

II. МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ДЕРЖАВИ

О. А. Грішнова, д-р екон. наук,
В. С. Козак, кафедра теоретичної
та прикладної економіки,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМАТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Популярність ідей соціальної відповідальності викликала багато питань і поставила перед наукою багато завдань з приводу поширення практики соціально відповідальної діяльності, включаючи такі, як вимірювання ефективності соціальних ініціатив, державне заохочення соціальної відповідальності, впровадження цих ідей через систему соціального партнерства та багато ін. З-поміж цих важливих проблем вирізняється актуальністю питання впровадження соціальної відповідальності через корпоративну культуру організації та виникнення такого явища і, відповідно, поняття, як «корпоративна культура соціальної відповідальності».

Соціальна відповідальність як глибинна сутнісна, моральна основа всієї діяльності відповідальної людини, підприємства, інституції, держави має бути інтегрована в цілі і завдання, в загальну місію, в усі бізнес-процеси і всі конкретні справи кожного працівника, громадянина, державного службовця. Корпоративна культура являє собою такі механізми й інструменти, за допомогою яких ідеї соціальної відповідальності перетворюються у щоденні, реальні, усвідомлені або підсвідомі дії.

В розвинутих країнах питанням взаємовідносин бізнесу з навколишнім та внутрішнім середовищем, впливу підприємств на середовище, суспільство, своїх працівників, збільшенню суспіль-

ної корисності економічної діяльності приділяється увага вже декілька десятиліть. В Україні ж відповідні ідеї поширилися та отримали поступове впровадження в практику діяльності прогресивних підприємств лише в останні роки.

Соціальна відповідальність — це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і навколишнє середовище крізь прозору та етичну поведінку, яка: узгоджується зі сталим розвитком та благоустроєм суспільства; враховує очікування заінтересованих осіб; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; впроваджена у всій організації. Сутність соціально відповідального ведення бізнесу як основи стійкого розвитку компанії полягає у створенні сприятливих умов для реалізації довгострокових стратегій розвитку бізнесу на основі дотримання балансу інтересів і очікувань заінтересованих сторін. Корпоративна культура і соціальна відповідальність як суспільні явища та складові суспільних відносин тісно взаємопов'язані та мають обопільний вплив.

Теоретичний аналіз досліджень корпоративної культури засвідчив її зростаючу роль в підвищенні ефективності діяльності підприємства, досягненні високої конкурентоспроможності, стратегічної стійкості, розвитку соціально-трудових відносин. Корпоративна культура охоплює все більшу частину явищ духовного й матеріального життя колективу. Тому цілеспрямоване формування корпоративної культури є необхідним чинником ефективного використання людського капіталу підприємства, реалізації його стратегії, підвищення рівня управління, згуртованості команди. Підприємство використовує корпоративну культуру як стратегічний мотивуючий ресурс, який спрямовує співробітників на досягнення цілей.

Корпоративна культура — це набір найбільш важливих правил і норм, що приймаються членами організації і виражаються в задекларованих цінностях, які задають людям орієнтири поведінки і діяльності. Сутнісні характеристики корпоративної культури висвітлені авторами в ін. публікаціях (див. [1, с. 245—256]). Поняття корпоративна культура, як правило, асоціюється з позитивними характеристиками діяльності організації і трудового колективу. Але слід підкреслити, що нерідко на підприємствах (особливо на вітчизняних, але не тільки) домінують цінності, які не можна назвати прогресивними. Яскравим прикладом такої культури є так званий «економізм» — орієнтація лише на економічні результати, гонитва за прибутком, марнотратство і хизування багатством. Наприклад, останніми роками набули популярності гучні та дорогі корпоративні свята, на яких величезні суми

витрачаються на виступи популярних артистів, на дорогі продукти і алкогольні напої. Навряд чи такі заходи дають багато користі для формування команди відповідальних професіоналів, для підвищення лояльності і трудової мотивації працівників. Водночас кошти, витрачені на таке «корпоративне споживання», можна було б перетворити на соціальні інвестиції, які дали б значно більший ефект для досягнення стратегічних цілей організації.

Можна стверджувати, що корпоративна культура, не пронизана цінностями соціальної відповідальності, де-факто не є чинником прогресивної соціальної динаміки, навіть на рівні підприємства. Для досягнення такої динаміки потрібно формувати *корпоративну культуру соціальної відповідальності*. За нашим визначенням, корпоративна культура соціальної відповідальності — це набір правил і норм, які задекларовані в організації як пріоритетні та спрямовані на забезпечення відповідального ведення бізнесу та впровадження соціальних та екологічних норм як основу будь-якої діяльності. Основним суб'єктом корпоративної культури соціальної відповідальності, з одного боку, є працівники, які відповідально підходять до виконання своїх обов'язків та зацікавлені у встановленні сприятливого соціального та екологічного клімату як у своєму колективі, в громаді, так і на макрорівні. З другого боку, суб'єктом корпоративної культури соціальної відповідальності є компанія, що встановлює та поширює для працівників певні принципи відповідальної поведінки та використовує ці принципи для побудови власної стратегії, маючи на меті покращити (або, принаймні, зберегти) існуючий соціальний клімат та екологічне середовище.

Культура соціальної відповідальності відображає специфіку соціальних відносин, які виникають у всіх сферах людської діяльності. У виробничій, підприємницькій сфері вона постає як *корпоративна культура соціальної відповідальності*, в якій взаємозв'язки між людьми, колективами засновані на усвідомленому відношенні до вчинків, що здійснюються з узгодженням потреб підприємства, суспільства та окремої особи. Взаємозалежність між культурою та результатами роботи багато в чому визначається змістом тих цінностей, які приймаються конкретно культурою в організації. Зміст корпоративної культури соціальної відповідальності визначається цінностями збереження і розвитку суспільства, природи, людини. Він впливає на спрямованість відносин і визначається не простим набором дій, а тим, як вони пов'язані між собою і які зразки поведінки вони формують.

Соціальна відповідальність як основа всіх бізнес-процесів повинна бути інтегрована в загальну діяльність організації. Відповідна корпоративна культура створює і надає надійні засоби, за допомогою яких корпоративна соціальна відповідальність перетворюється у реальні дії. Інструменти втілення соціальної відповідальності у корпоративну культуру і практичну діяльність підприємств називають корпоративними соціальними ініціативами. Використовуючи класифікацію корпоративних соціальних ініціатив, зроблену Ф. Котлером [2, с. 25—26], ми прослідкували взаємозв'язок корпоративної культури і соціальної відповідальності у таких напрямках діяльності компанії:

Просування доброчинної справи: компанія надає кошти, грошові та інші корпоративні ресурси, аби привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми, допомогти зібрати кошти, залучити учасників та волонтерів. Компанія може самостійно ініціювати ідею та просувати її передусім через своїх працівників, або може бути партнером у цій справі.

Доброчинний маркетинг: компанія зобов'язується робити внески чи відраховувати відсотки від обсягів продажу на доброчинну справу. Зазвичай ця ініціатива розрахована на певний час, певний продукт і певну благодійну справу. За цим сценарієм компанія найчастіше об'єднується з неприбутковою організацією на взамовигідних умовах так, щоб збільшити обсяги продажу певного продукту і залучити фінансові ресурси для доброчинності. У цьому випадку корпоративна культура соціальної відповідальності поширюється на всіх стейкхолдерів, від цього виграють абсолютно всі, адже й споживачі отримують можливість підтримувати благодійну справу.

Корпоративний соціальний маркетинг: підприємство підтримує розробку та проведення кампаній за зміну певних типів поведінки (звичок) для того, щоб покращити суспільне здоров'я чи безпеку, сприяти захисту довкілля чи розвитку громади. Характерною особливістю такої ініціативи є зосередженість на поведінкових змінах, що відрізняє її від просування суспільно корисної справи, яке сконцентроване на підтримці заходів для популяризації, збору коштів та залучення волонтерів. Компанія може розробити й провести кампанію за зміну поведінки самотужки, але найчастіше запрошуються до партнерства урядові установи та/або неприбуткові організації. Таким чином корпоративна культура соціальної відповідальності позитивно впливає на культуру громади і суспільства загалом.

Корпоративна філантропія: компанія робить пожертви безпосередньо благодійній організації чи акції, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків, товарів чи послуг. Це, напевно, найбільш традиційна з усіх корпоративних соціальних ініціатив, яку практикують уже не одне століття. У цьому випадку корпоративна культура соціальної відповідальності поширюється і на працівників.

Волонтерська робота на користь громади: компанія, діяльність якої заснована на цінностях соціальної відповідальності, підтримує і заохочує працівників, роздрібних продавців та франчайзі допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам. Це може бути програма однієї компанії (наприклад, працівники високотехнологічної компанії ведуть комп'ютерні класи в місцевих школах) або в партнерстві з некомерційною організацією. Компанія може сама організовувати волонтерську діяльність або підтримувати своїх працівників, які самостійно обирають сферу волонтерства, частково оплачуючи їхній час та фінансуючи створення баз даних волонтерів.

Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу: компанія на власне розсуд запроваджує практику ведення бізнесу та робить інвестиції, які сприяють зростанню добробуту в громаді та збереженню довкілля. Ініціативи можуть розроблятися й реалізовуватися однією організацією або в партнерстві з іншими, але корпоративна культура соціальної відповідальності однозначно сприяє залученню до цих ініціатив стейкхолдерів.

В Україні корпоративна культура та корпоративна соціальна відповідальність поширені переважно на підприємствах, які є лідерами ринку. Наука не має доказів того, що саме корпоративна культура соціальної відповідальності приводить компанію і до фінансового успіху, але є численні докази практики щодо того, що відповідальна поведінка створює сприятливе середовище і примножує успіх. Часто успішні підприємства, що працюють в Україні, мають іноземні інвестиції або є повністю іноземними компаніями. Це певною мірою прискорює поширення в Україні соціально відповідального менеджменту. Нефінансові звіти таких компаній є основним джерелом інформації про корпоративні соціальні ініціативи, якими займається організація. Компанії також можуть розміщувати інформацію про свою соціальну діяльність на власних веб-сторінках або у засобах масової інформації, і саме складання і публікація нефінансових звітів є проявом високого ступеня корпоративної культури підприємства. Водночас слід зазначити, що, за нашою класифікацією ступенів соціальної відпо-

відальності [1, с. 196—197], компанії з високим рівнем корпоративної культури, які регулярно складають і оприлюднюють нефінансові звіти і роблять для свого колективу, громади і суспільства більше, ніж вимагає законодавство, характеризуються розширеним ступенем соціальної відповідальності. Кожне з цих підприємств має ще багато резервів на шляху до вищого ступеня відповідального ведення бізнесу.

В Україні ситуація виглядає так: із 100 найбільших компаній лише 10 складають нефінансові звіти. Для порівняння, із 250 найбільших компаній у розвинутих країнах подібні звіти готують 80 %. А із 2,2 тис. компаній у 22 країнах, що розвиваються, — 45 % [3]. З ініціативи Глобального договору ООН в Україні спеціалістами спілки «Соціально відповідальний бізнес» були проаналізовані всі соціальні звіти, які склалися з 2006 року до кінця 2010 року. За цей час було зроблено та опубліковано лише 56 соціальних звітів, підготовлених 39 компаніями. Із складених 56 соціальних звітів: 48 були підготовлені у форматі звіту про прогрес (такий звіт повинен складатися всіма підписантами Глобального договору щорічно), 7 — згідно із стандартом GRI (міжнародна система показників), 6 — в інших формах (були підготовлені компаніями, які не входять до складу Глобального договору) [3].

Проблема полягає в тому, що більшість компаній залюбки описують позитивні практики ведення бізнесу, проекти і програми, які були реалізовані. Найчастіше це програми, спрямовані на розвиток людського капіталу — поліпшення умов роботи, особливо на виробництві, проведені тренінги та інші освітні заходи. Ще одна популярна тема — дії з охорони навколишнього середовища. Багато місця у звітах займають благодійність і співпраця з місцевими спільнотами. Але є дві основні відмінності української нефінансової звітності від передових світових практик. Перше — це відсутність кількісних даних за суттєвими показниками.

Дру-

ге — у більшості звітів немає інформації про цілі та стратегії вирішення проблем. Так, фактично лише у звітах, підготовлених за міжнародними стандартами компаніями наведені цифри про нефінансові аспекти діяльності компанії. Саме така інформація є найбільш цінною, а її відсутність суттєво знижує цінність звіту.

Звичайно, соціальна звітність — справа добровільна. А отже, компанії не зобов'язані надавати громадськості негативну інформацію. Але заінтересовані сторони мають право знати і чекають, що у звітах компанія розповість про свої чіткі плани щодо конкретних проблем і за допомогою конкретних цифр озвучить, як

вона планує вирішити ці проблеми. Наприклад, як планує покращити якість трудового життя працівників, коли планує повністю рекультивувати землю, яка постраждала від виробництва, в регіоні присутності, які передбачено заходи екологічного характеру та ін. Ще одна проблема, про яку мовчать компанії, — це антикорупційна діяльність. Лише одиниці говорять про те, що у них є правила вибору партнерів і співпраці з ними, найму працівників і підрядників.

Оцінюючи поточну ситуацію в розвитку корпоративної культури соціальної відповідальності в Україні, можна відзначити наступне: держава поки що не відіграє вирішальної ролі в заохоченні, підтримці, організації соціально відповідальної діяльності на всіх рівнях і не створює взірці культури соціальної відповідальності на державних підприємствах і в установах; лише мізерна частка вітчизняних підприємств звернулася до ідей соціальної відповідальності та корпоративної культури й має суттєві здобутки у їх практичній реалізації, загалом же український бізнес ще не усвідомлює себе як носія позитивної соціальної місії і прогресивної культури; відповідальна ділова еліта України все ще не сформувалася як впливова суспільна сила.

З огляду на зазначене, потрібно шукати ефективні шляхи подальшого впровадження ідей соціальної відповідальності та імплементації їх у корпоративну культуру на підприємствах України. Методи зміни культури організації співзвучні методам розвитку і підтримки культури. До них відносяться: зміна об'єктів та предметів уваги з боку менеджера, зміна стилю управління в організації, перепроєктування ролей та зміна фокусу в програмах навчання, зміна критеріїв мотивації та стимулювання, зміна акцентів в кадровій політиці, зміна організаційної символіки та іміджу тощо. Варто відмітити, що зміни в поведінці можуть призвести до змін в культурі так само, як і зміни в культурі можуть вплинути на поведінку. В цьому проявляється взаємозв'язок корпоративної культури та соціальної відповідальності. Так, ціннісні орієнтири персоналу можуть стати імпульсом до здійснення соціальних ініціатив компанією (наприклад, допомога знедоленим чи добровільне прибирання території). З другого боку, лояльна політика компанії, адекватність менеджерів, прозорість у відносинах можуть позитивно вплинути на весь робочий процес, на продуктивність, лояльність та особисту культуру працівників.

Зміни в корпоративній культурі повинні відбуватися тоді, коли існуюча культура не забезпечує належний рівень досягнення

стратегічних цілей, виконання соціальних ініціатив, це потрібно при змінах «правил гри». До них можна віднести: посилення організаційної ефективності та моралі, докорінну зміну місії організації, посилення міжнародної конкуренції, значні технологічні зміни, важливі зміни на ринку, злиття та поглинання компаній, швидке зростання організації, а також макрокультурні зміни тощо.

Культуру соціальної відповідальності потрібно впроваджувати через зміни у поведінці. Для успіху цього процесу необхідно створити умови, щоб люди не могли виправдовувати свою нову поведінку «старою культурою». Ціннісні орієнтації повинні бути не тільки заявлені, але і стати невід'ємною частиною стилю управління та передаватися на нижчі рівні організації з усіма деталями. У зв'язку з проблемою соціальної відповідальності особливо нагальним стає питання про відповідну моральну підготовку політиків і лідерів, керівників державних інституцій і бізнесових організацій. Створення і розвитку соціально відповідальної політичної чи ділової структури багато в чому, а найчастіше — вирішальним чином залежить від її керівника, менеджерів усіх рівнів. Про це докладно йдеться в працях відомого теоретика соціально відповідального маркетингу Ф. Котлера [2]. Практика відвертого, зухвалоного хизування багатством, що стала популярною серед українських олігархів, політиків і членів їх родин, зневаги усього національного (що виявляється у пріоритетах відпочинку, навчання дітей і навіть вкладення капіталів за кордоном), втаємничення власників великого і середнього бізнесу, змови бізнесу і влади й т.ін. повинна засуджуватися, а не підтримуватися — і засобами масової інформації, і громадськими організаціями, і голосами виборців.

Формування корпоративної культури соціальної відповідальності відбувається в умовах вирішення двох важливих проблем: зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції. Соціальна відповідальність через взаємодію з корпоративною культурою може принести максимум користі суспільству та самій організації, за дотримання таких умов: вибір такого напрямку соціально відповідальної діяльності, який «логічно» вписується в стратегію організації і не суперечить її цінностям та стилю ведення бізнесу; готовність організації виділяти ресурси на соціально відповідальну діяльність; вміння менеджменту організації вимірювати ефективність соціальних ініціатив і грамотно використовувати свої досягнення в даній сфері.

Для імплементації ідей соціальної відповідальності в корпоративну культуру організації варто застосовувати такі заходи: роз-

робка і впровадження морально-етичних кодексів; створення комітетів з етики; використання соціального аудиту; проведення семінарів, тренінгів, ділових ігор з питань етики та ін.

Впровадження ідеології соціальної відповідальності в корпоративну культуру організації, як зазначалося, потребує також і зовнішньої адаптації. Зовнішня адаптація полягає у приведенні політики компанії у відповідність до прогресивних вимог, пріоритетів та правил (законів) тієї місцевості і тієї громади, в яких компанія працює. Важливим є визначення соціальної політики держави та прогнозу щодо її майбутнього розвитку, формулювання та реалізація прогресивної національної ідеї, якою, на нашу думку, має стати ідея соціальної відповідальності на всіх рівнях.

Сьогодні в Україні, на наш погляд, назріло завдання перерозподілу соціальної відповідальності між державою, громадським некомерційним сектором, бізнесом і громадянами. Це передбачає: подальший поділ систем соціального забезпечення та соціального страхування, політику зростання частки зароблених доходів громадян; перехід до адресної допомоги в індивідуальних важких життєвих ситуаціях; формування сектора соціальної економіки шляхом роздержавлення соціального обслуговування, розвитку малого бізнесу та благодійних організацій, перехід від нормативного регулювання в соціальній сфері до опори на соціальні ініціативи громадян; запровадження механізму соціального замовлення, перехід від безпосереднього розподілу бюджетних і позабюджетних коштів на соціальні потреби до соціального інвестування з широким залученням недержавних ресурсів. В цій справі основними, спільними завданнями для громадських і некомерційних організацій є налагодження соціального партнерства, запровадження механізмів ефективної взаємодії, суворе дотримання чинних законів і моральних норм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціалізація відносин у сфері праці в контексті стійкого розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] За наук ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. — К.: КНЕУ, 2010. — 348 с.
2. *Котлер Філіп, Лі Ненсі*. Корпоративна соціальна відповідальність. — К.: Стандарт, 2005. — С. 25—26.
3. Дело: О чем молчат нефинансовые отчеты: [Електронний ресурс]. — Режим доступу :

<http://delo.ua/business/o-chem-molchat-nefinansovye-otche-142846/>

В. В. Дергачова, д-р екон. наук,
зав. кафедри, кафедра менеджменту,
О. М. Зауровський, аспір., кафедра міжнародної економіки,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ В УМОВАХ ЦИКЛІЧНОСТІ СВІТОГОСПОДАРЬСЬКОГО РОЗВИТКУ

АННОТАЦІЯ. У статті розглянуто парадигми сучасної глобалістики, підходи до розуміння процесу глобалізації. Надано результати проведених досліджень щодо використання методик КОФ, СЕІР та запропонованої методики МКАГ дослідження процесів глобалізації. Моделювання вказало на наявність причинно-наслідкових зв'язків між показниками, які є складовими економічного і соціального вимірів глобалізації, що свідчить про їх тісну взаємозалежність та зроблено порівняльний аналіз рівнів глобалізації різних країн світу в умовах циклічності світогосподарського розвитку.

ANNOTATION. The current research examines various approaches of understanding the process of globalization and the paradigm of modern globalistics in frames of which different research trends are implied. The attained results from previous studies concerning proposed methods of globalization process studying. Modeling has indicated the presence of causality between the indicators that make up the economic and social dimensions of globalization, that further affirms their close interdependence.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Вже безперечним є той факт, що головною рисою сучасного світового розвитку стала глобалізація. І безпідставні спроби запобігти або повернути назад об'єктивно зумовлений процес. Глобалізація вже стала реальністю, яку необхідно врахувати, але в яку слід вносити корективи відповідно до принципів національної ідентичності. Відмовитися від участі у процесах глобалізації не може жодна країна. Справа тільки у виборі стратегії участі: або за допомогою пасивного прямування за стихійним необоротним процесом, або за допомогою свідомої стратегічної інтеграції в міжнародне співробіт-