

УДК 330.342

Олена БРИНДЗЯ

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Резюме. Досліджено особливості соціальної відповідальності підприємств України та основні можливі напрями її розвитку. Окреслено роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у формуванні нового підходу до оцінювання діяльності компаній в українському бізнес-середовищі. Детально розглянуто основні причини, що спонукають компанії приділяти особливу увагу питанням соціальної відповідальності. Висвітлено основні підходи щодо трактування корпоративної соціальної відповідальності. Також зроблено висновок, що проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною у зв'язку з євроінтеграційними процесами, які відбуваються в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки. Обґрунтовано необхідність подальшого вивчення питань формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств України.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, міжнародний стандарт ISO 26000, ризики, зовнішні та внутрішні сфери КСВ.

Olena BRYNDZYA

KEY ASPECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ENTERPRISES

Summary. Peculiarities of the social responsibility of enterprises of Ukraine and the main possible directions of its development are studied. This article highlights the role of corporate social responsibility (CSR) in the formation of a new approach to the evaluation of companies in the Ukrainian business environment. The main reasons that encourage companies to pay special attention to issues of social responsibility are discussed in details. The main approaches to the interpretation of corporate social responsibility are outlined. It is proved that an important strategic priority of implementing corporate social responsibility is the expansion of opportunities of employees' attraction and motivation. This question is particularly relevant as to the continuous reduction tendency in the level of productivity and economic activity of Ukrainian population in general. It is proved that the economic effectiveness of the introduction of social responsibility elements in the system of management is to increase not only an indicator of social effect, but also the growth of benefits for the company – the impact on primary activity. In this case, speaking about the economic benefits of social responsibility of the enterprise, it should be noted that these benefits are the most evident in areas such as finance, marketing and sales, personnel management. The main incentives of implementing measures of social responsibility are: preferential taxation, reducing administrative pressure of local authorities and familiarization with positive examples of implementation of programs / activities on social responsibility in the world. Main obstacles to the implementation of social responsibility: lack of money, tax pressure and inadequate legal and regulatory framework are named.

The author also pays attention to the international standard ISO 26000. This document does not only reveal the essence of social responsibility, but also helps businesses and organizations use the best practice in the given sphere. It is established that the organization and implementation of an effective strategy of social responsibility allows for a clear separation of external and internal spheres of CSR. It is also concluded that the problem of social responsibility of the enterprise is extremely actual in connection with European integration processes taking place in Ukraine, increase of transparency of Ukrainian borders for foreign capital and the release of a Ukrainian manufacturer in to foreign markets. The necessity of further study of the issues of the formation of the enterprises corporate social responsibility in Ukraine is justified.

Key words: corporate social responsibility, the international standard ISO 26000, risk, internal and external CSR areas.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкової економіки все більшої актуальності набувають питання участі підприємницьких структур у житті суспільства. Соціальна відповідальність підприємств в сучасних умовах є невід'ємною складовою їх ефективної діяльності. Соціально відповідальні підприємства здійснюють вагомий внесок у розвиток суспільства, адже на власному прикладі демонструють ставлення до свого персоналу, результатів своєї діяльності та країни в цілому. З іншого боку, висока корпоративна культура та відповідальність підприємств сприяє підвищенню їх фінансових можливостей, оскільки такі підприємства мають досить високу репутацію як в Україні, так і за кордоном.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням соціальної відповідальності бізнесу на сьогоднішні займається досить значна кількість науковців. Серед таких можна зазначити: Ю. Бищору, М. Згуровського, А. Гвіашіані, Л. Корнійчука, В. Шевчука, А. Садекову, О. Сохацьку, В. Трегобчука, А. Філіпенко. Поглиблене наукове дослідження з

даної тематики пов'язане з його корпоративною соціальною відповідальністю, а саме, вивчення можливості формування стратегій розвитку організації, яка б ґрунтувалася на соціальній відповідальності бізнесу, що, в свою чергу, сприяло б підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства.

Метою статті є розроблення теоретичних, методологічних положень та практичних рекомендацій щодо формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна відповідальність є основою філософії бізнесу, який дотримується принципів сталого розвитку. Кожне підприємство має право індивідуально встановлювати свої стратегічні цілі, але соціальна відповідальність не може залишатися поза увагою будь-якої стратегії. Отримання прибутку при цьому не перестає бути імперативом підприємницької діяльності.

Наразі в Україні вже починають переходити від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування і втілення різних соціальних програм – як зовнішнього, так і внутрішнього спрямування.

Як свідчить аналіз відомих практик, упровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств створює можливість підвищення конкурентоспроможності різними шляхами. Аналіз результатів упровадження соціально відповідальних стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілого комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних підприємств. Зокрема, одним із найважливіших чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження [1], в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального.

Сьогодні підприємства, організації та й бізнес у цілому функціонують у середовищі, що не захищене від впливу зовнішніх факторів. Ефективність діяльності цих економічних суб'єктів залежить від їх взаємовідносин з навколишнім середовищем, суспільством.

28 жовтня 2010 року, після п'яти років переговорів, був опублікований стандарт ISO 26000: 2010 «Керівництво із соціальної відповідальності» [2, 3]. Даний міжнародний стандарт був підготовлений з використанням підходу, заснованого на участі експертів, які представляють різні зацікавлені сторони із понад 90 країн, і 40 міжнародних чи регіональних організацій з широким охопленням, залучених у різні аспекти соціальної відповідальності. ISO 26000 – це своєрідний путівник, пов'язаний з питаннями функціонування економічних суб'єктів соціально відповідальним чином, тобто так, щоб їх діяльність була прозорою та сприяла благополуччю суспільства. Цей документ не лише розкриває сутність соціальної відповідальності, а й допомагає організаціям та підприємствам користуватися передовим досвідом у даній сфері.

Основними причинами, що спонукають компанії приділяти особливу увагу питанням соціальної відповідальності, є:

- глобалізація та пов'язане з нею загострення конкуренції;
- зростаючі розміри та вплив компаній;
- конкуренція компаній за персонал;
- посилення механізмів державного регулювання;
- підвищення громадської активності;
- зростаюча роль нематеріальних активів (бренд, репутація).

У сучасній діловій практиці існує кілька підходів щодо трактування корпоративної соціальної відповідальності:

1. «Це довгострокове зобов'язання компаній щодо етичного ведення бізнесу та сприяння сталому економічному розвитку підприємства, громади та суспільства загалом».

2. «Це концепція залучення соціальних та екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу)».

3. «Передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи».

4. «Це концепція, що дозволяє інтегрувати у повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також врахувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами, групами впливу)».

Порівняння представлених трактувань КСВ свідчить, що не зважаючи на певні особливості у підходах, центральним поняттям концепції є соціально відповідальний бізнес, котрий розглядається як добровільна стратегія компанії, який має на меті досягнення сталого розвитку та здійснюється з урахуванням потреб власного персоналу, місцевих громад та довкілля.

Спроби сформуванню універсальну концепцію КСВ знайшли відображення у стандарті ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». Більшість експертів зупинились на тому, що «соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на навколишнє середовище через прозору та естетичну поведінку, яка сприяє:

- стійкому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає застосованому законодавству й узгоджується з міжнародними нормами поведінки;

- введена в усій компанії.

В Україні через початкову стадію формування соціальної відповідальності підприємств існує нерозуміння цілісності концепції. Як і раніше, соціальна відповідальність залишається орієнтованою на найближче коло стейкхолдерів – державу, власників і персонал. Більш широке коло зацікавлених осіб (місцеві співтовариства, територіальні громади, регіони, постачальники, споживачі) фактично вилучені з даного процесу [4, с.66].

Економічна ефективність упровадження елементів соціальної відповідальності в системі управління підприємством полягає в зростанні не тільки показника соціального ефекту, а й зростанні вигоди для підприємства – вплив на основну діяльність. При цьому, кажучи про економічні вигоди соціальної відповідальності підприємства, слід зазначити, що ці вигоди найяскравіше проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг і продажі, управління персоналом. Окрім цього, слід відзначити цінність заходів КСВ у галузі управління ризиками. Запровадження КСВ дає підприємствам такі вигоди:

- формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів);
- вдосконалюється процес управління, насамперед завдяки запобіганню ризикам різних видів;
- з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з ними;
- економія на залученні та утриманні висококваліфікованих спеціалістів;
- стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки;
- збільшення обсягу продажів та частки ринку;
- своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та ефективніше управління ризиками;
- з'являється можливість отримання засобів із фондів, що створюються соціально-орієнтованими підприємствами під соціально-орієнтовані програми.

Організація та реалізація ефективної стратегії соціальної відповідальності передбачає чітке розмежування зовнішньої та внутрішньої сфер КСВ. Найважливішим напрямками КСВ у зовнішній сфері є: співпраця з місцевими громадами; взаємини з бізнес-партнерами, постачальниками і споживачами (групами впливу); дотримання прав людини в бізнес-діяльності; екологічна політика. У внутрішньому середовищі компанії КСВ зосереджено на управлінні людськими ресурсами; охороні здоров'я та безпеці праці; управлінні впливами на довкілля та використанні природних ресурсів. Серед найважливіших форм реалізації КСВ у

внутрішньому середовищі є такі: соціальна політика; прозорі програми мотивації та кар'єрного росту; етичні стандарти діяльності; прозора звітність компаній, яка обов'язково включає і соціальну звітність [5, с.68].

Як показують дослідження у сфері КСВ, одним з найважливіших чинників розвитку соціально відповідальних ініціатив у вітчизняному підприємницькому середовищі стала інтеграція українського бізнесу в міжнародний економічний простір, у якому стандарти соціальної відповідальності стали нормою та обов'язковою умовою міжнародного інвестування.

Нагальною проблемою, яка може бути частково розв'язана із упровадженням практик КСВ українським бізнес-середовищем є оптимізація інвестиційних можливостей та покращення інвестиційного клімату. Важливим стратегічним пріоритетом упровадження КСВ є розширення можливостей щодо залучення та мотивування співробітників компаній, що є особливо актуальним з огляду на тенденцію до постійного зниження як продуктивності праці, так і економічної активності українського населення загалом. Рівень економічної активності населення є одним з найнижчих у Європі і становить 56%, що значно обмежує можливості використання потенціалу людського капіталу в Україні. Разом з тим, експерти та аналітики відмічають тенденцію зростаючої соціальної вразливості населення. Саме в межах стратегії КСВ існує можливість для оптимізації внутрішньої соціальної політики підприємств, що, зрештою, сприятиме формуванню та нарощуванню соціального капіталу компанії, стабілізації ринку зайнятості та зростанню ефективності мотивації трудових ресурсів [5, с.66].

Однак наведені вище рівні, напрями, стратегії – суто теоретичний підхід. У кращому випадку вони просто декларуються у напрямах політики і звітах певних компаній за поточний рік. Рівень усвідомлення такого явища, як корпоративна соціальна відповідальність, на превеликий жаль, в Україні на досить низькому рівні. За даними звіту Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні» 58% із 600 опитаних респондентів (компанії усіх секторів економіки країни) асоціюють КСВ із благодійністю та розвитком власного персоналу; 46,7% опитуваних вважають, що соціально відповідальний підхід не має сенсу або є справою самої компанії; 32,7% зізналися, що не здійснюють заходи, які можна віднести до КСВ. Лише в 55% компаній соціально відповідальні заходи здійснюються постійно; 61,4% стверджують, що не можуть дозволити собі заходи із КСВ фінансово.

Висновки. На сьогодні серед науковців і практиків не існує єдності думок з приводу визначення сутності КСВ, ані її форм, напрямів, стадій. Немає єдиної думки і з приводу вигідності введення соціально відповідальних заходів для бізнесу. Більшість схиляється до висновку, що хоча соціальні програми підприємств не мають направленості на отримання прибутку, правильна їх реалізація може дати додаткові переваги для бізнесу. Проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною у зв'язку з євроінтеграційними процесами, що відбуваються в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки.

Концепція соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення бізнес-процесів, технологій та загальносуспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, покращення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого розвитку.

Conclusions. Today among researchers and practitioners, there is no consensus on the definition of the essence of CSR or its forms, directions stages. And there is no consensus about the utility of introducing CSR activities for the business. Most are inclined to conclude that, although social enterprises do not have a program orientation for profit, their proper implementation may provide additional benefits to the business. The issue of social responsibility of the enterprise is extremely important in relation to the European integration processes taking place in Ukraine, increasing the transparency of Ukrainian borders to foreign capital and the release of Ukrainian products to foreign markets. The concept of social responsibility of the enterprise is a means to improve business processes, technology and general public reputation of the company, increasing the

motivation and productivity of employees, improving economic performance, increase management efficiency and competitiveness of the enterprise, minimize risk and ensure sustainable development.

Використана література

1. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник [Текст] / Саприкіна М.А., Ляшенко О.М., Саснус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г. – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
2. ISO 26000:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546.
3. Соціальна відповідальність і керівництво – ISO 26000. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.klubok.net/PNphpBB2-viewtopic-t-908.html.
4. Римар, І.А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління [Текст] // Вісник КНТЕУ. – 2010. – С.65–67.
5. Супрун, Н.А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку [Текст] / Н.А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – С.61–74.