

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ****Дудкін О.В.**

Постановка проблеми в загальному вигляді. У наш час потреба пошуку нових засобів взаємодії між суспільством та бізнесом формулюється як з боку держави і суспільних діячів, так і з боку вчених та дослідників. Спроби вирішити дану проблему носять багатоаспектний характер, а коло питань, на які шукаються відповіді, постійно розширюється. Основними напрямками досліджень донедавна були: пошуки аспектів діяльності компаній, які можна віднести до соціального напрямку; проблема визначення кола функцій, які може перейняти від держави бізнес; міра участі бізнесу у вирішенні суспільних проблем; система заохочення і утворення ефективних механізмів стимулювання підприємств до таких дій. Але останнім часом, у зв'язку з кризовими явищами, коло проблем було доповнено не менш важливими питаннями, пов'язаними з трансформацією стратегій соціальної відповідальності, збереженням досягнень попередніх років, зміною структури соціальних заходів, ролі і змісту поняття соціальної відповідальності у період економічної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відмітити, що питанням розвитку соціальної відповідальності, приділяється увага у працях Ф. Котлера, А. Базилюка, Т. Базарова, С. Бандура, Г. Боуена, П. Друкера, К. Левіна, Л. Михайлової, М. Мескона, В. Новікова, С. Сакса, М. Фрідмена, А. Шевчука, М. Саприкіної, Г. Скударя. Зокрема, аспекти розвитку соціальної відповідальності досліджувалися у працях [1,2,3], однак абсолютна більшість публікацій розглядає сталі тенденції, які мають місце у періоди відносної економічної стабільності. Проте саме зараз зростає актуальність досліджень, присвячених формуванню нових тенденцій викликаних посиленням кризових явищ. Зокрема, подальшого вивчення потребують можливі ризики розвитку соціальної відповідальності і пошук можливостей, що виникають у контексті економічної нестабільності.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення ступеню впливу кризових явищ у вітчизняній економічній системі на соціальну відповідальність підприємств. Для досягнення цієї мети у статті передбачається вирішення наступних питань: розгляд окремих аспектів функціонування підприємств у сфері соціальної відповідальності у докризовому періоді, вивчення можливих наслідків кризових явищ для подальшого розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні десятиріччя тема соціальної відповідальності посіла помітне місце в суспільних дискусіях як в нашій країні, так і її за межами. Разом з тим, потрібно відмітити, що увага, яка приділяється соціальній відповідальності, в розвинених країнах Заходу і в Україні викликана різними причинами.

Для західних країн характерна певна еволюція розгляду питань цієї теми. Соціальна відповідальність бізнесу тут розглядається, як відгук на сучасні економічні процеси, наслідками яких стало загострення соціальних протиріч. Подібні процеси пов'язуються з існуванням транснаціональних компаній, а соціальна відповідальність розглядається, як засіб вирішення соціальних конфліктів, та спосіб покращення взаємовідносин між суспільством і бізнесом [4,5].

В Україні, як і у більшості країн пострадянського простору, звернення до проблеми соціальної відповідальності було викликано зміною типу економіки. Традиції соціально відповідальної поведінки бізнесу у вигляді благодійних проєктів були поширені в Україні ще у другій половині 19 сторіччя. Одразу після революції подібна практика була

перервана, і відновилася пізніше у вигляді концепції підприємства, яке виступає соціальним гарантом, має певний перелік суспільних обов'язків і володіє об'єктами соціальної інфраструктури [6].

Після ринкових реформ початку 90-х років соціальний напрямок діяльності підприємств зазнав докорінних змін. Головною особливістю цих процесів були зміни, пов'язані з соціальною інфраструктурою. Доцільно виокремити три етапи трансформацій у 1990-х – 2000 рр. [7].

Перший етап (початок-середина 90-х рр.) характеризується суттєвим скороченням соціальної інфраструктури підприємств. Об'єкти соціальної інфраструктури вважалися непрофільними активами і в складних економічних умовах керівники підприємств вважали за доцільне позбавитися них. Підприємствам усіх форм власності в тогочасних умовах необхідно було скорочувати види витрат, які не обіцяли прибутку у короткостроковій перспективі. Процес передачі соціальних об'єктів муніципалітетам відбувався стихійно і ніким не контролювався.

Другий етап (1997-2000 рр.) характеризується тим, що керівники починають розглядати довгострокові перспективи, а скорочення об'єктів соціальної сфери не розглядалася як обов'язкова умова виживання підприємства. Процеси скорочення обсягу соціальних об'єктів уповільнюються і відбувається впорядкування соціальної діяльності. Відбуваються якісні зміни у сприйнятті соціальної відповідальності: окрім поточних витрат на утримання аналізуються вигоди від соціальної сфери і вже на основі аналізу приймається рішення про збереження або позбавлення окремих об'єктів.

Третій етап пов'язується з початком економічного піднесення (початок 2000-х рр.) і характеризується досягненням багатьма підприємствами певної стабільності, коли питання виживання вже не є першочерговими. На даному етапі відбувається остаточне формування соціальної інфраструктури. Підприємства розглядають соціальну сферу як перевагу і ставлять собі за мету оптимізувати її і привести у відповідність з профільною діяльністю.

Як видно з наведеної періодизації, кожному етапу властива орієнтація на різний результат, урахування різних термінів при розрахунку витрат і вигод. Рух від одного етапу до іншого обумовлюється макроекономічними чинниками, показниками діяльності компанії, рівнем усвідомлення соціальних проблем. Представлена періодизація носить узагальнений характер і діяльність не всіх підприємств відповідає наведеним тенденціям.

Однак, у зв'язку із кризовими явищами, що мали місце у світі і у нашій країні у 2008 році, є підстави говорити про те, що третій етап завершився і розпочався новий період. У зв'язку з цим виникає потреба у аналізі окремих аспектів соціальної відповідальності вітчизняних підприємств і прогнозі щодо розвитку соціальної відповідальності у найближчому майбутньому.

У світі існують декілька національних моделей соціальної відповідальності [8]. На сьогодні немає підстав говорити про сформовану українську модель корпоративної соціальної відповідальності, однак можна говорити про існування окремих специфічних рис, що властиві даній сфері діяльності для низки країн пострадянського простору, у тому числі і для України [9].

Відмінні риси соціальної діяльності українських підприємств це: 1) відсутність у сучасній Україні укорінених традицій соціально відповідального підприємництва і, як наслідок, сформованої ідеології соціальної поведінки для бізнесу в цілому; 2) велика кількість форм соціальної діяльності викликана тим, що кожне підприємство самостійно шукає оптимальний варіант соціальної активності. При цьому кожна окрема компанія намагається досягти оптимального балансу соціальних інвестицій і економічної ефективності; 3) проведення соціальної політики в багатьох випадках є вимушеною і

необхідною реакцією на запит місцевої влади або обов'язковою мірою по нормалізації соціального становища у регіоні; 4) відсутність з боку держави законодавчо встановлених рамок, що регулюють соціальну діяльність, та відсутність чітких процедур, якими можна було б керуватися у виборі напрямків соціальної активності; 5) вибір форм і напрямків соціальної відповідальності носить випадковий характер і залежить від власників і топ-менеджменту компанії; 6) неоднорідність коштів, що витрачаються на соціальні програми для працівників компаній. Існує велика різниця у розмірах соціальних пільг, що отримують рядові працівники та висококваліфікований персонал; 7) існування суттєвих розбіжностей між розумінням пріоритетних напрямків соціальної відповідальності з боку суспільства та з боку бізнесу.

Дослідження, проведені до початку кризових явищ, дозволили виділити декілька типів підприємств, кожному з яких властиве своє розуміння соціальної відповідальності [7, 9]. Типово, що найбільш соціально активними є крупні „містоутворюючі” підприємства. Високий рівень соціальної відповідальності є типовим для підприємств сировинної, хімічної галузей та крупних представників галузі машинобудування. Також досить високий рівень притаманний підприємствам другої групи, до яких у більшій мірі відносяться підприємства несировинних галузей і які взаємодіють з місцевими територіями шляхом окремих заходів, але намагаються перейти до співробітництва на постійній основі. Для третьої групи підприємств характерний невеликий розмір і відмова від об'єктів соціального призначення та реалізації соціальних ініціатив. До четвертої групи належать компанії, що виникли нещодавно, і які соціальною діяльністю не займаються.

Слід відмітити, що економічна нестабільність внесе певні корективи у даний розподіл. Серед причин – зміна кон'юнктури на міжнародному ринку продукції металургійної, хімічної промисловості і, у меншому ступені, продукції машинобудування. Очікується, що у 2009 році підприємства будуть відчувати певні складнощі з довгостроковим плануванням своєї діяльності. До економічної нестабільності додається нестабільність політична, пов'язана з майбутніми президентськими виборами. Компанії будуть вимушені діяти відповідно до обставин, а, отже, плани можуть піддаватися суттєвим корегуванням, у тому числі і у тих частинах, що стосуються соціальних заходів.

Зміни будуть пов'язані із суттєвим скороченням бюджетів на соціальні заходи і зміною структури соціальної діяльності. Прогнозується зменшення заходів, пов'язаних з підтримкою культурних і мистецьких проєктів, постраждають також ініціативи по співпраці з місцевими громадами. Однак поряд з цим можна очікувати на незмінний інтерес до проєктів екологічного спрямування і підвищення зацікавленості у енергозберігаючих проєктах. Також актуальним залишатиметься напрямок освітніх заходів [10].

Вчені, що досліджують соціальну відповідальність, виокремлюють декілька суб'єктів, що мають безпосередній вплив на діяльність підприємства [3,11]. Для опису таких суб'єктів дослідники використовують термін „стейкхолдери”, у якості яких розуміються фізичні та юридичні особи, що впливають на діяльність компанії, або на які впливає компанія у ході свого функціонування. Найчастіше у якості основних зацікавлених сторін називаються інвестори, держава і персонал. Однак соціально відповідальне підприємство суттєво розширює коло стейкхолдерів. Серед найбільш важливих суб'єктів, що безпосередньо впливають на компанію, виділяють: місцеві спільноти, екологічне оточення, покупці, співробітники компанії, власники, бізнес-оточення, державні інститути, суспільні організації. В умовах економічної нестабільності буде спостерігатися звуження кола зацікавлених сторін, з якими взаємодіє підприємство, та зменшення інтенсивності комунікацій між підприємством та групами впливу.

Соціальна відповідальність має багаторівневий характер. Це обумовлено специфічними умовами функціонування підприємства, економічними можливостями компанії, розумінням відповідальності перед суспільством. Можна виділити декілька рівнів заглиблення організації в соціально відповідальні процеси. При цьому більш високий рівень характеризується більшим обсягом зобов'язань, що приймає підприємство.

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. Таким чином основні напрямки діяльності для підприємства це: своєчасна і повна виплата податків; виплата заробітної платні, здатної забезпечити відтворення робочої сили; забезпечення виконання трудового законодавства та безпеки виробництва; виконання умов екологічного законодавства; забезпечення якості товарів або послуг. Виконання перелічених умов призводить до підвищення ефективності праці, зростання лояльності працівників компанії, формування позитивного образу компанії у сприйнятті її громадськістю.

Другий рівень соціальної відповідальності у якості головного пріоритету передбачає урахування інтересів усіх груп співробітників на основі багатостороннього переговорного процесу. Цей рівень передбачає забезпечення персоналу компанії не тільки належними умовами праці, а й адекватними умовами існування. При цьому зберігаються зобов'язання попереднього рівня і додаються зобов'язання, які включають забезпечення співробітників підприємства певним набором соціальних послуг та пільг. Реалізація соціальних ініціатив на цій стадії проходить по двом напрямкам: 1) ініціативи, що спрямовані на розвиток потенціалу персоналу підприємства, підвищення професійних якостей та кваліфікації, підвищення охорони праці, турбота про здоров'я робітників; 2) більш широкі ініціативи, пов'язані з покращенням житлових умов, пенсійні програми, заходи спрямовані на піклування про сім'ї співробітників компанії, розвиток об'єктів соціальної сфери.

Третій рівень включає зовнішні аспекти діяльності підприємства. На цьому етапі соціальні програми стосуються окремих територій присутності компанії, місцевих громад, або окремих груп місцевого суспільства. Мета цих програм – створення сприятливого суспільного сприйняття організації, а також певні результати, які будуть корисні як суспільству, так і підприємству. Прикладом подібних взаємовигідних програм може бути розбудова транспортної інфраструктури регіону, інвестиції в освіту та охорону здоров'я, благоустрій території. Вкладення коштів у подібні ініціативи, на відміну від виплати податків, дозволяє проводити контроль за цільовим використанням коштів та досягати поліпшення якості життя населення у конкретних регіонах. Також третій рівень передбачає благодійність, що може бути направлена на розвиток суспільно значущих форм діяльності: захист оточуючого середовища, підтримка культурних пам'яток, підтримка культурних та спортивних заходів.

До недавнього часу підприємства, що стабільно розвивалися, характеризувалися тенденцією до поглиблення рівня соціальної відповідальності. Однак економічна нестабільність призведе до формування нових тенденцій. Проблема скорочення видатків на соціальну відповідальність у меншій мірі стосується підприємств, для яких соціально відповідальна поведінка є традиційною. Не дивлячись на певні зміни, реалізація стратегії не припиниться і ці підприємства збережуть досягнутий рівень. Інша ситуація у компаніях, для яких соціальна діяльність є відносно новим напрямком. На таких підприємствах можуть бути проблеми зі скороченням фінансування на соціальні заходи.

Для більшості компаній буде характерною зміна структури соціальної відповідальності. Головна відповідальність підприємства – це забезпечення подальшого існування і розвитку підприємства. Тому в компаніях, які відчувають себе нестабільно, буде відбуватися скорочення соціальних ініціатив до мінімуму. В інших, що почуваються більш впевнено, заходи соціального спрямування будуть у більшій мірі адресовані персоналу.

Якщо нові програми і будуть запускатися, то їх масштаб буде відносно невеликим. Підприємства будуть закріплювати вже існуючі досягнення і виконувати цільові програми, ефективність яких може бути точно доведена. В цілому, слід очікувати призупинення темпів розвитку соціальної відповідальності. А це, у свою чергу, потягне зменшення кількості підприємств, що впроваджують стандарти соціальної відповідальності.

Однак у будь-яких змінах поруч з негативними тенденціями можна виокремити і перспективні можливості [10]. Слід очікувати збільшення співробітництва у сфері соціальної відповідальності. У зв'язку з фінансовими складнощами підприємства з більшим бажанням будуть вдаватися до партнерських ініціатив.

Для багатьох підприємств економічна нестабільність буде фактором, що стимулюватиме покращення стратегії соціальної відповідальності. Криза може підштовхнути підприємства до оптимізації комплексу заходів соціальної відповідальності. Скорочення числа ініціатив може позначитися на якості проектів, що залишилися. Прозорість у виборі заходів, необхідність ув'язати їх у одну стратегію, пошук балансу між місцевими програмами та міжнародними – ці питання у більшій мірі актуальні для провідних вітчизняних та міжнародних компаній представлених у Україні. Саме ці компанії були лідерами у соціальній відповідальності дотепер і є підстави очікувати, що вони збережуть досягнуті позиції.

Одночасно з цим пошириться більш серйозне ставлення до соціальної відповідальності. Якщо донедавна для деяких компаній соціальна активність була лише нагодою прорекламувати себе, не вдаючись до серйозних дій і суттєвих видатків, то тепер вони взагалі відходять від подібних практик. Таким чином, число гравців суттєво зменшується, але якість при цьому зростає.

Під впливом економічної нестабільності відбуваються зміни у сприйнятті ролі соціальної відповідальності. Коли підприємство продовжує діяти у соціальному напрямку в несприятливих умовах, соціальна відповідальність сприймається з більшою увагою, оскільки саме в цей час зростають суспільні очікування і попит на неї.

Висновки. В останні роки керівники багатьох підприємств прийшли до розуміння необхідності проведення системних соціальних ініціатив. Однак розвиток соціальної відповідальності був тісно пов'язаний з економічним піднесенням. Зараз, коли більшість компаній вимушена функціонувати в нестабільних економічних умовах, існують серйозні виклики подальшому розвитку соціальної відповідальності. Разом з тим, можна зробити висновки щодо існування окремих позитивних тенденцій. Що стосується долі і перспектив окремих підприємств, які працюють у конкретних галузях виробництва, то їх детальний аналіз є предметом подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Оксинайд К. Э. Управление социальным развитием организации: учеб. пособие / Оксинайд К. Э. — М. : Флинта: МПСИ, 2007. — 160 с.
2. Агапова И. И. Экономика и этика: аспекты взаимодействия / Агапова И. И. — М. : Юрист, 2002. — 190 с.
3. Мескон М. Основы менеджмента: учебник / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; [под общей ред. Л. И. Ивенко]. — М. : Дело, 2004. — 720 с.
4. Хилтон С. Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше / С. Хилтон, Д. Гиббонс ; пер. с англ. И. Ющенко. — М. : Добрая книга, 2003. — 384 с.

5. Джагдиш Б. В защиту глобализации / Джагдиш Бхагавати; пер. с англ. В.Л. Иноземцева. — М. : Ладомир, 2005. — 448 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Советская цивилизация : в 2 т. Т. 2: От Великой Победы до наших дней. / Кара-Мурза С. Г. — М. : Эксмо-Пресс, 2002. — 768 с.
7. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / [Чирикова А. Е., Лапина Н. Ю., Шилова Л. С., Шишкин С. В.]. — М. : ГУ-ВШЭ, 2005. — 262 с.
8. Шура П. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса / Шура П., Тросников И., Чернов К. — М. : The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. — 196 с. — (Серия путеводителей-справочников «Проверено. Комерсантъ»).
9. Бегма Ю. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Бегма Ю., Вінніков О., Редько О. — К. : Факт, 2006. — 130 с.
10. Саприкіна М. Корпоративна соціальна відповідальність-2009: шукаємо лідера. / Марина Сарикіна // Дзеркало тижня. — 2009. — № 7 (735). — С. 10.
11. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. — 2005. — №10. — С. 19-29.

УДК 330.131:[005.336.6:502.17]

ЕКОЛОГІЧНИЙ ГУДВІЛ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВАРТОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тарасенко С.В.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Сьогодні успіх господарюючого суб'єкта зумовлений не тільки високими фінансовими результатами в короткостроковій перспективі, але й ефективним стратегічним плануванням і управлінням нематеріальними активами підприємства, а також здатністю створювати вартість на основі знань. Якщо наприкінці двадцятого сторіччя вартість бізнесу визначалася фінансовим потенціалом підприємства, його фінансовим положенням і здатністю генерувати дохід в майбутньому, то сьогодні нематеріальні фактори являються суттєвим вкладом в інвестиційну привабливість господарюючого суб'єкта. У наш час, купуючи бізнес, інвестор купує не просто активи – він купує ідею, що лежить в основі даного бізнесу, потенціал бізнесу (який визначається компетенцією його робітників), що забезпечить його майбутню конкурентоспроможність і грошові потоки. У кінці 70-х років двадцятого століття балансова вартість підприємств складала в середньому біля 95% його ринкової вартості. В кінці 90-х р.р. балансова вартість складала лише 28% від ринкової вартості. В 1982 р. загальна структура активів компаній була такою: 62 % матеріальні активи і 38% нематеріальні активи; в 2000 р. – 15% і 85% відповідно. Виходячи з даних консалтингової компанії Interbrand, процентне співвідношення матеріальних і нематеріальних активів у компанії British Petroleum дорівнює 29/69, у IBM – 17/83, у Coca-Cola – 4/96 [3]. Таким чином, на капіталізацію підприємства все більший вплив здійснюють нематеріальні активи.

Реальність показує, що сучасні тенденції у напрямі постійних інновацій, внутрішньої гнучкості й відмови від штампів у роботі підприємства генерують його високу внутрішню нестабільність. Тому, в умовах нестабільного економічного середовища, головною метою переважної більшості підприємств є адаптація до умов підвищеної динамічності зовнішнього та внутрішнього середовища. Відтак, підприємствам необхідна відповідна концепція стратегічного розвитку з врахуванням рівня та розвитку інституціональних факторів. В першу чергу, це пов'язане з олігополістичною структурою ринку і нерівного доступу до інформації різних учасників ринку.

Але діяльність підприємства визначається не лише економічними кризами, що все частіше повторюються, але й близькою кризою екологічної заборгованості. Незалежно від місця функціонування господарюючого суб'єкта, його ресурсна забезпеченість і сам факт наявності залежить від послуг, які пропонують природні системи планети. Індекс живої планети демонструє, що тільки за останні 35 років ми