

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ САМООРГАНІЗОВАНИХ КАМПАНІЙ

Зайцева О.І.

В статті обґрунтовано необхідність впровадження стандартів корпоративної соціальної відповідальності як стратегічного напрямку розвитку самоорганізованих кампаній.

Постановка проблеми. Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується загостренням ряду соціальних проблем: зростаючим рівнем безробіття, погіршенням умов і недотриманням соціальних стандартів оплати праці, поляризацією суспільства, недобросовісною конкуренцією тощо. Усі ці явища, на перший погляд, можна віднести до макроекономічних, однак їх джерела знаходяться у мікроекономічній площині підприємницького сектору. Суспільні очікування від підприємницьких структур досить високі та продовжують зростати. Тому соціальна відповідальність спрямована у майбутнє і виступає як усвідомлення обов'язку кампаній дбати про наслідки своїх дій. Тема соціальної відповідальності має щільний зв'язок з концепцією стратегічного розвитку кампаній. Визначення стратегічних цілей окремих корпорацій має базуватися на провідному принципі сучасного системного управління, який полягає у тому, що стратегічні цілі бізнесу повинні сприяти досягненню стратегічних цілей регіонів, розвиток яких надає можливість посилити спрямованість та ефективність державного управління, підвищити конкурентоспроможність України у світовому угрупованні і забезпечити її економічну незалежність. Ось чому корпоративна соціальна орієнтація має оцінюватися і забезпечуватися з урахуванням концепції сталого розвитку і ідей збалансованості.

Аналіз досягнень і публікацій по темі дослідження. Одним із перших дослідників, хто спробував відстежити зв'язок між соціальною етикою та розвитком на макроекономічному рівні, був англійський філософ і соціолог Г.Спенсер, засновник «органічної школи соціології». З його точки зору суспільства можуть здійснювати жорсткий контроль і централізовану організацію власних процесів функціонування і тоді вони розвиваються в напрямку милітаристичних режимів. Однак вони можуть собі дозволити вільну і пластичну адаптацію, перетворюючись у промислово розвинуті держави. Науковець наголошував, що усі спроби прискорити прогрес адміністративними методами призведуть до

відродження установ нижчого (військового) типу суспільства – які «задкують назад, бажаючи йти вперед». Соціальні інститути він визначав як механізми самоорганізації сумісної життєдіяльності людей, а розвиток як поступову відмову від централізованого впливу на користь внутрішньому самообмеженню [5, с.41-49].

Продовжувачем теорії «соціального дарвінізму» Г.Спенсера був Е.Карнегі. Будучи найбільшим металургійним магнатом у світі, він дозволяв своїм робітникам об'єднуватися у профспілки, вважав за необхідне надання допомоги бідним багатими, просував політику «ліберальних» економік. Проте Карнегі був упевнений у тому, що окрім отримання зовнішньої допомоги людина і суспільство повинні прагнути до самовдосконалення і саморозвитку. У 1900 році в роботі «Євангеліє процвітання» він написав: «Головною метою в благодійництві є допомога тим, хто й сам допомагатиме собі. А ні окремі особи, а ні окремі народи не стануть кращими після отримання милостині» [9, с.54-99].

Проблема узгодження етики відповідальності підприємця і економічного статку продовжується в роботі М.Вебера «Протестантська етика і дух капіталізму» [1], а в ХХ ст. на засадах онтології вона розвивається Г. Йонасом у праці «Принцип відповідальності» [2].

У межах даної проблематики соціальна відповідальність бізнесу – тема, що тільки почала освоюватися у вітчизняній економічній літературі. У публікаціях Л. Ткаченко [8, с.65-69], В. Зубова, Л. Кривеги, А. Косих [4] зазначається, що проблеми розвитку бізнесу як соціально-економічного феномена є предметом міждисциплінарних досліджень. Автором [3, с.29-32] також наголошується на необхідності дослідження розвитку самоорганізованих компаній з використанням міждисциплінарної методології, однак стратегічні напрямки розвитку в контексті корпоративної соціальної відповідальності не були визначені.

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження стандартів корпоративної соціальної відповідальності як стратегічного напрямку розвитку самоорганізованих компаній.

Виклад основного матеріалу. Сучасні українські компанії ще не усвідомлюють власну роль у соціальному розвитку регіонів і держави з позицій реалізації власних стратегічних інтересів. Зарубіжний досвід доводить значимість соціальних чинників у стимулюванні підприємницької прозорості і прихильності принципам соціальної відповідальності та соціального бізнес-партнерства з суспільством. В табл. 1 представлені напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності, визначених світовими і державними організаціями.

Реалізація КСВ спрямована на добровільні довгострокові зобов'язання, що дозволяють отримувати визначені стратегічні результати компанії в контексті сталого економічного розвитку з урахуванням потреб власників, персоналу, місцевих громад, довкілля і держави.

Таблиця 1

Напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)

Організація	Напрямки реалізації КСВ
Світова Рада Компаній зі Сталого Розвитку	довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства
Європейський Альянс КСВ	залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між зацікавленими сторонами
Організація Економічної Співпраці та Розвитку	збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи
«Зелена книга» Єврокомісії	інтеграція у діяльність підприємств соціальних та екологічних аспектів, врахування їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами, групами впливу)
Проект міжнародного керівництва соціальної відповідальності ISO 26000	відповідальність організації за вплив своєї діяльності на суспільство і середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить законодавству і міжнародним нормам поведінки
Центр розвитку КСВ в Україні	відповідальне ставлення компанії до свого продукту, послуги, споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція в гармонійному співіснуванні із суспільством, участь у вирішенні соціальних проблем

І якщо кампанія дійшла до висновку впроваджувати стандарти КСВ, то її соціальна позиція активна, приєднуючись до суспільства у пошуках майбутньої розумної основи функціонування та участі кампанії у формуванні соціально-економічної інфраструктури країни та регіону, тим самим знижуючи ступінь невизначеності зовнішнього середовища і його впливу на кампанію. Тоді вагомість корпоративної соціальної репутації починає дорівнювати фінансовому та діловому успіху і ілюструє стабільність компанії.

Ставлення до корпоративної соціальної відповідальності може бути різним: від активного сприйняття до відвертої протидії. Закономірним є перехід від низького до високого рівня соціальної відповідальності і саме активна позиція кампанії у зовнішньому середовищі ілюструє ступінь самоорганізації компаній та ефективність соціальної відповідальності. При визначенні напрямків стратегічного розвитку, кампанії відштовхуються від наявних аргументів за і проти впровадження корпоративної соціальної відповідальності (табл. 2).

Таблиця 2

Орієнтації кампаній на впровадження стандартів КСВ

Кампанії	Аргументи
Самоорганізовані кампанії з ринково орієнтованою системою цінностей, високим рівнем корпоративної культури, приймають стандарти КСВ	Аргументи на користь КСВ: <ul style="list-style-type: none"> - сприятливі довгострокові перспективи; - зміна потреб і очікувань громадськості; - залучення додаткових ресурсів для надання допомоги у розв'язанні соціальних проблем; - моральні зобов'язання щодо соціальної відповідальності
Кампанії з низькою самоорганізацією, адміністративно орієнтованою ОСУ, низьким рівнем корпоративної культури, протидія КСВ	Аргументи проти КСВ: <ul style="list-style-type: none"> - порушення принципу максимізації прибутку; - додаткові витрати; - непрозорість звітності; - недостатня кваліфікація персоналу у розв'язанні соціальних проблем

На рис.1 представлені можливі стратегії для кампаній з різним ступенем самоорганізації та відповідним рівнем впровадження КСВ.

Підсумовуючи вищевикладене і беручи до уваги вимоги Міжнародного стандарту ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» можна визначити стратегічні напрямки реалізації КСВ самоорганізованих кампаній. По-перше, це забезпечення прав людини, неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного), протидія корупції. По-друге, захист та відновлення природного середовища, створення умов для збереження здоров'я і безпеки споживачів через виробництво якісної продукції та послуг. По-третє, це впровадження практик чесного маркетингу, спрямування інвестиції у розвиток сучасних технологій і людського потенціалу. В четвертих, побудова взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами, орієнтація концепцій бізнесу на підвищення національної

конкурентоспроможності. І у п'ятих, врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці, формування громадянського суспільства через активну участь у партнерських програмах та проектах суспільного розвитку.



Підприємства з низьким ступенем самоорганізації

Підприємства з високим ступенем самоорганізації

Рис. 1. Варіанти стратегій для кампаній з різним ступенем самоорганізації та відповідним рівнем впровадження стандартів КСВ

Висновки та перспективи подальших досліджень. Впровадження стандартів КСВ є засобом вдосконалення бізнес-процесів кампаній, покращення її ділової та загальносуспільної репутації, мінімізації ризиків, посилення мотивації та зростання продуктивності праці співробітників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, зростання ефективності управління та забезпечення збалансованого розвитку кампанії, регіону, країни. Перспективами подальших досліджень стане відпрацювання механізму узгодження та збалансування стратегічних цілей самоорганізованих кампаній з регіональними та загальнодержавними програмами соціально-економічного розвитку.

Література

1. Вебер Макс. Протестантська етика і дух капіталізму. – К.: Основи, 1994. – 261 с.
2. Ганс Йонас. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Пер. з нім. – К.: Лібра, 2001, – 400 с.
3. Зайцева О.І. Еволюція концепції самоорганізації економічних систем / Вісник Хмельницького Національного університету. Економічні науки. Економічні науки. – 2010. – Т.1. – С. 29-32.

4. Зубов В. Філософія підприємництва / В. Зубов, Л. Кривега, А. Косих. – Запоріжжя : Дінас, 2000. – 189 с.
5. Кон И.С. Социологическая концепция Герберта Спенсера // История буржуазной социологии XIX — начала XX века / Под ред. И.С. Кона. — М.: Наука, 1979. — С. 40-52.
6. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>.
7. Ткаченко Л. Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості // Соціальна перспектива і регіональний розвиток: філософія, політика, соціологія: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2006. – № 1. – С. 64-70.
8. Финансовые гении Америки. Как Эндрю Карнеги, Джон Д. Рокфеллер, Джей Гульд и Дж. П. Морган создали американскую суперекономику. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2010. – 384 с.
9. Яковлев П.О., Приходченко Я.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент менеджменту. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2011/Economics/77310.doc.htm.

Abstract

Zaitseva O.I.

Corporate social responsibility: the strategic direction of self-organized campaigns

The paper studied and the need to implement standards of corporate social responsibility as a strategic direction for self-organized campaigns.