

ШАНДОВА

Наталія Вікторівна
nat0906@i.ua

УДК 331.1

ІНТЕГРАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

INTEGRATING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN STRATEGIC BUSINESS MANAGEMENT

к.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту та маркетингу, Херсонський національний технічний університет

У статті проаналізовано практики реалізації корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах та узагальнено їх особливості. Розроблено підхід щодо інтеграції корпоративної соціальної відповідальності в систему стратегічного управління підприємством.

В статье проанализированы практики реализации корпоративной социальной ответственности на украинских предприятиях и обобщены их особенности. Разработан подход к интеграции корпоративной социальной ответственности в систему стратегического управления предприятием.

The article analyzes the practices of the corporate social responsibility of the Ukrainian enterprises and their features are summarized. In the article an approach to integrating corporate social responsibility in strategic business management is developed.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, бізнес, стейкхолдери, інтеграція, стратегічне управління

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, стейкхолдеры, интеграция, стратегическое управление

Keywords: corporate social responsibility, business, stakeholders, integration, strategic management

ВСТУП

Погіршення економічної обстановки у країні в різному ступені торкається бізнесу всіх рівнів - від малих і середніх підприємств до великих компаній, тому практично всі організації почали скорочувати свої витрати. Можна спостерігати як деякі компанії знижують витрати на рекламу й послуги аутсорсінгу, інші зменшують обсяги виробництва й скорочують штат, треті переглядають необов'язкові витрати, серед яких часто виявляється добродійна діяльність і соціальні проекти. З іншого боку, поширення в українській економіці практики соціально відповідальної поведінки бізнесу відповідає загальносвітовим тенденціям і багато в чому визначає не тільки масштаби соціальних інвестицій, але й майбутні конкурентні переваги національної економіки.

Оптимальним варіантом вирішення проблеми виживання і відповідності світовим тенденціям стає інтеграція програм корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку компанії, що дозволяє сприймати відповідальну поведінку не як вимушену статтю витрат, а як необхідну умову стійкого розвитку. Подібний підхід дозволить зробити корпоративні програми більш стратегічними і системними. При цьому повнота виконання бізнесом обов'язків стосовно суспільства й орієнтація власної діяльності та прагнення до стійкого розвитку будуть залежати від того, як керівництво компанії сприймає сутність соціальної відповідальності бізнесу, та які має підходи до її втілення.

МЕТА РОБОТИ полягає в розробці підходу щодо інтеграції соціальної відповідальності в систему стратегічного управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблемні питання щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності висвітлюють в багатьох наукових публікаціях вітчизняні та зарубіжні автори, зокрема, Ю. Благоевич, М. Портер, О. Амоша, О. Грішнова, І. Малик, С. Мельник, Л. Корчевська, Г. Жосан та ін. Але складність поставленої проблеми вимагає подальших наукових досліджень в даній області через затребуваність методичного забезпечення аспектів інтеграції соціальної відповідальності в систему стратегічного управління підприємством.

РЕЗУЛЬТАТИ

Класичне поняття корпоративної соціальної відповідальності бізнесу містить у собі наступні компоненти: сумлінну ділову практику; розвиток персоналу підприємства; охорону здоров'я й безпечні умови праці; охорону навколишнього середовища й використання ресурсозберігаючих технологій; розвиток місцевого співтовариства [3, 4, 5, 9, 10]. Тобто ключовим елементом поняття корпоративної соціальної відповідальності є усвідомлений, добровільний характер соціально-відповідальної діяльності, добровільне прагнення бізнесменів проводити таку політику, приймати такі рішення й додержуватися таких напрямків діяльності, які бажані з погляду цілей і цінностей суспільства в соціальній, економічній й екологічній сферах й які пов'язані

прямо з основною діяльністю компанії, але виходять за рамки певного законом мінімуму.

Однак сьогодні, в умовах тотального зниження ділової активності бізнесу, падіння обсягів виробничої діяльності, бізнес украй неоднозначно оцінює свої можливості й роль у рішенні соціальних проблем. Міжнародний центр інтернет-торгівлі AllBiz провів опитування серед зареєстрованих на ресурсі компаній, що представляють малий і середній бізнес, як вони ставляться до корпоративної соціальної відповідальності, чи застосовують її принципи у своїй роботі [1]. Результати опитування показали невідповідність між розумінням важливості й значення корпоративної відповідальності й властиво діями бізнесу в напрямку реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності. Так, 91 % опитаних розуміють, що корпоративна соціальна відповідальність потрібна компанії, при цьому, тільки 55 % учасників опитування підтвердили, що реалізують на практиці принципи корпоративної соціальної відповідальності.

При цьому необхідно відзначити, що компанії по різному сприймають суть корпоративної соціальної відповідальності.

Центр розвитку КСВ (корпоративної соціальної відповідальності) у дослідженні «Стан і перспектива розвитку КСВ в Україні: 2005-2010» наводить відомості про те, що більша частина компаній ідентифікує КСВ з добродійністю й розвитком персоналу. Третина обстежених компаній зв'язують КСВ з екологічними проектами й взаємодією з місцевими громадами. Деякі компанії сприймають соціальну відповідальність як серію піар-акцій, що спрямовані на покращення іміджу компанії. Поняття КСВ й відкритість бізнесу практично не має співвідношення в сприйнятті компаніями практики КСВ, які вважають, що детальна інформація про діяльність компанії - це інформація тільки для внутрішнього користування.

Таке неповне й різноманітне сприйняття суті корпоративної соціальної відповідальності приводить до того, що стратегію розвитку соціальної відповідальності мають тільки 30% компаній, 17% компаній у бюджеті мають пункти по фінансуванню КСВ-заходів, не проводять заходів у сфері КСВ біля третини опитаних компаній [2].

Аналіз практики реалізації корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах, дозволяє зробити наступні висновки:

1. Корпоративна соціальна відповідальність більшості українських підприємств спрямована або на внутрішню цільову аудиторію, або на зовнішню, незважаючи на те, що для забезпечення конкурентоспроможності, підприємству необхідно направляти свої стратегії по реалізації КСВ таким чином, щоб одночасно охопити як внутрішніх так і зовнішніх стейкхолдерів.

2. Корпоративна соціальна відповідальність підприємства - це у першу чергу діалог між підприємством і всіма групами зацікавлених сторін. У цьому зв'язку особливу увагу необхідно приділяти таким інструментам як PR і маркетинг взаємовідносин, що дозволить налагодити

довгострокові і довірчі відносини між підприємством і стейкхолдерами та забезпечити лояльне відношення зовнішніх зацікавлених сторін [7].

3. Підприємства малого і середнього бізнесу не використовують у відкритому доступі корпоративні соціальні звіти. Корпоративний соціальний звіт - це публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, суспільства про те, як й якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі відносно економічної стійкості, соціального благополуччя й екологічної стабільності. Подібний звіт є інструментом створення репутації компанії, а також її позиціонування в діловому просторі.

4. Більшість підприємств не мають єдиної чітко сформульованої стратегії КСВ, з набором конкретних інструментів і механізмів реалізації, тобто спостерігається відособленість і фрагментарність використання методів й інструментів КСВ.

Урахування означених особливостей реалізації корпоративної соціальної відповідальності в практиці діяльності підприємств дозволить системно підійти до інтеграції програм корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку компанії.

Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності в систему стратегічного управління представляє собою безперервний послідовний комплекс взаємозалежних між собою видів управлінської діяльності. Розглядаючи стратегічне управління у вигляді укрупнених етапів, що включають розробку, реалізацію й контроль стратегії, можна визначити перелік дій по інтеграції соціальної відповідальності в систему стратегічного управління підприємством.

На етапі розробки стратегії виявляються пріоритетні групи зацікавлених осіб, на які орієнтується компанія у своєму розвитку (довгострокові інвестори, власники, партнери, місцеві громади), вивчаються їхні інтереси й очікування, визначається перелік зобов'язань соціальної відповідальності перед ними в контексті стратегічних цілей підприємства. На основі отриманої інформації про цілі стратегічних стейкхолдерів формується місія, цінності підприємства, розробляються цілі, плани, оцінюються ризики підприємства. Це досягається шляхом оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на соціальну відповідальність бізнесу. Оцінювання поточного стану підприємства по ключових областях відповідальності (виявлення груп зацікавлених осіб, зобов'язання перед зацікавленими особами, визначення переліку ключових завдань по управлінню в пріоритетних областях) також дозволить визначити й уточнити тактику й стратегію створення конкурентних переваг [3]. На цьому етапі визначається готовність наявних підсистем забезпечити взаємодію органів управління із зацікавленими сторонами, яка будеться на таких принципах, як повага, дотримання прав, справедливості, довіра й співробітництво.

Інтеграція соціальної відповідальності в загальну систему керування супроводжується постановкою цілей по областях відповідальності. Можна виділити наступні основні стратегічні пріоритети соціальної

відповідальності, які послідовно вбудовуються в систему керування в рамках єдиної стратегії організації: зовнішні ділові комунікації; розвиток кадрового потенціалу; охорона праці й виробнича безпека; ресурсозбереження; мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище; розвиток місцевих співтовариств.

На етапі реалізації стратегії здійснюються дії, спрямовані на вибудовування взаємин між учасниками стратегічного процесу – власниками, акціонерами, менеджерами й інших органів корпоративного управління для реалізації принципів і технологій соціальної відповідальності бізнесу. Послідовне вбудовування принципів соціальної відповідальності в процес розробки й реалізації стратегії підприємства повинне супроводжуватися регламентацією відповідних функцій і повноважень по управлінню соціальною відповідальністю на всіх рівнях управління. Кожний структурний підрозділ повинний мати бачення механізму реалізації соціально орієнтованого поведіння в зоні власної компетенції. У плані реалізації соціальної відповідальності повинні бути пропозиції по інвестиційних рішеннях, зазначені необхідний обсяг коштів і тимчасові рамки реалізації рішень.

Етап контролю й оцінки забезпечується соціальними звітами, формування яких здійснюється з урахуванням міжнародних стандартів по соціальній відповідальності, українського законодавства, контрактних зобов'язань підприємства, внутрішніх корпоративних кодексів.

Наведений підхід показує, що корпоративна соціальна відповідальність закладається в основу розробки стратегії й інтегрується в усі її стадії, збагачуючи стратегію своїми принципами й нормами соціально відповідального поведіння, що, в остаточному підсумку, дозволить вибудувати складну гармонічну структуру управління.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах, коли негативні зміни в політичній й економічній сферах вимагають більш високого рівня адаптованості виробництва, бізнес розглядає соціальну відповідальність крізь призму потенційних вигід, які забезпечують поряд з іншими факторами виживаність і збалансований, стійкий розвиток бізнесу в довгостроковій перспективі за допомогою гармонізації інтересів власників, суспільства, держави й інших груп впливу. Для посилення позитивного впливу корпоративної соціальної відповідальності на розвиток підприємства важливо розглядати її як об'єкт стратегічного управління й відповідно здійснювати управлінські впливи за допомогою таких функцій управління як планування, організація, контроль.

Цілеспрямована робота з інтеграції соціальної відповідальності в бізнес-стратегію й практику

діяльності підприємства забезпечить одержання репутаційних і економічних переваг у порівнянні з конкурентами, що підтверджується моніторингами Business for Social Responsibility (США) і London Benchmarking Group (Великобританія) [4].

Список використаних джерел

1. Готов ли украинский бизнес быть социально ответственным? // Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-byt-socialno-otvetstvennym-335125>

2. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. -56с.

3. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента, 2004. – №3. – С. 17-34 .

4. Жосан Г.В. Соціальна відповідальність у забезпеченні результативності діяльності підприємства : автореферат ... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Г.В. Жосан. – Херсон : Херсонський нац. техн. ун-т, 2014. -20 с.

5. Корчевська Л.О. Місце соціальної відповідальності у забезпеченні економічної безпеки підприємства / Л.О. Корчевська, Г.В. Жосан // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2012. - №39.- С. 48-52.

6. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики. / С. Мельник // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. - №5. – 2008. – С.32.

7. Шандова Н.В. Рушійні сили розширення соціальної відповідальності бізнесу / Н.В. Шандова // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2015. – №18(1). – С.92–99.

8. Porter M., Kramer M. Strategy and Society: the Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // Harvard Business Review. 2006. December. Pp. 78-92.

9. European Commission. Corporate Social Responsibility — National public policies in the European Union. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities Unit D. 2. — Luxembourg. 2007.

10. ISO 26000: 2010 – Руководство по социальной ответственности. [Електронний ресурс]. – режим доступа <http://www.klubok.net/Downloads-index-requestdownloaddetails-lid-243.html>