

*Козин Л.В., викладач,  
Івано-Франківський інститут менеджменту  
Тернопільського національного економічного університету,  
lorakozin@meta.ua*

## **УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ІНВЕСТИВАННЯМ ЯК СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

В Україні, як і в інших країнах світу, сьогодні відбуваються серйозні, а в окремих випадках і драматичні явища в економіці і інституційному середовищі. В умовах реструктуризації бізнесу, значних скорочень персоналу, фінансова криза по суті перетворилася на кризу довіри і керованості. Таким чином, особливу цінність в даний час набувають саме нематеріальні активи, представлені накопиченими компанією репутацією, досвідом і вибудовуваними між компанією і її стейкхолдерами взаєминами. Взаємовигідна співпраця із усіма категоріями зацікавлених сторін все частіше розглядається в контексті соціальних інвестицій, що передбачають одержання компаніями певного економічного ефекту від спрямування ресурсів на вирішення соціальних і екологічних питань, підвищення рівня і якості життя.

У світовій науковій літературі проблемам відносин бізнесу і суспільства, а також корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) та соціальному інвестуванню присвячено багато уваги. Серед робіт вітчизняних науковців хотілося б відзначити праці М. Бутка і М.Мурашка, які запропонували типологію соціальних інвестицій в Україні [1], Д. Баюри, із дослідженням соціальної відповідальності як об'єкту управління [2], і В.М. Шаповал – з питань інституціональної підтримки КСВ [3]. Вони приділяють увагу

проблемам залучення соціальних інвестицій і управління ними, а також відзначають велику кількість підходів до вирішення даних проблем.

Мета доповіді – окреслення особливостей соціального інвестування як комплексної складової системи управління бізнесом, оскільки бізнес залучений до дуже широкого спектру соціально-економічних процесів як в межах окремого регіону, так і в масштабах країни. І на практиці ми все частіше спостерігаємо, що успішність підприємства безпосередньо залежить від того, наскільки йому вдається підтримувати необхідну соціальну рівновагу на всіх рівнях взаємовідношення з суспільством.

Вся діяльність підприємства, так чи інакше, побудована на роботі з людьми: співробітниками, партнерами, клієнтами і суспільством в цілому. Корпоративні соціальні інвестиції - це матеріальні, технологічні, управлінські, фінансові і інші ресурси компанії, що направляються на реалізацію корпоративних соціальних програм, здійснення яких в стратегічному відношенні передбачає здобуття компанією певного економічного ефекту [4]. Соціальне інвестування формується з трьох базових складових: інвестування у навчання і розвиток персоналу, формування взаємин із партнерами і клієнтами та інвестування у розвиток місцевих громад.

Інвестиції в навчання і розвиток персоналу компаній. Як заявив Юрген Зауер, президент ЗАТ «Мерседес-Бенц РУС», співголова асоціації «Бізнес за здорове суспільство» на Форумі PEOPLE INVESTOR – 2009, «інвестиції в людей є обов'язковою умовою ведення бізнесу, якому у всі часи потрібні здорові і освічені співробітники. Сьогодні ж, в умовах кризи, слід приділяти особливу увагу формуванню правильної мотивації людей і збереженню їх в компанії для майбутнього розвитку» [5]. У світовій практиці подібні програми умовно розділяють на дві великі підгрупи:

- пов'язані з підвищенням рівня матеріального добробуту - зокрема, програми недержавного пенсійного страхування, пільгового кредитування на придбання житла;
- не пов'язані з підвищенням рівня матеріального добробуту - програми орієнтовані на забезпечення балансу роботи і особистого життя, створення умов, що сприяють збереженню здоров'я, навчання та підвищення кваліфікації.

Також слід зазначити, що тісний взаємозв'язок розвитку персоналу компанії і генерування знань, як найважливішого нематеріального активу, є для сучасних організацій потужним потенціалом розвитку. Відповідно для ефективного використання потенціалу персоналу особливе значення мають інструменти мотивування співробітників передавати і застосовувати знання, що є у них. Перелік цих інструментів вельми широкий: створення корпоративних порталів знань, включаючи внутрішні блоги, форуми і тематичні бібліотеки; організація професійних співтовариств (як усередині компанії, так і виходячи за її межі); виявлення внутрішніх експертів і їх активне залучення до процесу передачі знань (майстер-класи, консультації, і так далі); тематичні круглі столи; внутрішні конференції і «ярмарки ідей»; ротація персоналу між підрозділами; функціональні кросу-тренінги і робочі проекти.

Вибудовування стосунків з діловими партнерами і клієнтами. Стосунки з партнерами (постачальниками, посередниками, консультантами, ВУЗами, дослідницькими організаціями тощо) і клієнтами, як провідними зовнішніми стейкхолдерами, є для компаній важливим нематеріальним активом, розвиток якого дозволяє досягти значних конкурентних переваг. Іншими словами, лояльність партнерів і клієнтів виступає важливим чинником стійкості компаній, що набуває особливої важливості в умовах економічної кризи. Корпоративні соціальні інвестиції в цій області переважно розглядаються як інвестиції в стосунки і знання, здатні не лише забезпечити стійкість компанії в період кризи, але і створити відповідний інноваційний резерв. До них можна віднести удосконалення процесів комунікації, що є одним з ключових

чинників успішної передачі знань і обміну досвідом, розробку або поліпшення процедур підтримки клієнтів та програм їх навчання, впровадження або адаптація технології для створення індивідуальних/адаптованих рішень для клієнтів.

Соціальні інвестиції в розвиток місцевих громад. Основними напрямками підтримки місцевих громад з боку компаній є освіта, культура, спорт і підтримка молоді. В умовах економічної кризи особливо важливо відзначити такі напрями соціальних інвестицій, як боротьбу з бідністю, розвиток малого бізнесу, а також адресну підтримку незахищених верств населення - дітей, сиріт, інвалідів і ветеранів. Основними формами виступають корпоративні добродійні пожертви і надання допомоги в натуральному вигляді. Показово, що такі сучасні форми, як волонтерство, хоча і набагато рідше, але теж практикуються в українських компаніях [6].

Світова економічна криза стала серйозним випробуванням для розвитку корпоративної соціальної діяльності. В той же час інтеграція принципів КСВ до корпоративної стратегії може стати вагомим підставою для розробки нового підходу до управління бізнесом, який дозволить не лише підвищити ефективність бізнес-процесів, але і забезпечить довгострокову конкурентну перевагу компанії на ринку.

### Література

1. Бутко М., Мурашко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // *Фінанси України*. – 2008. - № 8. – С. 74-84.
2. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // *Україна: аспекти праці*. – 2009. - № 1. – С. 21-25.
3. Шаповал В.М. Інституціональна підтримка соціально відповідальної діяльності / В.М. Шаповал // *Вісник Академії митної служби України*. – 2008. – № 4 (40). – С. 92 – 98.
4. Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct // *Business and Society*. № 38(3).-1999.- P. 268-295.
5. People investor 2009: Инновационный подход к бизнесу в условиях кризиса [Електронний ресурс] / Литовченко С.Е. — Режим доступу: <http://www.peopleinvestor.ru/analithycs.htm>
6. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід [Електронний ресурс] / А. Гулевська-Черниш — Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/library/2538.html>