Биркентале В.В. Роль корпоративной социальной ответственности в менеджменте организаций // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечение иностранных инвестиций: региональный аспект. Сборник научных трудов. Донецк: ДонНУ, 2012. – Т.ІІ . – С. 51-54. **(фахове видання).**

**РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

**В МЕНЕДЖМЕНТЕ ОРГАНИЗАЦИЙ**

БИРКЕНТАЛЕ В.В.

к.э.н., доцент кафедры МиХП ДонНТУ

Социальная направленность рыночных преобразований и политики устойчивого роста как в развивающихся странах, так и в странах с высоким уровнем экономического развития, заставляет все чаще обращаться к проблеме социальной ответственности бизнеса.

В современной экономической литературе существует достаточно широкий круг понятий, которые включает «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Разнообразие подходов определило различные уровни измерения и неоднозначное толкование перечня составляющих элементов модели КСО [1-3]. В обобщенном виде, основными направлениями социальной ответственности корпораций перед своими стейкхолдерами являются:

- ответственность перед сотрудниками;

- ответственность перед потребителями;

- ответственность за состояние окружающей среды;

- ответственность перед обществом;

- ответственность перед государством;

- ответственность перед конкурентами;

- ответственность перед международным сообществом.

Проблема социальной ответственности бизнеса возникла еще в конце ХІХ – начале ХХ столетия. Более активно начала исследоваться в 60-е годы ХХ столетия, когда Г. Боуэн, Э. Карнеги, Ф. Котлер, П. Друкер, А. Кэролл, Н. Ли и др. начали выдвигать собственные теории для определения социальной миссии корпораций. Не смотря на то, что в Украине проблеме КСО начали уделять внимание сравнительно недавно, она получила уже достаточно широкое освещение в научных трудах отечественных ученых и специалистов – И. Гнибиденко, А. Колота, А. Кузнецовой, О. Новиковой, Т. Смовженко, И. Сторонянской и других.

В то же время, остается недостаточно изученным вопрос эффективности КСО с точки зрения достижения целей менеджмента организаций. Это определяет актуальность рассматриваемой проблемы и главную цель данной работы – обоснование роли КСО как фактора повышения эффективности менеджмента организаций.

Отметим, что теория КСО «по-умолчанию» предполагает получение прибыли предприятием, так как компания не может считаться ответственной, принося убытки собственникам и акционерам. Какие же выгоды получает корпорация, вкладывая средства в программы в рамках социальной ответственности? Логика подсказывает, что обоюдную выгоду получают все стороны-участники. Основными результатами внедрения программ КСО являются:

* улучшение взаимодействия с общественными организациями и местной властью;
* формирование позитивного имиджа организации;
* повышение интереса инвесторов;
* повышение мотивации и производительности работников;
* увеличение рыночной доли продаж компании.
* уменьшение операционных затрат.

Рассмотрим подробнее – каким образом участие компаний в реализации социальных программ способствует достижению целей их деятельности.

На сегодня, Украина пока не достигла докризисных показателей экономического роста 90-х годов ХХ ст. Преодоление кризисных процессов и устойчивый рост невозможны без создания условий для реализации интеллектуального потенциала предприятий и регионов страны, без модернизации экономики. С учетом новых тенденций, продиктованных временем, переход от традиционного общества (где жизнь происходит по обычаям, а дети стремятся жить так, как жили отцы) к современному – это не столько экономический, сколько социокультурный процесс. Он связан с повышением автономности человека, урбанизацией, сменой типов поведения и т.д. Результатом модернизации должна стать смена экономических приоритетов.

Так, эксперты Комиссии по модернизации экономики России в результате анализа истории ряда стран Азии выделили следующие индикаторы, позволяющие судить о том, что страна идет по пути модернизации:

* в стране ценности самовыражения становятся важнее, чем ценности выживания;
* ценности рационально-секулятивные, то есть не связанные с религией, преобладают над ценностями религиозными;
* резко возрастает индивидуализм и готовность действовать вопреки ограничениям коллективистских культур;
* более важным для людей становится наличие долгосрочного горизонта – результат для них важнее процесса.

Компании все еще остаются под давлением фактора стоимости, однако сейчас они больше, чем несколько лет назад, уделяют внимание наращиванию доли рынка и подготовке к будущему, что находит свое отражение в усилиях менеджмента.

Согласно данным результатов регулярного ежегодного исследования, проведенного Economist Intelligence Unit (EIU) в декабре 2010 г., тремя главными целями менеджмента в ближайшие годы будут увеличение оборота (55% опрошенных), подготовка организации к будущему (52%) и сокращение расходов (50%). Приоритеты компаний диаметрально отличаются от тех, которые назывались в ходе предыдущих исследований. Респондентами исследования стали 288 руководителей, представлявших компании, имеющие штаб-квартиры в Северной, Латинской Америке и Западной Европе. 75 % опрошенных были из организаций, годовой доход которых превышает $1 млрд. По данным исследования сделаны и другие важные выводы:

* продажи и маркетинг – главные сферы по изменениям в будущем;
* большинство компаний пока не добились существенного успеха в менеджменте перемен (только 66 % инициатив становятся успешными);
* недостаток компетенций менеджмента является главным препятствием на пути перемен (указали 40 % опрошенных).

Репутационная политика региона напрямую связана с репутацией бизнесов, развивающихся на его территории, так как происходит мгновенное проецирование уровня «чистоты» одного предприятия на другие предприятия и на регион в целом. Для поддержания привлекательности региона местная власть должна культивировать дух здорового сотрудничества. Экономические права каждого инвестора, включая и возможности для осуществления бизнес-деятельности (поддержка, налоговые льготы, затраты и др.), должны быть одинаковыми для всех субъектов.

Если проанализировать практику, складывающуюся за последние десять лет среди крупнейших компаний мира, можно сделать вывод, что репутацию можно определить как отличный PR сильной корпоративной культуры организации. Полемичным является вопрос – что оказывает более сильное воздействие: рекламное сообщение или рекомендации сотрудников определенной компании? Исследования показывают, что доверие к специалистам на порядок выше. Безусловно, реклама важна, поскольку она служит продвижению корпоративного бренда компании, но бренд – обещание рынку быть кем-то, а репутация – то, в какой мере компания следует данному обещанию. Потенциальные крупные инвесторы практически не реагируют на рекламу и прямые продажи, ограничивают свой круг общения, поэтому традиционные методы оказываются малоэффективны. Информация к ним поступает, преимущественно из их близкого окружения (партнеров, друзей). Поэтому все усилия должны быть направлены на то, чтобы инвестор получал информацию о положительном опыте взаимодействия и работы с компаниями в регионе.

Как сформировать такую корпоративную культуру репутации, где каждый сотрудник выполнял бы роль репутационного агента? С учетом того, что репутация – это ценности, которые разделяются, необходимо формировать коллектив из таких сотрудников, которые не только подходили бы по формальным критериям к должности, но и потенциально были бы готовы разделить ценности компании. Именно такие работники не просто лояльны к компании, они по-настоящему ей преданы и готовы переживать с ней как успехи, так и неудачи. Ведь если человеку не важна репутация его компании, вряд ли он будет ее рекомендовать.

Формирование бренда компании – это, как правило, очень трудоемкий и дорогостоящий процесс. Однако преимущества, которые она получает в результате, окупаются с лихвой. Это, конечно, в том случае, если к вопросу подойти грамотно и осознанно. Хорошее владение данным вопросом является критически важным для собственников и HR-руководителей. Формированием бренда работодателя стоит заниматься, если у компании есть долгосрочные амбиции. Должны быль сформулированы видение, миссия, ценности, которые необходимо транслировать всем своим стейкхолдерам для достижения желаемой репутации. Для того, чтобы всего этого достичь, одних только денежных инвестиций недостаточно. Достижения и успехи компании создает и ее персонал – именно от того, какие люди, с точки зрения не только профессиональных, но и личностных качеств, работают на компанию, зависит качество предлагаемых услуг или товаров. Все конкурирующие компании одинаково заинтересованы в привлечении опытных и квалифицированных работников. А в ситуации, когда большинство компаний предлагают сходные условия труда, их имидж и бренд играют решающую роль (см. таблицу 1). Если бренд компании как работодателя сформирован качественно, то работать на нее становится престижно, компания легче получает лояльность персонала.Организация, реализующая такой подход, закрепляется в сознании сотрудников и их ближайшего окружения как ответственный и эффективный работодатель. Компания, думающая о бренде работодателя, должна быть последовательной в своих действиях относительно сотрудников.

**Таблица 1**

**Самые уважаемые работодатели Украины – 2010 [4]**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Компания | Индекс WorkRep | Место | Компания | Индекс WorkRep |
| 1 | L’Oreal | 79,82 | 12 | IBM | 75,30 |
| 2 | Microsoft | 78,62 | 13 | Оболонь | 75,22 |
| 3 | Nestle | 77,83 | 14 | Procter&Gamble | 74,96 |
| 4 | Samsung | 77,83 | 15 | Phillips | 74,64 |
| 5 | Kraft Foods | 77,57 | 16 | OTP Bank | 73,69 |
| 6 | CKM | 77,39 | 17 | ДТЭК | 72,29 |
| 7 | Сандора | 77,38 | 18 | Coca-Cola | 72,02 |
| 8 | НР | 77,27 | 19 | Нафтогаз Украины | 71,68 |
| 9 | Метинвест | 77,20 | 20 | Лукойл | 71,47 |
| 10 | Рошен | 76,57 | 21 | Райффайзен Банк Аваль | 71,15 |
| 11 | Киевстар | 75,66 | 22 | Nemiroff | 70,90 |

Несмотря на кризисные настроения последних лет, на первый план выходят три фактора, критически важные в удержании уже работающих сотрудников и привлечении новых: возможность приобрести ценный опыт, знания и навыки в процессе работы; возможность построить карьеру в компании; ее социальное лицо и ответственность перед обществом. Такие международные компании, как Microsoft, Kraft, Nestle, Coca-Cola, P&G, привлекают потенциальных сотрудников высокой культурой менеджмента, возможностью построить международную карьеру, нацеленностью на развитие своих сотрудников. Кроме того, – учат своих менеджеров грамотно управлять людьми, развивать таланты, мотивировать и настраивать на высокие результаты.

Корпорация Nestle S.A. начала свою деятельность в Украине в 1994 г. с открытия представительства. В 1998 - 2003 гг. она приобрела контрольный пакет ЗАО Львовская кондитерская фабрика «Світоч» и 100% акций предприятия Волыньхолдинг (ТМ «Торчин»). Последним по времени приобретением ООО Нестле Украина стало харьковское ООО «Техноком» (в феврале 2010 г.) – производитель продуктов быстрого приготовления под ТМ «Мивина». Консолидация в корпоративную отчетность результатов Технокома способствовала тому, что объем продаж Nestle в Украине в 2010 г. составил 4,02 млрд. грн., увеличившись на 30,5%. Однако важным является то, что Nestle – не только крупнейший в мире производитель продуктов и напитков, но и компания, которая производит продукцию, соответствующую принципам правильного питания и здорового образа жизни.

Высокая репутация работодателя для компании «Сандора», входящей в состав второго в мире производителя продуктов питания и напитков – PepsiCo, является производной главного бизнес-принципа «ответственно к цели». Он означает, что Сандора достигает высоких результатов в бизнесе и при этом выполняет более широкие обязательства: влияет на развитие культуры здорового образа жизни, заботится о сохранении окружающей среды, поддерживает развитие талантов и карьерных возможностей своих сотрудников. Примечательно, что Pepsi (в отличие от многих глобальных игроков) сохраняет самобытность локальной Сандоры и позиционирует себя на отечественном рынке труда как украинское предприятие – многие сотрудники это ценят. Безусловно, главное для соискателя – конкурентная заработная плата и компенсационный пакет. Наряду с конкурентным компенсационным пакетом, который предлагает Сандора, у работников есть возможность изучить лучшие международные бизнес-практики и получить опыт применения их в работе. Для этого разрабатываются модели развития карьеры для специалистов, карьерные матрицы, действуют система обучения и развития. Подтверждением эффективности данной системы является то, что большинство руководителей выросли внутри организации.

Важно и приятно отметить, что среди лидеров-работодателей есть украинские компании: СКМ, Метинвест, Киевстар, ДТЭК, Оболонь и то, что во многих вопросах они уже на равных конкурируют с международными компаниями.

В то же время, справедливо будет заметить, что не всегда известная и успешная организация является хорошим местом для работы. Часто сильный PR перевешивает слабый HR. Далеко не во всех компаниях признают важность человеческого капитала, необходимость инвестировать в развитие сотрудников. Это касается как оплаты труда, условий работы, так и стиля управления людьми.

Ценность бренда работодателей – в закреплении в сознании целевой аудитории правильных, с точки зрения компании, акцентов и характеристик, помогающих ей в выполнении поставленных задач. Для сотрудников надежный бренд их работодателя – свидетельство правильности выбора. Это дает возможность компании максимизировать производительность и снизить вероятность утечки кадров. Для тех, кто стремится в ней работать, - доказательство того, что за вход в организацию стоит бороться. Ей же это позволяет привлекать лучших людей, накапливать более высокие компетенции, конкурировать. Для властей это подтверждение того, что данную компанию следует поддерживать, для общества – подтверждение ее ответственности и эффективности. Можно считать, что бренд является позитивным, если есть устойчивые, автоматические, позитивные ассоциации, связанные с именем компании, а не просто ее узнаваемость.

Часто укрепиться организации как бренду помогает не только распространение информации о продукции компании, но и образовательные бизнес-программы, проводимые компанией для работников, – это средство не только обеспечения соответствия качества трудовых ресурсов уровню решаемых задач, но и фактор повышения стоимости на рынке труда, продвижения по службе и карьерного роста.

Интересен, с данной точки зрения, пример Индии, в которой после построения сверхуспешной IT-отрасли, сформирован новый государственный приоритет – создание инфраструктуры. Именно отсутствие качественных магистралей, мостов, железных дорог, аэропортов и портов, по мнению премьер-министра страны, является главной преградой на пути ее экономического подъема. Для решения этой проблемы нужны квалифицированные специалисты, которых, по мнению представителей местного бизнеса, катастрофически не хватает. Поэтому компании-застройщики, включая крупнейшую инженерно-строительную компанию Larsen&Toubro (L&T), открывают собственные подготовительные школы. Компания L&T тратит около $470 на одного студента, чтобы тот за три месяца освоил плотницкое дело, сварку, кирпичную кладку или другие востребованные профессии. Согласно отчету неправительственной National Skill Development (Нью-Дели), в 2005г. в строительстве трудились 31,5 млн. рабочих, из которых лишь 17% имели специальное образование. Это неудивительно для страны, где уровень грамотности, согласно CIA Factbook, составляет всего 61 %. Таким образом, реализуя образовательные программы, компании оказывают положительный социальный эффект не только для себя и сотрудников, но и для страны в целом.

Для успешности региона нужно следить за развитием собственных технологий, создавать исследовательские и учебные центры, где местные жители смогут получать опыт и навыки для работы на современных предприятиях. Некоторые регионы России, в частности стремительно развивающаяся Калужская область, успешно применяют опыт Китая по развитию отдельных регионов. В Калуге для этих целей создано и успешно функционирует образовательное пространство для обучения кадров и развития инновационных технологий. В 2007 г. был создан первый учебный центр подготовки кадров для автомобильной промышленности, а именно – производств Фольксваген Групп Рус, ПСМА Рус, Автофрамоса. За три года были обучены 4 тыс. человек по 70 программам обучения. В 2011 г. начал работу учебный центр подготовки кадров для фармацевтической промышленности. Среди направлений обучения: подготовка и переподготовка взрослых без профильного образования, практическая подготовка студентов профильных факультетов колледжа, повышение квалификации специалистов с опытом работы. Основные преимущества данных программ заключаются в том, что преподавателями являются профессиональные специалисты из действующих предприятий; кадры готовятся под ключ – закончивший обучение выходит на работу по выбранному профилю; тесное сотрудничество с зарубежными учебными центрами.

Важной формой участия компаний в социальных программах является сотрудничество корпораций с местными органами власти по решению актуальных для территорий социальных проблем. Бюджетные средства, которые направляются на развитие территорий, далеко не всегда выделяются в достаточном объеме и позволяют довести решение проблем до логического завершения. Участие же частных инвесторов в программах социального партнерства позволяет им стать более эффективными.

Мировые компании, такие как Volvo, Volkswagen, Nestle, L’Oreal, Samsung Electronics и др., совместно с местными органами власти осуществляют финансирование спортивных клубов (футбол, хоккей), разрабатывают и реализуют социальные программы: служба скорой помощи, психологические комнаты в детских домах, транспорт для реабилитационных центров, детские игровые площадки. Иностранные инвесторы оказывают поддержку молодым специалистам своих компаний: оплачивают съемное жилье, проценты по ипотечным кредитам, предоставляют ссуды для строительства.

Компания «Киевстар» одной из первых в Украине интегрировала КСО в свою бизнес-стратегию. В мае 2006 года «Киевстар» присоедился к «Глобальному договору ООН» и ведет свой бизнес в соответствии с его базовыми принципами. В первом национальном конкурсе бизнес-кейсов по КСО, который был проведен Центром развития КСО в 2009 году, «Киевстар» присуждено 1-е место за социальную программу «Мобильная культура» [5]. Концепция КСО компании, принятая в 2009 году, направлена на гармонизацию отношений с обществом, участие компании в социальном и экономическом развитии страны. Основные направления социальной ответственности «Киевстар» ­- это:

- ответственность за продукт – безопасность услуг мобильной связи для здоровья человека, программа защиты детей от негативного влияния мобильного Интернета, профилактика мобильного мошенничества;

- развитие персонала – инвестирование в своих сотрудников: их обучение, развитие компетенций, создание комфортной атмосферы на рабочих местах, высокий уровень зарплаты и мотивации, социальные программы;

- защита природы – акционные предложения абонентам по замене бумажных счетов за услуги на электронные с целью сохранения лесов и уменьшения вредных выбросов в окружающую атмосферу;

- ответственность перед государством и обществом – честность и прозрачность в уплате налогов, благотворительные программы для ветеранов ВОВ, программа адаптации одиноких людей пожилого возраста, присуждение именных стипендий талантливым студентам, поддержка дитей-сирот в 25 подшефных детских садах по всей Украине, программы социальной адаптации инвалидов и т.д.

Показательным является то, что высокая внешняя оценка репутации компании подтверждается результатами ежегодного опроса ее персонала – 92% опрошенных ответили, что они порекомендовали бы «Киевстар» как хорошее место работы, а 94% гордятся тем, что работают в компании.

Компания ДТЭК с 2007 года является участником Глобального договора ООН по КСО, поддерживая и оказывая содействие в разработке Национальной Концепции развития социальной ответственности бизнеса в Украине [6]. В 2010 году компания инвестировала в социально-экономическое развитие территорий, где присутствует ее бизнес, 11,6 млн. грн. В настоящее время участниками программы социального партнерства являются 15 городов и четыре района Донецкой, Днепропетровской, Запорожской и Луганской областей. Всего же за все время существования программы инвестировано 26 млн. грн. Программа включает пять основных направлений: энергоэффективность, развитие бизнес-среды, медицина, образование и культура, спорт. Один из проектов стал международным – совместно с Федерацией канадских муниципалитетов ведется поиск новых путей развития территории западного Донбасса.

Несмотря на то, что в Украине поддержка бизнесом детских домов и медицинских учреждений не является редкостью, как таковой культуры той части корпоративно социальной ответственности, которая связана с ответственностью перед обществом, в широком понимании, – пока нет. Действия бизнеса в этом направлении довольно хаотичны и мало предсказуемы, приблизительно такая же реакция на них и со стороны общества. В результате, мало кому из локальных игроков удается создать связь между своим брендом и понятием социально ответственного бизнеса, тогда как последнего требует все больше отечественных потребителей, клиентов и партнеров – тренд, не так давно пришедший к нам из стран еврозоны.

Чтобы создать благоприятные условия для формирования культуры социальной ответственности перед обществом, кроме прочих экономических факторов, необходим системный подход в менеджменте компаний к этому направлению своей деятельности. Местные власти, бизнес и сами граждане должны четко понимать, что только благодаря совместному активному участию можно создать комфортные условия для жизни в Украине.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / кол. авт.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнєцової. – Вид. друге, випр. і доповн. – К.: УБС НБУ, 2010. – 314 с.
2. Орєхова Т.В., Біркентале В.В. Диференціація інструментів політики корпоративної соціальної відповідальності компаній у країнах чорноморського басейну / Проблемы и перспективы развития сотрудничества между странами Южно-Восточной Европы в рамках Черноморского экономического сотрудничества и ГУАМ. – Сборник научных трудов. – Одесса–Севастополь–Донецк: ДонНУ, РФ НИСИ в г. Донецке, 2011. – С. 559-565.
3. Соціальна безпека: теорія та українська практика: Монографія / І.Ф. Гнибіденко, А.М. Колот, О.Ф. Новікова та ін.; за ред. І.Ф. Гнибіденка, А.М. Колота, В.В. Рогового. – К.: КНЕУ, 2006. – 292 с.
4. Самые уважаемые работодатели Украины 2010 (по версии Reputation Capital & HeadHunter) // Комп&ньон, № 3-4 (726-727), 2011, С.24.
5. Київстар: Річний звіт-2009.
6. ДТЭК: Отчет о деятельности в области устойчивого развития за 2008-2009 гг.

Резюме: Головною метою даної статті є визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності компаній у реалізації цілей менеджменту організацій.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, репутація, персонал, менеджмент організацій, соціальні програми.

Резюме: Главной целью данной статьи является определение роли корпоративной социальной ответственности компаний в реализации целей менеджмента организаций.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, репутация, персонал, менеджмент организаций, социальные программы.

Summary: The main purposeof this paperis to definethe corporatesocial responsibility roleinachieving the enterprise management objectives.

Keywords: corporate socialresponsibility, credibility, personnel,enterprise management,social programs.