

СОЦІАЛЬНА КОРПОРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Корнева І.О.

Київський національний університет харчових технологій

В статті розглянуто сутність питання соціальної відповідальності бізнесу та процес його формування на вітчизняних підприємствах. Проаналізовані світові тенденції розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності. Досліджені особливості формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Визначено механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством. Обґрунтовано необхідність впровадження механізму корпоративної соціальної відповідальності в практику використання для покращення результатів роботи підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальна політика, соціальна відповідальність підприємств, стійкий розвиток, результати роботи.

Вступ та постановка проблеми. В умовах глобалізації сучасного ринку все більша кількість великих підприємств розвинених країн приділяє увагу питанням соціально-орієнтованого бізнесу. Однак, українські підприємства поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження такої діяльності та недостатньо проінформовані про переваги, які можна отримати від її використання. Діяльність більшості з них націлена на максимізацію прибутку в короткостроковому періоді. Відсутність чітких цілей на довгостроковий період підриває ринкову конкурентоспроможність суб'єкта господарювання в майбутньому [1, с. 150].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різномічним аспектам забезпечення соціальної відповідальності підприємств присвячені фундаментальні праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, як: В.В. Божкова, Н. Брюховецька, М.А. Сапрініна, В.П. Панченко, І.В. Рейтерович.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, на вітчизняних підприємствах, існують невирішені проблеми, пов'язані з реалізацією засад корпоративної соціальної відповідальності, адже для нашої країни вона не набула масового звучання та практичного поширення.

Соціально відповідальні функції підприємства, шляхи розвитку його соціальної інфраструктури, формування систем соціального забезпечення працівників, впровадження норм етичної поведінки не лише між підлеглими, а й постачальниками, споживачами, сприяння позитивному емоційному кліматові у колективі починають відігравати все більшу роль у досягненні прибутковості виробництва та соціального розвитку підприємств. Отже, проблема соціальної корпоративної відповідальності у наш час є, безумовно, актуальною [1, с. 152].

Мета статті. Обґрунтування необхідності впровадження КСВ на вітчизняних підприємствах і визначення практичних рекомендацій щодо розробки механізму формування корпоративної соціальної відповідальності та його впровадження в управління підприємством для покращення результатів його роботи.

Виклад основного матеріалу. За визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, згідно

з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі.

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів КСВ і заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності [3, с. 147].

У більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання КСВ. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо.

КСВ в Україні перебуває в стадії становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх 15 років удосконалюють свою діяльність на засадах концепції Загального управління якістю. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

Зазначимо, що поняття «соціальна відповідальність бізнесу» в нашій країні та за кордоном трактується по-різному. У розумінні іноземних фахівців соціально відповідальна компанія дотримується норм громадянського суспільства, піклується про матеріальне благополуччя своїх співробітників, ефективно розпоряджається ресурсами, стимулює та підтримує інновації. Але, навіть найрозвиненіші в цьому напрямі українські підприємці сприймають свою роль більш вузько: це сплата податків, виконання встанов-

лених законами зобов'язань перед державою та доброчинність.

Отже, можна зазначити, що в нашій країні КСВ має розвиватися, адже трактування її досить вузьке. Так само на її розвиток можуть вплинути наступні чинники, які обумовлені сучасними реаліями:

глобалізація і пов'язане з нею загострення конкуренції;

зростаючі розміри і вплив компаній;

конкуренція компаній за персонал;

зростаюча роль нематеріальних активів (наприклад, репутації, іміджу, брендів).

Разом з тим існують і обмежувальні фактори розвитку соціальної відповідальності (зокрема, в Україні):

відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проектів та програм; існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;

велика кількість прохань при обмеженості ресурсів для благодійності;

відсутність системи соціально-відповідального бізнесу;

відсутність системи інформування суспільства про соціальні і благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;

небажання деяких керівників бізнесу слідувати принципам соціальної відповідальності і брати участь у формуванні позитивного іміджу бізнесу [4, с. 132].

Очевидно, що соціальна відповідальність вже давно стала невід'ємною складовою бізнесу та головним важелем для покращення соціального розвитку підприємств багатьох розвинених країн [5, с. 380].

На засадах світового досвіду можна сформува-ти критерії, дотримання яких дає змогу визначити окрему організацію як соціально відповідальну:

виготовлення та реалізація якісної продукції;

підвищення фаховості працівників;

доброчесна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;

реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;

реалізація корпоративних програм морально-го стимулювання персоналу;

участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [5, с. 400].

Аргументами покращення соціального розвитку підприємства завдяки впровадженню соціальної відповідальності є:

забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри суспільства до діяльності підприємства;

підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві;

можливість формування безпечного внутрішнього середовища підприємства;

можливість формування нових партнерських відносин [6, с. 155].

З огляду на викладене можна стверджувати, що покращення соціального розвитку підприємства, а разом з тим і покращення результатів роботи підприємства, цілком можливе завдяки впровадженню соціальної відповідальності у по-

всякденну роботу підприємства, що, своєю чергою, буде корисним не лише для підприємства, а й для суспільства та держави.

Отже, доцільним є створення механізму сприяння розвитку соціальної відповідальності на підприємстві, в який мають входити такі елементи:

поширення суспільної думки щодо значущості соціальної відповідальності бізнесу для соціального та економічного розвитку підприємства, держави;

формування позитивної думки серед підприємців відносно активної соціальної позиції;

розроблення нормативно-правових документів із однозначним тлумаченням соціальної відповідальності, критеріями її виміру та формами застосування;

удосконалення та активне застосування податкового механізму, згідно з яким будуть визначені пільги в процесі реалізації соціальних програм [2, с. 7].

Проте сьогодні вагомість впровадження соціальної відповідальності на підприємствах сприймається по-різному. Проблемним є визначення критеріїв соціальної відповідальності, оскільки вони є умовними: те, що є для одного з суб'єктів відповідальним, деякі можуть сприймати по-іншому. Здебільшого соціальна відповідальність для вітчизняних підприємств під час здійснення соціальної політики сприймається не як інструмент покращення соціального стану, а як одноразовий захід, що не потребує особливих затрат, що свідчить про низький рівень обізнаності в цьому питанні. Тому усі наведені вище аргументи щодо покращення соціального розвитку підприємств будуть виправдані в тому разі, якщо соціальна відповідальність сприйматиметься як обов'язок керівництва оцінити власні наміри та вибрати поведінку відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а в іншому разі – звітувати перед суспільством та бути покараним.

І, нарешті, варто зазначити, що кожне підприємство, як і держава, для яких найвищою цінністю є людина, мають створювати комфортні умови для її матеріального забезпечення, для задоволення її когнітивних та культурних потреб на рівні сучасних стандартів. А реалізація цих умов можлива лише через соціальну політику, її розвиток на рівні соціальної відповідальності [6, с. 150].

Соціальна відповідальність разом з іншими факторами забезпечує сталий розвиток підприємства й бізнесу в цілому в довгостроковій перспективі шляхом поєднання інтересів власників, суспільства, держави та інших груп.

Концепція корпоративного розвитку підприємств це свого роду «мікроекономічний» механізм стабілізації та ефективного розвитку економіки.

Соціально відповідальними визначаються наступні види діяльності:

наявність соціально орієнтованих тарифів;

реалізація екологічних програм;

благодійність;

спонсорство;

утримання соціальної інфраструктури та надлишкової робочої сили.

Ефективна взаємодія із зацікавленими сторонами визначається способом адекватної взаємодії СВ у середині самої компанії, по відношенні до бізнесу та суспільства.

Для більшості українських компаній стимулами у впровадженні КСВ є пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів та ознайомлення з позитивними тенденціями практики КСВ у світі.

Основними перешкодами у здійсненні заходів щодо соціальної відповідальності українських компаній є брак коштів, податковий тиск та недосконалість законодавчої бази щодо спряиння даних програм, недостатність інформації і досвіду в процесі впровадження заходів в даній сфері діяльності, відсутність державних та недержавних організацій, які б могли допомогти та проконсультувати у конфліктних ситуаціях.

Соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу ґрунтується на таких принципах:

якісне задоволення запитів споживачів їхньої продукції;

дотримання законодавства;

забезпечення безпеки праці та інвестування у розвиток людського потенціалу, як чинника розвитку компанії;

турбота про навколишнє середовище;

ефективні інвестиції у розвиток виробництва, орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності ДТЕК в інтересах компанії та суспільства;

врахування очікувань і думок зацікавлених сторін, системний підхід до побудови добросовісних і взаємовигідних відносин з ними на основі вимог етики;

внесок у розвиток місцевих громад, зокрема, шляхом створення взаємовигідних соціальних партнерств у регіонах присутності підприємств ДТЕК;

відкритість та прозорість, розвиток соціальної звітності.

Таким чином можна зробити висновок про те, що вклад фінансових ресурсів в соціальний потенціал та дотримання корпоративної відповідальності призводять до сталого економічного росту, прийняттю на міжнародному ринку, підвищенню конкурентоспроможності та вартості підприємства [4, с. 134].

Висновки і пропозиції. Відповідно до проведеного аналізу можна зробити висновок, що нині вітчизняні підприємства лише частково впроваджують і реалізують КСВ (як внутрішньої, так і зовнішньої спрямованості). Це, ймовірно за все, викликане відсутністю чіткого розуміння принципів соціально відповідальної діяльності в державі, неспроможністю класичної моделі соціальної відповідальності подолати інерційність мислення окремих керівників підприємств щодо проведення соціальних заходів, а отже спричиняє низку проблем реалізації КСВ в Україні.

Отже, необхідно, щоб КСВ в майбутньому стала частиною стратегії більшої кількості компаній (приватних і державних, закритих та публічних), Програми та проекти КСВ мають впроваджуватися на основі довгострокових планів, які б враховували потребу у розвитку нових ринків та поглиблення існуючих; стратегії КСВ окремих компаній повинні враховувати національні та міжнародні пріоритети соціально-економічного розвитку, міжнародні тенденції (зокрема галузеві) та найкращі напрацювання щодо впровадження.

Список літератури:

1. Божкова В.В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер / Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 145-153.
2. Брюховецкая Н. К вопросу о социальной ответственности в экономике / Н. Брюховецкая, И. Булеев // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 1. – С. 3-14.
3. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. Соціально відповідальний бізнес як один із напрямків оліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання [Текст] / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 145-148.
4. Рейтерович І.В. Особливості формування соціально-відповідального бізнесу в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2013. – № 10. – С. 131-134.
5. Сапрікіна М.А. Корпоративна та соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика / М.А. Сапрікіна, А.Г. Зінченко. – К.: ТОВ «Фарбований лист». – 2011. – С. 375-409.
6. Панченко В.П. Соціальна відповідальність бізнесу як складова євроінтеграції України / В.П. Панченко // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. праць: / [редкол.: О.А. Гавриш (відпов. ред.) та ін.]. – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – 220 с. – С. 145-155.

Корнева І.А.

Київський національний університет пищевих технологій

СОЦИАЛЬНАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассмотрена сущность вопроса социальной ответственности бизнеса и процесс ее формирования на отечественных предприятиях. Проанализированы мировые тенденции развития концепции корпоративной социальной ответственности. Исследованы особенности формирования корпоративной социальной ответственности в Украине. Определен механизм формирования корпоративной социальной ответственности в управлении предприятием. Обоснована необходимость внедрения механизма корпоративной социальной ответственности в практику использования для улучшения результатов работы предприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социальная политика, социальная ответственность предприятий, устойчивое развитие, результаты работы.

Korneva I.O.

Kyiv National University of Food Technologies

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL FOR IMPROVING BUSINESS RESULTS

Summary

In the article the essence of CSR issues and the process of its formation in domestic enterprises. Analyzed global trends in the concept of corporate social responsibility. The features of corporate social responsibility in Ukraine. The mechanism of corporate social responsibility in business management. The necessity of implementing a mechanism of CSR practices used to improve business results.

Keywords: social responsibility, social policy, social responsibility of enterprises, sustainable development results.