

УДК 331.3

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АВІАБІЗНЕСУ

Гаркавченко М.О., Ушенко Н.В.
Національний авіаційний університет

У статті розглянуто поняття, економічна сутність та природа корпоративної соціальної відповідальності. Узагальнено ознаки соціальної відповідальності бізнесу. Аналізується вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність діяльності компанії та, зокрема, ефективність авіабізнесу. Представлено концептуальні підходи до розвитку корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних компаній, акцентовано увагу на формуванні їх етичної поведінки. Запропоновано модель процесного підходу щодо впровадження інструментів корпоративної соціальної відповідальності в систему управління організацією. **Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, авіабізнес, розвиток, економічний інтерес, регулювання, соціальні інвестиція.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання на шляху розбудови соціально-орієнтованої економіки все інтенсивніше зростає роль соціальних чинників у діяльності підприємств авіабізнесу. Соціально відповідальні функції компанії, шляхи розвитку соціальної інфраструктури, формування систем соціального забезпечення працівників, впровадження норм етичної поведінки не лише між підлеглими, а й постачальниками, споживачами, сприяння позитивному емоційному кліматові у колективі починають відігравати все більшу роль у досягненні прибутковості та соціального розвитку підприємств авіабізнесу. Така трансформація суспільних пріоритетів вимагає внесення у соціальну політику авіакомпаній принципів та методів соціальної відповідальності, яка може стати одним із напрямів покращення соціального розвитку авіабізнесу. Це дає можливість поставити проблему розвитку корпоративної соціальної відповідальності авіабізнесу в умовах формування соціально-орієнтованої економіки в ряд актуальних наукових напрямів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання соціальної відповідальності бізнесу нині розглядають закордонні та вітчизняні дослідники, зокрема: В. Апопій, К. Девіс, С. Задек, Е. Карнегі, Г. Ленсен, М. Фрідмен, О. Шелдон, А. Базиліюк, Г. Башнянін, М. Бутко, В. Воробей, С. Ілляшенко, С. Князь, О. Кузьмін, А. Садеков, М. Стародубська, М. Туган-Барановський, В. Шаповал та низка інших.

Мета статті – визначення передумов та особливостей розвитку корпоративної соціальної відповідальності авіабізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна відповідальність бізнесу в останні роки є предметом досліджень багатьох дослідників, але в даний час понятійний апарат дослідження соціальної відповідальності бізнесу не розроблений в достатній мірі. У різних джерелах зустрічаються різні трактування і позначення однозначних понять. Так, В. В. Ярова визначає соціальну відповідальність як обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання [3, с. 65].

Схоже, але більш емке визначення соціальної відповідальності знаходимо у А.М. Колота. Під

соціальною відповідальністю вчений розуміє дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, яка не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести доповнюючий обов'язок особистого чи майнового характеру [2, с. 72].

На думку Ф. Котлера, поняття відповідальності поєднує дві форми, два різних види відповідальності: 1) відповідальність як реакція суспільства на поведінку індивіда (суспільна відповідальність); 2) відповідальність як система відповідей індивіда на вимоги суспільства (особиста відповідальність). Вчений підкреслює, що між суспільством та індивідом існує взаємозв'язок. З одного боку, суспільство покладає на індивіда обов'язок вчиняти соціально корисні вчинки, а з іншого – воно зобов'язано сприяти суб'єкту у здійсненні ним своїх прав та обов'язків та несе за це відповідальність [5, с. 197].

Соціальна відповідальність відображає певне співвідношення між особистістю та суспільством інтегрально. Як зазначають О.В. Зайчук, Н.М. Оніщенко [7, с. 322], соціальна відповідальність є виразом всієї багатоманітності соціальних відносин та узагальнений вираз всіх форм відповідальності. Специфіка конкретних видів відповідальності обумовлена природою тих суспільних відносин, всередині яких вони виникли та існують у власній якісній визначеності.

Отже, на основі проведеного аналізу соціальну відповідальність бізнесу, на нашу думку, можна узагальнено трактувати як суб'єкт соціальної політики, що функціонує на базі суспільного договору і здійснює добровільний обов'язок корпорацій проводити політику, приймати рішення і слідувати напрямками діяльності з векторної спрямованістю створення суспільного блага.

Ознаками соціальної відповідальності бізнесу є: відсутність жорстких норм, баланс економічних інтересів, інвестування в людський капітал і соціальну інфраструктуру [8, с. 554]. Великі корпорації своїми соціальними інвестиціями сприяють сталому розвитку, максимізації прибутку і скорочення витрат в контексті інтересів бізнесу.

Економічна сутність соціальної відповідальності бізнесу полягає у виконанні перерозподільної функції економіки, які базуються на паритетних (добровільних) основах і принципах соціальної солідарності. При цьому обсяг перерозподілених коштів в рамках соціальної відпо-

відальності бізнесу спланувати неможливо. Він залежить від зусиль усіх учасників соціального процесу: трудового колективу, профспілок, громадськості, і, безумовно, державних структур. Отже, бізнес-структура визначає цільове призначення коштів.

Дослідження показують, що використання корпоративної соціальної відповідальності в діяльності організації позитивно впливає на найважливіші фінансові показники в середньостроковій і довгостроковій перспективі (зростання і прибутковість продажів, прибутковість капіталу та ін.), знижує некомерційні ризики, підвищує інвестиційну привабливість організації, сприяє її сталого розвитку [8, с. 536]. Разом з тим, на думку Ф. Котлера [5, с. 136], корпоративна соціальна відповідальність може знижувати рентабельність, збільшувати приховані витрати, перекладати відповідальність з конкретних індивідом на організацію в цілому. Такі суперечливі оцінки ролі корпоративної соціальної відповідальності в ефективності діяльності організації говорять про те, що соціальна відповідальність є не панацеєю або чарівною паличкою, а інструментом, який вимагає вмілого, грамотного, контекстно-залежного і цільового поводження з ним.

Добре відомо, що навіть такі відносно прості інструменти управління компанією як, наприклад, скорочення персоналу, часто негативно впливає на ціну акцій, а масові звільнення в довгостроковій перспективі можуть обходитися дорожче, ніж економія від них в короткостроковій. Якщо ж взяти більш складні, комплексні інструменти управління як, наприклад, загальне управління якістю (TQM), то він теж може знижувати деякі економічні показники в короткостроковій перспективі, однак в середньостроковій і, особливо, довгострокової значно підвищує ключові економічні показники.

Таким чином, результати використання управлінських інструментів є неоднозначними, та по-різному впливають на різні економічні показники, а їх інтегрований ефект визначається загальною якістю управління в самій організації. Корпоративна соціальна відповідальність є відображенням того факту, що організації існують як елемент не тільки економічного, але і соціального життя. Чим більшими стають можливості компанії, тим більш істотний позитивний або негативний внесок вони можуть нести в суспільні процеси, тим більше зростають очікування широкої громадськості від поведінки економічних агентів, тим більше глибоко повинні ці агенти враховувати такого роду виправдані очікування широкого кола зацікавлених в діяльності організації груп (стейкхолдерів), від яких залежить саме існування компанії. Саме тому розвиток корпоративної соціальної відповідальності і його специфіка пов'язані з ключовими етапами розвитку організації авіабізнесу.

Історичний огляд розвитку корпоративної соціальної відповідальності дозволяє побачити, що як виникнення, так і зміна розуміння корпоративної соціальної відповідальності нерозривно пов'язане з еволюцією світової економіки, соціальними трансформаціями і розвитком наукової думки. А.М. Колот виділяє чотири концептуальні підходи до корпоративної соціальної відповідальності [4, с. 72]:

- 1) ринковий підхід;
- 2) підхід з позиції державного регулювання;
- 3) підхід з позиції «корпоративної совісті»;
- 4) підхід з позиції «зацікавленої особи».

Хоча ці підходи, або моделі корпоративної соціальної відповідальності, як в теорії, так і на практиці, існували синхронічно, в певних історичних умовах домінував один з них. В епоху виникнення і бурхливого розвитку корпорацій найбільш популярним був ринковий підхід. В епохи кризового стану економіки на перший план виходив підхід з позицій державного регулювання. За часів відносно стабільного зростання – підхід, який спирається на цінності «корпоративної совісті». У періоди економічної і соціальної трансформації (глобалізація, інформаційна революція), ускладнення бізнесу, посилення конкуренції – підхід з позицій «зацікавленої особи» (стейкхолдерський підхід) [6, с. 135].

Проведене дослідження показує, що рівень морального регулювання в бізнесі в Україні не тільки нижче економічно розвинених країн, а й має тенденцію до зниження. З іншого боку навчання етичній поведінці значно впливає на етичність самої поведінки. Не випадково, серед студентів – майбутніх управлінців, які вивчають відповідні дисципліни – моральна свідомість вище, ніж у працездатних менеджерів, які не отримали такої школи, не готових артикулювати етичні проблеми бізнесу і не вміють ними керувати. Впровадження інструментів корпоративної соціальної відповідальності – не механічний процес, подібний, наприклад, впровадженню нової техніки, обладнання, тощо. Інструменти корпоративної соціальної відповідальності діють через свідомість людей. Численними дослідженнями доведено, що знання, наприклад, змісту етичного кодексу і усвідомлення його важливості істотно впливає на сприйняття співробітниками етичного клімату в організації та їх поведінку на робочому місці. Те ж саме відноситься і до інших інструментів корпоративної соціальної відповідальності.

Рівень знання і розуміння інструментів корпоративної соціальної відповідальності в організації, що досягається в процесі етичного навчання, безпосередньо впливає на етичний клімат організації та, через нього, на економічні результати діяльності організації. Це означає, що впровадження корпоративної соціальної відповідальності безпосередньо пов'язано з організаційним розвитком, управлінням корпоративною культурою та іншими методами менеджменту. Різні інструменти корпоративної соціальної відповідальності спрямовані на досягнення взаємопов'язаних, але різних управлінських і економічних цілей. З іншого боку, між різними інструментами корпоративної соціальної відповідальності існують різні сили зв'язки. Наприклад, діяльність етичної комісії спирається на етичний кодекс. Карти етики є конкретизацією фрагментів етичного кодексу для існуючих робочих місць. Тренінги мають на меті транслювати цінності і норми етичного кодексу в оперативне і тактичне рішення проблем організації. Соціальні програми і інвестиції, їх результати знаходять відображення в соціальних звітах. Тісний зв'язок існує між етичним консультуванням і етичною експертизою.

Найбільш трудомісткими (витратними) є інструменти, що впливають на стратегічний рівень. З іншого боку, саме стратегічні інструменти підвищують економічну і управлінську ефективність використання всієї системи інструментів. Визначення та систематизація факторів, що впливають на рівень корпоративної соціальної відповідальності, виявлення зв'язків між різними інструментами корпоративної соціальної відповідальності надзвичайно важливо для впровадження і підтримки функціонування інструментів корпоративної соціальної відповідальності в діяльності компанії.

Практика імплементації корпоративної соціальної відповідальності показує, що економічно виправданою є послідовність кроків від стратегічних рішень через тактичні до оперативних. Однак загальна схема впровадження повинна супроводжуватися петлями зворотного зв'язку на кожному етапі. Наприклад, розроблений і затверджений етичний кодекс уточнюється, доповнюється, переглядається, розвивається за результатами діяльності етичного комітету, що розглядає злочоденні моральні питання функціонування організації. В такому випадку кодекс стає живим інструментом управління організацією, а не склепінням вічних моральних заповідей, слабо пов'язаним з реальною діяльністю організації. Те ж саме відноситься до тренінгів, які не тільки транслюють потрібні компанії цінності і стандарти, а й є своєрідним моніторингом корпоративної культури і морального життя організації. Живе спілкування з настроєм і цінностями співробітників повинно впливати і на роботу комітету з етики та на вдосконалення етичного кодексу.

Таким чином, управління впровадженням корпоративної соціальної відповідальності поєднує в собі механізми проектного та операційного (регулярного) менеджменту. Виходячи з вищесказаного, на нашу думку можна виділити наступні етапи впровадження інструментів корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1).

Однак, практика менеджменту в нашій країні показує, що хоча інструменти корпоративної соціальної відповідальності поступово починають поширюватися, але розуміються, як правило, як чисті витрати, свого роду «данину моді». Ясно, що розрахунок ефективності вкладених в соціальні інструменти та програми засобів є показником серйозності намірів компанії. На сьогоднішній день було зроблено декілька спроб дати більш-менш адекватну оцінку процесу ефективності впровадження інструментів корпоративної соціальної відповідальності – обчислити індекс соціальних інвестицій.

В середині першого десятиліття 21 століття дослідники розробили власні методики побудови Індексу соціальних інвестицій. На практиці зустрічаються й інші, менш відомі, підходи. Узагальнюючи минулий досвід, доцільно виділити три групи показників

і методик розрахунку ефективності соціальних інвестицій: кількісні, якісні і комплексні. Хоча кожен з індексів має певні недоліки і обмеження, взяті в цілісності вони дозволяють досить об'єктивно оцінити економічний ефект соціальних інвестицій [5, с. 188].

Безумовно, економічний ефект від соціальних інвестицій зростає при високому рівні комунікаційної активності організації, спрямованої на висвітлення даного аспекту діяльності. На жаль, в Україні лише деякі компанії виявляють високий рівень прозорості програм в області соціальних інвестицій. Основні причини цього, як уже говорилося, лежать у відсутності інституційних передумов, в потенційному конфлікті інтересів різних груп стейкхолдерів. При вирішенні цієї важливої для бізнесу, і для держави, і для суспільства проблеми необхідно використовувати весь арсенал засобів, вироблений за останні роки економічної наукою в галузі корпоративної соціальної відповідальності.

Програми корпоративної соціальної відповідальності українських авіакомпаній плануються і реалізуються за аналогією із зарубіжними компаніями, які прийшли на український ринок і продовжують свою діяльність відповідно до загальних корпоративних стандартів (в тому числі і щодо корпоративних соціальних програм).

Як було показано раніше, корпоративна соціальна відповідальність є чинником підвищення економічних показників діяльності авіакомпанії: впливає на вартість акцій, максимізує прибуток (не дивлячись на свою затратність), підвищує лояльність співробітників і знижує плинність кадрів, покращує іміджеве сприйняття компанії, підвищує вартість гудвілу і т. д. Отже, діяльність з розвитку корпоративної соціальної відповідальності поряд з економічною діяльністю повинна мати в своїй основі елементи бізнес-планування, контроль на етапі впровадження, реалізації та після закінчення здійснення тих, чи інших заходів, піддаватися загальній незалежній оцінці (соціальний аудит). І в основі всієї цієї сукупності принципів положень повинна лежати якась універсальна концепція формування, впровадження, реалізації та оцінки системи корпоративної соціальної відповідальності, яка представляє собою методику, яка застосовується



Рис. 1. Етапи впровадження інструментів корпоративної соціальної відповідальності

Джерело: складено автором

на підприємствах різних форм власності, галузевої приналежності і масштабів своєї діяльності.

Організація роботи по формуванню корпоративної соціальної відповідальності в авіакомпанії, на нашу думку, може базуватися на таких концептуальних положеннях, оформлених у вигляді ряду послідовно реалізованих етапів.

Висновки. Отже, у проведеному дослідженні корпоративна соціальна відповідальність розглянута як суб'єкт соціальної політики, який функціонує на базі суспільного договору і здійснює добровільний обов'язок корпорації проводити політику, приймати рішення і слідувати напрямками діяльності з векторної спрямованістю створення суспільного блага. Ознаками соціальної відповідальності бізнесу слід визнати відсутність жорстких норм, баланс соціальних і економічних інтересів, інвестування в людський капітал і соціальну інфраструктуру, розумінню та прояву суспільної свідомості.

Корпоративна соціальна відповідальність в різних її проявах сприяє стабільності трудових колективів, зростанню продуктивності праці, стійкості розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Підприємства, що реалізують програми корпоративної соціальної відповідальності, мають більш широкі можливості для залучення інвестиційного капіталу, більш успішно рекламують свої послуги, отримують податкові пільги. В кінцевому підсумку, соціально-відповідальні авіакомпанії сприяють зниженню соціальної напруженості суспільства, виступають надійними партнерами держави в реалізації його соціальних програм.

Максимізація позитивного впливу бізнесу на суспільство шляхом реалізації соціальних програм повинна мати чітку, науково обґрунтовану парадигму розвитку, побудовану з урахуванням послідовної реалізації універсальних етапів поліпшення якості життя громадян.

Список літератури:

1. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія / Л.П. Петрашко. – К.: КНЕУ, 2013. – 342 с.
2. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О.М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2(36). – С. 187-192.
3. Ярова В.В. Категорія «соціальна відповідальність»: теоретичні джерела, еволюція підходів до визначення, практика розвитку / В.В. Ярова // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2013. – № 4. – С. 63-69.
4. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А.М. Колот // Економіка України. – 2014. – 3(628). – С. 70-82.
5. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі – Житомир: А. Капусты, 2005. – 302 с.
6. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н.Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С. 130-136.
7. Теория держави і права. Академічний курс: Підручник / За ред. О.В. Зайчука, Н.М. Оніщенко. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 688 с.
8. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры [Текст]: учеб.-практ. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: ЮРАЙТ: Высш. образование, 2009 (Казань). – 721 с.

Гаркавченко М.О., Ушенко Н.В.

Национальный авиационный университет

РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ АВИАБИЗНЕСА

Аннотация

В статье рассмотрены понятие, экономическая сущность и природа корпоративной социальной ответственности. Обобщены признаки социальной ответственности бизнеса. Анализируется влияние корпоративной социальной ответственности на эффективность деятельности компании и, в частности, эффективность авиабизнеса. Представлены концептуальные подходы к развитию корпоративной социальной ответственности отечественных компаний, акцентировано внимание на формировании их этического поведения. Предложена модель процессного подхода по внедрению инструментов корпоративной социальной ответственности в системе управления организацией.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, авиабизнес, развитие, экономический интерес, регулирование, социальные инвестиции.

Harkavchenko M.O., Ushenko N.V.

National Aviation University

DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AVIA

Summary

The article deals with the concept, the economic essence and nature of corporate social responsibility. Generalized signs of social responsibility of business. The influence of corporate social responsibility on the efficiency of the company's activities and, in particular, the effectiveness of air travel is analyzed. Conceptual approaches to the development of corporate social responsibility of domestic companies are presented, attention is focused on the formation of their ethical behavior. A model of a process approach for the implementation of corporate social responsibility tools in the organization management system is proposed.

Keywords: corporate social responsibility, air ticket, development, economic interest, regulation, social investments.