

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Систематизовано результати дослідження впливу заходів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) на конкурентоспроможність малих та середніх підприємств. Встановлено, що соціально відповідальні підприємства отримують більші переваги у вигляді матеріальних та нематеріальних активів в довгостроковому періоді.

In article results of research concerning influence of corporate social responsibility (CSR) actions undertaking on competitiveness of the small and average enterprises are systematized. It is established that socially responsible enterprises get more advantages in a kind material and non-material assets in the long-term period.

Ключові слова: Корпоративна соціальна відповідальність, малі та середні підприємства, конкурентоспроможність.

Keywords: Corporate social responsibility, small and medium-sized enterprises, competitiveness.

Стратегічний підхід КСВ стає все більш вагомим для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вона може принести вигоду з точки зору управління ризиками, зниження витрат, доступу до капіталу, взаємозв'язків з клієнтами, управління персоналом та інноваційним потенціалом. Оскільки КСВ передбачає виконання зобов'язань перед внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), це дає можливість підприємствам отримувати переваги від процесу соціальних змін та умов діяльності на ринку. КСВ стимулює розвиток нових ринків та створює умови для їх зростання. В той час, як глобальна конкурентоспроможність набуває вагомого значення, поняття корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) виступає як стратегія зміцнення позицій підприємств на ринку.

Дослідженням питання корпоративної соціальної відповідальності займаються вітчизняні вчені: А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський, Баюра Д., Грішнова О., серед іноземних науковців - Благов Ю., Кербі Д., Дебюссі Н., Діккінсон С., Крамер М., Фітцер М., Лі П., Мандл І., Дорр А. та багато інших.

Метою статті є встановлення взаємозв'язку між рівнем КСВ та конкурентоспроможністю підприємств. Корпоративна соціальна відповідальність – це поняття, яке має використовувати кожний суб'єкт корпоративного суспільства. Сьогодні вже недостатньо лише забезпечити населення робочими місцями, суспільство - товарами та послугами, державу – сплатою податків. Все більше й більше споживачів проявляють інтерес до товарів, вироблених з використанням екологічно-відповідальних технологій [3, с.359]. Це змушує компанії прикладати зусилля разом з

урядом та громадянським суспільством, задля того, щоб створити більш життєздатний світ [4, с.5-8].

Також компанії повинні визнати, що звернення до більш широких соціальних проблем та проблем охорони навколишнього середовища є фундаментальним в забезпеченні довгострокового успіху [5, с. 49].

КСВ залучає підприємства до співпраці з місцевими громадами, сприяє здійсненню соціально відповідальних інвестицій, розвиває взаємовідносини з персоналом, споживачами та домогосподарствами. Беззаперечно, реалізуючи «соціально відповідальну програму», таку як обслуговування споживачів, гідне ставлення до постачальників, добропорядне сусідство по відношенню до навколишнього середовища, може принести підприємству вигоду. Щоб залишатися конкурентоспроможними, економічні суб'єкти мають бути здатними пристосуватися до нових вимог суспільства та ринку, в яких вони функціонують.

Дебюссі Н. і Діккінсон С. стверджують, що компанії розуміють значення КСВ, перш за все, з точки зору гідного ставлення до зацікавлених сторін: персоналу, місцевих громад, споживачів, постачальників. КСВ означає «віддачу» суспільству, справедливе ставлення до персоналу, забезпечення суспільства виробництвом якісних товарів та послуг [6, с.4]. Загальні дії КСВ включають програми субсидіювання, забезпечення професійного розвитку, навчання персоналу, утилізацію відходів, співпрацю з суспільними громадами у культурній, спортивній та інших сферах. Дослідники Крамер М., Фітцер М., Лі П., Мандл І. та Дорр А., Шабо А. виділяють декілька напрямків соціально відповідальної діяльності, орієнтованих на розвиток персоналу, суспільство, ринок та навколишнє середовище. Категоризація корпоративної соціально-відповідальної діяльності підприємств наведена в таблиці 1.

Таблиця 1. Категоризація корпоративної соціально-відповідальної діяльності підприємств

Заходи КСВ	Значення	Джерела, автори
1	2	3
1. Заходи КСВ, орієнтовані на розвиток персоналу	1) Здоров'я та безпека робочого місця; 2) Мотивація персоналу; 3) Гнучкий графік роботи; 4) Кращі умови праці; 5) Навчання та розвиток; 6) Рівне ставлення; 7) Різноманітність робочого процесу; 8) Баланс між режимами роботи та відпочинку; 9) Прозора та справедлива система матеріального стимулювання; 10) Захищеність працівників.	Сапран Л., ДеБюссі Н. та Діккінсон С. (2009); Поляшек Д. (2010); Європейська Комісія (2005); Європейська Комісія (2007); Мандл І. та Дорр А. (2007); Доповідь Європейської Комісії, (2008).

1	2	3
2. Соціально-орієнтовані заходи КСВ	1) Підтримка спортивного, культурного життя суспільства; 2) Надання робочих місць та підтримка освітніх закладів ; 3) Участь в інших сферах суспільства; 4) Підтримка соціально незабезпечених верств.	Поляшек Д. (2010); Європейська Комісія, (2002); Мандл І. та Дорр А., (2007); Віверс С. (2007).
3. Ринково-орієнтовані заходи КСВ	1) Високоякісна продукція; 2) Етична бізнес-практика; 3) Відповідальність перед споживачами; 4) Навчання споживачів; 5) Встановлення розумних цін; 6) Вчасне виконання зобов'язань перед кредиторами; 7) Зворотній зв'язок зі споживачами.	Поляшек Д. (2010); Мандл І. та Дорр А. (2007); Європейська Комісія, (2005);
4. Заходи КСВ екологічного спрямування	1) Енерго- та водо збереження; 2) Екологічна відповідальність за продукт; 3) Екологічне та економічне використання природних ресурсів; 4) Нешкідлива для навколишнього середовища упаковка продукції; 5) Рециркуляція; 6) Використання пере-роблених матеріалів; 7) Захист природних ресурсів.	Європейська комісія (2005); Європейська комісія (2007); Мандл І. та Дорр А. (2007); Поляшек Д. (2010); Кассінз Г. та Сотеру А. (2003).

Джерело: складено автором

Діяльність підприємств у сфері КСВ можуть мати як внутрішній (в середині підприємства), так і зовнішній вплив (цільові аудиторії, контрагенти, суспільство, зовнішнє середовище). Однак не всі КСВ дії мають бути охарактеризованими окремо, тому що внутрішні чинники в межах компанії призводять до зовнішніх ефектів, таких як більш високе задоволення потреб персоналу призводить до більш високої лояльності споживачів, як наслідку кращого обслуговування. КСВ заходи для підприємств можуть бути направлені на забезпечення високих умов праці, безпеки, соціального розвитку та прав людини, етичної поведінки та практики в ділових відносинах при здійсненні позитивного впливу на навколишнє середовище ділових операцій.

Попередні дослідження показали, що практика КСВ передбачає сукупність відповідних інструментів, технічних методів та ресурсів. Вони спрямовані на відповідальне орієнтування бізнесу, комунікацій зі стейкхолдерами на високому рівні, з метою закріплення зобов'язань на рівні формальної практики [12 с.14]. Переваги та можливості, котрими користуються підприємства, що здійснюють КСВ заходи, є наступні:

- 1) удосконалення ділової репутації та споживчої лояльності;
- 2) спроможність до залучення нових ресурсів;
- 3) покращення внутрішнього клімату та зв'язків між бізнесом та місцевими громадами;
- 4) скорочення витрат відносно екологічної ефективності.

В той час як привабливість методів КСВ відносно зрозуміла великим компаніям, малі та середні підприємства менш оперативно втілюють КСВ методи на практиці та мають розуміння переваг від цієї [12, с.15]. Хоча КСВ традиційно асоціюється з великим бізнесом, визнання зростаючої ролі сектору малого та середнього бізнесу призвела до акцентування їх впливу на навколишнє середовище [13, с.299]. Малі та середні підприємства рідко привертають увагу засобів масової інформації та, можливо, не мають індивідуального впливу, як великі підприємства, проте вони формують значну долю економіки та суспільства [14, с.18]. Наприклад, малі та середні підприємства складають близько 90% фірм по всьому світу та відповідають за 50-60% зайнятості. Також малі та середні підприємства мають фундаментальну роль в суспільстві та можуть потенційно здійснювати великий вплив на соціальне забезпечення. Визначено, що більшість підприємств малого та середнього бізнесу повинні звернути увагу на відповідальність перед суспільством та навколишнім середовищем. Будучи більш гнучкими, малі та середні підприємства можливо, мають переваги перед великим бізнесом у формуванні потреб споживачів. Літературне дослідження показало багато змінних КСВ, котрі впливають на конкурентоспроможність підприємств. Заснована на декількох факторах, модель виглядає наступним чином (Рис.1).

Модель показує, як незалежні змінні (змінна, орієнтована на персонал, соціально-орієнтована змінна, ринково-орієнтована змінна, екологічно орієнтована змінна) впливають на проміжні змінні (задоволення потреб персоналу, бізнес-репутація, лояльність споживачів). Останні, в свою чергу впливають на підвищену конкурентоспроможність (залежна змінна), котра залежить в тому числі й від показників прибутковості, долі підприємства на ринку, рівню продажу та темпів економічного зростання.

Концептуальна модель КСВ була створена в результаті дослідження діяльності корпоративного сектору. Модель поділяється на три групи змінних: незалежні, проміжні та залежні змінні.

Незалежні змінні (змінна, орієнтована на персонал) – це КСВ заходи, орієнтовані на персонал, спрямовані на покращення умов праці, балансу режиму роботи і відпочинку, рівності у відношенні до співробітників, навчання та розвитку штату, забезпечення рівності прав персоналу, справедливої та прозорої системи матеріального стимулювання.



Рис. 1. Концептуальна модель КСВ

Джерело: складено автором

Дослідження чеських вчених про КСВ серед малих та середніх підприємств показали, що основний напрямок соціально відповідальної поведінки втілений на покращення умов роботи персоналу, а саме: заходи для безпеки здоров'я на робочому місці; вдосконалення системи підвищення кваліфікації працівників; можливість надання гнучкого графіку роботи; страхування життя працівників та пенсійне страхування; обговорення важливих питань та консультація з керівництвом [16, с.47].

Дослідження датських вчених, показує, що менеджери та службовці малих та середніх підприємств вбачають позитивний зв'язок між діями КСВ та робочим середовищем, головним чином пов'язаним з психо-соціологічними умовами. Це є найбільш домінуючим показником для компаній з високим рівнем обслуговування [17, с.16].

Емпіричні дослідження продемонстрували позитивний вплив КСВ з точки зору людських ресурсів. Фірми, що управляють персоналом з використанням програм, що підвищують моральний рівень та допомагають працівникам отримувати нові знання, мають значний успіх [18].

Більше того, дослідження чеських малих та середніх підприємств підтверджують, що більшість переваг, що випливають з впровадження соціально відповідальної та етичної поведінки серед працівників: задоволеність роботою, підвищення лояльності серед персоналу, зниження плинності кадрів, наймання високопрофесійних кадрів.

Відповідно, аналіз, проведений вченими Естонії, показав, що більшість підприємств вбачають в КСВ спосіб збереження висококваліфікованих кадрів серед кризових умов на ринку праці [19, с.8].

Відповідно, виконання роботи, гарні умови праці, баланс між режимом роботи та відпочинку є більш важливими для малих та середніх підприємств, на відміну від великих фірм. Дійсно, деякі малі та середні підприємства успішно використовують свою причетність до програми КСВ, аби побудувати вигідну репутацію привілейованого місцевого роботодавця [18].

Відповідно до результатів дослідження чеських підприємств, переваги, отримані від впровадження КСВ заходів спрямованих на персонал, включають в себе: покращення ділової репутації; лояльність працівників та споживачів; спрощення доступу до місцевих ресурсів; зниження витрат на безпеку, у зв'язку з відсутністю злочинів; нові можливості для бізнесу. З іншої сторони, підприємство залежить від стабільності, рівня життя місцевих громад, серед яких воно функціонує. [16, с.49].

Підприємства на сьогоднішній день практикують КСВ, тому що модель високої етичної поведінки формується на основі вимог споживачів. КСВ заходи, спрямовані на розвиток ринку, допомагають залучити більше покупців та переконати останніх в довготривалому та стабільному функціонуванні. Визначено, що бізнес з ринково-орієнтованим КСВ заходам, підвищує лояльність серед споживачів.

Беззаперечно, існує позитивний зв'язок між КСВ заходами, орієнтованими на збереження навколишнього середовища та конкурентоспроможністю [20, с.24]. Це означає, що наявний позитивний зв'язок між лояльністю споживачів та успішним функціонуванням підприємства. Переваги конкурентоспроможності, які отримує підприємство, пов'язані з прийняттям екологічних методів, зі збереженням ресурсів, інноваційним потенціалом, споживчою лояльністю, підвищенням морального рівня персоналу. Підвищення рівня задоволеності споживача призводить до більш високих доходів та скорочують майбутні операційні витрати через підвищення споживчої лояльності.

За даними опитування Центру корпоративної соціальної відповідальності в Україні, якості, що характеризують успішне підприємство: це соціальна відповідальність, конкурентоспроможність та прозорість, репутація [24, с.92].

Дослідження, проведені організацією «R & D», в Ченнай, Індії показали, що задоволеність персоналу є головним фактором, що визначає успіх будь-якого підприємства. Крім того, задоволені своєю роботою працівники краще вмотивовані, ніж незадоволені. Перша група працівників досягає вищих результатів ефективності, що в свою чергу підвищує рівень прибутковості підприємства [22, с.132].

Результати емпіричних досліджень висувають на перший план лідерство, гідне ставлення до персоналу, соціальну та екологічну відповідальність в якості важливих елементів, на яких мають зосередитися фірми, що дбають про свою репутацію. Ці елементи є важливим джерелом довгострокової стійкості та конкурентоспроможності

Результати досліджень демонструють значення ділової репутації як стратегічного активу, котрий сприяє стійкій прибутковості фірми.

Отже, ділова репутація – використання компанією нематеріального активу, з метою створення конкурентних переваг, які відрізняють її від інших.

Емпіричні результати досліджень Банківського сектору Нової Зеландії показали, що конкурентоспроможна перевага, споживча цінність мають значний вплив на лояльність споживачів. Оскільки ринки стають все більш конкурентоспроможними, а споживча лояльність набуває все більшої ваги. Отже, споживча лояльність в змозі підвищити конкурентоспроможність бізнесу [23, с.85].

Стратегічний підхід корпоративної соціальної відповідальності стає все більш вагомим для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вона може принести вигоду з точки зору управління ризиками, зниження витрат, доступу до капіталу, взаємозв'язків з клієнтами, управління персоналом та інноваційним потенціалом. Існує ряд вигід, котрі малі та середні підприємства можуть отримати в результаті впровадження КСВ заходів: підприємства можуть досягти підвищення конкурентоспроможності, не збільшуючи виробничі потужності, а лише впровадивши деякі важливі КСВ заходи. Також, КСВ не є методом досягнення ефективності, проте - це інвестиції, котрі обов'язково будуть окуплені підприємством в довгостроковому періоді.

Всі зацікавлені сторони (стейкхолдери) мають бути залучені для акумуляції всіх можливих ресурсів до вирішення проблем КСВ. Підприємства стоять перед вирішенням загальних соціальних питань та проблем навколишнього середовища в місцевості, де функціонують. Формування стратегічних асоціацій та мереж підприємств, котрі втілюють на практиці програми КСВ може дозволити комбінувати виробничі ресурси за рахунок масштабу та більшої гнучкості, скорочуючи витрати за рахунок росту виробництва. Відповідно, співпраця через промислові сектори може бути важливою для місцевих проблем КСВ.

Для того, щоб КСВ була втілена на всіх рівнях діяльності (менеджерів, підприємців та працівників), соціальна та екологічна відповідальність має бути впроваджена в освітню програму країн. Уряди країн мають створити відповідну систему винагород підприємств, котрі впроваджуватимуть КСВ програму на практиці для стимулювання соціально відповідальної поведінки.

Підприємствам слід розпочати впровадження КСВ програми з невеликих кроків, наприклад з постановки пріоритету зниження витрат, заходів зі збереження навколишнього середовища, забезпечення робочими місцями місцевого населення.

Література

1. Баяра Д.О. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку: монографія /Д.О. Баяра// - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009 – 288 с. (16,74 д.а.)
2. Ю.Е. Благоев "Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое

управление"// Российский журнал менеджмента №3, 2004. с.17-34

3. Lai, Q. Corporate Social Responsibility of SMEs in China: Challenges and Outlooks – Asia Pacific Business Review, Vol. 16 No.3, July 2006, p.355-376.
4. Kerby, D. Government and Corporate Social Responsibility: An Overview of Selected Canadian, European and International Practices. Produced by Canadian Business for Social Responsibility (CBSR). April, 2001, p. 1-29
5. UNIDO Corporate Social Responsibility. Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. Vienna, October 2002, p.72
6. Suprawan, L.; DeBussy, N.; & Dickinson, S. Corporate Social Responsibility in the SME Sector: An Exploratory Investigation, 2009, p.4-10
7. Kramer, M; Pfitzer, M.; & Lee, P. 2005. Competitive Social Responsibility: Uncovering the Economic Rationale for Corporate Social Responsibility among Danish Small- and Medium-sized Enterprises, p.155-178.
8. Mandl, I. 2007. CSR and Competitiveness - European SMEs' Good Practice, p.27.
9. Mandl, I. 2009. The Interaction between Local Employment Development and Corporate Social Responsibility – Contract Reference no VC/2007/0559.
10. Mandl, I. & Dorr, A. 2007. CSR and Competitiveness - European SMEs' Good Practice – Consolidated European Report, p.69.
11. Szabo, A. 2008. The Corporate Social Responsibility: An Opportunity for SMEs, p.20.
12. Del Baldo, M. SMEs and Corporate Social Responsibility. Some evidences from an empirical research, 2006, p.20.
13. Fuller, T. 2003. Small business futures in society. *Futures*, 35(4), p. 297-304.
14. Spence, L.J.; Schmidpeter, R.; & Habisch, A. 2003. Assessing Social Capital: Small and Medium Sized Enterprises in the UK and Germany. *Journal of Business Ethics*, 47(1), p. 17-29.
15. Kate, N.; Rebecca, J.; & Leeora, B. 2007. The Involvement of small and medium businesses in Corporate Social Responsibility, p.56.
16. Polásek, D. 2010. Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Companies in the Czech Republic. A Doctoral Thesis, p.216
17. Granerud, L. & Boesby, D. 2009. CSR, work environment and trust creation in SMEs. Impact of ethical behaviour at the firm level, p.20.
18. European competitiveness report 2008. Overview of the links between Corporate Social Responsibility and Competitiveness. ec.europa.eu/enterprise/csr/documents.
19. PW Partners 2007. Mainstreaming CSR among SMEs in the Baltic States, quantitative research final report Estonia p. 6 - 18.
20. Viviers, S. & Venter, D.J.L. 2007. Corporate social responsibility – a SMME perspective. *African Journal of Business Ethics*, 2(1), p. 20-27.
21. Kassins, G.I. & Soteriou, A.C. 2003. Greening the Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices. *Journal of Production and Operations Management*, p. 12
22. Mani, V. 2010. Development of Employee Satisfaction Index Scorecard. *European Journal of Social Sciences*, 15(1), p.129-139.
23. Gan, C.; Cohen, D.; Clemes, M.; & Chong, E. 2006. A Survey of Customer Retention in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank Systems*, 1(4), p.83-99.
24. Centre Corporate Social Responsibility Development website: <http://www.csr-ukraine.org/it.html>