрішніх політик, процедур та принципів ведення бізнесу. Соціально відповідальні підприємства повинні розробляти перелік відповідних документів з урахуванням специфіки їх діяльності, а саме:

- Кодекс принципів ведення бізнесу (зібрання правил етичного ведення господарської діяльності та добросовісної конкуренції);
- Кодекс корпоративної етики (зібрання правил етичної поведінки співробітників);
- Кодекс постачальників (зібрання правил і норм етичного ведення бізнесу постачальниками);
- Політика компанії щодо основних положень з КСВ (основні положення, права зацікавлених сторін та обов'язки компанії щодо КСВ, яких компанія зобов'язується дотримуватись) та ін.

Даний перелік документів розробляється уповноваженим органом на підприємстві, затверджується щороку та є обов'язковим для дотримання усіма суб'єктами господарської діяльності.

Для підприємств водного транспорту перелік питань у сфері КСВ значно ширший та включає такі питання як забезпечення належних умов праці, особливості нарахування та виплати заробітних плат, компенсації за відпустку, спецодяг, умови транспортування команд, раціон харчування, юридична підтримка та ін.

Формування соціально-відповідальної політики та наявність відповідних процедур забезпечить належний рівень КСВ в організації. Решта інструментів впливає на рівень КСВ, але знаходиться поза межами прямого впливу з боку підприємства.

ВИСНОВКИ

З розвитком бізнесу, а також впровадженням міжнародних стандартів корпоративного управління, деякі власники та керівники українських компаній вже почали впроваджувати систему соціальної відповідальності у повсякденну операційну діяльність. Бізнес почав усвідомлювати, що соціально відповідальна поведінка сприяє зростанню вартості компанії та об'ємів продажів продукції, поліпшенню іміджу, дає більш широкі можливості для мотивації персоналу та інші переваги.

Література:

1. Глобальне дослідження ставлення споживачів до КВС "Cone Communications — Echo Research report" у 2013 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/dfd8ac4a95f78de426c2cb117656b846/files/2013_cone_communicationsecho_global_csr_study.pdf
2. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005—2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. — К.: Вид-во "Фарбований лист", 2010. — 56 с.
3. Булеев И.П. Трансформация общества и экономика: опыт и перспективы: монография / И.П. Булеев / НАН Украины; Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 2006. — 336 с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу. Експертна оцінка. — Київ, 2008. 31 с.
5. Петрушенко Ю.Н. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності / Ю.Н. Петрушенко, О.В. Дудкін // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Донецьк, ДонНТУ, 2009. — Вип. 37-3. — С. 25—31.
6. Бабина И. Социальная ответственность корпораций [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://fb.ru/article/65545/sotsialnaya-otvetstvennost-korporatsiy>

References:

1. Cone Communications (2013), "The 2013 Cone Communications/Echo global CSR study", available at: <http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-release> (Accessed 1 June 2015).
2. Zinchenko, A.H. and Saprykina, M.A. (2010), Korporativna sotsial'na vidpovidal'nist' 2005—2010: stan ta perspektivy rozvytku [Corporate social responsibility 2005—2010: status and prospects of development], Farbovanyy lyst, Kyiv, Ukraine.
3. Buleev, Y.P. (2006), Transformacija obshhestva i jekonomika: opyt i perspektivy: monografija [The transformation of society and economy: experience and prospects: monograph], The national academy of sciences of Ukraine, Donetsk, Ukraine.
4. Centre Corporate Social Responsibility Development (2008), Korporativna sotsial'na vidpovidal'nist' maloho ta seredn'oho biznesu [Corporate social responsibility of small and medium business in Ukraine: an expert analysis], Kyiv, Ukraine.
5. Petrushenko, Yu.N. (2009), "Formation of the Institute of positive social responsibility", Naukovi pratsi Donets'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Seriya: ekonomichna, vol. 37-3, pp. 25—31.
6. Babyna, Y. (2013), "Corporate social responsibility" available at: <http://fb.ru/article/65545/sotsialnaya-otvetstvennost-korporatsiy> (Accessed 1 June 2015).

Стаття надійшла до редакції 11.06.2015 р.