

УДК 338.23: 316.4

Кулешова Л. В.

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

Репутація вітчизняних підприємств все більше залежить не тільки від їхнього розміру, прибутковості та вартості акцій, але й від соціально-відповідального ведення своєї діяльності. Тому вітчизняні компанії дедалі більше уваги приділяють питанням сталого розвитку та інтеграції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у загальну стратегію розвитку. Різноманіття підходів до розуміння корпоративної соціальної відповідальності знайшло своє відображення у роботах П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера [1], Г. Прингла, М. Томпсона, М. Фрідмана [2] та багато інших. Серед вітчизняних дослідників даного напрямку можна назвати А. Кретову [3], С. Мельник [4], Г. Осовську [5], О. Федорову [6]. У своїх роботах вони значну увагу приділяли розгляду важливості та необхідності впровадження соціальної відповідальності в бізнес-середовищі, пропонували деякі інструменти стимулювання та оптимізації процесів соціального партнерства. Проте на сьогодні потрібно більш чітко виявити значення КСВ не лише для великих вітчизняних підприємств, але й для малого, середнього бізнесу та сталого розвитку суспільства в цілому.

Мета роботи – сформулювати механізм ефективного впровадження КСВ у діяльність вітчизняних підприємств та запропонувати шляхи удосконалення процесу становлення КСВ в Україні.

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (надалі КСВ) не має загальноприйнятого універсального визначення і, певно, не може мати, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми. Різні підходи до визначення КСВ представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності

№ п/п	Представники різних підходів	Визначення
1	США	Програми волонтерства працівників компаній та благодійність
2	Європа	Ведення бізнесу в соціально-відповідальний спосіб [7]
3	Світова Рада Компаній зі Сталого Розвитку	Довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом [8]
4	Форум соціально відповідального бізнесу в Україні	Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [9]

Узагальнюючи підходи до визначення КСВ можна наголосити, що КСВ повинно позитивно впливати на суспільство, в якому працює підприємство. Це вільний вибір на користь підвищення добробуту та моральних та етичних цінностей суспільства через відповідні підходи до ведення бізнесу.

Українські науковці визначають одним з найгостріших невирішених питань для України у кризовий і посткризовий період відсутність «адекватної соціальної відповідальності

приватних власників», крім того підкреслюється, що практично відсутній необхідний вплив на неї держави [9].

Основним постулатом державного регулювання будь-якого соціально-економічного явища є застосування його лише у тому випадку, коли ринковий механізм не в змозі вирішити таке завдання. Державне регулювання КСВ повинно здійснюватися з різною інтенсивністю відповідно до стадії економічного циклу й ефективності ринкового регулювання. При цьому мають встановлюватись різні пріоритети державного регулювання КСВ (рис. 1).

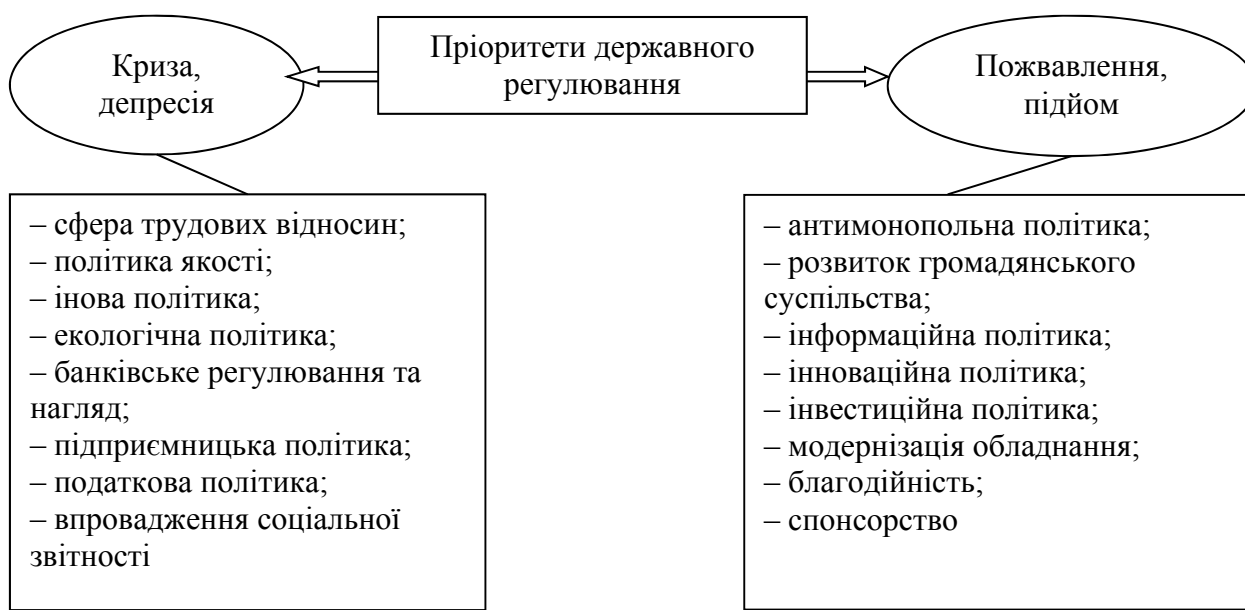


Рис. 1. Пріоритети державного регулювання КСВ на різних стадіях економічного зростання

Отже, КСВ на різних стадіях набуває різного характеру й значення. Вона здатна змінюватися під впливом чинників ринкового та державного регулювання. Необхідним є зважене їх поєднання відповідно до стадії економічного циклу й глибини соціальних проблем суспільства.

Сьогодні головне завдання бізнесу – знайти «золоту середину» між своїми економічними та соціальними цілями та намагатися поєднати їх так, щоб через більші економічні здобутки сприяти розвитку соціальних програм.

Впровадження КСВ в Україні має бути побудовано на основі адміністративних, економічних та морально-психологічних напрямів (рис. 2).

Аналізуючи рис. 2, можна зробити висновок про те, що значення та необхідність впровадження практики КСВ повинно усвідомлюватися на всіх рівнях та всіляко підтримуватись як з боку держави, так і з боку суб'єктів господарювання.

Серед основних способів заохочення до соціальної відповідальності виділяються три основних, що використовуються в світі: податкові кредити (зменшення ставки), податкові відрахування (зменшення податкової бази), «процентні закони» (коли компанія сама може обирати, на які потреби піде певна частина податків, які вона платить) [11].

Для досягнення високих темпів соціально-економічного зростання українській економіці необхідна система інститутів, що забезпечить зусилля держави і приватного бізнесу. Мається на увазі не лише участь в окремих спільних проектах, створення фондів розвитку, а й масштабні за розмірами програми, переозброєння старих і створення нових галузей. Необхідна система широкомасштабної державної програми розвитку, тобто сучасна система

індикативного планування, що започатковується при взаємодії уряду з окремими галузевими асоціаціями бізнесу та соціально відповідальними підприємствами, а також зближення процедур макроекономічного прогнозування і програмування, суб'єктами яких виступають органи влади, і стратегічного корпоративного планування, яке здійснюється провідними компаніями, що функціонують в стратегічно значимій та відповідальній сфері [10].

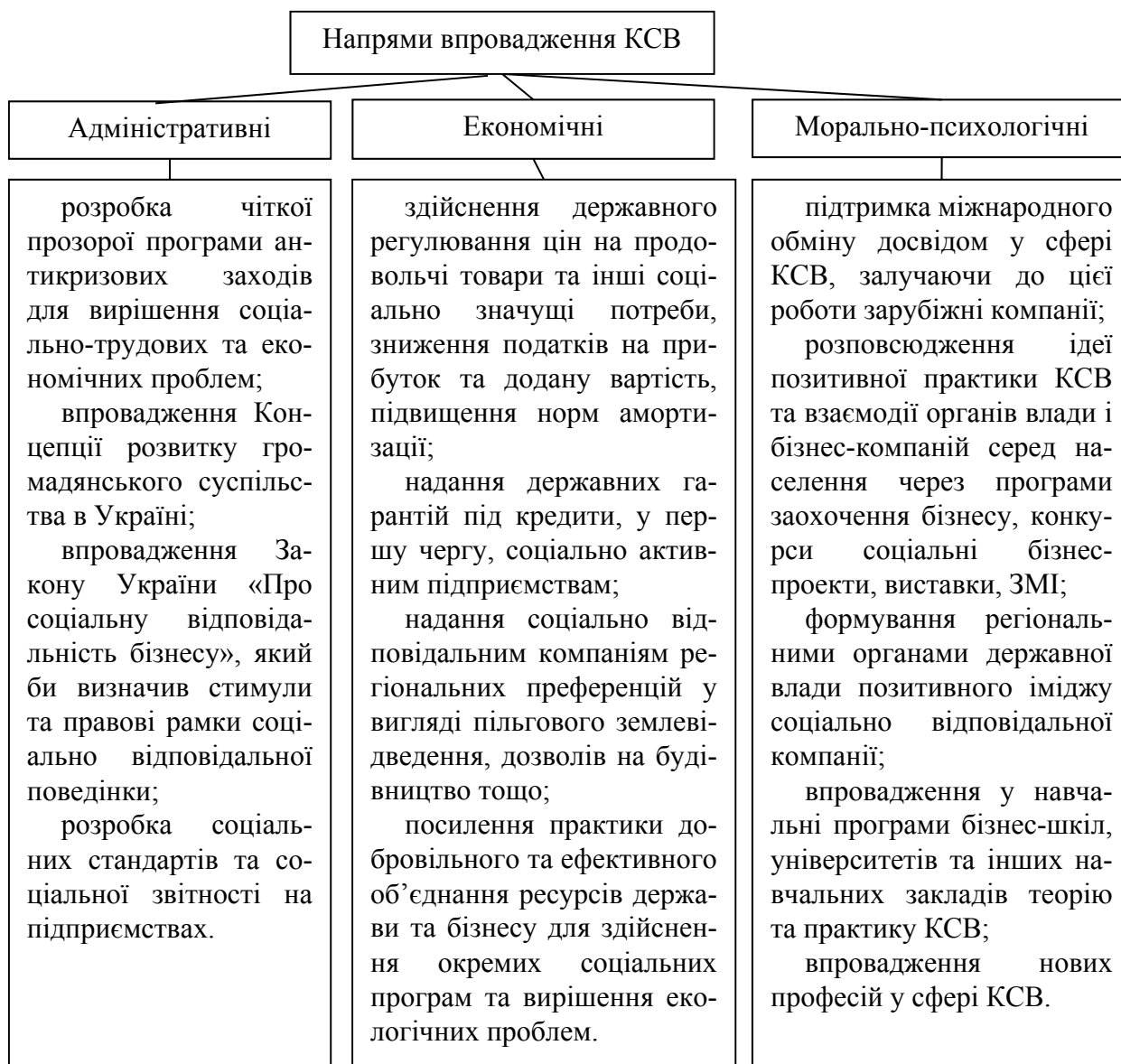


Рис. 2. Напрями впровадження КСВ в Україні (складено автором)

КСВ на рівні окремої компанії та країни загалом проходить декілька етапів розвитку: дотримання діючого законодавства – виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни;

здійснення добродійної діяльності – надають спонсорські внески на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні тощо) на добровільній основі. Із зростанням добродійної діяльності компанії визначають стратегію такої діяльності (стратегічне благодійництво);

використання зв'язків з громадськістю (PR) – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив;

покращення ефективності бізнес-процесів – компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та/або екологічних питань;

стратегічний підхід до КСВ – визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі, утворює систему моніторингу прогресу, передбачає інструментарій досягнення цілей (у т. ч. у співпраці із іншими групами впливу) та звітність [12].

На рівні підприємств механізм впровадження КСВ можна розглядати як поетапний процес розробки, затвердження, впровадження та оцінки КСВ (рис. 3).



Рис. 3. Складові механізму впровадження КСВ у діяльність підприємства (розроблено автором)

Проте, для більшості вітчизняних підприємств впровадження КСВ в практику господарської діяльності має ряд особливостей, а саме: галузь, кількість співробітників, можливості кар'єрного росту, гнучкий графік роботи, рівень заробітної плати та виплата премій,

участь та підтримка громадських заходів, благодійність, добровільний відгук на соціальні потреби суспільства чи сталий розвиток. Одним із заходів, що зміг би істотно вплинути на кількісні параметри КСВ в Україні, є розробка та прийняття чіткої законодавчої бази, яка створювала б правові рамки соціально відповідальної поведінки та була націленою на його оптимізацію.

ВИСНОВКИ

Майбутнє КСВ в Україні залежить від важливості соціальних питань для підприємств. Моральні переконання власників бізнесу, тиск з боку груп впливу, необхідність сертифікації для освоєння інших ринків – всі ці фактори спричинять визначення власної, української сутності КСВ та індивідуальних стратегій для окремих компаній.

Для прискорення тенденцій розвитку соціальної відповідальності необхідна розробка національних програм розвитку КСВ. Для цього на державному рівні потрібно працювати над питаннями соціальної відповідальності органів державної влади, розробляти відповідні законодавчі акти з регулювання та удосконалення КСВ, поширювати обмін практиками компаній з оцінки економічної ефективності проектів.

Таким чином, інструментом, що буде активно впливати на ефективність та прибутковість діяльності підприємств, повинен стати механізм впровадження КСВ, у процесі формування якого необхідно здійснити значний обсяг дій. Проте кожний конкретний комплекс заходів механізму на кожному підприємстві повинен визначатися окремо та стати самостійним проектом розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Michael Porter's theory of social responsibility [Електронний ресурс] // *Financial Times*. – October 1, 2007. – [Цит. 2012, 5.08]. – Режим доступу: <http://blogs.ft.com/businessblog>.
2. Friedman M. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. / Milton Friedman // *The New York Times Magazine*, - September 13, 1970. – [Цит. 2012, 15. серпня]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.colorado.edu/studentgroups>.
3. Кротова А. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні за участі держави: механізм взаємодії / А. В. Кротова, Н. Березовська // Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей економіки : зб. наук. праць / ДонДУУ. – Донецьк : ТЕХНО-ПАК, 2011. – Т. XII. – 208 с. – (серія «Державне управління»; вип. 194).
4. Мельник С. В. Концепція реформування вітчизняної системи регулювання умов, гігієни, безпеки та охорони праці (Проект) / С. В. Мельник, Т. А. Тресвятська, Л. В. Будьонна. – Луганськ : ДУ НДІ СТВ. – 2010.
5. Осовська Г. В. *Основи менеджменту* : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 556 с.
6. Федорова О. В. Соціальна відповідальність бізнесу – чи можливий цей феномен в Україні? / О. В. Федорова // *Економіка. Менеджмент. Підприємництво* : зб. наук. праць. – 2011. – № 23 (I).
7. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності : посібник / О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
8. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс] / В. Воробей. – К. : Києво-Могиланська Бізнес Студія, 2005. – № 10. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037>.
9. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії: Форум соціально відповідального бізнесу України [Електронний ресурс]. – К., 2006. – Режим доступу: <http://www.tnk-bp.com.ua/press/media/2006/12/851>.
10. Данилишин Б. *Економіка України: життя після кризи* / Б. Данилишин // *Зеркало недели*. – 2009. – № 1. – С. 8.
11. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності / А. Рамазанов // *Проблеми теорії та практики управління*. – 2007. – С. 38–46.
12. Соціальна відповідальність бізнесу. Інформаційно-аналітичний матеріал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua>.