

УДК 330.341

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Шандова Н.В., д.е.н.

Херсонський національний технічний університет

Дослідження процесів становлення корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи концепцію життєвих циклів організації є актуальним в умовах змін соціально-економічного й політичного середовища, коли механізми розвитку корпоративної соціальної відповідальності відображають форми адаптації менеджменту. Метою статті є систематизація особливостей корпоративної соціальної відповідальності на різних етапах життєвого циклу компаній. Моделі життєвого циклу організації дозволяють простежити особливості розвитку, у тому числі процес формування корпоративних потреб впровадження на підприємстві програм внутрішньої або зовнішньої соціальної відповідальності, програм добродійності або соціального інвестування. Зіставлення стадії розвитку компанії й можливого рівня корпоративної соціальної відповідальності дозволяє чітко сформулювати завдання соціальної політики компанії, орієнтувати соціальні програми на довгострокові цілі розвитку, інформувати всі зацікавлені сторони про існуючі можливості компанії в реалізації соціальних програм, розробити систему моніторингу ефективності, що дозволить оцінювати економічний і соціальний ефект від впровадження корпоративної соціальної відповідальності у діяльність компанії.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, підприємство, управління, життєвий цикл, стадії розвитку.

UDC 330.341

THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CONTEXT OF THE LIFE CYCLE OF THE ORGANIZATION

Shandova N.V., Dr. of Econ. Sc.

Kherson National Technical University

Research of processes of formation of corporate social responsibility, taking into account the life-cycle of organization is actual in a changing social, economic and political environment where mechanisms of development corporate social responsibility reflect the forms of adaptation management. Purpose of the article is the systematization of characteristics corporate social responsibility at different stages of the life cycle of companies. Features of the life cycle of the enterprise allow following the process of formation of corporate needs of the implementation of programs of internal or external social responsibility, programs of charity or social investment. A

comparison of the development stage of the company and possible level of corporate social responsibility allows to formulate problem of social policy, to focus social programs on long-term development goals, to inform all interested parties about the possibilities of the company in the implementation of social programs, to develop a system for monitoring the effectiveness, which includes an assessment of the economic and social impact from the implementation of corporate social responsibility in the company.

Keywords: corporate social responsibility, enterprise, management, life cycle, stage of development.

Актуальність проблеми. Участь українського бізнесу у світовому співтоваристві можлива тільки при побудові довгострокових взаємин із зацікавленими сторонами, в основі яких закладені принципи соціальної відповідальності бізнесу. Організація такої діяльності ґрунтується на тому, що соціальна відповідальність є невід'ємним компонентом корпоративного управління, який пронизує всі функціональні бізнес-напрямки й зовнішні комунікації.

У багатьох підприємств соціальна відповідальність заявляється як складова частина стратегії, але інтеграція соціальної відповідальності в діяльність підприємства будується в умовах відсутності чіткої політики держави по передачі бізнесу низки функцій в області соціальної відповідальності, недостатнього пророблення положень вибору пріоритетів реалізації соціальних програм й оцінки їх результативності. У ситуації постійних змін зовнішнього середовища, увага керівників прикута до розв'язку поточних питань управління, а у вирішенні проблем розвитку соціальної відповідальності переважає «випадковий» підхід: робота зі зверненнями співробітників, відповідь на прохання працівників або вимоги профспілок.

В умовах змін соціально-економічного й політичного середовища механізми розвитку корпоративної соціальної відповідальності відображають форми адаптації менеджменту. Опис і систематизація існуючих моделей розвитку підприємства й форм корпоративної соціальної відповідальності дозволить проаналізувати можливі сценарії розвитку підприємства, поява яких обумовлена зміною внутрішнього й зовнішнього середовища діяльності підприємства, а також розробити успішну стратегію розвитку.

Аналіз останніх досліджень. На перших етапах створення підприємства найбільш актуальним є вирішення фінансових питань.

Однак уже через кілька років існування підприємства у власників виникає необхідність усвідомлення свого місця на ринку. Подальший розвиток підприємства припускає інтенсифікацію внутріфірмових відносин, визначення своїх відмітних характеристик, формування особливого стилю корпоративних відносин, корпоративної етики.

Дослідженню життєвого циклу організації присвячені роботи І. Адизеса, Л. Грейнера, Б. Лівехуда, Г. Клейнера, Б. Мільнера, Є. Короткова й ін. Дослідження питань становлення рівнів соціальної відповідальності дістали розвитку в роботах Д. Грейсона, Х. Джонсона, Р. Рейденбаха і Д. Робіна, Г. Грековой, Г. Жосан, К. Руденко, А. Шихвердієва та інших.

Моделі життєвого циклу дозволяють простежити особливості розвитку, у тому числі процес формування корпоративних потреб впровадження на підприємстві програм внутрішньої або зовнішньої соціальної відповідальності, програм добродійності або соціального інвестування. У зв'язку із цим додаткового дослідження потребує процес становлення корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи концепцію життєвих циклів організації.

Метою статті є систематизація особливостей корпоративної соціальної відповідальності на різних етапах життєвого циклу компаній.

Результати досліджень. З метою проведення даного дослідження, спрямованого на вивчення впливу стадій життєвого циклу на розвиток корпоративної соціальної відповідальності, насамперед, необхідно дати визначення життєвого циклу компанії. Життєвий цикл – це послідовне проходження організацією всіх або тільки деяких стадій її розвитку або деградації, починаючи зі створення й закінчуючи смертю [7]. Можна виділити наступні, найбільш відомі теорії життєвого циклу організацій.

Концепція органічного еволюційного розвитку (1969 р.) голландського дослідника Бернарда Лівехуда, розглядаючи організацію як сукупність економічної, соціальної й технічної підсистем, виділяє чотири фази розвитку: піонерна фаза, що характеризує націленість підприємства на повне задоволення вимог конкретного й нечисленного клієнта; фаза диференціації, де увага сконцентрована на створенні й удосконалюванні структури управління; фаза інтеграції де визначальним фактором розвитку стає колектив спільно працюючих людей, який є джерелом творчої енергії, необхідної для відновлення

організації і досягнення цілей; асоціативна фаза, що є фазою соціального партнерства й кооперації [3].

Л. Грейнер у своїй роботі «Еволюція й революція в процесі росту організацій» (1972 р.) описав організацію як систему, що розвивається в контексті попередніх, а не майбутніх подій. Основне положення розробленої моделі – це те, що для організацій характерні специфічні організаційні структури, системи й стилі управління, які змінюються залежно від стадії розвитку, на якій вони перебувають. Л. Грейнер виділив п'ять стадій, які організація проходить у своєму розвитку: народження організації, дитинство і юність, зрілість, старіння організації (вищий щабель зрілості), відродження організації [4].

Теорія І. Адизеса (1979 р.) етапи життєвого циклу підрозділяє на дві групи: зростання й старіння [1]. Відповідно до концепції І. Адизеса, життєвий цикл організації є результатом зміни внутрішніх параметрів (вибору стратегії компанії, джерел фінансування, управлінських навичок і т.д.) і зовнішніх параметрів (макроекономічних факторів, конкурентного середовища й ін.).

Теорія Г.Б. Клейнера (1998 р.) розрізняє наступні «економічні» стадії бізнесу: виникнення (народження), становлення (дитинство), ріст (юність), насичення (зрілість), спад (старіння), ліквідація (смерть) [9]. Так само, як і в моделі І. Адизеса, Г. Б. Клейнер припускає, що роль менеджерів і стиль управління повинні змінюватися при переході організацією від однієї стадії життєвого циклу до іншої.

Б. З. Мільнер (2003 р.) стверджує, що зміна характеру динаміки розвитку системи відбувається на наступних етапах життєвого циклу: висхідного розвитку, інерційного розвитку й спадного розвитку [7]. Б. З. Мільнер аналізує життєвий цикл організації з погляду стратегічного менеджменту, й наділяє кожний етап специфічними характеристиками щодо типу планування, методу управління й ін.

Є. М. Коротков (2003 р.) запропонував модель, що включає п'ять стадій життєвого циклу організації: народження й формування його первісної структури; завоювання якого-небудь сегмента ринку, зміцнення ринкових позицій і власної конкурентної стратегії; зрілий стан підприємства, його стійке положення на ринку; занепад підприємства й старіння; деструктуризація підприємства, припинення його існування в колишньому вигляді [2].

Узагальнюючи праці відомих учених [1, 2, 3, 4, 7, 9] пропонуємо наступну послідовність зміни станів підприємства: низькодиференційований, диференційований, конкурентний, зрілий ріст, занепад, кожен з яких ідентифікується певним набором характеристик [10].

Низькодиференційований стан відповідає початковій стадії становлення підприємства, є перехідним і тривалий час тривати не може. У даному стані відбувається нарощування наявної якості, створення потенціалу для переходу до нової якості, нового рівня організації.

У міру розвитку організація вступає у фазу диференціації, яка базується на впорядкуванні внутрішніх взаємодій і протиріч, при якому підприємство здобуває стійкість.

У конкурентному стані підприємство готове до суперництва за ресурси (фінансові, людські, місця розташування та ін.), на які претендують й інші господарюючі суб'єкти. У конкурентному стані визначальним фактором розвитку є колектив спільно працюючих людей, який спроможний оновити організацію й досягти поставлених цілей.

Стан зрілого росту характеризується високою стійкістю й адаптивністю підприємства у взаємодії із зовнішнім середовищем. Якість стану забезпечує такий рівень розвитку підприємства, коли його потенціал спрямований на розв'язання взаємовідносин із зовнішнім середовищем.

На стадії занепаду, для підтримки позитивного напрямку розвитку, підприємство повинно бути готове до здійснення якісного переходу на новий рівень розвитку за рахунок накопиченого потенціалу. А якщо ні, то настає деградація.

Кожний етап життєвого циклу підприємства має свої особливості, які впливають на корпоративну соціальну відповідальність, і повинні бути враховані при її формуванні й функціонуванні. На певних етапах життєвого циклу формуються й видозмінюються ресурси, джерела фінансування корпоративної соціальної відповідальності, організаційні й методичні механізми забезпечення під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів. Зміна життєвих циклів організації має безпосередній вплив на процес розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

У світовій практиці корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, покладаючи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, місцеві

співтовариства та інші зацікавлені сторони суспільної сфери. Це зобов'язання виходить за рамки встановленого законом зобов'язання дотримувати законодавства й припускає, що організації добровільно вживають додаткових заходів для підвищення якості життя працівників і їх родин, а також місцевого співтовариства й суспільства в цілому [12].

У науковій літературі корпоративна соціальна відповідальність розділена на різну кількість рівнів.

Загальний підхід визначає три рівні. Перший рівень – базовий. Він містить у собі початкові передумови для подальшого формування соціально відповідальної поведінки. На цьому етапі головним принципом є повне виконання компанією усіх зобов'язань у рамках вимог сформульованих законодавством. Другий рівень соціальної відповідальності у якості головного пріоритету передбачає проведення заходів соціальної відповідальності, що позитивно відобразяться на економічних результатах підприємства. Третій рівень соціальної відповідальності передбачає заходи, економічна вигода від яких не є очевидною, тобто такі суспільно значущі форми соціальної активності, як підтримка історичних пам'яток, культурних та спортивних заходів [11].

Р. Рейденбах і Д. Робін виділяють п'ять рівнів розвитку корпоративної соціальної відповідальності з акцентом на етику [14]. Першому рівню відповідає аморальна поведінка: єдиними зацікавленими в організації особами є її власники й менеджери, домінуюча філософія – максимізувати прибуток практично за всяку ціну. Другому рівню відповідає законослухняна поведінка: поводитися етично – значить просто дотримувати закону, єдині зобов'язання, які покладає на себе фірма такого типу, – це зобов'язання правового характеру. Третьому рівню властива чуйна поведінка. Ті фірми, що досягли цього рівня починають проявляти зачатки етики, розуміючи, як важливо підтримувати гарні відносини із суспільством. Чуйна фірма звичайно поводить етично тільки у власних інтересах. Четвертий рівень позначає початкову етичну поведінку. Фірми, що досягли четвертого рівня, демонструють розуміння того, що етична поведінка іноді вимагає витрат. Підвищена увага до цінностей відбита в місії організації або її моральному кодексі. П'ятий рівень відповідає розвиненій етичній поведінці компанії. Організація демонструє на ділі

прихильність заявленим цінностям, а самі цінності розділяються всіма співробітниками й слугують їм керівництвом до дії.

Х. Джонсон також виділяє п'ять рівнів соціальної відповідальності: безвідповідальність, законослухняність, фрагментарність, стратегічна й всебічна підтримка суспільства [13]. Перший рівень відповідає стадіям становлення й росту, коли для компанії на першому місці стоїть завдання виживання. Наступний рівень – рівень законопослухання. Відповідність другому рівню дозволяє компанії знизити деякі витрати, однак не характеризує компанію як активного учасника в розвитку соціальної відповідальності. Третій рівень носить більш оборонний характер, чим стратегічний, фрагментарний підхід до корпоративної соціальної відповідальності не здатний поліпшити результати діяльності компанії. На четвертому рівні корпоративна соціальна відповідальність виступає елементом стратегічного управління компанією. Відповідність п'ятому рівню означає розгляд прибутку як умови функціонування, а не як єдиної мети бізнесу, приділяючи більшу увагу своїй репутації й соціальній корисності. Цього рівня компанія може досягти на стадії зрілості.

Г. І. Грекова [5] виділяє наступні рівні соціальної відповідальності бізнесу: перший – базовий або обов'язковий – своєчасна виплата працівникам зарплати, оплата податків, дотримання законодавства в сфері охорони навколишнього середовища, техніки безпеки й здоров'я працівників, етики поведінки в рамках законодавства й кодексу корпоративної поведінки; другий – рівень добродійності (традиційна адресна добродійність, а потім стратегічна - програми допомоги й спонсорство); третій – рівень соціальної відповідальності корпорації перед її персоналом; четвертий – рівень соціальних інвестицій; п'ятий – рівень венчурної філантропії.

К. А. Руденко пропонує наступні рівні корпоративної соціальної відповідальності: базова; внутрішня; відповідальність, що пов'язана із традиційною добродійністю; комбінована (комбінація внутрішньої й традиційної); стратегічна добродійність (корпоративна соціальна відповідальність з економічним розрахунками); соціальні інвестиції; венчурна філантропія; соціальна корисність [8].

Узагальнюючи проведене дослідження можливо визначити наступні рівні соціальної відповідальності, які являють собою

комбінації вимог до бізнесу й очікування від нього з боку суспільства і держави та вигідності/невигідності соціальної активності для бізнесу.

Перший рівень, базовий, обов'язкова складова корпоративної соціальної відповідальності. Відповідно до вимог базової корпоративної соціальної відповідальності власники бізнес-структур, акціонери, топ-менеджери опікуються про розвиток бізнесу, дотримання вимог податкового законодавства, трудового й цивільного кодексів України, про якість продукції й відповідних послуг, створення нових технологій, дотримання етичних норм у конкуренції, розширення робочих місць, забезпечення гідної зарплати й нормальних умов праці працівникам.

Другий рівень – це нормативна внутрішня корпоративна соціальна відповідальність, що пов'язана зі здійсненням програм соціальних пілг, надаваних працівникам, підтримкою корпоративної культури;

Третій рівень - включає участь у вирішенні значимих соціально-економічних проблем суспільства відповідно до напрямків діяльності підприємства, тобто шляхом реалізації своїх підприємницьких функцій.

Четвертий рівень соціальної відповідальності бізнесу – це філантропія, ситуаційна добродійність, надання допомоги тим, хто перебуває у скрутних обставинах і т.п.

П'ятий рівень - участь у національних проектах за рішенням найбільш загострених соціально-економічних проблем суспільства, надання допомоги при стихійних лихах і катастрофах і т.п.

Шостий рівень соціальної відповідальності характеризує, по суті, відповідальність бізнесу за майбутнє суспільства, за духовний і культурний розвиток громадян. Це – ініціативи, різні проекти бізнесу в сфері науки, освіти, культури, дозвілля й т.п.

На рис. 1 відображено як зміна фази розвитку підприємства викликає зміну рівня розвитку його корпоративної соціальної відповідальності.

Зіставляючи теорії життєвого циклу й рівні формування корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, можна простежити, як змінюються напрямки соціальної відповідальності залежно від стадії розвитку компанії.

На початковій стадії розвитку компанії, формування корпоративної відповідальності відбувається за рахунок створення робочих місць, забезпечення своїм працівникам гідного рівня заробітної плати й соціального забезпечення, участі у формуванні бюджету держави за

рахунок податкових відрахувань. При цьому компаніям важливо розуміти, що корпоративна соціальна відповідальність є обов'язковим доповненням до їхньої основної діяльності.

У міру розвитку компанії змінюються форми корпоративної соціальної відповідальності, розвиваються партнерські внутрішньо-фірмові відносини із працівниками (підвищення кваліфікації, поліпшення умов праці, пенсійне забезпечення, страхування працівників і членів їх родин). При прийнятті рішень компанії вже враховують не тільки економічні, але також соціальні й екологічні фактори, що дозволяє їм управляти впливом своєї діяльності на суспільство й навколишнє середовище й бути підзвітним за нього. На початкових етапах формування системи корпоративної соціальної відповідальності такі ініціативи, як правило, носять одиничний характер і не пов'язані з досягненням стратегічних цілей компанії.



Рис. 1. Вплив фази розвитку підприємства на рівень корпоративної соціальної відповідальності

Як тільки компанія досягає конкурентного рівня розвитку, відбуваються певні зміни в корпоративній культурі, вихід на фондові ринки для залучення капіталу, зміна пріоритетів, коли питання задоволення очікувань зацікавлених сторін, ділова репутація компанії

стають важливими елементами конкурентної боротьби. Процес впровадження корпоративної соціальної відповідальності в діяльність компанії здійснюється на системній основі й інтегрується в усі бізнес-процеси. Система корпоративної соціальної відповідальності пронизує всю діяльність компанії, стає її філософією й в остаточному підсумку вписується в її довгострокову стратегію. Реалізація соціальної відповідальності пов'язується з досягненням однієї або декількох вигод економічного характеру: підвищення привабливості для інвесторів, поліпшення іміджу для споживачів і т.п.

У стані зрілого розвитку компанії діяльність щодо корпоративної соціальної відповідальності спрямована на реалізацію таких заходів, які забезпечують одержання неекономічної вигоди. На цьому рівні передбачається здійснення благодійних, соціальних, інвестиційних проектів за межами компанії, тобто фактично участь бізнесу в розробці й здійсненні національних проектів.

Висновки. В умовах розвитку кризових явищ в економіці соціальна відповідальність бізнесу практично не отримує належного розвитку. Цей напрямок діяльності залишається складним для планування, оскільки в значній мірі залежить від економічного становища підприємства, його економічних і політичних ресурсів.

Одним з об'єктивних факторів формування корпоративної соціальної відповідальності є стадія життєвого циклу організації. Розуміння специфіки основних етапів життєвого циклу організації дозволяє уникнути багатьох помилок у ході розвитку компанії в частині здійснення діяльності щодо корпоративної соціальної відповідальності. Зіставлення стадії розвитку компанії й можливого рівня корпоративної соціальної відповідальності дозволить чітко сформулювати завдання соціальної політики компанії, орієнтувати соціальні програми на довгострокові цілі розвитку, інформувати всі зацікавлені сторони про існуючі можливості компанії в реалізації соціальних програм, розробити систему моніторингу ефективності, що дозволить оцінювати економічний і соціальний ефект від впровадження корпоративної соціальної відповідальності у діяльність компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / И. Адизес; пер. с англ. под науч. ред. А. Г. Сеферяна. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.

2. Антикризисное управление : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Э. М. Коротков и др.; Гос. ун-т управления. – М. : Инфра-М, 2003. – 431 с.
3. Глазл Ф. Динамичное развитие предприятия. Как предприятия-пионеры и бюрократия могут стать эффективными / Ф. Глазл, Б. Ливехуд. - Калуга : Духовное познание, 2000. – 264 с.
4. Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций / Л. Грейнер // Вестник С.-Петербур. ун- та. Серия 8: Менеджмент. – 2002. – № 4. – С. 76-92.
5. Грекова Г. И. Роль корпоративной социальной ответственности в общественном развитии / Г. И. Грекова // Экономика регионов: теоретические и практические подходы к решению актуальных проблем развития: Сборник тезисов научно-практической конференции – Великий Новгород, 2006.
6. Жосан Г. В. Соціальна відповідальність у забезпеченні результативності діяльності підприємства : автореферат ... канд. экон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Г. В. Жосан. – Херсон : Херсонський нац. техн. ун-т, 2014. -20 с.
7. Мильнер Б. З. Теория организации: учеб./ Б. З. Мильнер // М.: Инфра-М, 2003.– 558 с.
8. Руденко К. А. Методика определения степени социальной ответственности предпринимательских структур / К. А. Руденко // Российский экономический интернет-журнал. 2006.
9. Стратегии бизнеса: аналитический справочник / Под общ. ред. Г. Б. Клейнера. Москва, «КОНСЭКО»,1998.
10. Шандова Н. В. Управління процесами розвитку підприємств машинобудування / Н. В. Шандова // Економічний простір, 2009. – №21. – С.276 – 282.
11. Шихвердиев А. П. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления / А. П. Шихвердиев, А. В. Серяков // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики. – 2007. – № 2 – С. 6–11.
12. Grayson D., Hodges A. Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business. // Sheffield: Greenleaf Publishing, 2004. P. 9.
13. Johnson H. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance / H. Johnson // Business Horizons. 2003. 46 (6). P. 34-40.
14. Reidenbach R.E. A conceptual Model of Corporate Moral Development / R.E. Reidenbach, D.P. Robin // Journal of Business Ethics. 1991. Vol. 10. № 4. P.273 – 284.