

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРИЯ И УКРАИНСКАЯ СПЕЦИФИКА

SOCIAL RESPONSIBILITY AS FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE: THEORY AND UKRAINIAN SPECIFICS

Юрий ПЕТРУШЕНКО
к.э.н., доц.
yuriy_petrushenko@ukr.net

Александр ДУДКИН
к.э.н., ст. преподаватель
dudkin_a@ukr.net

Докторант, Сумский государственный университет, Сумы, ул. Ахтырская, д. 19/3, кв. 49

Старший преподаватель, Сумский государственный университет, Сумы, ул. Холодногорская 51, кв.45

The purpose of the article is determination of the influence of corporate social responsibility practices on the sustainable development of enterprises.

Objectives of the article are: 1) analysis of global trends that contributed to the spreading of corporate social responsibility; 2) identification of the incentives to socially responsible behavior of companies in the current environment; 3) detection of the peculiarities of social responsibility in the economic activity of Ukrainian enterprises; 4) determination of the influence of corporate social responsibility on company's sustainable development. The development of society opens previously unavailable opportunities to its members, but also brings to them new requirements. Increasing public demands for economic activity was realized in the dissemination of the corporate social responsibility concept. Free-market defenders believe that businessmen efficiently serve society only when seeking to achieve maximal profit. Supporters of corporate social responsibility do not negate the effectiveness of the profit maximization rule, but also believe that in the long term business interests and society aims are linked in such a way that sustainable development is to be achieved only by those firms which are acting accordingly to public goals.

Among the global changes that have led to a revision of the traditional role of business as well as contributed to the spread of the social responsibility we can mention: the globalization of economic processes; development of information technology; common interests of the subjects of socio-economic relations; the impact of business partners; changes in the functions of government and business. There are two groups of incentives that promote the implementation of social responsibility practices. Entrepreneurs are expected to receive certain advantages (active motivation). Also social events are regarded as a key element of a risk management (reacted motivation). In Ukraine the balance of the above-mentioned incentives and factors that oppose them is such that the corporate social responsibility is not stable. The reason for that is a rental way to obtain income, which blocks the social practices and creates additional obstacles to the development of social responsibility. The transition to the innovative way to obtain income and dissemination of social responsibility practices will increase the potential for sustainable development of enterprises due to restoration of the personnel structure and professional development of the labor force.

Keywords: *social responsibility, sustainable development of an enterprise, personnel identity.*

Статья посвящена влиянию практик социальной ответственности бизнеса на устойчивость развития предприятий. Авторы проанализировали глобальные тенденции, содействующие распространению социальной ответственности бизнеса, определили мотивы социально ответственного поведения предприятий в современных условиях, выявили особенности проявления принципов социальной ответственности в хозяйственной деятельности предприятий Украины, определили способ влияния социальной ответственности предприятий на устойчивость их развития.

Ключевые слова: *социальная ответственность, устойчивое развитие предприятия, идентичность персонала.*

Введение

Процесс развития общества открывает для его членов ранее недоступные возможности, но вместе с этим выдвигает к ним новые требования. Увеличение общественных требований к экономической деятельности предприятий реализовалось в распространении концепции корпоративной социальной ответственности, которая последние десятилетия занимает центральное место в дискуссиях об отношениях бизнеса и общества.

Доктрина социальной ответственности пока не получила окончательного признания как попытка согласования намерений и результатов капитализма. Сторонники свободного рынка убеждены в том, что бизнесмены в наибольшей степени служат обществу только в том случае, когда стремятся достичь личной выгоды. Приверженцы социальной ответственности бизнеса не отрицают эффективности мотива максимизации прибыли, но также считают, что в долгосрочной перспективе интересы бизнеса и общества связаны таким образом, что устойчивого развития достигнут именно те предприятия, которые подчинили этот мотив общественным целям.

Цель данной статьи – определить влияние практик социальной ответственности бизнеса на устойчивость развития предприятий.

Задачи статьи: 1) проанализировать глобальные тенденции, которые содействовали распространению социальной ответственности бизнеса;

2) определить мотивы социально ответственного поведения предприятий в современных условиях; 3) выявить особенности проявления принципов социальной ответственности в хозяйственной деятельности предприятий Украины; 4) определить способ влияния социальной ответственности предприятий на устойчивость их развития.

1. Анализ предыдущих исследований

Современные тенденции и особенности внедрения концепции социальной ответственности в бизнес-практику рассматриваются в многочисленных работах отечественных и зарубежных ученых. Глобальные тенденции, способствующие распространению практик социальной ответственности, исследовались в работах [1, 2, 3]; особенности хозяйственной практики украинских предприятий и экономическая мотивация предпринимателя детально проанализированы в работе [4]; влияние идентичности персонала на эффективность

предприятия – в работе [5].

2. Основной материал исследования

Распространение концепции социальной ответственности бизнеса связано с проблемами сохранения достигнутых позиций и усилением конкуренции предприятий в современных постоянно меняющихся условиях. Усиление международной конкуренции и развитие международной торговли являются объективными фактами, с которыми вынуждены считаться предприятия любой экономики мира. Проанализируем глобальные изменения, которые привели к пересмотру традиционной роли бизнеса и содействовали распространению феномена социальной ответственности:

- *Глобализация экономических процессов.* Последние десятилетия происходит формирование тесных связей во многих социально-экономических сферах между странами и частями мира, следствием чего является их возрастающая взаимозависимость. Таким образом, происходит формирование мировой деловой этики, которая меняет характер сосуществования бизнеса и общества, а также выступает предпосылкой формирования социально ответственного поведения экономических субъектов [1].

- *Достижения в области информационных технологий.* Доступность информации делает предприятия объектом пристального внимания общественности. Это приводит к качественным изменениям в хозяйственной деятельности предприятий, одним из которых является необходимость отвечать новым общественным требованиям для достижения экономического успеха.

- *Общие интересы субъектов социально-экономических отношений.* Существует пространство общих интересов общества и бизнеса. Могут наблюдаться отдельные отличия в мотивации, но вместе с тем наблюдается единство преследуемых целей. Кроме получения максимальной прибыли и сокращения расходов, целями каждой компании становятся рациональное использование ресурсов, забота о персонале, оптимизация отношений с кругом заинтересованных сторон и, в конечном счете, долгосрочные перспективы развития.

- *Влияние бизнес-партнеров.* Если крупная компания руководствуется в своей деятельности принципами социальной ответственности, то она будет требовать этого же и от своих партнеров [6]. Также приобрело распространение инвестирование по этическим мотивам. Рациональность такого поведения

подтверждается исследованиями, указывающими на наличие положительной связи между социальной активностью и стоимостью акционерного капитала [7,8].

- *Изменение функций власти и бизнеса.* Все чаще наблюдается взаимопроникновение задач государства и крупного бизнеса. Международные корпорации в отдельных случаях обладают большим объемом физического капитала, инфраструктурой, землей, финансами, информационными ресурсами, чем правительства отдельных стран, и являются влиятельными субъектами на международной арене. Поскольку такие компании рассматриваются как новый центр власти, общество ожидает от них выполнения определенных социальных функций.

Однако несмотря на вышеуказанные глобальные тенденции можно утверждать, что в Украине наблюдается ограниченное использование практик социальной ответственности, что является частью более широкого круга проблем. Такие рыночные институты координации экономической деятельности, а, следовательно, и социальных отношений, как собственность, капитал, максимизация прибыли оказались не способными заложить фундамент гармоничного социально-экономического устройства в условиях трансформационной экономики Украины, а институты, которые импортируются извне, испытывают искажения вследствие традиций административно-командной системы.

Наиболее распространенным объяснением ограниченного внедрения практик социальной ответственности является дефицит средств, как у предприятий, так и государства. Однако такое объяснение можно принять с существенными ограничениями. Общий дефицит средств действительно является характеристикой украинской экономики, а величина относительных социальных расходов предприятий является достаточно низкой. В то же время другие издержки владельцев предприятий, среди которых, в частности, расходы на лоббирование собственных интересов в органах государственной власти и расходы на содержание спортивных команд, в ряде случаев существенно превышают расходы на социальную ответственность. Можно сделать вывод, что владельцы предприятий сознательно избирают такую структуру издержек, где расходы на социальные мероприятия не являются приоритетными. Следовательно, причиной низкой социальной активности является не ограниченность средств, а отсутствие у владельцев предприятий весомых стимулов быть

социально ответственными.

Проанализируем стимулы, которые способствуют внедрению практик социальной ответственности на предприятии. Во-первых, предприниматели ожидают получения определенных выгод или преимуществ, которые формируют активную мотивацию. Среди таких мотивов: формирование благоприятных условий для функционирования бизнеса; соответствие общественным ожиданиям; создание привлекательного имиджа; улучшение долгосрочных экономических результатов; привлечение новых инвестиций; привлечение квалифицированного персонала [9]. Во-вторых, социальные мероприятия выступают ключевым элементом управления рисками. Такие аргументы (избежание судебных тяжб; поддержание достигнутой репутации; сохранение партнерских отношений с компаниями, работающими по принципам социальной ответственности и требующими этого от партнеров; нежелание выступать объектом регулятивного контроля со стороны государства [9]) формируют реактивную мотивацию.

В тоже время существуют ряд предпосылок, противодействующих распространению социально ответственного поведения, а именно: нарушение принципа максимизации прибыли; уменьшение в краткосрочной перспективе прибыли владельца предприятия; повышение цен на продукцию, из-за расходов на социальные инициативы; трудность расчетов экономического эффекта от социальной деятельности [9].

В Украине, в отличие от развитых стран, баланс стимулов и факторов, которые им противодействуют, таков, что социальная ответственность бизнеса не характеризуется устойчивыми тенденциями развития. Украинский ученый В.В. Дементьев объясняет это тем, что на большинстве украинских предприятиях субъектом, который принимает решение относительно распределения ресурсов, является владелец – физический лицо, доминирующим мотивом деятельности которого является максимизация прибыли. Социальная ответственность и ее положительные последствия для владельца бизнеса не являются главной целью владения активами предприятия. Вместо этого они ассоциируются с угрозами, поскольку нуждаются в инвестициях, а их результаты могут не повлиять на улучшение экономических показателей предприятия [4]. Исключения составляют владельцы больших капиталов, происхождение которых в большинстве случаев носит сомнительный, с общественной точки зрения, характер.

Социальная ответственность в таком случае часто оторвана от производства, трансформирована в благотворительность и используется как средство противодействия негативному имиджу.

Низкий уровень социальной ответственности украинских предприятий определяется спецификой способов, с помощью которых можно максимизировать прибыль. В экономической теории рассматриваются два основных способа получения экономической прибыли вследствие создания конкурентных преимуществ: инновационный и рентный способы. Они являются несовместимыми, поскольку использование одного из них ограничивает применение другого.

Согласно инновационному способу предприятие должно внедрять инновации (в том числе и в социальной сфере), а увеличение прибыли происходит за счет сокращения расходов вследствие применения новых технологий или производства продукции, которая является более привлекательной для потребителей, чем продукция конкурентов. Недостатками этого способа является то, что он требует долгосрочного планирования и не приносит быстрых результатов.

Второй способ получения прибыли достигается рентным путем ее максимизации. Экономическая прибыль обеспечивается путем несовершенной конкуренции, сокращением социальных расходов, снижением уровня выплат за использование труда и других производственных ресурсов, а также за счет искусственного повышения цены продукции. При рентном способе получения прибыли основным конкурентным преимуществом предприятия является экономическая власть, подкрепленная административным ресурсом. При этом инвестиции в обеспечение экономической власти являются крайне привлекательными, поскольку обеспечивают прогнозируемый результат за короткий период времени, а сама экономическая власть является дешевым и надежным способом влияния на контрагентов.

Недостаток социальных инициатив в украинском национальном хозяйстве свидетельствует о том, что отечественные предприниматели следуют рентному способу получения прибыли, который не только блокирует инвестиции в социальную сферу предприятия, но и создает дополнительные препятствия для развития социальной ответственности. Среди них можно выделить такие как: игнорирование социальных целей в силу ориентации лишь на достижение экономических результатов; относительно

высокие расходы на проведение мероприятий социальной ответственности из-за отсутствия опыта их проведения; необходимость долгосрочного планирования мероприятий социальной ответственности.

Однако рентный путь получения прибыли имеет ограниченные возможности применения. Есть основания утверждать, что в Украине возможности его использования в ряде отраслей постепенно исчерпываются. Отрицательными следствиями преобладания этого способа получения прибыли для компаний на сегодняшний момент являются: деформация структуры подготовки специалистов и снижение квалификации рабочей силы по причине низкой оплаты труда; ослабление потенциала использования рабочей силы вследствие того, что при отсутствии мероприятий социальной ответственности персонал считает себя внешним агентом по отношению к предприятию, не обязанным разделять цели компании.

Негативные процессы, происходящие на отдельных предприятиях, находят свое отображение и на национальном уровне. Искусственное повышение цен на продукцию и снижение расходов на ее производство противоречит устойчивому развитию национальной экономики, поскольку приводит к диспропорциям развития отраслей экономики, деформирует условия воспроизведения ресурсов, усиливает социальное неравенство. Таким образом, несмотря на неразвитость социальной ответственности бизнеса в Украине, ей нет альтернативы.

Проанализируем возможные последствия перехода украинских предприятий на путь развития, предусматривающий активное внедрение инновационных практик, в том числе практик социальной ответственности, пояснив при этом, каким образом социальные инициативы способствуют устойчивому развитию предприятия. Важнейшим фактором влияния на эффективность деятельности, как работника, так и предприятия, является идентичность персонала [10]. Наиболее убедительной моделью, которая учитывает влияние идентичности работника на результаты деятельности предприятия, является модель инсайдера-аутсайдера Дж. Акерлофа и Р. Крентон [5].

В модели «инсайдера-аутсайдера» рассматриваются два типа работников. Первый тип – инсайдеры, работники, которые отождествляют себя с предприятием. Они разделяют цели компании и считают необходимым прикладывать дополнительные

усилия для их достижения. Второй тип – аутсайдеры, работники, которые не идентифицируют себя как часть предприятия. Этот тип представителей персонала не имеет мотивации прикладывать дополнительные усилия, поскольку руководствуется лишь собственными целями, а не целями предприятия. Отличия в идентичности для двух типов работников приводят к необходимости разных видов вознаграждений, которые нужны для того, чтобы работник повышал собственную эффективность и прикладывал большие усилия. Для работника-инсайдера необходимо меньшее дополнительное вознаграждение, чтобы он работал напряженно. Вместо этого работник-аутсайдер нуждается в большем вознаграждении, поскольку при напряженной работе он теряет полезность идентичности [5].

В случае, когда дополнительное материальное вознаграждение и расходы на процедуры контроля превышают расходы на мероприятия, обеспечивающие изменение идентичности, предприятию становится выгодным формировать у персонала идентичность инсайдера. Среди мер, которые этому содействуют, наиболее эффективными являются меры социальной ответственности, направленные на персонал.

Однако формирование такой идентичности связано с определенными издержками. Существует ряд характеристик компании и ее окружающей среды, которые указывают на то, что расходы на формирование идентичности инсайдера являются целесообразными [5]:

- издержки на формирование и поддержку среди работников идентичности инсайдера являются меньшими, чем издержки контроля и дополнительного материального поощрения;
- для окружающей среды характерна неопределенность, а процессы развития экономики являются трансформационными;
- персонал предприятия выполняет сложную работу, индивидуальные результаты которой трудно проследить;
- персонал предприятия не является предрасположенным к риску;
- процессы производства не являются постоянными во времени и нуждаются в неоднородных усилиях в разные периоды.

Такие условия характеризуют деятельность значительной части украинских предприятий, а значит, распространение практик социальной ответственности может способствовать устойчивому развитию, как значительной части украинских компаний, так и национальной экономики в целом, поскольку с одной стороны отвечает глобальным тенденциям, а с другой

способствует повышению эффективности деятельности компании.

Заклучение

Можно выделить два аспекта, способствующих развитию социальной ответственности бизнеса: во-первых, существует ряд глобальных тенденций, повышающих важность социальных инициатив предприятий; во-вторых, для каждого предприятия в отдельности существует перечень стимулов социально ответственного поведения.

Тем не менее, в Украине тенденции развития социальной ответственности не являются устойчивыми, а использование практик социальной ответственности носит ограниченный характер. В таких условиях распространение социально ответственного поведения среди представителей бизнес-сообщества должно подкрепляться возникновением таких институциональных условий, при которых социальная ответственность предприятия является потенциальным источником повышения устойчивости развития предприятия и увеличения прибыли. Это может происходить вследствие повышения эффективности работы работников, поскольку мероприятия социальной ответственности формируют идентичность инсайдера персонала, что в свою очередь влияет на эффективность его работы.

В связи с этим основными направлениями дальнейших исследований является создание формальных и неформальных механизмов влияния на бизнес-сообщество со стороны широкого круга общественных групп, а также анализ мероприятий социальной ответственности, наиболее эффективно способствующих формированию у персонала идентичности инсайдера предприятия.

Conclusions

We can mark out two aspects that contribute to the development of corporate social responsibility: first, there are a number of global trends that explain the importance of social enterprise initiatives, and second, for each company there is a list of specific motives for socially responsible behavior.

However, the development of social responsibility in Ukraine is not sustainable and usage of social responsibility practices is limited. In such circumstances the spread of socially responsible behavior among members of the business community should be complemented by the creation of institutional environment in which corporate social responsibility will become a potential source of sustainable development and profit. All that occur due to increased staff efficiency, so long as social activities form personnel insider's identity,

which in turn increases the efficiency of its work. The basic directions of future researches could be the creation of formal and informal mechanisms which can influence on the business community, as well as analysis of the activities of social responsibility, which effectively form the personnel insider's identity.

Литература:

1. Кричевский, Н.А., Гончаров, С.Ф. (2008) *Корпоративная социальная ответственность*, Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».
2. Хилтон, С., Гиббонс, Д. (2003) *Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше*, Хорошая книга.
3. Шура, П., Тросников, И., Чернов К. (2004) *Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса*, The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс.
4. Дементьев, В.В., Вишневский, В.П. (2010) *Почему Украина не инновационная держава:*

институциональный анализ, Журнал институциональных исследований, Донецк.

5. Акерлоф, Дж., Крэнтон, Р. (2010) *Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют кем мы работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны*, Карьера Пресс.
6. Алексеева, А. (2008) *Вирус ответственности*, Компаньон, Киев.
7. Воробей, В. (2005) *Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода*, Києво-Могилянська Бізнес Студія, Київ.
8. Хисамов И. (2008) Корпоративная социальная ответственность бизнеса. *Экспертная оценка и практика в Украине*, ТЭФ ОЛБИ.
9. Дудкін, О.В. (2009) *Інституціоналізація концепції соціальної відповідальності*, Економіка: проблеми теорії та практики, ДНУ, Дніпропетровськ.
10. Ван Дик, Р. (2006) *Преданность и идентификация с организацией*, Гуманитарный Центр, Харьков.