

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ І НЕДОЛІКІВ МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто підходи до реалізації заходів соціальної відповідальності та проведено порівняльний аналіз американської, європейської та японської моделей соціальної відповідальності. Визначено позитивні тенденції реалізації концепції соціальної відповідальності підприємствами в Україні та переваги впровадження програм соціальної відповідальності підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, передумови розвитку соціальної відповідальності, моделі соціальної відповідальності.

Постановка проблеми. Економічні та управлінські аспекти соціальної відповідальності в сучасному розумінні набули актуальності відносно недавно – на початку минулого століття. До цього часу окремі елементи соціальної відповідальності бізнесу (наприклад, меценатство, добродійність) розкривали переважно з погляду філософії й соціології. Досі тривають активні дискусії про сутність соціальної відповідальності в наукових, суспільних і бізнес-колах.

Поняття соціальна відповідальність не виникло раптом, воно повільно еволюціонувало та увійшло в обіг лише в останнє десятиріччя, особливо в Північній Америці та Західній Європі. Єдиного загальноприйнятого визначення соціальної відповідальності бізнесу в міжнародній практиці не існує, що дає привід трактувати цей термін по-різному й не сприяє підприємствам бути по-справжньому соціально відповідальними.

Метою роботи є обґрунтування та аналіз моделей соціальної відповідальності підприємства, визначення їх переваг та недоліків.

Виклад основного матеріалу. Дослідники стверджують, що ідея корпоративної соціальної відповідальності набула популярності у 1950-ті роки та з роками поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими. Вагомий внесок у дослідження проблематики соціальної відповідальності підприємств зробили такі іноземні та вітчизняні вчені, як: П. Вернер, Т. Парсон, Р. Акофф, Х. Боуен, Р. Вуд, А. Керолл, М. Крамер, М. Портер, С. Перегудов, М. Каргалова, О. Лазоренко, М.І. Ліборакіна, С.Є. Літовченко, Т. Малєва, С. Матвєєв, Ю.Ю. Петруніна, В. Радаєв, В. Смикова та інші. У загальному сенсі, корпоративна соціальна відповідальність – це вплив бізнесу на суспільство, ведення бізнесу з урахуванням потреб персоналу, місцевих громад і навколишнього природного середовища [4, с. 24].

Наведемо інші визначення корпоративної соціальної відповідальності:

- досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища;
- сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу (Міжнародний форум лідерів бізнесу, IBLF);

- зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя;
- добровільна стратегія, що цілеспрямовано враховує в господарській діяльності суспільні та морально-етичні аспекти у взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами;
- ведення бізнесу з дотриманням морально-етичних засад, повага до прав людини, прав працівників та суспільного оточення, а також збереження навколишнього середовища.

Більшість вчених єдині у тому, що діяльність соціально відповідальних підприємств повинна бути зосереджена за такими напрямками:

- формування доброзичливих взаємин з місцевими співтовариствами і сприяння їх розвитку, підтримка будь-яких ініціатив в цьому напрямку;
- надання місцевій молоді і власному трудовому колективу широким можливостей для навчання та підвищення кваліфікації відповідно до вимог світового ринку і національної економіки;
- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного державного, регіонального законодавств;
- добровільна екологічна діяльність: підтримка і заохочення зусиль, пов'язаних з охороною довкілля;
- охорона здоров'я і безпека праці;
- виробництво якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [7].

Отже, вважаємо, що соціальна відповідальність – це добровільне зобов'язання бізнес-організації проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з погляду цілей та цінностей суспільства.

Основними передумовами розвитку соціальної відповідальності є такі: глобалізація і пов'язане з нею загострення конкуренції; зростаючі розміри і вплив компаній; боротьба компаній за персонал; зростання цивільного активізму; зростаюча роль нематеріальних активів (наприклад, репутації, іміджу, брендів). Водночас існують і обмежувальні фактори розвитку соціальної відповідальності (зокрема в Україні):

- відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм;
- існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливості допомоги нужденним;
- велика кількість прохань за обмеженості ресурсів для благодійності;
- відсутність системи соціально-відповідального бізнесу;
- небажання деяких керівників бізнесу слідувати принципам соціальної відповідальності та брати участь у формуванні позитивного іміджу бізнесу.

Невизначеність проблематики дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесом в сучасних умовах зумовлює безліч підходів до вирішення цього питання, але в них є спільна основа: соціальна відповідальність бізнесу на перше місце ставить те, як підприємства організовують та забезпечують результативність своєї комерційної діяльності для формування загального позитивного впливу на суспільство.

Зважаючи на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн, учені зазначають регіональні розбіжності у сферах прояву, об'єктах та заходах з корпоративної соціальної відповідальності. Основні розбіжності щодо концепції корпоративної соціальної відповідальності у США та країнах Європи визначаються на рівні відносин "підприємство – держава". Так, якщо діяльність американських корпорацій загалом визначається його власниками та керівниками, то європейські компанії зазнають значного впливу з боку державних органів влади та професійних об'єднань, які жорстко визначають мінімальні вимоги їх діяльності. Тому й підходи до реалізації заходів соціальної відповідальності різняться тематично й географічно. Назагал можна виділити два основні підходи: американський та європейський. Деякі дослідники ще виокремлюють японський підхід до формування корпоративної соціальної відповідальності.

З історичного погляду для США характерне мінімальне втручання держави в діяльність підприємств. П. Вернер характеризує соціальну відповідальність як самостійний вибір підприємства щодо внеску в розвиток суспільства, за якого держава зі свого боку мотивує соціально відповідальну діяльність за допомогою відповідних податкових пільг [1, с. 214]. Американська модель соціально відповідального підприємства робить акцент на філантропію, тобто, підприємство певну частину прибутку інвестує в суспільно-корисні ініціативи. Чим менший зв'язок простежується між соціально-відповідальними витратами підприємства і його діловими досягненнями, тим більш позитивно це впливає на репутацію підприємства та формування довготривалих взаємин із цільовими групами.

Відповідно до європейської моделі, підприємство імплементує соціальну відповідальність в стратегію створення додаткової вартості підприємства. Т. Парсонс, С. Перегудов європейську модель соціальної відповідальності характеризують наявністю державного регулювання через законодавчо закріплені обов'язкове медичне страхування, охорону здоров'я, пенсійне регулювання тощо [5, с. 117]. Усі соціальні ініціативи, що фінансуються підприємством в рамках такої моделі, спрямовані на максимізацію прибутку та обсягів реалізації продукції. М. Каргалова основними напрямками реалізації цієї моделі вважає такі: інвестиції в розвиток персоналу підприємства; внесок у розвиток муніципальної інфраструктури, де розташовані виробничі потужності підприємства; природоохоронна діяльність; розвиток освіти, науки та технологій; благодійність співробітників підприємства; програми приведення діяльності підприємства у відповідність до світових галузевих стандартів [2].

Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища. Відповідно, соціальна відповідальність поширюється на умови праці, заробітну плату, випуск якісної продукції та надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення.

Деякі дослідники ще виділяють японську модель соціальної відповідальності, яка нагадує європейську, оскільки роль держави теж є дуже впли-

вовою. Водночас японський бізнес більше, ніж європейський, зосереджується на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю. Японія першою у світі стала розвивати так званий менеджмент із "людським обличчям". У бідній на природні ресурси країні традиційно культивується принцип: "Наше багатство – людські ресурси", відповідно до якого створюють умови для найбільш ефективного її використання [3, с. 27].

Протягом минулих років спостерігається підвищена увага як уряду, так і неурядових інституцій та бізнесу Японії до зовнішньої складової соціальної відповідальності. Так, деякі японські компанії реорганізують свої структури шляхом заснування офісу соціальної відповідальності бізнесу, що традиційно контролювалися відповідними відділами (зокрема відділом управління навколишнього середовища та відділом інвестицій).

На погляд автора, кожна із зазначених моделей соціальної відповідальності підприємств має свої переваги та недоліки. До позитивних аспектів функціонування цих моделей можна віднести поліпшення іміджу й репутації підприємства перед власним персоналом та місцевою громадою, а також створення сприятливих умов для встановлення довіри громадськості до комунікацій підприємства та сприятливого висвітлення їх діяльності в засобах масової інформації. Негативним аспектом американської моделі, як було сказано вище, є сприйняття підприємств, що інвестують в благодійність, як таких, що відмивають кошти. Європейській моделі притаманний високий рівень оподаткування діяльності підприємств, що призводить до їх відходу з національних ринків у "тінь". Проте, характеризуючи українське бізнес-середовище, можна зазначити, що ані європейська, ані американська моделі соціальної відповідальності не можуть бути застосовані в Україні в повному обсязі, оскільки сучасному етапу розвитку соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу притаманні розмитість тенденцій щодо дотримання принципів соціальної відповідальності та відсутність підтримки соціально відповідальних ініціатив підприємств з боку держави.

Тому в умовах України соціально відповідальні підприємства повинні поєднувати позитивні аспекти обох моделей з метою забезпечення формування оптимального механізму управління підприємством сфери послуг на принципах соціальної відповідальності. Загальними позитивними тенденціями реалізації концепції соціальної відповідальності в Україні та світі є:

- виробництво та реалізація якісної продукції й послуг для споживачів;
- створення нових робочих місць, виплата легальних зарплат своєчасно та в повному обсязі, інвестування у розвиток людського потенціалу;
- дотримання вимог податкового, екологічного, трудового законодавства;
- ефективне управління, що спрямоване на максимізацію прибутку та зростання добробуту акціонерів;
- аналіз очікувань громадськості щодо напрямів та принципів роботи підприємства;
- внесок у розвиток суспільства через благодійницькі програми й проекти розвитку освіти, культури, спорту тощо.

За умов поширення концепції соціальної відповідальності традиційна концепція управління підприємством, заснована на показниках фінансової звітності (показники прибутковості, ліквідності, структури капіталу, опера-

дійного аналізу, ринкові показники тощо), втратила свою ефективність, оскільки не забезпечує в повному обсязі потреб сьогодення:

- звітність не передбачає моніторингу соціальних показників;
- слабкий взаємозв'язок зі стратегічним плануванням;
- обмежена спрямованість на основних стейкхолдерів підприємства;
- не передбачається інформаційна відкритість та підзвітність суспільству.

Вищезазначені недоліки потребують переосмислення фінансово-орієнтованої концепції управління у напрямку багатовекторної, а саме соціально спрямованої, концепції вимірювання результатів діяльності підприємства. Діяльність на принципах соціальної відповідальності, яку відображають не фінансові показники, охоплює широке коло питань – якість менеджменту, етику ділової поведінки, структуру і результативність соціальних інвестицій, що пов'язані з розвитком персоналу, підтримкою здоров'я на робочому місці, створенням сприятливого середовища на територіях присутності тощо. Ці чинники, визначаючи суспільне обличчя підприємства, все більшою мірою впливають на формування його ділової репутації, що має певні економічні наслідки.

Кількісне оцінювання напрямів та шляхів реалізації принципів соціальної відповідальності підприємства дає змогу уніфікувати інформацію про соціально спрямованість організації для проведення аналізу основними стейкхолдерами: органами влади, інвесторами, бізнес-партнерами, співробітниками та потенційними працівниками підприємства, споживачами, місцевим товариством.

Соціальна відповідальність в бізнесі надає низку переваг. Для підприємств: поліпшення іміджу серед існуючих та потенційних споживачів, партнерів по бізнесу, посилення позиції у міжнародному співтоваристві (адже, наприклад, у Європі ці питання відіграють дуже важливу роль); зростання довіри до виробника та його продукції, як результат – збільшення обсягів продажів, посилення конкурентних позицій; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці, знову ж таки, призводить до зростання переваг у конкурентній боротьбі, оскільки зусилля та кошти, що раніше спрямовувалися на зниження рівня ризику, можна спрямувати на розроблення стратегічних планів, різноманітних заходів комунікаційної політики тощо.

Серед переваг впровадження програм соціальної відповідальності для організаційної культури підприємства можна визначити:

- 1) поліпшення ефективності процесів виробництва, зумовлене необхідністю знаходити, наприклад, приховані важелі винайдення способів зменшення викидів в атмосферу або пристосування виробництва до технологічних, санітарних, екологічних стандартів;
- 2) підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство транслюватиметься в турботу про працівників;
- 3) психологічні фактори мотивації, турбота про працівників обертаються формуванням стабільного соціально-психологічного клімату в організації, що сприяє ефективності праці;

- 4) підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії зменшує ризики від можливої втрати ринків, покращує доступ до нових ринків завдяки кращій репутації компанії.

Висновки. Соціальна відповідальність підприємств є важливою складовою їх корпоративної культури, що проявляється через комунікаційні процеси. Соціальну корпоративну відповідальність можна визначити як морально-етичну відповідальність структур за рівень надання послуг, рівень якості виробленої продукції, а також створення гармонійного середовища стосунків між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством загалом у вирішенні соціальних проблем.

Література

1. Вернер П. Социальное конструирование реальности / П. Вернер, Т. Лукман. – М. : Изд-во "Наука", 1995. – 368 с.
2. Каргалова М. Европейская социальная модель: содержание и перспективы. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://www.lawinrussia.ru/stati-i-publikatsii/2009-03-03/evropeyskaya-sotsialnaya-model-soderzhanie-i-perspektivi.html> 03.03.2009. – Загол. з екрану.
3. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнєцової. – К. : Вид-во УБС НБУ, 2009. – 258 с.
4. КСО как благотворительность – это прошлое // Секреты управления персоналом. – 2004. – № 10. – С. 123-128.
5. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – М. : Изд-во "Экономика", 1997. – 230 с.
6. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf. – Загол. з екрану.
7. Социальная ответственность как инструмент взаимодействия бизнеса и общества. [Электронный ресурс]. – Доступный с http://www.socreklama.ru/sr_article.php&arti_id=165.
8. Учасники Глобального договору в Україні. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.globalcompact.org.ua/ua/how2join/participants>. – Загол. з екрану.
9. UN Global Compact Participants. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html>. – Загол. з екрану.

Васильцев Т.Г., Слуцкая И.А. Концептуальный анализ преимуществ и недостатков моделей социальной ответственности предприятий

Рассмотрены подходы к реализации мероприятий социальной ответственности и проведен сравнительный анализ американской, европейской и японской моделей социальной ответственности. Определены общие положительные тенденции реализации концепции социальной ответственности в Украине и преимущества внедрения программ социальной ответственности для организационной культуры предприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность, предпосылки развития социальной ответственности, модели социальной ответственности.

Vasylytsiv T.G., Slutskaya I.O. Conceptual analysis advantages and disadvantages model of social responsibility of enterprises

The approaches to the implementation of measures of social responsibility and a comparative analysis of American, European and Japanese models of corporate social responsibility. The general positive trend of corporate social responsibility in Ukraine and benefits of implementing social responsibility programs for the organizational culture of the company.

Keywords: social responsibility, preconditions for the development of social responsibility, social responsibility model.