

СЕКЦІЯ 7 ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 330.87

Ровенська В.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
Донбаської державної машинобудівної академії, м. Краматорськ*

Лінник В.В.

*студент
Донбаської державної машинобудівної академії, м. Краматорськ*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто роль корпоративної соціальної відповідальності в успішному розвитку підприємства та висвітлено її значення в підвищенні конкурентоспроможності підприємства як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках. Розкрито сутність визначення «корпоративна соціальна відповідальність» за кількома версіями. Намічено орієнтири, на які акцентуються підприємства та корпорації, що діють за принципами корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, бізнес, управління, акціонери, споживачі, відповідальність, стратегія, розвиток, конкуренти.

Ровенская В.В., Линник В.В. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена роль корпоративной социальной ответственности в успешном развитии предприятия и отражено ее значение в повышении конкурентоспособности предприятия как на внутренних, так и на международных рынках. Раскрыта сущность определения «корпоративная социальная ответственность» по нескольким версиям. Намечены ориентиры, на которые акцентируются предприятия и корпорации, действующие по принципам корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стейкхолдеры, бизнес, управление, акционеры, потребители, ответственность, стратегия, развитие, конкуренты.

Rovenska V.V., Linnik V.V. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS ONE OF THE FACTORS OF SUCCESSFUL CONTEMPORARY ENTERPRISE

The article discusses the role of corporate social responsibility in the successful development of the company and highlighted its importance in enhancing the competitiveness of enterprises both in domestic and international markets. The essence of the definition of «corporate social responsibility» in several versions. Also, in the article the guidelines, which accentuated companies and corporations that operate on the principles of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, stakeholders, business, management, shareholders, customers, responsibility, strategy, development, competitors.

Постановка проблеми. У розвинутих країнах світу, а також на міжнародних ринках досить тривалий час реалізується корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) як елемент довгострокової стратегії, який є невід'ємною умовою стійкого розвитку компаній та бізнесу в цілому. Крім того, КСВ відкриває доступ до широкого кола інвестиційних ресурсів і допомагає досягти стійкого економічного та соціального розвитку.

Разом із тим далеко не всі українські компанії розуміють цінність і важливість взаємодії зі стейкхолдерами, підвищення прозорості свого бізнесу і використання сучасних підходів до управління, що дають змогу не тільки досягати короткострокових цілей, а й закласти основу для довгострокового розвитку організації. Все це призводить до зниження рівня соціальної відповідальності підприємств та втрати іміджу як перед працівниками, так і перед зацікавленими особами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз робіт, присвячених корпоративній соціальній відповідальності, свідчить про те, що проблема соціальної відповідальності була вивчена в значній кіль-

кості наукових праць вітчизняних учених, таких як: Д. Баюра, О. Грішнова, А. Колот, О. Бобирь, О. Олійник, Е. Лібанова та ін.

Мета статті полягає у розкритті сутності корпоративної відповідальності та розгляді її принципів для ефективного управління підприємством на прикладі зарубіжних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день сучасні українські підприємства все більш впевненими кроками переходять до ринкової економіки, орієнтуючись на успішні міжнародні організації. Але разом із тим зростає конкуренція в умовах ринкової економіки як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Саме це спонукає підприємства шукати нові та ефективні методи оптимізації середовища з метою отримання максимального прибутку та мінімізації загроз та витрат. Багато в чому успіх цього процесу залежить від ефективності транзакцій компанії з її внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами – широким колом зацікавлених осіб, які впливають на діяльність компанії або відчувають її вплив на собі.

У зв'язку із цим одним із найважливіших інструментів ринкової економіки стає корпоративна соціальна відповідальність. Нині українські компанії, реагуючи на нові виклики, змушені використовувати у своїй діяльності крім традиційного економічного аспекту вимоги соціального характеру з боку стейкхолдерів.

Відомо, що корпоративна соціальна відповідальність – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [1, с. 187], це спосіб якісного вдосконалення суспільного продукту через економічний ріст суспільного виробництва. Іншими словами, це якісна складова частина науково-технічного прогресу.

За версією Міжнародного форуму бізнес-лідерів, корпоративна соціальна відповідальність розуміється як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу, суспільству та сприяють економічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного, особливо в міжнародному менеджменті.

За версією Світової ради бізнесу для сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу робити свій внесок у сталий економічний розвиток, трудові відносини з працівниками, їх сім'ї, місцевою спільнотою і суспільством у цілому для поліпшення їх якості життя.

За версією Світової ради компаній зі сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, водночас покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади та суспільства загалом [2, с. 224].

Як зазначає Н. Огороднікова, корпоративна соціальна відповідальність передбачає здійснення діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності з акцентом на такі орієнтири [5, с. 114]:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат і інвестиції в розвиток людського потенціалу;
- неухильне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного;
- побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами;
- ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої економічної вартості і зростання добробуту своїх акціонерів;
- облік суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ;
- внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку місцевого співтовариства;
- участь у благодійних програмах.

Коротко розглянемо основні моделі КСВ. У світі існує кілька ustalених моделей корпоративної соціальної відповідальності, кожна з яких відображає той суспільно-економічний уклад, який історично сформувався в тій чи іншій країні, той устрій суспільства, який сформувався в умовах розвиненої демократії, де діють цивільні інститути, системи вирішення спорів і свобода слова і вибору і т. д.

Для американської моделі КСВ характерно мінімальне втручання держави в приватний сектор. США розробили численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства, про це свідчить велика кількість корпоративних фондів, націлених на вирішення різноманітних соціальних проблем за допомогою бізнесу. Відповідальна перед суспільством

поведінка корпорацій заохочується відповідними податковими пільгами і заліками, які закріплені на законодавчому рівні.

Моделі КСВ Континентальної Європи можна охарактеризувати наявністю державного регулювання даної сфери, тому цю модель часто відносять до прихованих форм КСВ. Так, у багатьох країнах континенту законодавчо закріплено обов'язкове медичне страхування й охорона здоров'я працівників, пенсійне регулювання і низка інших соціально значущих питань. Окрім того, державне регулювання багатьох аспектів КСВ значно перевершує північно-американську систему.

КСВ у Великобританії поєднує елементи американської та континентальної моделей. У цілому для британської моделі характерні такі ознаки:

- пильна увага фінансового сектора до проектів в області КСВ (тенденція зростання кількості соціально відповідальних інвестиційних фондів);
- публікація індексів соціальної відповідальності у ЗМІ;
- широкий розвиток сектора незалежного консалтингу в області КСВ;

– система бізнес-освіти Великобританії однозначно перевершує Континентальну Європу за кількістю і різноманітністю навчальних курсів в області КСВ;

– участь уряду в розвитку КСВ проявляється у створенні партнерств із приватними підприємствами в освітньому секторі, підтримки ініціатив у сфері КСВ через співфінансування проектів, податкові пільги та ін.

Підбиваючи підсумок за моделями КСВ, потрібно підкреслити: для того щоб активність в області корпоративної соціальної відповідальності дійсно приносила відчутні економічні результати, важливо враховувати особливості соціальних, політичних та економічних умов, що склалися в тій країні, де корпорація веде свою діяльність [5, с. 115].

Підприємство виконує комплекс взаємопов'язаних суспільних, економічних та соціальних функцій, які впливають із розуміння взаємодії корпорації зі стейкхолдерами.

О. Бобирь зазначає, що для відображення своєї корпоративної соціальної відповідальності акціонерне товариство, що здійснює діяльність на міжнародному ринку [2, с. 227]:

- по відношенню до акціонерів, здійснює справедливую та добропорядну дивідендну політику, своєю чергою, акціонери становлять акціонерний капітал АТ;
- по відношенню до ділових партнерів та конкурентів – дотримання ділової етики, участь у тендерах; своєю чергою, ділові партнери та конкуренти будуть орієнтуватися на довгострокову співпрацю та довгострокові контракти;
- відносно працівників організації – безпека праці, стандартизовані робочі місця, гідна оплата праці; своєю чергою, працівники дають право користуватися своєю висококваліфікованою працею;
- відносно споживачів – високий рівень якості продукції, сервісу, дотримання екологічних стандартів; своєю чергою, споживачі будуть забезпечувати зростання рівня продажу продукції, лояльне ставлення до торгової марки та підприємства;
- відносно кредиторів та інвесторів – сплата за користування ресурсами; своєю чергою, кредитори будуть надавати право користуватися своїми фінансовими ресурсами;
- відносно місцевого населення – підприємство надає нові робочі місця, дотримується екологічних норм; своєю чергою, місцеве населення гарантує

гарну соціальну обстановку, лояльне відношення та своєчасне забезпечення потреб підприємства в працівниках;

- відносно до органів влади – підприємство бере на себе зобов'язання будувати певні об'єкти інфраструктури та забезпечувати місцеве населення робочими місцями; своєю чергою, органи влади надають право користуватися природними ресурсами, сприятливий інвестиційний клімат;

- відносно профспілок – підприємство бере на себе зобов'язання приймати участь та підтримувати соціальні проекти, займатися благодійною діяльністю; своєю чергою, профспілки та некомерційні організації гарантують соціальний захист та оздоровлення працівників підприємства.

Саме дотримання всіх цих пунктів у комплексі дає підприємству змогу вважати себе корпоративно відповідальними та підвищувати свій статус на світових ринках серед конкурентів і не втрачати свій прибуток.

Центр розвитку КСВ порівняв тлумачення терміну «корпоративна відповідальність» міжнародними ті втчизняними компаніями.

Отже, порівняємо на прикладі втчизняних та зарубіжних фірм, які відмінності вони мають у розумінні поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

Зарубіжні компанії вбачають у терміні «корпоративна відповідальність» таке [8]:

- Accenture (Ірландія): прагне бути відповідальним корпоративним громадянином, орієнтованим на мінімізацію впливу на навколишнє середовище та надання допомоги особам у всьому світі, щоб вони набули навичок, які дадуть їм змогу брати участь і робити свій внесок у розвиток економіки країни;

- CISCO (США): створення довгострокових цінностей. Програми КСВ призначені для забезпечення довгострокових вигод для співробітників, клієнтів, акціонерів, партнерів та людей у всьому світі. Вони зосереджені на трьох основних сферах: персонал, навколишнє середовище, соціальні інвестиції;

- Ernst and Young (Великобританія): створення перспектив в епоху змін. Вони розробили бізнес-стратегію, яка ґрунтується на тісній взаємодії зі своїми співробітниками, клієнтами та суспільством, щоб допомогти їм реалізувати свій потенціал;

- Microsoft (США): мета політики корпоративного громадянства – визначати свої відповіді на найбільш нагальні економічні, соціальні та екологічні проблеми;

- Nestle (Швейцарія): створення основних цінностей компанією «Нестле» є фундаментальною основою ведення бізнесу, яка орієнтована на основні види діяльності компанії, а саме: використання води, харчування і розвитку аграрних регіонів, де цінності можуть найкращим чином бути створені як для суспільства, так і акціонерів;

- Novo Nordisk (Данія): вважає, що здорова економіка, навколишнє середовище і суспільство мають основоположне значення для довгострокового успіху в бізнесі. Саме тому вони будують свій бізнес на основі принципу потрійної лінії (Triple Bottom Line), а також роблять істотний внесок у вирішення глобальних проблем, таких як цукровий діабет, зміна клімату, природних ресурсів, подолання дисбалансу соціального розвитку й економічне процвітання.

Втчизняні ж компанії вкладають у поняття корпоративної відповідальності таке:

- «Астеліт» – український оператор зв'язку life:) як один із лідерів ринку мобільного зв'язку країни відповідально ставиться до своїх абонентів, держави і суспільства, до потреб громадян, питань збереження

навколишнього середовища і природних багатств. Соціально-відповідальний бізнес – це перш за все бізнес, який відповідає за якість свого продукту перед кінцевим споживачем;

- «Систем Кэпітал Менеджмент»: побудувати успішний і прибутковий бізнес і бути відповідальним корпоративним громадянином – цілі, які не виключають, а доповнюють один одного. Ці цілі лежать в основі стратегії Групи «СКМ». Будучи однією з найбільших бізнес-груп, вона усвідомлює масштаб свого впливу на соціальний та економічний розвиток України та визнає свої зобов'язання перед українським суспільством. При цьому вона не підмінює своєю діяльністю зобов'язання держави перед громадянами;

- «Галнафтогаз»: із моменту створення «Концерн Галнафтогаз» як акціонери, так і менеджмент компанії мають спільне бачення щодо підприємства. «Концерн Галнафтогаз – це прогресивна, сучасна, відкрита і прозора компанія, яка у своїй діяльності орієнтується на кращі європейські і світові стандарти;

- ДТЕК: масштаби та динаміка розвитку компанії дають змогу не тільки ставити і вирішувати амбітні виробничі завдання, а й співвідносити методи їх вирішення з їх відповідальністю перед суспільством. Це розуміння ґрунтується на реаліях бізнесу компанії;

- «Київстар»: соціальна відповідальність бізнесу – це принцип роботи компанії, за якого вона вважає важливим і необхідним брати участь у розвитку українського суспільства і держави в цілому;

- МТС: розглядає КСВ як ефективний бізнес-інструмент, який є важливою складовою частиною стратегії і планується на майбутнє, як і будь-який стратегічно важливий напрям діяльності компанії.

Отже, як бачимо, для міжнародних фірм під корпоративною відповідальністю розуміється не лише відповідальність перед споживачами та співробітниками, але й перед акціонерами та стейкхолдерами. Також важливо зазначити, що зарубіжні фірми особливо увагу приділяють охороні навколишнього середовища, що надає їм переваги перед втчизняними підприємствами. Довгострокові перспективи розвитку бізнесу та планування діяльності – основні риси для ведення корпоративної відповідальності за кордоном.

Для України корпоративна відповідальність ще передусім не добровільна річ, а «зобов'язання перед українським суспільством», саме «українське суспільство» досить часто згадується в термінології. На жаль, в Україні КСВ ще не розвинена до міжнародного рівня, вона потребує підтримки з боку держави. Але, як відомо, в Україні протягом певного часу розміщують свої філіали та концерни зарубіжні організації, які впроваджують свою політику щодо корпоративної відповідальності. Це дасть змогу українським підприємствам навчитися грамотному керуванню фірмами та використовувати КСВ на рику України та світу.

Висновки. У розвинутих країнах світу, а також на міжнародних ринках досить тривалий час реалізується корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) або соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) як елемент довгострокової стратегії, який є невід'ємною умовою стійкого розвитку компанії та бізнесу в цілому. Сьогодні принципи КСВ стають однією зі складових частин успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників та акціонерів.

Цілком очевидно, що КСВ в Україні наразі знаходиться на початковій стадії свого розвитку. Потреба українського бізнесу в закріпленні на внутрішньому

і зовнішньому ринках є стимулом для змін у підході компаній до взаємодії із суспільством. Розвиток соціальної відповідальності українського бізнесу дасть змогу вітчизняним підприємствам інтегруватись у світову бізнес-спільноту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антошко Т.Р. Інституціонально-організаційні заходи щодо впровадження української моделі корпоративної соціальної відповідальності / Т.Р. Антошко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 10(101). – С. 187–193.
2. Бобирь О.І. Концепції корпоративної відповідальності в стратегіях міжнародного менеджменту / О.І. Бобирь // Бізнес-навігатор. – 2013. – № 1(30). – С. 224–230.
3. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. 2013. – № 8. – С. 3–17.
4. Крылов А.Н. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели – мораль – успех – устойчивое развитие / Ред. и сост. А.Н. Крылов. – М. : Вест-Ост-Ферлаг Берлин, 2013. – 450 с.
5. Огородникова Н.Л. Инструменты механизма стимулирования корпоративной социальной ответственности в системе управления деятельностью предприятия / Н.Л. Огородникова // Вісник економічної науки України. – 2012. – С. 114–118.
6. Олійник О.О. Корпоративна соціальна відповідальність у системі управління персоналом підприємства / О.О. Олійник // Національний університет водного господарства та природокористування. – 2015. – С. 142–149.
7. Модели корпоративной социальной ответственности / Л.М. Симонова, О.П. Анисеева, Л.А. Бердина // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – № 5(15). – С. 28–30.
8. Сайт центру розвитку КСВ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/Guide_1.pdf.