

УДК 330.4:334.72

**СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ
НА ОСНОВІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ****Макара О.В., д.е.н.***Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки*

У статті розглянуто сутність соціально орієнтованої підприємницької діяльності як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. У роботі відзначено, що соціально орієнтована підприємницька діяльність має відбуватись з дотриманням відповідних правил та обов'язків враховуючи такі важливі елементи як: корпоративна етика, корпоративна соціальна політика, корпоративне управління, корпоративна поведінка. Виокремлено корпоративне управління, яке породжує корпоративну культуру, комплекс загальних традицій, установок, принципів поведінки. Подано твердження, що соціально орієнтована підприємницька діяльність на основі корпоративного управління має сприяти створенню мотиваційної системи розвитку працівників компанії, формуванню у них потреб, інтересів і мотивів до навчання, ефективних результатів. Розглянуто проблеми становлення соціально орієнтованої підприємницької діяльності на основі корпоративного управління, запропоновано виробити механізм «передачі» бізнес-спільноті соціальних повноважень. Зроблений висновок, що суб'єкти господарювання, які зорієнтують свою діяльність у бік формування особливої корпоративної культури та продукування знань будуть більш конкурентоспроможні у майбутньому. Результати роботи можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях і практичних розробках у сфері формування конкурентоспроможності підприємств на основі корпоративного управління.

Ключові слова: соціально орієнтована підприємницька діяльність, корпоративне управління, корпоративна культура, корпоративна поведінка, соціальна політика

УДК 330.4:334.72

**SOCIALLY ORIENTED ENTERPRISE ACTIVITIES
BASED ON CORPORATE GOVERNANCE****Makara O., Dr.of Econ.Sc.***Shidnoukrainskiy national university named after Lesya Ukrainka*

In the article the essence of socially oriented business activity is considered both by domestic and foreign scientists. The paper noted that socially oriented business activities should be conducted in compliance with the relevant rules and responsibilities, taking into account such important elements as: corporate ethics, corporate social policy, corporate governance, and corporate behavior. The corporate governance is highlighted, which generates corporate culture, a set of common traditions, settings, and principles

of behavior. It is submitted that socially oriented business activity on the basis of corporate governance should help to create a motivational system for the development of employees of the company, the formation of their needs, interests and motives for learning, and effective results. The problems of the formation of socially oriented business activity on the basis of corporate governance are considered, and it is proposed to develop a mechanism for "transferring" social competences to the business community. It is concluded that business entities that orient their activities toward the formation of a special corporate culture and the production of knowledge will be more competitive in the future. The results of the work can be used in further scientific research and practical developments in the field of enterprise competitiveness formation based on corporate governance.

Keywords: socially oriented business, corporate governance, corporate culture, corporate behavior, social policy

Актуальність проблеми. Соціально орієнтована підприємницька діяльність – явище нове не тільки для України, а й для високо розвинутих країн Західної Європи. Зазвичай під ним розуміють відповідну місію, направлену на досягнення соціального ефекту, діяльність некомерційної організації, пов'язану з реалізацією товарів, робіт і послуг на платній основі. Виходячи з цього, головне завдання некомерційних організацій на етапі становлення соціально орієнтованого підприємництва – навчитися самостійно заробляти гроші для виконання своєї місії.

Еволюція, яка відбувається у підприємстві, сприяє розв'язанню завдань щодо пошуку додаткових джерел фінансування державних соціальних програм та підготовки й впровадження інноваційних проектів у сфері бізнесу та місцевого розвитку. Водночас, соціально орієнтована діяльність має відбуватись з дотриманням відповідних правил та обов'язків враховуючи такі важливі елементи як: корпоративна етика, корпоративна соціальна політика, корпоративне управління, корпоративна поведінка тощо.

Нині ця тема дуже актуальна для нашої країни. Сучасні реалії українського суспільства, а саме військові дії на Сході України та проблеми внутрішнього переміщення людей, створюють імпульси щодо активізації соціальних ініціатив. Згідно із статистичними даними, станом на 2017 р. в Україні зареєстровано більше 1,5 млн. внутрішньо переміщених осіб, які потребують допомоги. Соціально орієнтована підприємницька діяльність на основі корпоративного управління може стати ефективною формою допомоги суспільству. На відміну від

звичайної благодійності, соціальні підприємства є сталими бізнесовими механізмами, які дають змогу більш ефективно формувати концепцію розподілу фінансових ресурсів. А тому потрібно проаналізувати основні проблеми становлення цього інституту в нашій країні.

Аналіз останніх наукових досліджень. Варто зазначити, що феномен «соціально орієнтована підприємницька діяльність» уже давно привертає увагу зарубіжних економістів, соціологів, політологів, спеціалістів у сфері стратегічного й корпоративного управління, зв'язків із громадськістю, а також самих підприємців у промислово розвинених країнах [1, 2, 3, 4, 5].

Наприклад, доктрина капіталістичної благодійності, відповідно до якої прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства, була розглянута ще Е. Карнегі (засновник US Steel Corporation) у роботі «Євангеліє процвітання» (1900 р.). Він озвучив два головних принципи ведення бізнесу: благодійність (суспільство очікує від бізнесу вкладення ресурсів на розв'язання найбільш гострих соціальних проблем, допомоги нужденним та обслуговування суспільних потреб); ефективне управління власністю. Ідеї Е. Карнегі зустріла бізнес-спільнота дуже прохолодно. Компанії, якщо й витрачали гроші на соціальні програми, то робили це під тиском закону, громадськості та преси. Але вищезазначені інноваційні ідеї набули популярності в країнах із соціально орієнтованою національною економікою.

Незважаючи на значні дослідження, на сьогодні не існує спільної думки щодо визначення категорії соціально орієнтованої підприємницької діяльності у системі корпоративного управління.

Мета роботи: дослідження проблем соціально орієнтованої підприємницької діяльності на основі корпоративного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпорація, яка витрачає гроші на соціальні та філантропічні програми, зменшує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення, а також стійкі прибутки в майбутньому. Прояв соціальної відповідальності дає змогу покращити імідж корпорації, відносини в колективі, залучити нових клієнтів, збільшити обсяг продажу своєї продукції (послуг), вартість акцій корпорації на ринку. Соціально відповідальна поведінка – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні та безпеці.

Отже, позиція щодо соціальної відповідальності бізнесу така:

- сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи;
- зміна потреб та очікувань широкої публіки;
- наявність ресурсів для надання допомоги у розв'язанні соціальних проблем;
- покращання іміджу корпорації;
- залучення нових клієнтів;
- задоволення потреб споживачів виступає основним критерієм якості і цінності продукції;
- моральне зобов'язання вести себе соціально відповідально.

На думку Дж. Емерсона, результати економічної та соціальної діяльності компанії не можна протиставляти. «Питання полягає не в тому, що обирати – створення економічного багатства або соціальне удосконалення, а у тому, щоб створювати цінності та використовувати ресурси для збільшення благ за безперервного виробництва обох їх видів (економічних і соціальних)» [6, с. 89].

Наприклад, у традиційній моделі взаємодії бізнесу й суспільства благодійність виправдовувалася виключно міркуваннями того, що необхідне виділення грошей на будь-яку соціальну програму для суспільства. Такий підхід дав змогу компаніям брати участь у благодійних акціях і бути спонсорами соціальних програм, які не були пов'язані з основним напрямом бізнесу. Більшість пожертвувань або соціальних витрат були прямими збитками, а результативність фінансування тих чи інших програм залишалася мінімальною (компанії, які прагнули показати лише свою участь у суспільному житті, не завжди відчували кінцевий результат своєї філантропічної діяльності).

Водночас у 1990-х рр. ситуація почала поступово змінюватися: внески й пожертвування стали сильніше концентруватися навколо будь-якої головної теми, яка безпосередньо пов'язана з основним напрямом бізнесу фірми: нафтові та енергетичні компанії почали фінансувати розробку альтернативних джерел енергії; виробники паперу – відновлення лісів; харчові компанії, які використовують генетичномодифіковані продукти – підтримку сільського господарства в депресивних регіонах; «телекоми» – установлювати безкоштовні телефони в лікарнях і будинках пристарілих тощо. Наявність же знань, досвіду й необхідного устаткування допомагали компаніям тісніше інтегрувати їхні основні напрями діяльності із соціальними програмами.

Водночас ідеться як про соціальну ефективність (конкретні люди або спільноти отримують конкретний вид допомоги в розв'язанні конкретної проблеми), так і про «репутаційний ефект» (адже набагато сильніше в психологічному сенсі діє не та реклама, у якій повідомляється про витрати на благодійні цілі, а та, у якій можна показати конкретний результат цих витрат і тих людей, котрі безпосередньо виграли від їх фінансування).

Побоювання стосовно того, що навіть у промислово розвинених країнах наявні структури управління не зможуть іти в ногу зі змінами в глобальній економіці, змушують сьогодні по-новому поглянути на роль бізнесу та на способи покращення сумісності методів управління з новою соціально-економічною реальністю: держава поступово йде зі сфери суспільних послуг і дає можливість бізнесу заповнити створений вакуум.

Динаміку процесу перетворень визначають, насамперед, споживачі. Їхні представники стверджують, що бізнес повинен не тільки перестати бути частиною проблеми, а й перетворитись у невід'ємний елемент її розв'язання. Споживачі все більш наполегливо прагнуть скерувати свою купівельну спроможність на користь тих компаній, які роблять цінний внесок у розвиток місцевих спільнот. Водночас зростає кількість найманих працівників, які шукають роботу, краще відповідає їхнім якостям, інші вимагають від своїх роботодавців створити їм умови для підвищення професійної кваліфікації та покращення умов праці. Іншими словами, підприємства, державні органи, неурядові організації, громадянське суспільство й окремі особистості – всі вони вносять свій внесок у пом'якшення наслідків глобалізації через покращення соціально-економічних умов життя населення та несуть відповідальність за це. У цей момент бізнес розглядається як один із головних факторів консолідації суспільства, тобто має відбуватись підтримання балансу між економічними і соціальними, особистісними та суспільними цілями.

Незважаючи на застосування принципів соціально орієнтованої підприємницької діяльності в багатьох компаніях по всьому світу, сьогодні єдиного загальноприйнятого визначення соціально орієнтованої підприємницької діяльності, на жаль, не існує. Зокрема, Європейська комісія у своїх документах спирається на найширше можливе визначення соціально орієнтованої підприємницької діяльності: це концепція, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у покращенні суспільства та захисту навколишнього середовища.

Інакше кажучи, якщо сформулювати загальне визначення, то соціально орієнтована підприємницька діяльність здійснює свою діяльність так, щоб відповідати очікуванням суспільства, які пов'язані з дотриманням етичних, правових, благодійних, природоохоронних, комерційних і суспільних принципів, або навіть перевершувати ці очікування (іншими словами, ідеться про те, як стати гідним корпоративним членом громадянського суспільства). Система взаємної відповідальності бізнесу, влади та інститутів громадянського суспільства є важливою умовою суспільної стабільності в демократичній, правовій державі.

На основі аналізу різних точок зору з приводу сутності поняття «соціально орієнтованої підприємницької діяльності» запропоновано таке трактування категорії: це система поглядів на характер поведінки бізнес-спільноти, згідно з якими його представники мають на добровільній основі робити внесок у розвиток соціальної, економічної, екологічної й інших сфер життєдіяльності суспільства, пов'язаних безпосередньо з місією та стратегією функціонування компанії. Отже, соціально відповідальна компанія – це компанія, що діє за принципами соціальної відповідальності й здійснює комплекс соціальних програм у пріоритетних для неї внутрішніх і зовнішніх напрямках.

Проблема соціальної відповідальності бізнесу є актуальною для українського суспільства, оскільки, з одного боку, ті принципи, підходи та, головне, практика соціальної відповідальності, що існували в радянський період, у процесі ринкових реформ були багато в чому відхилені, а, з іншого – нові підходи до відповідальності й нові принципи соціальної поведінки в підприємницькому середовищі України ще тільки формуються. Водночас розвиток соціальної відповідальності вітчизняних суб'єктів бізнесу за траєкторією відповідає загальносвітовій тенденції поступової інтеграції принципів соціально відповідальної поведінки в корпоративну стратегію.

Сьогодні в Україні реалізуються загальнонаціональні ініціативи: Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу й Форум соціальної відповідальності бізнесу в Україні. До Глобального договору ООН, який є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу, долучилося понад 142 українських підприємства, узявши на себе зобов'язання дотримуватися принципів соціальної відповідальності бізнесу, формування ефективної інфраструктури та охорони

навколишнього середовища. Водночас є певні перешкоди на шляху проведення соціально орієнтованої підприємницької діяльності: брак коштів (55 % опитаних), недостатнє законодавче забезпечення стимулювання соціально орієнтованої підприємницької діяльності (45,9 %), складність контролю цільового використання грошей (21,5 %), брак досвіду (18,1 %) тощо [7].

На думку зарубіжної бізнес-спільноти, вітчизняні підприємці виглядають «недостатньо цивілізованими», що негативно позначається на процесі їх взаємовигідного співробітництва в господарській сфері (низька капіталізація активів українських компаній, відсутність в іноземних партнерів бажання інвестувати значні кошти в економіку України тощо).

Водночас у багатьох українських компаніях період зневаги до соціальних інтересів змінився усвідомленням взаємної залежності бізнесу та суспільства й раціональним пошуком відповідного компромісу інтересів задля досягнення високого рівня життя населення.

Прагматика сучасних умов ведення господарської діяльності полягає в переліку інтересів інших соціальних партнерів як одного з важливих чинників забезпечення сприятливих умов ведення бізнесу. Для цього бізнес сам укладає ресурси в розвиток внутрішнього й зовнішнього середовищ (зокрема в персонал, екологію, місцеве співтовариство). Це приносить дивіденди у вигляді капіталізації на репутаційній складовій, що веде до фінансово відчутної віддачі.

Компанії все менше сприймають соціальні витрати як «односторонню» благодійність і все більше – як взаємовигідне партнерство зі своїми працівниками. Швидше за все цей процес відбувається там, де інтереси бізнесу та співробітників компаній гармонізовані (або хоча б не вступають у сильне протиборство). На сьогодні керівники хочуть фінансувати такі програми, які приводять до конкретних виробничих ефектів (наприклад розвиток персоналу завжди є пріоритетом у соціальних програмах).

Очевидно, що інтереси суспільства не завжди збігаються з інтересами бізнесу, і наявність цієї суперечності дає підстави багатьом критикам стверджувати, що вся діяльність корпорацій із реалізації соціально-орієнтованих програм – це рекламний захід, одна із компонент PR-стратегії корпорації. Однак останні дослідження фахівців з корпоративного управління та стратегічного розвитку компаній

показують, що існує можливість усунення конфлікту між фінансовими інтересами компаній і різними потребами суспільства.

Застосування та адаптація зарубіжних практик корпоративного управління на вітчизняних підприємствах дає відповідь на питання про те, як, яким способом найраціональніше можна досягнути визначених соціально орієнтованих цілей суб'єктів господарювання, здійснювати ефективно управлінську діяльність. Тому соціально орієнтована підприємницька діяльність має бути на основі корпоративного управління.

Зарубіжний дослідник Н. Р. Мерфі вважає, що корпоративне управління є концепцією, яка включає в себе структуру управління і контролю компанії, а також правила розподілу повноважень між власниками компанії, її радою директорів, виконавчим органом і співробітниками, постачальниками, замовниками і суспільством в цілому [8].

Так, Дж. Брукс трактує корпоративне управління, що стосується зв'язків компанії. Воно демонструє, як компанія подає себе перед оточенням – акціонерами, потенційними інвесторами, працівниками, регуляторами, клієнтами, постачальниками та середовищем, в якому вона працює [9].

І. Івасів стверджує, що корпоративне управління – це система відносин між власниками, органами управління компанією, а також її клієнтами, працівниками, кредиторами, інвесторами, органами влади з метою забезпечення добробуту власників та суспільства в цілому [10, с. 58].

Якщо йдеться про соціально орієнтовану підприємницьку діяльність на основі корпоративного управління, то на цьому рівні варто зважати на гармонізацію соціальних відносин у колективі, задоволення соціальних потреб працівників, розвитку та формування особистості, соціального захисту, розвитку продуктивності підприємства, що водночас забезпечить ефективний результат у процесі досягнення поставленої мети, цілей підприємства.

Крім того, корпоративне управління дає змогу встановити призначення і місце працівника в колективі, виявити лідерів (формальних чи неформальних) і забезпечити їхню підтримку, поєднати мотивацію людей з кінцевими результатами діяльності підприємства у тому числі й

інноваційного розвитку, забезпечити ефективні комунікації та вирішення конфліктів у колективі.

Корпоративне управління – це управління, яке породжує корпоративну культуру, тобто комплекс загальних традицій, установок, принципів поведінки.

Упровадження стійкого корпоративного управління у проектних групах дасть змогу вдосконалити управлінський процес та запобігти виникненню конфліктів, вважає В. А. Савченко, яка також стверджує, що корпоративна культура ефективних робочих груп характеризується позитивною значущістю та цілеспрямованою поведінкою виконавців щодо сприйняття змін і впровадження інновацій, систематичного опанування нових компетенцій, знань, умінь та оволодіння навичками [11, с. 50].

Корпоративне управління має поставити такі вимоги до менеджерів:

- застосовувати етику ділового спілкування;
- уміти запобігати і відносно безболісно вирішувати конфлікти;
- уміти швидко і правильно передавати інформацію;
- уміти налагоджувати комунікації;
- уміти давати чітко сформульовані завдання і відповідно мотивувати робітників;
- уміти тактовно вказувати на недоліки, коректно робити зауваження, викликати довіру у персоналу;
- уміти працювати та організовувати роботу в команді;
- уміти оцінити компетенції інших працівників[12].

Лише за таких умов соціально орієнтована підприємницька діяльність на основі корпоративного управління має сприяти створенню мотиваційної системи розвитку учасників проекту, формуванню потреб, інтересів і мотивів у працівників до навчання, ефективних результатів.

Висновки. Отже, на нашу думку, потрібно стимулювати процес підвищення соціальної відповідальності підприємництва, а також виробити механізм «передачі» бізнес-спільноті соціальних повноважень на основі корпоративного управління, забезпечити необхідний рівень готовності й професійної спроможності підприємців узяти на себе розв'язання соціальних проблем. Подані рекомендації сприятимуть формуванню на вітчизняних підприємствах соціально орієнтованої підприємницької діяльності на основі корпоративного управління, що матиме позитивний вплив не тільки на основні види діяльності, а й

забезпечуватиме зростання ефективності функціонування вцілому. Суб'єкти господарювання, які зорієнтовують свою діяльність у бік формування особливої корпоративної культури та продукування знань будуть більш конкурентоспроможні у майбутньому. Водночас вони мають змінити організаційну структуру на більш гнучкішу та виробити вміння до швидкого реагування й адаптації відносно до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Public-Private Partnerships And Community Participation On Applications Of Space Technology For Socio-Economic Development Compilation Of Policies And Practices In Selected Escape Member Countries / Economic And Social Commission For Asia And The Pacific, 2007. – Mode of access:http://www.unescap.org/idd/pubs/STAS_PPP_and_CP_in_space_applications.pdf
2. Public private partnerships (PPP) in infrastructure projects / Public auditing guidelines / Comptroller & auditor general of India. – 2009. –Mode of access: <http://infrastructure.gov.in/pdf/ppp-project.pdf>
3. Hybrid Organizations: Social Enterprise and Social Entrepreneurship/ Ed. Be Jacqueline M. Edwards – Lulu.com, 2008 – P. 76
4. Social enterprise: what it is and why it matters / Ed. by Martin Price – Fflan, 2008. – P. 83
5. Social entrepreneurship: new models of sustainable social change / Ed. By Alex Nicholls. – Oxford University Press, 2006 / 444.
6. Emerson J. The blended value map: Tracking the Intersects and Opportunities of Economic, Social and Environmental Value Creation / J. Emerson, S. Bonini, K. Brehm.–2003.–182p.
7. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування. [Електронний документ]. – К., 2015. – Режим доступу: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csrub05.pdf
8. Мерфі, Джон Дж. Технічний аналіз ринку цінних паперів: теорія і практика. – М.: Сокіл, 2006. – С. 128
9. Business & Professional Ethics for Directors, Executives & Accountants; J. Brooks, P. Dunn; South-Western Cengage Learning; Issue: 6e; 2012 – P. 712.
10. Івасів І. Б. Управління вартістю банку : монографія / І. Б. Івасів . – К.: КНЕУ, 2008. – 288 с.
11. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.
12. Балабанова Л. В. Управління персоналом: навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 471 с.