Л.І. Вергун, канд. екон. наук, доц.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

У статті розглянуті питання соціальної відповідальності бізнесу, зокрема корпоративної соціальної відповідальності в умовах глобальної фінансово-економічної кризи. Показано, що така відповідальність стає чинником посилення конкурентних позицій компанії на національному та глобальному ринках.

This article considers the issues of social responsibility of business, in particular corporate social responsibility, in the conditions of the global financial and economic crisis. The author proves that such responsibility becomes the factor of strengthening of competitive positions of a company on both national and global markets.

Ключові слова: соціальний капітал, соціалізація бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, глобальна фінансово-економічна криза.

Key words: social capital, business socialization, corporate social responsibility, global financial and economic crisis.

Дослідженням окремих аспектів соціалізації підприємницької діяльності у її взаємодії з конкурентоспроможністю компанії тривалий час займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема Є.Г.Панченко, О.А.Приятельчук, А.І.Кредісов, В.М.Шаповал, Ф.Фукуяма, І.Ансофф та інші. Проте, розгортання глобальної фінансово-економічної кризи об'єктивно зумовлює необхідність подальшого дослідження процесу соціальної корпоративної відповідальності у його взаємозв'язку з конкурентоспроможністю компанії.

Метою статті є з'ясування як концептуальних засад соціалізації бізнесу в умовах глобальної фінансово-економічної кризи, так і практичних дій соціально відповідальних компаній з мінімізації її негативних наслідків.

Сучасна глобальна фінансово-економічна криза у значній мірі загострила проблему корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), всіх її рівнів, форм і видів. Питання, яке постає у цьому контексті полягає в тому, чи загрожує криза соціальним аспектам бізнесової, підприємницької діяльності чи, навпаки, соціальна відповідальність бізнесу зможе стати дієвим інструментом її подолання.

Експерти прогнозують, що посткризовий світ буде у більшій мірі соціально відповідальним, а тому спосіб подолання кризи з «орієнтацією на перспективу» може мати не менше значення, ніж сам вихід з неї. Як відомо, у перекладі з грецької мови слово «криза» означає «рішення», «вибір», «поворотний пункт», а також «небезпека» і «можливість». По відношенню до соціальної відповідальності бізнесу, очевидно, найбільш продуктивним є розуміння кризи як поворотного пункту та можливості, оскільки остання переорієнтовує як бізнес так і суспільство на тривалий сталий розвиток. Його забезпечення можливе через подальшу соціалізацію бізнесу, яка трактується в літературі як етична поведінка, відповідальність та соціальна

спрямованість діяльності компаній, як певний рівень добровільного реагування організації на соціальні проблеми [4].

Сформульована в середині 70-х років XX століття, концепція корпоративної соціальної відповідальності включає в себе ряд ключових принципів і положень, дотримання і реалізація яких сприяє розвитку компаній, розширює їх можливості для ефективного бізнесу, посилює конкурентні позиції. Концепція виходить з того, що соціальна відповідальність є похідною від суспільної влади, бізнес повинен діяти як відкрита система, соціальні витрати мають бути ретельно обраховані і в кінцевому рахунку оплачені споживачем не лише компанії, але й громадяни залучаються до відповідальності за вирішення соціальних проблем.

Наприкінці 90-х років XX століття ключові положення концепції знайшли своє відображення у кодексі поведінки транснаціональних корпорацій, розроблених рядом наддержавних організацій та громадських об'єднань і проголошених на Всесвітньому економічному форумі у Давосі у грудні 1999 р. Кодекс включає в себе дев'ять принципів корпоративної соціальної відповідальності, серед яких підтримка міжнародних прав людини в рамках корпоративної діяльності, визнання за трудовим колективами права на створення асоціацій та укладання колективного договору, усунення всіх форм примусової праці, підтримка і сприяння більшій екологічній відповідальності, впровадження екологічно безпечних технологій та ін. [6].

Інтеграція принципів соціальної відповідальності бізнесу у стратегію компаній в умовах глобальної фінансово-економічної кризи відкриває можливість для них зосередитись на головних пріоритетах діяльності, змістити акценти у самій соціальній стратегії і включити в неї низку антикризових заходів, поєднати соціальні аспекти з економічними пріоритетами. Крім того, такий підхід дозволяє компаніям прорахувати власні потенційні конкурентні переваги, що виникають внаслідок інвестування у соціальні програми і проекти. [8]

Актуальність проблеми інтеграції принципів соціальної відповідальності бізнесу у стратегію компанії підтверджує і той факт, що вона стала темою обговорення на Міжнародному економічному форумі у Давосі (січень 2009 р.) в рамках Глобального договору ООН. На сьогодні цей Договір являє собою своєрідну міжнародну ініціативу, що охоплює більш ніж 6 тис. компаній та організацій у 130 країнах світу. Одним із головних завдань цієї ініціативи є подолання недовіри населення до бізнесу в цілому і його фінансових інституцій, зокрема. Відповідно до останніх прогнозних оцінок провідних експертних міжнародних інституцій падіння довіри до бізнесу спостерігається у 2/3 населення світу, включаючи й Україну. Як стверджують сучасні економісти, довіра або «соціальний капітал», корпоративна соціальна відповідальність є необхідною умовою нормального функціонування економіки, а його падіння чи відсутність вкрай ускладнює подолання кризових явищ [9]. Компанії, які дотримуватимуться принципів корпоративної соціальної відповідальності в складних кризових умовах зможуть зберегти довіру споживачів і суспільства. В країнах з розвинутою ринковою економікою, починаючи з 90-х років XX століття, корпоративна

соціальна відповідальність отримала економічний вимір, який знаходить свій прояв у формуванні та оцінці нових ринкових сегментів. За оцінками фахівців Бостонської консалтингової групи у соціально активних компаній дохідність продаж на 3% вища, активів – на 4%, а капіталу та акцій – більш ніж на 10%, ніж у корпоративних структур, які не дотримуються принципів КСВ [10]. Окрім різноманітних досліджень про рівень і ступінь взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності з дохідністю бізнесу у світову практику впроваджена і використовується система індикаторів сталого розвитку і соціальної активності компаній. Система являє собою ряд різноманітних показників, які виступають в якості допоміжних інструментів формування ціни на акції на міжнародних біржах. Капіталізація соціально відповідальних компаній на 20-30% вища від тих корпорацій, які пасивні у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Окрім реального позитивного впливу на бізнес та суспільство компанія, від впровадження принципів КСВ у свою бізнес-діяльність, отримує і інші переваги. Це, по-перше підвищення ефективності управління завдяки запобіганню соціальних, економічних, екологічних та юридичних ризиків. Прикладами таких ризиків можуть бути конфлікти між акціонерами та менеджерами компанії або місцевою владою, збільшення податкового навантаження, проблеми з інвесторами, конфлікти між власниками і найманими робітниками. Особливо великі передумови таких конфліктів наявні в Україні, де частка витрат на оплату праці у ВВП та в собівартості продукції складає відповідно 27% і 18%, тоді як у європейських країнах вони становлять в середньому 50-65% та 30-35% [1].

Будь-яка підприємницька діяльність невідворотно пов'язана з ризиками різного ґатунку. Якісною відмінністю є процеси їх запобігання, врегулювання, які на сьогодні залежать не лише від професійності сторін, а й від дотримання ними принципів соціальної відповідальності.

По-друге, це покрашення репутаційного менеджменту, зміцнення позицій бренду та іміджу компанії, які досягаються завдяки публічному визнанню її діяльності у соціальній сфері.

Для оцінки ефективності КСВ у світовій бізнесовій практиці використовуються різноманітні (глобальні та національні) рейтинги, які, хоч і не є ідеальними, проте віддзеркалюють рівень розвитку соціальної відповідальності фірм у різних країнах. Так у Великобританії, для визначення рейтингу компанії на національному рівні, використовуються біля десяти параметрів і різні методики експертних оцінок соціальних інвестицій компаній. Глобальний рейтинг фірм з високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності складається на основі таких чотирьох факторів, як стратегічні цілі, що враховують соціальні та екологічні пріоритети в стратегії розвитку компанії, корпоративна культура; ефективність взаємодії з усіма зацікавленими сторонами; реалізація програм соціального інвестування. Результати такого аналізу щорічно публікуються у журналі Fortune у формі звіту відповідальності бізнесу. У 2008 році найбільш соціально відповідальними міжнародними компаніями стали "Vodafone" (комп'ютери та електроніка), "France telecom" (комп'ютери та

електроніка), “Nokia” (комп’ютери та електроніка), “Royal Dutch Shell” (нафта та газ) [11]. Із країн СНД до таких компаній відносяться дві компанії з Російської Федерації – «Лукойл» та «Газпром». Жодна українська компанія не потрапила до даного рейтингу.

Глобальна фінансово-економічна криза об’єктивно вимагає змін у плані соціальної відповідальності українських компаній, трансформації системи менеджменту, принципів корпоративного управління та конкурентних стратегій. Криза значно звузила можливості національного бізнесу, негативно позначилася на практиці і стандартах корпоративної соціальної відповідальності. В цих умовах більшість українських компаній змушена оптимізувати свої витрати, в тому числі і на соціальні ініціативи. Несприятлива цінова кон’юнктура, зменшення попиту на вітчизняну продукцію на світовому ринку, а відповідно скорочення обсягів виробництва, інфляція та зростання напруженості на ринку праці змушують національний бізнес до пошуку шляхів оптимізації витрат на виробництво продукції. Замість економічної модернізації України, яка мала б ґрунтуватися на відмові від провідної ролі металургійної та хімічної промисловості (які випускають продукцію низького ступеня обробки) і від експорту неперероблені продукції сільського господарства на користь продукції інформаційних-, нано-, біо-, грідтехнологій, зміст стратегій більшості підприємств, в у мовах кризи, зводиться до скорочення персоналу, заробітної плати і переходу до неповної зайнятості.

Лише окремі компанії України і в умовах кризи продовжують активну діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Започаткований у 2008 році рейтинг відкритості та активності українських компаній у сфері КСВ засвідчив, що вони максимально враховують соціальні аспекти у власній бізнес-діяльності.

Інтегрована рейтингова національна оцінка соціальної відповідальності бізнесу включає в себе чотири головних показники: 1) соціальний звіт як інструмент діалогу з суспільством; 2) рівень розкриття інформації про соціальне інвестування; 3) управління у сфері КСВ; 4) відкритість компаній у сфері меценатства та благодійності. У відповідності до цих показників до найбільш відкритих та активних українських компаній у сфері соціалізації бізнесу за результатами рейтингу 2009 року увійшли: Систем Кепітал Менеджмент, яке очолює рейтинг і яке у 2008 році першим в Україні, у відповідності до міжнародних стандартів, підготувало звіт про соціальний розвиток; «Nemiroff Холдинг», який у повному обсязі виконує зобов’язання щодо дотримання у бізнес-діяльності принципів корпоративної соціальної відповідальності та міжнародних стандартів ISO 14000 та ISO 9001; концерн «NIKO», у якому всі бізнес-проекти побудовані на принципах соціалізації бізнесу.

Серед міжнародних компаній, які працюють в Україні, рейтинг соціалізації бізнесу очолюють компанії «Сіменс-Україна», «Кока-кола» та «Intel Ukraine Micro-Electronics LTD» [3].

Із соціалізацією бізнесу тісно пов’язані процеси соціалізації капіталу та менеджменту компаній, які в умовах глобальної фінансово-економічної кризи стають вагомими чинниками мінімізації її негативних наслідків, посилюють конкурентні позиції

фірми як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Поняття «соціальний капітал» та його продукт – суспільна довіра - не мають усталеного визначення в науковій літературі, проте більшість науковців як вітчизняних, так і зарубіжних, виходять з того, що «соціальний капітал – це норми, неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей» [7].

Соціалізація капіталу знаходить економічний вимір у зниженні операційних, трансакційних витрат, що, в свою чергу, зменшує загальні витрати на ведення бізнесу. Один із авторів теорії трансакційних витрат, лауреат Нобелівської премії Р.Коуз у своїй роботі «Природа фірми» довів, що останні пов'язані з пошуком інформації, з веденням переговорів і заключенням контрактів, з подоланням опортуністичної поведінки, з затратами вимірювання, специфікації і захисту прав власності [2].

Спільні колективні дії менеджерів і робітників фірми, їх формальні і неформальні взаємовідносини та норми поведінки призводить до зменшення витрат на підготовку і виконання контрактів, у тому числі і на організаційне управління цими процесами. Ідеї Р.Коуза щодо впливу трансакційних витрат та спільних колективних дій на ефективність ведення бізнесу знайшли своє продовження та розвиток у роботах Дж. Стіглера (теорія промислової організації), Д.Норта (кліометрія та нова інституційна теорія) а також Г.Беккера (теорія людського капіталу). Особливо вагомий внесок зробив Френсіс Фукуяма в дослідження ролі соціального капіталу для економічного розвитку країн в постіндустріальній економіці. Він пише: «Люди, які не мають довіри один до одного, можуть взаємодіяти лише в рамках системи формальних правил і положень, які потрібно постійно створювати, узгоджувати, відстоювати в суді, а потім забезпечувати їх дотримання, в тому числі і з допомогою засобів примусу. Всі ці правові засоби, які заміняють довіру, ведуть до зростання того, що економісти називають "трансакційними витратами". …Переважання недовіри в суспільстві рівнозначне введенню додаткового податку на всі форми економічної діяльності, від якого позбавлені суспільства з високим рівнем довіри.»[7] Соціалізація капіталу, її результати сприяють започаткуванню і розвитку нових видів підприємницької діяльності, виступаючи тим самим дієвим чинником мінімізації негативних наслідків глобальної фінансово-економічної кризи. Так, саме завдяки соціальному капіталу Силіконова Долина у США стала джерелом інноваційного бізнесу, оскільки переважна більшість працюючих там управлінців, інженерів були колегами по навчанню у вищих навчальних закладах США мали дружні, не лише формальні, але й неформальні стосунки між собою, дотримуючись при цьому норм етики та моралі. Компанії, які діють у Силіконовій Долині з позицій максимізації прибутку є конкурентами, проте з позицій соціалізації капіталу вони партнери, що здійснюють взаємний обмін інтелектуальною власністю забезпечуючи тим самим загальне економічне і екологічне процвітання цього регіону США.

Соціалізація менеджменту в умовах кризових процесів знаходить свій прояв у переході від концепції тотального управління якістю до системи антикризового менеджменту, до соціально орієнтованої концепції управління, яка передбачає

посилення уваги до вимог усіх зацікавлених сторін, перш за все роботодавців та найманих працівників, до їх активної співпраці, до крос культурного менеджменту з його орієнтацією на управління людськими ресурсами. Серед домінуючих у світовій практиці трьох моделей управління – англо-американської, японської та німецької (європейської) в умовах глобальної фінансово-економічної кризи пріоритет віддається німецькій та японській з їх орієнтацією і врахуванням системи соціальних цінностей, соціальної взаємодії і довіри, соціокультурних відмінностей [5]. Якраз згадані моделі у більшій мірі відповідають сформульованим ОЕСР, і визнаним більшістю країн, таким принципам корпоративного управління як справедливість, відповідальність, соціальна відповідальність, прозорість і підзвітність.

Отже, соціалізація бізнесу, діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності є вагомою складовою підприємницької активності. В умовах глобальної фінансово-економічної кризи ця сфера діяльності виступає передумовою подальшої стійкості компанії, забезпечує їй стратегічну перспективу, і, в кінцевому рахунку, ряд додаткових конкурентних переваг.

Література:

1. «День», 17 березня 2010р.
2. Коуз Р. Фирма, рынок и право. Пер. с англ. - М.: Дело., 1993, с.128
3. Міжнародний бізнес. Підручник. К.:ВПЦ Київський університет, 2009, с.285-287; Рейтинг українських компаній // Гвардія, 2009. № 4, с.28-33
4. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент., К.: КНЕУ., 2004, с. 379; Міжнародний бізнес. - К.: ВПЦ Київський університет, 2009, с.283
5. Приятельчук О.А. Формування та розвиток кроскультурного менеджменту. К., 2006, с. 49-50
6. Социальная ответственность: новые требования к бизнесу в постиндустриальную эпоху.// Персонал., 2002. № 2., с. 72-78 .
7. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния. // Новая постиндустриальная волна на Западе. Под ред. В.Л.Иноземцева. - М.:"Academia". 1999.
8. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку сучасного бізнесу.//Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект.- Сб. научн. трудов. Донецк, 2010, ч. III, с.189-193
9. Щербинина Ю. Время ответственности.// Гвардия. Всеукраинский рейтинговый журнал. 2009, № 4, с.12
10. Яцюк А. В КСО за свой счет.// Гвардия. 2009, №4, с.17
11. http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/accountability