

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 502.11:341.241.2:553.3/9

Галинська Ю.В., к. е. н., доцент
Сумський державний університет

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОЛАБОРАЦІЙНИХ АЛЬЯНСІВ В ПРИРОДОВИДОБУВНІЙ ГАЛУЗІ

Галинська Ю.В. Основні принципи соціальної відповідальності під час формування системи колабораційних альянсів в природовидобувній галузі. У статті розвинуто поняття соціальної відповідальності під час видобутку природних ресурсів в умовах колабораційних альянсів. Проведено аналіз літературних джерел щодо формування соціальної відповідальності. Визначено основні принципи соціальної відповідальності в системі «держава – місцеві громади – підприємство». Зазначено сутність принципів визнання соціальних можливостей, критичного аналізу, толерантності до ризику та інноваційності, а також підприємницької ініціативи.

Ключові слова: принципи соціальної відповідальності, видобування природних ресурсів, колабораційний альянс.

Галинская Ю.В. Основные принципы социальной ответственности при формировании системы коллаборационных альянсов в природодобывающей отрасли. В статье рассмотрено понятие социальной ответственности при добыче природных ресурсов в условиях коллаборационных альянсов. Проведен анализ литературных источников по формированию социальной ответственности. Определены основные принципы социальной ответственности в системе «государство – местные общины – предприятие». Указана сущность принципов признания социальных возможностей, критического анализа, толерантности к риску и инновационности, а также предпринимательской инициативы.

Ключевые слова: принципы социальной ответственности, добыча природных ресурсов, коллаборационный альянс.

Halynska Yu.V. The basic principles of social responsibility in forming the system of collaborative alliances in the natural resource industry. The concept of social responsibility in the extraction of natural resources under the conditions of cooperation alliances is developed. An analysis of literary sources about the formation of social responsibility was conducted. The basic principles of social responsibility in the system are defined “state – local communities – enterprise”. The nature of the principles of recognition of social opportunities, critical analysis, tolerance to risk and innovation and entrepreneurial initiative is indicated.

Key words: principles of social responsibility, extraction of natural resources, cooperative alliance.

Постановка проблеми. Протягом останніх двох десятиліть концепції соціального підприємництва, соціальної політики та соціальної сфери інновацій набувають все більшого значення з політичних, соціальних та економічних міркувань. Економічна література теж має значний приріст інституцій та досліджень з цих питань. Сьогодні практично в кожній галузі розглядається потреба формування соціальної відповідальності та зростає необхідність у пошуку нових рішень її впровадження. Сучасна економіка спонукає підприємства до дій, адже якщо підприємство або галузь бажає бути конкурентоспроможною, то необхідно дотримуватися певних сучасних тенденцій, потреб суспільства та правил гри на міжнародному ринку. А правила гри такі, що

суспільство вимагає створення товарів та послуг з урахуванням соціо-еколого-економічних принципів, які б не тільки насичали економіку та відповідали потребам споживачів, але й впроваджували інноваційні технічні та технологічні процеси, проводили екологозаощадливу політику для збереження природо-ресурсних комплексів для майбутніх поколінь. Сучасні споживачі шукають більше, ніж просто матеріальні продукти або якісні послуги під час вибору компанії для роботи, адже 9 з 10 споживачів очікують, що компанії не тільки отримуватимуть прибуток, але й працюватимуть відповідально для вирішення соціальних та екологічних проблем.

Наша стаття є продовженням дослідження щодо необхідності створення стратегічних альянсів в при-

рододобувній галузі [13]. Нами вже було досліджено та доказано, що для компенсування, відновлення території після видобування природних ресурсів та хеджування ризиків у майбутньому найбільш ефективно створювати колабораційні альянси (держава – місцеві громади – підприємство) в паливобувній галузі. Рентний дохід, який формується під час видобування вичерпних ресурсів необхідно перерозподілити між трьома учасниками, а синергетичний ефект, який виникає при цьому, є основою для формування соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанню соціальної відповідальності присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, наприклад, праці Ф. Котлера, П. Байерза, О.О. Зеленко, О.О. Затеїщикової, М.А. Саприкіної, А.М. Колота, О.С. Лазоренко. Активну роботу щодо дослідження та впровадження соціальної відповідальності в Україні проводить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні. Однак авторами недостатньо приділяється уваги соціальній відповідальності в природокористуванні, а саме під час видобування ресурсів загальнодержавного значення та під час створення альянсів.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток принципів формування соціальної відповідальності, які виникають в природокористуванні в умовах колабораційних альянсів.

Виклад основних результатів. Аналізуючи соціально-економічну літературу, ми знайшли досить багато визначень, концептуалізацій та методів аналізу феномена соціального підприємництва та соціальних інновацій, але досі відсутня однакова систематизація, швидше за все, тому, що є багато перспектив аналізу цього явища.

Найбільш поширеним визначенням є таке: соціальна відповідальність полягає в тому, що бізнес повинен збалансувати діяльність, що приносить прибуток, з діяльністю, яка приносить користь суспільству. Це передбачає розвиток бізнесу з позитивним ставленням до суспільства, в якому вони працюють. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) підкреслює, що відносини із суспільством та середовищем, в якому діють підприємства, є «найважливішим фактором їхньої здатності продовжувати ефективно працювати». Вона також все більше використовується як показник їхньої загальної ефективності [4].

Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [9]. Оскільки Україна вибрала пріоритетним напрямом євроінтеграцію як в середньостроковій, так і в довгостроковій перспективі, то україн-

ський бізнес повинен орієнтуватися на європейські стандарти [7]. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, який започатковано у 2006 р., визначив соціальну відповідальність як концепцію залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу). Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) поширюється на такі основні принципи: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Не всі автори вважають, що бізнес повинен мати соціальну совість. Економіст Мілтон Фрідман заявив, що «соціальна відповідальність бізнесу відрізняється своєю аналітичною слабкістю та недостатньою суворістю». М. Фрідман вважав, що лише особи можуть мати соціальну відповідальність. Підприємства за своєю природою не можуть. Деякі експерти вважають, що соціальна відповідальність зачіпає саму точку буття в бізнесі: прибуток вище всього іншого [4]. Але більшість авторів вважає, що соціальна відповідальність є важливою для бізнесу, оскільки вона демонструє як споживачам, так і засобам масової інформації те, що компанія зацікавлена в більш широких соціальних питаннях, які не мають прямого впливу на рентабельність. Ці проблеми можуть бути місцевими, національними чи глобальними, але турбота про здоров'я та добробут інших людей, яка не передбачає продажів, може розглядатися як перспективний напрям розвитку суспільства [5].

Коли важливість соціальної відповідальності визнається як частина фундаменту бізнесу, вплив таких починань може мати позитивні наслідки для одержувачів допомоги, а також породжує почуття гордості людей, які підтримують та прагнуть до її зростання. Бізнес може зростати разом із соціальною відповідальністю або без неї, але робити користь для інших дає змогу бізнесу отримувати винагороду багатьма способами [6].

Дослідження закордонних джерел дало змогу нам виділити основні принципи функціонування соціальної відповідальності [5; 7; 8].

1) Екологічні зусилля. Однією з головних цілей соціальної відповідальності є навколишнє середовище. Підприємства незалежно від розміру мають великий викид вуглецю. Будь-які кроки, які вони можуть зробити для зменшення викидів, вважаються корисними для компанії та суспільства загалом. «Європейські компанії дійсно йшли на шляху до збільшення зусиль у сфері навколишнього середовища, таких як використання зеленої енергії, екологічно чиста політика в галузі офісу та подорожей, а також забезпечення того, щоб підприємства відповідали за контроль за їх чистим впливом» (Стівенсон, 2017, 7).

2) Філантропія. Підприємства також практикують соціальну відповідальність, передаючи фінансові засоби національним та місцевим благодійним організаціям. Підприємства мають багато ресурсів, які можуть допомогти благодійним організаціям та програмам місцевих громад. «Ця нова хвиля покупців вимагає прозорості і під час надання вибору майже завжди буде вибирати бренд або продукт, прив'язаний до соціально свідомої причини, а не до корпоративного бренду» (Сімс, 2017).

3) Етична робоча практика. Компанії, які ставляться до працівників справедливо та етично, можуть продемонструвати свою корпоративну соціальну відповідальність. «Споживачі та партнери хочуть почути, що бізнес буде щось більше, ніж просто доходи. Навіть скромні кроки, такі як «відкриті двері», можуть стати чудовим способом побудови зв'язків із місцевою громадою» (Стівенсон, 2017, 7).

4) Добровільна діяльність. Відвідування волонтерських заходів багато говорить про щирість компанії. Роблячи добрі справи, не чекаючи нічого натомість, компанії можуть висловити свою стурбованість окремими питаннями та підтримкою певних організацій. «Більш практично, коли соціальна відповідальність являє собою політику, практику та ініціативи, які компанія вкладає в принципи чесності, прозорості та позитивно впливає на соціальне та екологічне благополуччя» (С'юзан Хант Стівенс).

Узагальнюючи все вищезазначене, ми робимо висновок, що **соціальна відповідальність** означає, що особи та компанії зобов'язані діяти у найкращих інтересах їх середовища та суспільства загалом. Це означає, що принципи соціальної відповідальності повинні бути впроваджені на всіх рівнях (державні, регіональні) та у всіх галузях виробництва товарів та послуг. Але необхідно зазначити, що деякі інвестори помилково використовують соціальну відповідальність компанії або її відсутність як інвестиційний критерій. Таким чином, відданість соціальній відповідальності може фактично перетворитися на прибуток, оскільки ця ідея спонукає інвесторів інвестувати та споживачів купувати товари та послуги від компанії. Тобто соціальна відповідальність також допомагає компаніям розвивати гарну репутацію.

Результат.

У загальноприйнятому контексті стратегічні альянси є формою довгострокового стійкого співробітництва кількох промислових підприємств, орієнтованих на створення спільних виробничих структур, реалізацію маркетингових і торгових програм. При цьому кожна компанія зберігає свою самостійність та індивідуальність. За структурою стратегічні альянси поєднують, як правило, кілька організаційних форм (включаючи спільні підприємства), ліцензійні угоди, довгострокові контракти на поставку та закупівлю продукції, програми спільних розробок науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, взаємне представлення

реалізаційних мереж. Отже, функціонування стратегічних альянсів підвищує конкурентоспроможність промислових підприємств, дає їм змогу освоювати нові технології, виходити на нові ринки збуту, розділяти ризики і адаптуватися до вимог антимонопольного законодавства [2].

При цьому жодної згадки щодо соціальної відповідальності немає. Так саме немає згадки про соціальну відповідальність, коли ми говоримо про видобування природних ресурсів. Соціальна відповідальність вивчається та удосконалюється на рівні корпоративної культури, не виходячи при цьому за рамки функціонування підприємства. Ліз Мау вважає, що впровадження соціальної відповідальності є втіленням стійкості бізнес-операцій, яка необхідна для створення спільної цінності для бізнесу та суспільства.

У статті ми намагаємося довести, що соціальна відповідальність є невід'ємною частиною або додатковим ефектом під час створення колабораційних альянсів в природокористуванні. Коли колабораційний механізм працює чесно, прозора та виконує всі домовленості колабораційного альянсу, при цьому всі його учасники (держава – місцеві громади – видобувні підприємства) виконують свої обов'язки, то виникає синергетичний ефект як соціальна відповідальність [12].

Прикладів виникнення такого ефекту історія знає багато, наприклад, досліджуючи закордонні джерела, ми надихнулися історією Адріано Оліветті, який створив потужну систему соціальних заходів завдяки впровадженню соціальної відповідальності у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Ми також вважаємо, що соціальна відповідальність повинна виходити за рамки підприємства, як це довів Адріано Оліветті ще у 30-х рр. ХХ століття. Фабрика з виробництва друкарських машинок не тільки стала організацією зі створення виробничих місць, але й переслідувала безліч цілей: створення багатства, створення робочих місць, даючи змогу місцевим територіям і спільноті брати участь в результаті успіху, досягнутого на ринках, а також перерозподіл прибутку. При цьому підприємство включало економічну відповідальність, соціальну відповідальність, благодійну відповідальність і відповідальність перед суспільством, до якого належало.

Таким чином, він випередив свій час, передбачаючи і втілюючи в життя принципи соціально-економічного розвитку, яке виділило його компанію серед інших. Адріано Оліветті першим застосував принцип взаємодії із зацікавленими сторонами, тому що його широке бачення цілей та соціальна функція бізнесу почалися з розгляду потреб і очікувань безлічі зацікавлених сторін, а саме акціонерів, співробітників, суспільства загалом і держави.

Наступний приклад – це “Starbucks Corporation” та “Homemade Holdings Inc. Ben & Jerry”, які

об'єднали соціальну відповідальність в основі своїх операцій. Обидві компанії купують компоненти "Fair Trade Certified", щоб виробляти свою продукцію та активно підтримувати стійке сільське господарство в регіонах, куди вони вивозять інгредієнти.

Сучасні автори вважають, що соціальна відповідальність вітчизняних підприємств перш за все полягає в максимально повній сплаті податків, дотриманні законодавства про працю та охорону навколишнього середовища, в створенні робочих місць, в добродійних заходах (Комарова, Ковальчук, 2016). Всі ці заходи спрямовані на зовнішнє середовище підприємства. Серед ініціатив, які спрямовані на внутрішнє середовище, можна виділити такі: підвищення продуктивності, поліпшення конкурентоспроможності, оптимізація витрат, реалізація стратегії подальшого розвитку, покращення іміджу, збільшення товарообігу та кількості споживачів. Більшість підприємств малого та середнього бізнесу більш увагу приділяє внутрішнім соціальним програмам, які спрямовані на своїх працівників. Участь малих підприємств в соціальній діяльності носить, як правило, неформальний характер. Це явище пов'язано з відсутністю управлінських навиків з питань соціальної відповідальності у керівників малих та середніх підприємств. Але розв'язання таких питань, як задоволення потреб споживачів, подолання корупції, виконання податкових зобов'язань, питання сертифікації, якості продукту, теж актуальні на сучасному етапі ведення бізнесу. Згідно з аналітичним звітом Центру «Розвиток КСВ» більшість підприємств до соціальної відповідальності відносять надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу та чесне ведення бізнесу. Лише третина компаній асоціюють здійснення екологічних проектів та участь в регіональних програмах розвитку із соціальною відповідальністю. Згідно з даними експертів Центру найбільш інформованими про соціальну відповідальність є будівельні компанії, підприємства, які відносяться до сфери зв'язку, засобів масової інформації, консалтингу, юридичних послуг, ресторанного та готельного бізнесу [3].

Ще в червні 2007 р. Білл Гейтс в своєму виступі в Гарварді наголосив на необхідності сприяти створенню «творчого капіталу», щоб змінити спосіб роботи на ринку, використовуючи підходи, які формують відповідальність суспільства. Державних субсидій і благодійних внесків недостатньо для довгострокового вирішення проблем суспільства, тому соціально орієнтовані господарські структури повинні запропонувати спосіб ведення бізнесу, який є самопідтримуючим, спрямованим на соціальні потреби, демонструючи таким чином, як підприємства можуть успішно працювати, враховуючи при цьому соціальні та екологічні потреби суспільства. Тобто соціально спрямовані господарюючі об'єкти стають джерелом інноваційних підходів до бізнесу.

Вивчаючи досвід зарубіжних економістів та науковців, ми дійшли висновку, що соціальна відповідальність повинна бути складовою розвитку підприємств як на макрорівні, так і на мікрорівні. При цьому колабораційна соціальна відповідальність, яка виникає як синергетичний ефект під час функціонування колабораційних альянсів, в природокористуванні може бути спрямована на вирішення соціальних проблем як регіонів, де здійснюється видобування природних ресурсів, так і країни загалом. В цьому випадку синергетичний ефект є індикатором співпраці учасників колабораційного альянсу. В роботі ми пропонуємо розглядати КСВ так: **колабораційна соціальна відповідальність – це ефект від створення колабораційного альянсу між державою, видобувним підприємством та місцевими громадами щодо видобування природних ресурсів, який може бути спрямований на вирішення соціальних проблем в регіонах видобування за рахунок перерозподілу у відповідних частинах природної ренти у вигляді рентного доходу між усіма учасниками колабораційного альянсу.**

Проведений емпіричний аналіз закордонної та вітчизняної літератури та проведене дослідження за допомогою експертного методу (32 респонденти Харківської, Сумської, Ужгородської, Миколаївської, Київської області) показали, що, крім загальних принципів соціальної відповідальності, необхідно виділити такі принципи колабораційної соціальної відповідальності, які формуються в умовах колабораційних альянсів в природокористуванні, як:

- принцип визнання соціальних можливостей;
- принцип критичного аналізу;
- принцип толерантності до ризику та інноваційності;
- принцип підприємницької ініціативи (рис. 1).

1) Принцип визнання соціальних можливостей включає визнання соціальних можливостей і здатності ідентифікувати кожен ринкову можливість, яка дає змогу створювати соціальну цінність для своїх клієнтів і суспільства. Згідно з дослідженням [10] саме цей принцип дає змогу відрізнити «комерційного підприємця», який має можливість визначати можливості для створення «комерційної та економічної цінності» товару, від соціально спрямованого господарюючого суб'єкта.

2) Принцип критичного аналізу дає змогу оцінювати, розглядати здатність знаходити баланс між різними, часто протилежними потребами учасників колабораційного альянсу. Цей принцип спрощує процес розстановки пріоритетів соціально-економічних чинників, при цьому завжди зберігаючи соціальну місію як центральну.

3) Принцип толерантності до ризику та інноваційності дає змогу знайти баланс між комерційним ризиком та ризиком нездійснення заходів. Різниця полягає в тому, що діяльність комерційного підприємця спрямована на максимізацію прибутку, а

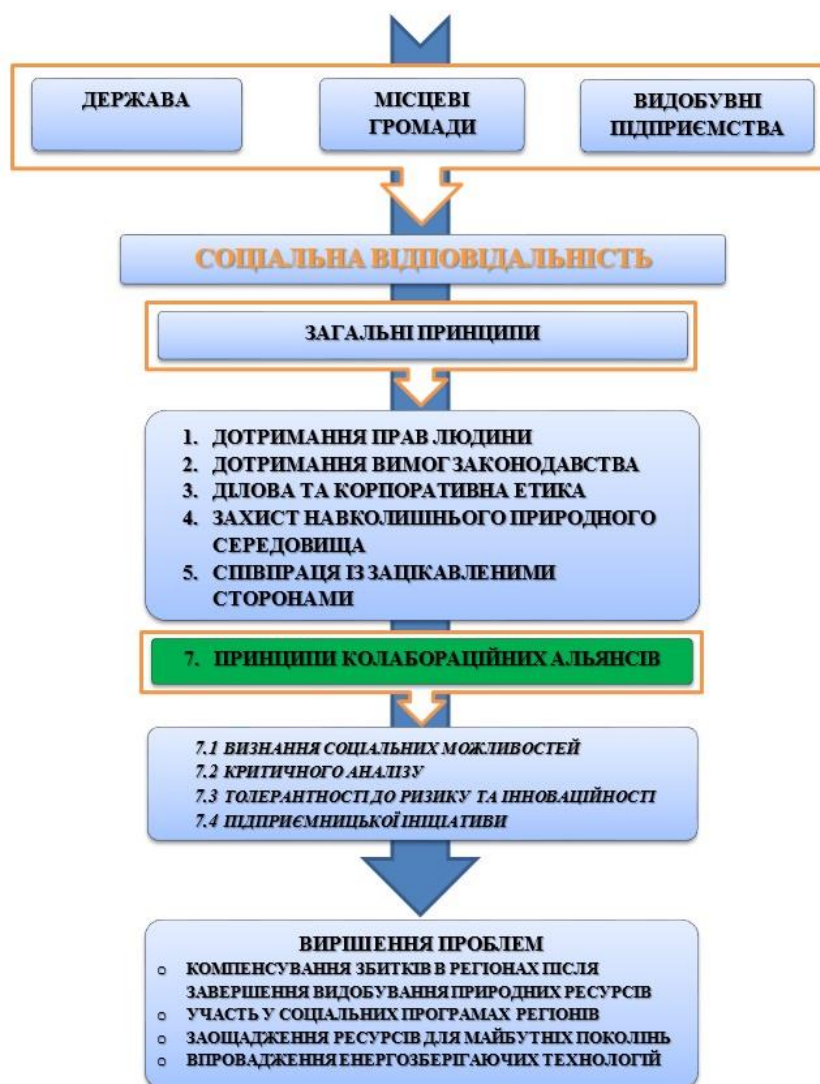


Рис. 1. Принципи формування соціальної відповідальності під час створення колабораційних альянсів в природокористуванні

Джерело: сформовано автором за допомогою джерел [8; 10]

діяльність колабораційного альянсу – на прийняття рішень з урахуванням як максимізації власного прибутку, так і соціальних вигод для суспільства.

4) Принцип підприємницької ініціативи дає змогу відрізнити соціально спрямоване підприємство, або альянс, від комерційного підприємства за допомогою виконання основного завдання, а саме створення соціальної цінності, так само він дає можливість продемонструвати, що вони мають широкий спектр ініціатив, які вони вносять під час здійснення своєї діяльності. Цими ініціативами можуть бути цілісність, співчуття, чесність, а також певні конкретні переваги, пов'язані з контекстом їх соціально спрямованої діяльності.

Висновки. На перший погляд, бізнес-господарська діяльність, основною метою якої є отримання прибутку, виключена з концепцій соціального підприємництва. Це пов'язано з тим, що існує істотна

різниця між переслідуванням соціальних цілей як первинних і реалізації соціальних цілей як інструментальних засобів для максимізації прибутку. В умовах сучасної економіки України можливо, що зусилля окремо взятої компанії не принесуть бажаного соціального ефекту. Тому, на нашу думку, доцільно створювати колабораційні альянси, особливо в сфері природокористування, де вже початкова мета (добича природних ресурсів) суперечить соціально спрямованій діяльності. Однак, як показує зарубіжний досвід, під час об'єднання зусиль держави, місцевих органів управління та підприємств попереднє узгодження інтересів всіх сторін, а так само прийняття рішення, де соціальна складова є центральною, можлива реалізація принципів соціальної відповідальності. При цьому кожен суб'єкт економічної діяльності (організація) повинен взяти на себе відповідну

соціальну відповідальність перед державою, суспільством, працівниками, довільцями. Соціальна відповідальність є більш ефективною, коли компанія добровільно бере на себе те, що вимагає від уряду зробити через регулювання. Соціальна відповідальність підвищує моральний дух компанії, і це особливо актуально, коли компанія може отримувати ініціативи від своїх співробітників та активно залучати їх до соціальної справи. Ще Адріано Оліветті зазначав, що під час створення соціально орієнтованих структур їх конкуренто-

спроможність завжди є позитивно корельованою з якістю їх товарів та послуг, створюючи при цьому позитивний імідж компанії.

Тому відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство та довільця через прозору і етичну поведінку буде сприяти:

- стійкому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства;
- очікуванням зацікавлених сторін;
- інтеграції в діяльність всієї організації і реалізації її на практиці.

Список літератури:

1. Popoli P. Social Enterprise and Social Innovation: A Look Beyond Corporate Social Responsibility / P. Popoli [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/50227.pdf>.
2. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://istoryk.at.ua/forum/15-656-1>.
3. Королев В.В. Формирование стратегических альянсов в российской промышленности / В.В. Королев, Е.В. Королева // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 6.
4. Детальніше: Соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp#ixzz4nYsMgXjd>.
5. Social-responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibility-important-business.asp>.
6. Post J. What is Corporate Social Responsibility? / J. Post // Business News Daily Contributor. – 2017. – April 3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>.
7. Ковальчук Н. Економічні аспекти пріоритетів інтеграції України / Н. Ковальчук // Вісник ДДФА. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 81–88. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddf_2014_1_12.
8. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С.І. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
9. Комарова К.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К.В. Комарова, Н.В. Ковальчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Downloads/inek_2016_5-6_6.pdf.
10. Singh R.P. A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation / R.P. Singh // Academy of Management Review. – 2001. – № 26 (1). – P. 10–12.
11. Галинська Ю.В. Виникнення синергетичного ефекту при створенні колабораційних альянсів в природокористуванні / Ю.В. Галинська. – 2017.
12. Галинська Ю.В. Необхідність створення колабораційних стратегічних альянсів в природодобувній галузі України при впровадженні соціально-орієнтованої політики регіонів / Ю.В. Галинська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – Вип. 23. – С. 70–74.