

РОЗДІЛ 3

ТРИБУНА МОЛОДОГО ВЧЕНОГО

УДК 330.11:304.2 (477)

Жмай А.В.,

аспирант кафедри економіки і управління

Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ (КСО) В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ УКРАИНЫ

Процесс общественного развития открывает для его членов недоступные ранее возможности, однако при этом выдвигает к ним и новые требования. Увеличение требований общества к экономической деятельности в первую очередь проявилось в распространении концепции корпоративной социальной ответственности, которая уже несколько десятилетий занимает центральное место в дискуссиях о взаимоотношениях общества и бизнеса.

На сегодняшний день под понятием «корпоративная социальная ответственность» понимается противоречивое разнообразие как взаимодополняющих, так и альтернативных взглядов. В этой связи можно говорить об изменении предпринимательской культуры хозяйствования вследствие влияния как теоретических идей концепции социализации бизнеса, так и её практических достижений.

Следует также отметить, что через отношение к социальной ответственности, которая сегодня является не добровольным дополнением к хозяйственной деятельности предприятия, а одним из методов управления бизнесом, можно проследить эффективность сформировавшейся предпринимательской культуры в том или ином национальном хозяйстве.

Целью исследования является определение специфики формирования социальной ответственности бизнеса в национальном хозяйстве Украины.

Процесс распространения социально ответственного поведения в современной хозяйственной практике подвергается влиянию как положительных, так и отрицательных факторов.

Аргументы в пользу внедрения социально ответственного поведения можно разделить на два блока. Во-первых, предприниматели ожидают получения определенных выгод или преимуществ, которые могли бы формировать активную мотивацию, то есть содействовать положительным изменениям в деятельности предприятий. Также большое значение играют аргументы, которые говорят о том, что социальные меры являются ключевым элементом управления рисками. Эти доводы выступают основой в процессе формирования реактивной мотивации, при которой социально ответственное поведение рассматривается как средство сохранения достигнутой стабильности [1].

В качестве аргументов, противодействующих распространению корпоративной социальной ответственности, выступают следующие явления:

1. Отсутствие опыта в решении социальных вопросов – в условиях недостаточного опыта возникает необходимость в помощи специалистов и сотрудничестве с общественными и государственными институтами.

2. Нарушение принципа максимизации прибыли – социально ответственное поведение в определенной степени усложняет и ограничивает пути получения прибыли и накладывает ряд дополнительных условий, лишь выполнив которые, предприятие может достичь финансового успеха.

3. Сложность расчетов экономического эффекта от социальной деятельности – вопрос наличия связи между мерой ответственности предприятия и его финансовыми результатами до сих пор не имеет четкого решения.

4. Средства, которые выделяются для проведения социальных мероприятий, в краткосрочной перспективе являются для предприятия расходами и должны покрываться или за счет владельца, уменьшая его прибыль, или за счет потребителей – в виде повышения цен на продукцию.

5. Преследование целей улучшения имиджа – для многих компаний важным фактором является получение быстрых результатов, и с этой точки зрения иногда достаточно задекларировать преданность социальным принципам, чтобы улучшить репутацию и защитить себя от нападков со стороны общественности [2].

Как мы видим, существует совокупность стимулов и рисков, которые оказывают влияние на принятие решения о социально ответственном поведении предприятия.

Если говорить о реальной практике украинских компаний, то все мотивационные факторы, которые были указаны выше, принимаются во внимание собственниками компаний и их руководством, однако решающее влияние на развитие корпоративной социальной ответственности предприятия оказывает ресурсная база региона и интенсивность становления компании на данной территории. Рассмотрим четыре типа регионов и особенности развития социальной ответственности компаний, их представляющих.

1. Традиционные регионы присутствия крупных компаний (центр и восток Украины) – совокупность социальных инициатив является широкой по направлениям, что объясняется различными причинами, среди которых можно выделить: предыдущий опыт координации усилий власти и бизнеса; наличие в регионах нескольких крупных предприятий, а следовательно, возникновение своеобразной конкуренции в сфере социальной ответственности; значительные отчисления в местный бюджет, что позволяет местным властям выполнять собственные мероприятия социального направления. Особенностью данных регионов является то, что корпоративная социальная ответственность характеризуется использованием как новых, так и традиционных практик.

2. Регионы, в которых предприятия активно развиваются (преимущественно юг и частично запад Украины) – для них характерно использование мероприятий, зависящих от характеристик населения, обеспеченности ресурсами и наличия инфраструктуры. В таких регионах реализуются различные стратегии решения со-

циальных проблем, которые определяются адаптацией к рыночным условиям и экономической выгодой.

3. Регионы умеренного развития бизнеса (запад Украины) – на начальном этапе инициатива по внедрению социальных инициатив в этих регионах должна принадлежать местным властям. В условиях, когда существует необходимость привлечения бизнеса, региональные власти должны уделять внимание таким аспектам социальной деятельности, как развитие инфраструктуры, а также социального и человеческого капитала. Это поможет стимулировать приход в регион компаний и дальнейший рост социальных инвестиций уже со стороны бизнес-структур.

4. Развитие социальной ответственности предприятий, базирующихся в моногородах (преимущественно в восточных областях Украины) является неоднозначным. После восстановления экономической активности в конце 90-х годов происходило значительное оживление развития, связанное, прежде всего, с тем, что предприятия монопрофильных городов представлены сырьевыми и экспортными отраслями. Однако отсутствие конкуренции в социальных мероприятиях, вызванное монопольным статусом предприятий в таких городах искажает развитие социальных практик. Даже моногорода экспортных отраслей в темпах развития социальной ответственности отстают от таких образований, как региональные центры, а зависимость от развития отдельной отрасли делает их слишком уязвимыми [3].

Не существует единого подхода к определению границ социальной ответственности предприятий, что обусловлено различными подходами к оценке её значимости и целесообразности. Для анализа различных аспектов перехода социальной ответственности в реальные меры можно выделить три уровня. Первый уровень – это экономическая модель государства, второй – подход к внедрению социальной ответственности в деятельность предприятий, и третий уровень – модели корпоративного управления компаний.

На первом уровне можно выделить три наиболее типичных экономических модели государства: либерально-рыночную, социально-рыночную и командно-административную. Каждая из них характеризуется собственным пониманием целесообразности социальной ответственности компании и формирует присущий ей подход к внедрению принципов социальной ответственности.

На втором уровне рассматриваются концептуальные подходы, объясняющие сущность и целесообразность социальной активности предприятий [4]. Первый подход, который отвечает либерально-рыночной модели, является традиционным и получил название «концепции корпоративного эгоизма». Его сторонники полагают, что основная цель бизнеса – оптимальное использование имеющихся ресурсов ради достижения максимальной прибыли, при этом компания должна функционировать в пределах действующего законодательства. При условиях выполнения нормативных требований менеджеры должны тратить корпоративные ресурсы таким образом, чтобы удовлетворить интересы владельцев. Приверженцы такой концепции выступают против социальной ответственности в более широком понимании, считая, что подобная практика приводит к ослаблению основной функции бизнеса – получения прибыли [5].

Наряду с этим не только экономисты-теоретики, но и представители бизнеса всё чаще используют в своей деятельности не принцип максимизации прибыли, а стратегию оптимизации поведения в долгосрочном периоде. Такая точка зрения соответствует социально-рыночной экономической системе и носит название «концепции корпоративного альтруизма». Она возникла одновременно с публикациями М. Фридмана и впервые сформулирована в США Комитетом по экономическому развитию, который в своих рекомендациях отмечал, что корпорации должны вносить вклад в улучшение качества жизни общества. Согласно этой позиции компания обязана учитывать негативные аспекты собственной деятельности, влияние на экологию и местное население, а также принимать участие в решении проблем на общенациональном уровне [6].

«Концепция разумного (просвещённого) эгоизма» является компромиссным вариантом объединения двух предыдущих подходов. В соответствии с этой концепцией, предприятие должно выбирать такие направления социальной деятельности, которые позволят решать социальные проблемы, а также улучшать в будущем его экономические результаты. Компания, занимая социально ответственную позицию, в дальнейшем получает выгоду вследствие снижения будущих рисков. При этом в долгосрочной перспективе расходы на социальные инициативы целесообразно рассматривать как социальные инвестиции.

«Концепция предприятия – социального гаранта» соответствует командно-административной модели экономики (в частности, бывшего СССР). Согласно этому, четвёртому, подходу предприятие имеет ряд общественных обязанностей и управляет объектами социальной инфраструктуры. Эта концепция получила свое развитие в условиях, когда не существовало развитой системы социальных заведений и меры по её формированию были переданы предприятиям. Ситуация в таком государстве характеризовалась недостаточной эффективностью распределения социальных благ и сложностью содержания большого количества непрофильных активов для предприятий. Данная концепция, в отличие от других, не получила дальнейшего развития в связи с переходом стран, в которых она господствовала, к рыночным отношениям.

На третьем уровне находятся модели корпоративного управления компаний, которые характеризуются избранными подходами к внедрению принципов социальной ответственности [7]. Концепция «корпоративного эгоизма» стала основой для модели «компании владельцев» (shareholders' company), в которой персонал рассматривается как продавец своей рабочей силы и получает лишь заработную плату. Все социальные потребности работники должны удовлетворять за счёт заработной платы, поэтому компании не следует осуществлять дополнительные мероприятия социальной направленности. Это функция принадлежит исключительно государству, а предприятие принимает участие в решении социальных проблем, образовывая рабочие места, выплачивая заработную плату и налоги, удовлетворяя нужды общества в качественных товарах и услугах.

Модель «предприятия – корпоративного гражданина» является продолжением модели «компании участников». Её сущность заключается в том, что в состав стейкхолдеров начинают зачисляться государственные органы разных уровней, с которыми взаимодействует компания. Помимо того, в ней впервые отобразились

тенденции глобализации, и к кругу заинтересованных сторон начали относить международные организации. Однако существенное расширение круга стейкхолдеров вызвало сложность в исследовании обеспечения баланса их интересов.

В национальном хозяйстве Украины в определенной степени представлены все уровни реализации концепции социальной ответственности. В то же время, существующую систему социальной ответственности нельзя назвать гармоничной, поскольку многие ее элементы возникли не в ходе эволюционного развития рыночных отношений, а остались в наследство от советской системы социального обеспечения. Механизмы социальной ответственности, возникшие вне предпринимательской культуры, оказались в большинстве случаев неэффективными и неприспособленными к условиям рыночной системы хозяйствования.

После распада советской экономической системы функции социальной сферы должны были занять государственные программы и мероприятия социальной ответственности предприятий. Однако, поскольку их внедрение требовало высокого уровня контроля экономических и социальных процессов, определенного опыта реформ со стороны правительства и координации усилий представителей власти и бизнеса, этого не произошло. Таким образом, образовалась брешь, полноценно восполнить которую государство и предприятия оказались не в состоянии.

На уровне отдельных государств процесс институционализации концепции корпоративной социальной ответственности осуществляется с помощью формирования национальных моделей социальной ответственности. Основной их характеристикой является совокупность учреждений, которые играют приоритетную роль при формировании комплекса мероприятий по участию бизнеса в жизни общества. Социальные требования к предприятиям могут поступать от официальных или неофициальных общественных институтов, а также самостоятельно определяться представителями бизнесы-сообщества. В первом случае происходит регламентация участия бизнеса в общественной жизни с помощью коммерческого, экологического, трудового или налогового законодательства, во втором – мера социальной активности определяется предпринимателем самостоятельно.

Несмотря на то, что социальная ответственность бизнеса становится необходимым условием для экономического процветания в развитых странах, Украина характеризуется собственными специфическими тенденциями развития. С одной стороны, можно утверждать, сформированная национальная модель корпоративной социальной ответственности в Украине отсутствует. С другой стороны, неразвитость процессов социальной ответственности является составной частью более широкого круга проблем (например, проблемы становления и формирования рыночных институтов координации экономической деятельности).

Наиболее распространенным объяснением недостаточного развития КСО в Украине является дефицит средств на социальные мероприятия, как у предприятий, так и у государства. Однако такое объяснение можно принять лишь с существенными ограничениями. Общий дефицит средств является характерной чертой национальной экономики, но решение о реализации мероприятий социальной ответственности принимают владельцы предприятий, которые имеют возможность выделять на них необходимые суммы. Также следует отметить, что величина рас-

ходов на социальные меры для предприятий является относительно низкой. В то же время другие издержки, среди которых, в частности, присутствующие расходы на лоббирование собственных интересов в органах государственной власти или расходы на содержание спортивных команд, могут превышать расходы на социальную ответственность. Можно сделать вывод, что владельцы предприятий сознательно избирают такую структуру издержек, где расходы на социальные мероприятия не являются приоритетными и первоочередными. Следовательно, причиной низкой социальной активности является не ограниченность средств, а отсутствие у владельцев предприятий весомых стимулов быть социально ответственными.

Социальная ответственность и её положительные последствия для владельца бизнеса не выступают главной целью владения активами предприятия. Вместо этого они ассоциируются с определенными угрозами, так как нуждаются во вложениях, при этом результаты могут существенно не влиять на улучшение экономических результатов деятельности предприятия. Исключение составляют владельцы больших капиталов, происхождение которых с общественной точки зрения в большинстве случаев носит сомнительный характер. Социальная ответственность в таком случае часто оторвана от производства, трансформирована в благотворительность и используется как средство противодействия негативному имиджу и формирования позитивного [8].

Формирование конкурентоспособной экономики предусматривает создание таких институциональных условий, при которых социальная деятельность предприятия является источником максимизации индивидуального дохода его собственников. Несмотря на неразвитость социальной ответственности бизнеса в Украине, в будущем альтернативы ей нет, следовательно, необходимо активно заниматься вопросами повышения её эффективности в нашей стране уже сейчас.

Активность в принятии решений относительно социальных вопросов традиционно рассматривается как необязательная, однако даже в развитых западных странах всё чаще звучат призывы к тому, чтобы сделать инициативы корпоративной социальной ответственности принудительными и обязательными для выполнения.

Поэтому, несмотря на то, что концепция социальной ответственности бизнеса определяется сегодня исключительно моральными принципами и национальной культурой хозяйствования, для повышения эффективности её внедрения и функционирования в специфических условиях Украины, есть смысл перейти от сугубо добровольной к юридически оформленной ответственности.

Бизнес и общество все чаще рассматриваются как элементы единой системы, за пределами которой их эффективное сосуществование невозможно. Социальная ответственность всё теснее связывается с корпоративной стратегией, а успехи социальных инициатив становятся предпосылками для будущих экономических достижений. Конкуренция выходит на мировую арену, и успеха смогут достичь лишь те компании, которые трансформируются в организационные структуры, способные действовать ответственно по отношению к обществу и окружающей среде.

Литература

1. Алексеева О. Международный опыт в сфере мониторинга и оценки КСО компаний. – Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине: сборник статей и рекомендаций. – 2008. – С. 128-134.
2. Балакирев В. Оценка влияния корпоративных социальных программ: ситуация, постановка задачи. – «Организация», № 3-4 (20/21). – 2005. – С. 65-77.
3. Петрушенко Ю. Н. Особенности реализации концепции социальной ответственности бизнеса в национальном хозяйстве Украины. – Журнал институциональных исследований. – Том 5. – №1. – 2013. – С. 92-107.
4. Барабанник Л. Б. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні. – Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – № 1. – 2010. – С. 5-11.
5. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. – The New York Times Magazine. – 1970.
6. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность. – Управление компанией. – 2004. – № 7. – С. 18-25.
7. Лозовая И. С. Корпоративное управление: понятие и основные подходы к его определению. – Вестник Астраханского государственного технического университета. – Серия: экономика. – 2010. – № 1. – С. 84-88.
8. Дементьев В. В., Вишневы В. П. Почему Украина не инновационная держава: институциональный анализ. – Журнал институциональных исследований. – 2010. – Том 2. – № 2. – С. 81-95.

Аннотация

Жмай А.В. Особенности реализации корпоративной социальной ответственности (КСО) в современных экономических условиях Украины. – Статья.

В статье анализируются положительные и отрицательные факторы, оказывающие влияние на процесс распространения социально ответственного поведения. Рассматриваются экономические типы регионов Украины и особенности развития корпоративной социальной ответственности компаний, которые их представляют. Изучаются существующие подходы к определению границ социальной ответственности предприятий, которые обусловлены различными точками зрения относительно оценки значимости и целесообразности КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, предпринимательская культура, национальная экономика.

Анотація

Жмай О.В. Особливості реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у сучасних економічних умовах України. – Стаття.

В статті аналізуються позитивні та негативні фактори, які впливають на процес розповсюдження соціально відповідальної поведінки. Розглядаються економічні типи регіонів України та особливості розвитку корпоративної соціальної відповідальності компаній, які їх представляють. Вивчаються існуючі підходи до визначення кордонів соціальної відповідальності підприємств, які обумовлені різними точками зору відносно оцінки значущості та доцільності КСВ.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, підприємницька культура, національна економіка.

Annotation

Zhmai A.V. Peculiarities of the corporate social responsibility (CSR) in the current Ukrainian's economic conditions. – Article.

The article is devoted to considering positive and negative factors influencing the process of spreading socially responsible behavior. Economic types of the Ukrainian regions and peculiarities of the companies' corporate social responsibility's development that presents these regions are offered. The existing approaches to the definition of the corporate social responsibility's borders, which are due to different points of view regarding the significance and usefulness of CSR's assessment.

Keywords: corporate social responsibility, business culture, national economy.