

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В статті проведено SWOT, TOWS, STEP-аналіз корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств, дані рекомендації щодо вдосконалення впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві. Проаналізовані головні сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості впровадження корпоративної соціальної діяльності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, підприємство, бізнес, стратегія, аналіз.

В статье проведен SWOT, TOWS, STEP-анализ корпоративной социальной ответственности украинских предприятий, даны рекомендации по совершенствованию внедрение принципов корпоративной социальной ответственности на предприятии. Проанализированы основные сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности внедрения корпоративной социальной деятельности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, предприятие, бизнес, стратегия, анализ.

In the article carried out the SWOT, TOWS, STEP-analysis of corporate social responsibility of the Ukrainian enterprises, gave recommendations on improving the implementation of the principles of corporate social responsibility of the enterprise. The main strengths and weaknesses, as well as the threats and opportunities of introduction of corporate social activity.

Key words: corporate social responsibility, enterprise, business, strategy, and analysis.

Постановка проблеми. Останнім часом, соціальні та екологічні проблеми вимагають від бізнесу пристосування до нових умов. Разом з тим необхідне переосмислення принципів управління підприємством та його взаємодія з суспільством. Необхідність аналізу корпоративної соціальної відповідальності обумовлюється необхідністю її впровадження в роботу українських підприємств. Дослідження головних факторів, що впливають на корпоративну соціальну відповідальність, дасть змогу більш ефективно побудувати взаємовідносини між суспільством та бізнесом.

Аналіз актуальних досліджень. Проблеми корпоративної соціальної відповідальності присвячені роботи такі вітчизняних науковців, як

Ф. Бурджалова, Ю.Н. Гусева, А.В. Корчагіна, М. Саприкіної, В. А. Євтушенко, Ю. Благова, С. Ілляшенко, С. Князя, О. Кузьміна, М. Стародубської та інших. Серед закордонних авторів слід підкреслити С.Ааронсон, С.Адамс, Р.Агилера, М.Барнетт, Р.Беннетт, Т.Бредгард, Д.Вуд, П.Друкер, М.Кларксон, Б.Корнелл, А. Керролл, А. МакУильямс, Дж. Мун, П. Родригез, Р. Саломон Д.Сигель, С. Уильямс, П. Уочман, С. Уеддок, Р. Уелфорд, М. Форстер, М. Фрідман, Р. Фріман, К. Фукукава, С. Хедберг, А. Шапіро та ін.

Мета статті. Метою даної статті є проведення SWOT, TOWS та STEP-аналізу корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств та формулювання їх стратегій розвитку на основі проведеного аналізу.

Виклад основного матеріалу. В сучасному світі підвищуються вимоги до ведення бізнесу вітчизняними підприємцями. Сплата податків та дотримання законодавства перестали бути єдиним інструментом підтримки соціальної сфери держави. Взяття на себе підприємством вирішення соціальних та екологічних проблем тепер є не тільки правилом хорошого тону, але й додатковою конкурентною перевагою.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що означає добровільне взяття на себе організацією зобов'язань щодо вирішення соціальних та екологічних проблем, щороку здобуває все більше прихильників серед українських підприємств. Така зацікавленість, перш за все, демонструє певну зрілість вітчизняного бізнесу, його готовність нести відповідальність за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище.

Разом з тим, залишається певна кількість проблем, які супроводжують такий розвиток, а саме:

- не бажання підприємств впроваджувати КСВ в свою стратегію;
- відсутність багаторічного досвіду реалізації КСВ вітчизняними підприємствами;

- відсутність законодавчого регулювання сфери КСВ;
- відсутність спеціалістів з КСВ тощо.

На відміну від багатьох інших європейських країн, в Україні розвиток КСВ проходив за особливим сценарієм: спочатку саме компанії брали на себе ініціативу, розвиваючи ті або інші практики соціально відповідальної поведінки, залучаючи до такої діяльності інших гравців - споживачів, неурядові організації, представників влади на регіональному та національному рівнях. Саме відсутність зовнішнього впливу, а точніше соціального замовлення на КСВ, зумовило особливості її розвитку в нашій країні [1].

Для того, щоб визначити напрями розвитку КСВ серед українських підприємств необхідно провести SWOT-аналіз.

Методологія SWOT передбачає першочергове виявлення сильних та слабких сторін і подальше встановлення між ними взаємозв'язків, які можуть бути використані для формулювання стратегії організації. Отже, матриця SWOT надає керівникам структуроване інформаційне поле, в межах якого вони можуть стратегічно орієнтуватися і приймати управлінські рішення [2].

Таблиця 1

SWOT-аналіз корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств

Strength (Сильні сторони)	Weakness (Слабкі сторони)
1. Бізнес-середовище представлене різними за розмірами підприємствами: малими, середніми та великими 2. Розвиток розуміння серед представників бізнесу необхідності соціалізації власної діяльності та залучення до вирішення соціальних та екологічних проблем 3. Підприємства мають можливість самостійно приймати рішення щодо залучення до корпоративної соціальної відповідальності 4. Тріада реалізації корпоративної соціальної відповідальності: влада-суспільство-бізнес	1. Відсутність єдиного розуміння поняття «корпоративна соціальна відповідальність» представниками бізнесу. Більшістю це поняття розуміється лише як благодійність 2. Відсутність впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в стратегію підприємства 3. Малий відсоток підприємств, що складають не фінансову звітність 4. Відсутність представників українського бізнесу в світових рейтингах соціально-відповідальних компаній (наприклад, Dow Jones Sustainability Index) 5. Відсутність спеціалістів у сфері корпоративної

Продовження табл. 1

	<p>соціальної відповідальності з розробки соціальних звітів. Більшість працівників цієї сфери є перевченими спеціалістами з PR, управління персоналом тощо.</p> <p>6. Низький рівень залучення малого та середнього бізнесу до соціально-етичного ведення бізнесу</p> <p>7. Українські підприємства є досить не прозорими, тобто не розкривають реальний рівень доходів, що призводить до зменшення податків, які вони сплачують.</p> <p>Майже повна відсутність контролю над соціальною відповідальністю бізнесу з боку суспільства</p>
<p>Opportunity (Можливості)</p>	<p>Threat (Загрози)</p>
<p>1. Прийняття законодавчої бази, яка регулюватиме соціальну відповідальність вітчизняного бізнесу</p> <p>2. За умови успішної соціалізації бізнесу можливе збільшення середнього класу населення, що призведе до покращення рівня життя</p> <p>3. Створення державної програми підтримки вітчизняного підприємництва, а саме соціальної складової бізнесу</p> <p>4. Формування нової генерації спеціалістів з корпоративної соціальної відповідальності за допомогою запровадження спеціальних навчальних курсів у ВНЗ</p>	<p>1. Відсутність позитивних результатів впровадження державної програми з підтримки вітчизняного підприємництва</p> <p>2. Сприйняття представниками бізнесу законодавства у сфері корпоративної соціальної відповідальності, як чогось обов'язкового та примусового, що призведе до ухилення з боку підприємств</p>

Отже, навіть одного погляду на матрицю SWOT-аналізу достатньо, щоб побачити значне переважання слабких сторін над сильними. Проте можливості переважають над загрозами. Проаналізувавши отриману матрицю, можна зробити висновок, про низький рівень розвитку КСВ серед українських підприємств, проте помітна наявність значного потенціалу.

Разом із SWOT-аналізом КСВ українських підприємств, проведемо STEP-аналіз, який дає можливість проаналізувати зовнішні фактори, які впливають на КСВ. Оскільки Україна є країною з досить нестабільною економічною та політичною системою, саме ці фактори є ключовими в проведенні STEP-аналізу.

Таблиця 2

**STEP-аналіз тенденцій, що мають суттєве значення для
корпоративної соціальної відповідальності**

(P) Політика	(E) Економіка
1. Зміна законодавства України 2. Податкова політика 3. Трудове та міжнародне право 4. Політична стабільність 5. Політика у сфері соціальних інвестицій та благодійності 6. Соціальна політика по відношенню до персоналу 7. Міжнародна стратегія країни 8. Захист інтелектуальної власності 9. Захист прав людини 10. Міжнародна не фінансова звітність 11. Підтримка малого та середнього бізнесу	1. Загальна характеристика економічної ситуації 2. Економічний стан головних стейкхолдерів 3. Нові виклики бізнесу 4. Характер конкуренції 5. Зовнішньоекономічна діяльність
(S) Соціум	(T) Технологія
1. Зміни у базових цінностях 2. Зміни у рівні та стилі життя 3. Демографічні зміни 4. Зміна структури доходів 5. Зміни на ментальному рівні 6. Нові соціальні проблеми 7. Підвищення загальної культури 8. Рівень корупції в країні 9. Стан екології 10. Захист прав споживачів 11. Розвиток місцевих громад	1. Технологічні зміни, що мають суттєве значення для виробництва та збереження навколишнього середовища 2. Технології в освітньому процесі 3. Нові патенти

Проаналізувавши матрицю STEP-аналізу можна побачити, що найбільш значний вплив на розвиток КСВ українських підприємств мають політичні та соціальні фактори. Щодо політичних факторів, то помітний вплив не лише національного, але й міжнародного законодавства. Серед соціальних факторів переважає вплив ментальних особливостей людей.

Для того, щоб виявити стратегії, яких має дотримуватися український бізнес при реалізації КСВ, необхідно провести TOWS-аналіз. На основі виявлених можливостей, загроз, сильних та слабких сторін сформуємо перелік дій для оптимізації реалізації КСВ українськими підприємствами.

Такий вид аналізу використовується під час розробки стратегії для діагностики досягнутої і перспективної конкурентоспроможності підприємства для узагальнення її діагностичних і прогностичних оцінок [3].

Таблиця 3

TOWS-аналіз корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств

	(О) Можливості	(Т) Загрози
	<p>1. Прийняття законодавчої бази, яка регулюватиме соціальну відповідальність вітчизняного бізнесу</p> <p>2. За умови успішної соціалізації бізнесу можливе збільшення середнього класу населення, що призведе до покращення рівня життя</p> <p>3. Створення державної програми підтримки вітчизняного підприємництва, а саме соціальної складової бізнесу</p> <p>4. Формування нової генерації спеціалістів з корпоративної соціальної відповідальності за допомогою запровадження спеціальних навчальних курсів у ВНЗ</p>	<p>1. Відсутність позитивних результатів впровадження державної програми з підтримки вітчизняного підприємництва</p> <p>2. Сприйняття представниками бізнесу законодавства у сфері корпоративної соціальної відповідальності, як чогось обов'язкового та примусового, що призведе до ухилення з боку підприємств</p>
(S) Сильні сторони	<p>1. Пропагування серед підприємств принципів соціально-відповідального ведення бізнесу</p> <p>2. Мотивування корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств шляхом закріплення певних заохочень на законодавчому рівні (наприклад, зниження податку, надання переваг у тендерах тощо)</p> <p>3. Надання державної підтримки навчальним закладам у підготовці фахівців у сфері корпоративної соціальної відповідальності</p>	<p>1. Покладення контролюючих функцій за реалізацією корпоративної соціальної відповідальності не тільки на державні органи але й на суспільні організації, що дозволить забезпечити прозорість та підзвітність</p> <p>2. Проведення з боку держави масштабних заходів з оприлюднення кейсів та нагородження найбільш успішних соціально-відповідальних компаній</p>
(W) Слабкі сторони	<p>1. Відсутність єдиного розуміння поняття «корпоративна соціальна відповідальність» представниками бізнесу. Більшістю це поняття</p> <p>2. Надання державної підтримки (податкових пільг) представникам малого та середнього бізнесу, що</p>	<p>1. Проведення освітніх заходів (семинарів, конференцій тощо) серед представників бізнесу, що матимуть на меті ознайомлення з концепцією корпоративної соціальної відповідальності та найбільш успішних бізнес-кейсів</p>

<p>розуміється лише як 2. Відсутність впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в стратегію підприємства 3. Малий відсоток підприємств, що складають не фінансову звітність 4. Відсутність представників українського бізнесу в світових рейтингах соціально-відповідальних компаній (наприклад, Dow Jones Sustainability Index) 5. Відсутність спеціалістів у сфері корпоративної соціальної відповідальності з розробки соціальних звітів. Більшість працівників цієї сфери є перевченими спеціалістами з PR, управління персоналом тощо. 6. Низький рівень залучення малого та середнього бізнесу до соціально-етичного ведення бізнесу 7. Українські підприємства є досить не прозорими, тобто не розкривають реальний рівень доходів, що призводить до зменшення податків, які вони сплачують. 8. Майже повна відсутність контролю над соціальною відповідальністю бізнесу з боку суспільства</p>	<p>реалізують соціально- відповідальну діяльність 3. Заохочення з боку держави оприлюднення соціальних звітів компаній</p>	<p>2. Законодавче регулювання складання не фінансової звітності 3. Надання підтримки з боку держави навчальним закладам, що здійснюють підготовку спеціалістів з корпоративної соціальної відповідальності (виділення бюджетних місць тощо) 4. Надання державної підтримки (податкових пільг) представникам малого та середнього бізнесу, що реалізують соціально- відповідальну діяльність</p>
--	--	--

Проаналізувавши матрицю TOWS-аналізу корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств, та утворивши парну комбінацію із груп, сформулювали чотири відповідні стратегії «Maxi-Maxi», «Maxi-Mini», «Mini-Maxi» та «Mini-Mini».

Висновки і перспективи подальших розвідок досліджень. Провівши SWOT, TOWS, STEP-аналіз корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств, можна виділити наступні рекомендації:

- надання допомоги з боку держави навчальним закладам, що здійснюють підготовку спеціалістів з КСВ;
- прийняття законодавчої бази для регулювання КСВ;
- всебічна підтримка впровадження КСВ серед малого та середнього бізнесу.

Вважаємо, що результатом подальших наукових розвідок у даній галузі має стати дослідження вдосконалення реалізації КСВ українськими підприємствами в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації.

Література

1. Корпоративная социальная ответственность в Украине [Електронний ресурс]. – 2012. Режим доступу : <http://www.sostav.ua/news/2012/04/23/9/48706/>
2. Перфілова О.Є. Проблеми та особливості впровадження SWOT-аналізу в практику стратегічного управління вітчизняних підприємств [Електронний ресурс]. – 2008. Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2008_624/13.pdf
3. Ковальчук К. Ф. Банківські операції [Електронний ресурс]. – 2013. Режим доступу : http://pidruchniki.ws/2008021546460/bankivska_sprava/metodi_strategichnogo_analizu