

О.С. МАКОВОЗ, к.э.н.,

Харьковский национальный университет внутренних дел

ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУТА КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Проведено исследование подходов и процессов формирования институтов корпоративной социальной ответственности. Определены принципы и стратегии формирования институтов корпоративного социальной ответственности, путем анализа современных тенденций развития корпоративного сектора в Украине.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стейкхолдер, корпоративное управление, стратегия корпоративной социальной ответственности.

Процессы глобализации современного мира выступают катализатором развития интеграционной хозяйственной деятельности на уровне субъектов хозяйствования, а растущий уровень международной конкуренции вынуждает их искать пути объединения усилий в борьбе за выживание и достижение более высоких рыночных позиций. Одним из основных элементов институционализации рыночной экономики является развитие корпоративного сектора. Опыт зарубежных стран показывает, что корпоративные структуры, зачастую акционерные компании, являются основой современной экономики. Корпоративная форма хозяйствования возникает, прежде всего, для того, чтобы концентрировать разрозненные капиталы с целью более продуктивного применения. В дальнейшем на первый план в деятельности предприятий выдвигается минимизация производственных затрат в условиях несовершенной конкуренции и максимально возможная реализация преимуществ корпоративной организации бизнеса. Экономическая реализация корпоративной формы собственности заключается в двух взаимосвязанных процессах. Во-первых, в развитии отношений совместного присвоения условий производства, возникающие на основе объединения индивидуальных капиталов, а во-вторых, в присвоении дохода как конечного результата корпоративного предпринимательства.

Решению вопросов и проблем, связанных с развитием и внедрением корпоративной социальной ответственности, посвящены работы зарубежных и отечественных исследователей и ученых, в частности таких, как Ю.Е. Бла-

гова[1], Г.Б. Клейнера[2], А. Кэролла [3], Д.Хила [6], Р. Гриффина[7], М. Пастея[7], Г. Боуэна[8], Д. Вуд [9], Р. Акермана[10], В. Фредерика [11], Дж. Поста [12], Л. Престона [12], Р. Фримена[13]. Анализ литературы показывает, что достаточно большое внимание уделялось общетеоретическим вопросам, но недостаточно исследован процесс формирования института корпоративной ответственности как стратегической цели стабильного развития национальной экономики.

Таким образом, исследования процессов формирования института корпоративной ответственности является актуальной задачей, имеющей научное и практическое значение.

Необходимо изучить теоретико-методологические аспекты формирования института корпоративной социальной ответственности как стратегической цели стабильного развития национальной экономики.

Посткризисные явления в экономике Украины, в производственной и социальной сферах порождают целую вереницу серьезных проблем для национальной экономики, таких как: нехватка финансов, нестабильность занятости и доходов, отсутствие политической безопасности и безопасности для окружающей среды. На современном этапе развития общества развитие корпоративных институтов может быть использован как для решения важнейших экономических, социальных, экологических проблем, так и выступать угрозой национальному суверенитету, поглощения национальной экономики [1, с. 7]. Украина сегодня поставила перед собой задачу сформировать качественно новую институциональную среду, которая будет способствовать предпринимательской активности и поступательному росту экономики на основе структурно-инновационных преобразований и внедрению механизмов социально-рыночной экономики при условии преодоления противоречий между государством и субъектами хозяйствования. Происходит переосмысление теоретических позиций по вопросу взаимодействия между субъектами власти и собственности, представителей государства и бизнеса.

Многочисленные случаи нарушений

© О.С. Маковоз, 2013

нормальных взаимоотношений между предприятиями и обществом, корпорациями и их акционерами во всем мире стали поводом к интенсивному пересмотру не только прикладных, но и фундаментальных принципов организации взаимоотношений между владельцами власти (акционерами), владельцами полномочий (менеджерами), владельцами знаний (представителями техноструктур предприятий) и собственниками труда (работниками). Существующие варианты теории предприятия (фирмы) как экономической системы не обеспечивают развитие методологии корпоративного управления в направлении более эффективной работы предприятий и экономики в целом [2, с. 5].

Вышеизложенное актуализирует вопросы формирования института корпоративной социальной ответственности (КСО). Начало исследований проблем КСО бизнеса было инициировано зарубежными исследователями и ведется уже на протяжении более 60 лет. Первый этап изучения корпоративной социальной ответственности ознаменован публикацией монографии американского исследователя Г. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», вышедшая в свет в 1953 г. Он

выработал определение социальной ответственности бизнесмена как линии поведения, желаемой с позиций целей и ценностей общества. В своих исследованиях, которые носили нормативный характер, Г. Боуэн описывает, что делать бизнесу, указывая на необходимость учитывать общественные ценности и цели [8].

До 70-х гг. XX в. ученые продолжали разрабатывать КСО в рамках нормативного подхода. Своеобразной высшей точкой развития толкований КСО конце 70-х годов стала модель А. Кэролла, в рамках которой корпоративную социальную ответственность рассматривалась как «соответствие экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предлагаемым обществом организации в данный период» [3, с. 500]. В 1991 г. автор придал этой модели законченную форму, согласно которой КСО представляет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме пирамиды (рисунок 1) [4]. Ценность данного подхода заключается в конкретизации абстрактного понятия ответственности, представление ее в качестве системы, состоящей из взаимосвязанных элементов.



Рис. 1. Компоненты социальной ответственности корпорации [5, с. 19]

Экономическая ответственность лежит в основе пирамиды и непосредственно определяется базовой функцией предприятия на рынке как производителя товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности потребителей и, соответственно, получают прибыль.

Правовая (юридическая) ответственность – это необходимость бизнеса быть законопослушным в условиях рыночной экономики, соответствие его деятельности ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою оче-

редь, требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, которые не оговорены в правовых нормах, но основанные на нормах существующей морали общества.

Филантропическая ответственность подталкивает предприятия к участию в реализации социальных программ, направленных на поддержку и развитие благосостояния общества.

Экологическая ответственность для бизнеса означает эффективное использование первичных и других ресурсов, ответственность за возможное загрязнение окружающей среды, переработку и утилизацию отходов.

Недостатки нормативного подхода устраняются на более поздних этапах. Во второй половине 70-х гг. выходят в свет работы американских авторов Р. Акермана [10], В. Фредерика [11], Дж. Поста [12], Л. Престона [12]. Отличительной их особенностью можно признать повышение внимания к практической реализации концепции КСО, которая рассматривается с позиции рационального выбора, осуществляемого менеджером компании. Этот этап известен как корпоративная социальная восприимчивость. Результатом развития теории КСО в рамках корпоративной социальной восприимчивости стало формирование инструментального подхода к взаимодействию между бизнесом и обществом. При этом были забыты достижения первого этапа развития в рамках нормативного подхода, утрачено понимание ответственности бизнеса перед обществом.

Следующим в развитии КСО этапом стала попытка создания комплексного подхода. По мнению большинства исследователей, наиболее полно сути и целям социальной ответственности бизнеса отвечает модель корпоративной социальной деятельности, предложенная Д. Вуд. Американская исследовательница рассматривает корпоративную социальную ответственность как Трехчастный процесс, включающий причины возникновения мотивации социально ориентированного поведения бизнеса, способы его имплементирования и результаты действий [9].

Корпоративная социальная ответственность учитывает интересы многих стейкхолдеров. Для обозначения всех, на кого распространяется социальная ответственность, Р. Фримен в 1984 году ввел в обиход обобщенный термин стейкхолдер (stakeholder). Этот термин часто переводится как «заинтересованная сторона» и означает «лицо или группу лиц, которые имеют определенный интерес в любых действиях организации» [13]. Стейкхолдер

– это человек или организация, имеющая влияние на компанию или подвергнута ее влиянию. Западные исследователи разделяют стейкхолдеров на следующие основные категории:

- Группы влияния, которые финансируют предприятие (например, акционеры);
- Менеджеры, которые управляют им;
- Служащие, которые работают на предприятии;
- Экономические партнеры (данная категория включает как покупателей и поставщиков, так и другие экономические субъекты).

У каждого из стейкхолдеров индивидуальные собственные интересы и потребности. Различают внутренних и внешних стейкхолдеров. К первым относятся работники, акционеры, менеджеры компании, ко вторым - профсоюзы, общественные организации, поставщики, кредиторы и пр. В идеале субъекты хозяйствования должны стремиться к балансу интересов и потребностей различных заинтересованных сторон.

Каждая из этих групп имеет разные интересы и властные возможности, что будет влиять на уровень поставленных ими задач. Власть стейкхолдеров определяет их способность оказывать влияние на субъекты хозяйствования. Интерес стейкхолдеров определяется его желанием влиять на организацию. Необходимо устанавливать более широкие и прямые взаимосвязи между стейкхолдерами на всех уровнях. Поэтому все возможные группы стейкхолдеров должны быть идентифицированы, в том числе государственные организации. Достаточно подробное рассмотрение связи между корпоративной социальной ответственностью и финансовыми показателями, в которых заинтересованы инвесторы, можно найти в работе Д. Хилла [6]. Исследователь определяет роль политик в рамках корпоративной социальной ответственности как предвидение и минимизацию конфликтов между корпорациями и обществом. Список выгод от программ в области корпоративной социальной ответственности, предложенный указанным ученым, включает:

1. снижение риска предпринимательской деятельности;
2. уменьшение уровня отходов;
3. улучшение отношений с контролирующим органами;
4. создание и поддержание бренда;
5. улучшение человеческих отношений и производительности работников;

6. снижение стоимости капитала.

За последние 20 лет интерес управленцев к вопросу влияния на заинтересованные группы усиливается, разрабатываются инструменты измерения репутации, методики для изучения влияния заинтересованных групп на компанию, способы управления отношениями с ними. Некоторые специалисты считают, что время разделения корпоративных коммуникаций с окружающим миром на рекламу и PR уже прошло: сегодня лидерами рынка становятся те организации, которые проводят политику единой системной коммуникации со всеми заинтересованными группами.

Европейская Комиссия рассматривает социальную ответственность бизнеса как часть вклада в устойчивое развитие и стратегию европейского экономического роста и занятости, поскольку СББ способствует достижению различных целей, в частности, общественной сплоченности, экономической конкурентоспособности и более рационального использования природных ресурсов. Необходимость преодоления последствий современного финансово-экономического кризиса также выдвинула задачу повышения социальной ответственности украинского бизнеса в число приоритетных, что обусловлено нехваткой ресурсов бюджета для проведения полноценной социальной политики и объективно высокой ролью корпоративных структур в развитии национальной экономики. Это влияние может быть экономическим, экологическим и социальным. Прогрессивные компании сегодня уже разработали свои стратегии по КСО, утвердили структуру управления КСО и готовят нефинансовые отчеты, в которых отчитываются о своем влиянии на общество. Такие отчеты все больше требуют инвесторы, акционеры, сотрудники и общество.

Повышенный интерес к проблеме выбора формы корпоративного управления, способов формирования современной ее модели обусловлен низкой эффективностью функционирования украинской экономики, основанной на неразвитой системе корпоративного управления. Исследование механизмов аккумуляции и размещения капитала, системы мотивации деятельности фирм в целом и отдельных работников, степени рыночной саморегуляции субъектов хозяйствования относят к определяющим факторам, которые входят в оценку эффективности функционирования предприятия.

Ведущие исследователи проблем корпоративной социальной ответственности Р.

Гриффин, М. Пастей выделяют четыре позиции, которые может занять компания по отношению к социально ответственному поведению:

- обструкционистская позиция (минимальные усилия компаний на решение социальных проблем);
- оборонительная позиция (социальная ответственность бизнеса не получается законодательно установленных норм);
- позиция приспособления (выполнения компанией правовых и этических требований, а также дополнительных действий по решению социальных проблем);
- активная позиция (компании демонстрируют высокую степень социальной активности) [7, с. 568].

Изучение и анализ современных тенденций развития корпоративного сектора в Украине указывает на концентрацию акционерной собственности в руках представителей отдельных финансово-промышленных групп, на доминирование в финансовом секторе банков с преобладающей долей иностранного капитала, а также на привлечение и использование государством крупных заемных средств корпоративного сектора. Важным этапом развития корпоративной социальной ответственности в Украине стала подготовка в 2003 г. Кодекса чести добросовестного производителя Украины, который предусматривает добровольное принятие предприятиями высоких социальных обязательств. Кодекс был одобрен Клубом лидеров качества Украины и поддержан рядом общественных объединений и государственных учреждений.

По результатам опроса, проведенного украинской маркетинговой группой для Офиса координатора систем ООН в Украине, 77,8% из 1221 опрошенных руководителей отечественных предприятий утверждают, что введение социально-ответственной деятельности способствует улучшению репутации и формирует положительный имидж. Второе место (57,2% опрошенных) среди положительных эффектов корпоративной социальной ответственности занимает преимущество среди конкурентов. Третье место (47,7% опрошенных) занимает улучшение финансовых показателей. Четвертое место (40,8% опрошенных) – расширение рынка сбыта и нахождения новых ниш [14].

На современном этапе развития национальной экономики перед субъектами рынка требуется соблюдение следующих принципов корпоративной социальной ответственности:

доверие, справедливость, открытость, прозрачность. Абсолютно все организации обязаны думать о благе общества и направлять свои усилия на решение социальных проблем. Предприятия должны проводить политику постоянной и продуманной социальной активности. КСО «под давлением» повлечет лишь отрицательные результаты, которые также могут сильно повредить репутации компании. Стратегия КСО должна быть согласованной, все проекты подчинены общей цели и связаны с основной бизнес-идеей. Управление социальной ответственностью субъектов хозяйствования сводится к следующим критериям:

- регулирование правовой и этической соответствия;
- регулирование неформальных аспектов социальной ответственности (руководство компаний и корпоративная культура);
- оценка усилий компании, направленных на повышение ее влияния на общество.

В рамках модели корпоративной стратегии социально ответственные направления деятельности рассматриваются как ресурсы повышения экономической эффективности и конкурентоспособности. При этом ключевая проблема дискуссии вокруг КСО – оценка тех дивидендов, которые данная стратегия приносит (или может принести) предприятию. К потенциальным сферам отдачи принято относить: формирование репутации компании, управление рисками работы с персоналом (при найме и поддержании трудовой мотивации), обеспечение каналов доступа к капиталу, обучение и внедрение инновационных практик; позиционирования на рынке; эффективный менеджмент. Высшей формой социальной ответственности бизнеса является включение ее в систему социального партнерства. Под социальным партнерством понимается механизм налаживания и поддержания конструктивного взаимодействия власти, бизнеса и населения, направленного на решение общественно значимых проблем в социальной, экономической и экологической сферах.

Принимая решение о принятии той или иной ответственности, компании важно не только выявить наиболее значимые социальные запросы заинтересованных групп, но и провести анализ возможностей их реализации, анализ затрат на их реализацию и возможных выгод от социальных инвестиций. На этом этапе также важно изучить возможность объединения усилий в реализации тех или иных социальных проектов с другими компаниями или некоммер-

ческими организациями. Ответственность компании может быть как индивидуальной, так и коллективной. Последнее имеет большое значение по тому, что реализация обязательств компанией может в одних случаях обеспечить ей конкурентное преимущество (так называемое новаторское преимущество), а в других – поставить ее в невыгодное положение по сравнению с компаниями конкурентами.

В условиях изменчивой бизнес среды и негативных тенденциях в экономике каждый субъект хозяйствования должны разрабатывать стратегию собственного развития. Цели и задачи корпорации являются связующим звеном между стратегическим и оперативным планированием. Принимая формулировки миссии компании в качестве основного принципа, ее руководство определяет конкретные задачи и цели, которые являются результатом выполнения миссии компании. Задачи должны быть основаны на ключевых показателях интересов основных стейкхолдеров организации. Чаше делят задачи корпорации на две категории:

1. Производственные задачи, которые имеют количественное выражение и являются измеримыми индикаторами успеха;
2. Задачи совершенствования, традиционно ориентированные на проект, обычно требуют одного или двух лет для их решения.

Инвесторы заинтересованы в получении прибыли на вложенный капитал, в безопасности капиталовложений и общей целостности компании. Поддаются количественному выражению показатели данной группы, включая доходы в расчете на акцию, прибыль на инвестированный капитал, общую сумму прибыли, размер дивидендов на акцию, дивидендный доход, коэффициент дивидендной прибыли к балансовой стоимости акции, коэффициент отношения заемного капитала к собственному, а также степень покрытия потока денежных средств. Потребители стремятся к получению надежных услуг, разумной стоимости, безопасности, качеству, скорости обслуживания. При оценке подобной деятельности необходимо учитывать убытки в результате несчастных случаев, связанных с нарушением техники безопасности, с сегментацией рыночной доли и жалобами клиентов.

Сотрудники стремятся к стабильности, справедливой оплате труда, удовлетворенности работой, а также к двусторонней связи с руководством. Они оценивают производительность, учитывая текучесть кадров, количество и серьезность жалоб, результаты анализа зара-

ботной платы рабочих и служащих, а также равные возможности занятости. В большинстве корпоративных организаций в рамках внутренней социальной политики приняты пенсионные планы, содержательные социальные пакеты, что объективно снимает часть нагрузки на государственный бюджет. В условиях сокращения или стабилизации социальных бюджетов компаний благодаря механизмам социального партнерства возможно вносить своевременные изменения в утвержденные ранее планы государственного развития (возможно, с переадресацией бюджетных средств) для смягчения социальной ситуации в государстве. Корпорации, стратегией которых является досрочное успешное функционирование на рынке, не могут пренебрегать мерами по социальной ответственности. Наоборот они пытаются создать себе имидж социально ответственных субъектов хозяйствования. Корпоративная социальная ответственность заключается в том, что компании пытаются оправдать ожидания общества согласно выпускаемой продукции или услуг и одновременно формируют высокие общественные стандарты, внося, таким образом, вклад в повышение качества и уровня жизни в стране.

Обеспечение экономического роста, социального прогресса, высоких стандартов жизнеобеспечения и повышение качества жизни граждан как стратегической цели общественного развития связывается с процессами всестороннего обеспечения корпоративной социальной ответственности. В Украине институт корпоративной социальной ответственности (КСО) находится лишь на этапе становления. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что именно социальное инвестирование способствует формированию новых конкурентных преимуществ, повышению уровня деловой репутации и капитализации предприятий. Корпоративная социальная ответственность превращается в стратегическую цель перехода к идеологии социальных инвестиций, отвечающих долгосрочным интересам как государства, так и субъектов хозяйствования. Перспективными направлениями дальнейших исследований представляется выявление мотивов и анализ социальных функций государства, которые украинский бизнес может взять на себя.

Литература

1. Благоев Ю. Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности / Ю. Е.

Благоев // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2006. – Сер.8., Вып. 2. – С. 3–24.

2. Клейнер Г.Б. Развитие теории экономических систем и ее применение в корпоративном и стратегическом управлении. – М.: ЦЭМИ РАН, 2010. – 59 с.

3. Carroll A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance / A. Carroll // Academy of Management Review. – 1979. – Vol. 4. N. 4. – P. 497-505.

4. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Carroll // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, N 4. – P. 39–48.

5. Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благоев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 18-20.

6. Heal Geoffrey, Paul Garret Corporate Social Responsibility // An Economic and Financial Framework, 2004.

7. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес / Р.Гриффин, М.Пастей; пер. с англ. под ред. А.Г.Медведева – СПб.: Питер, 2006. – 1088 с.

8. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman – New York: Harper & Row, 1953: p.6

9. Wood, D. Corporate Social Performance Revisited / D. Wood // Academy of Management Review. 1991. Vol. 16, № 4. P. 691–718.

10. Ackerman R.W. How Companies Respond to Social Demand's // Harvard Business Review. – 1973. – 51(4): pp. 88-98.

11. Frederick WC (2006). Year 1978 Walking the Talk: From Social Responsibility to Social Responsiveness. In Corporation, be Good! The Story of Corporate Social Responsibility. Dog Ear Publishing, p. 40.

12. Preston L.E., Post J.E. Private Management and Public Policy. The Principle of Public Responsibility – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1975.

13. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach – Boston: Pitman, 1984.

14. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://brc.undp.org/img/publications/ua_wdp_src_csrub05.pdf.

Статья поступила в редакцию 30.01.2013