

Кицак Т.Г.,

канд. екон. наук, доцент,
kizak1@ukr.net

Коваленко І.Ф.,

канд. екон. наук, доцент,
кафедра управління персоналом та економіки праці,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
ifhovalenko@mail.ru

Колотуха С.М.,

канд. екон. наук, доцент,
кафедра фінансів, банківської справи та страхування
Уманський національний університет садівництва

Кицак Т.Г.,

канд. экон. наук, доцент,

Коваленко І.Ф.,

канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления персоналом и экономики труда
ГВУЗ «Киевський національний економічний університет
імени Вадима Гетьмана»

Колотуха С.М.,

канд. экон. наук, доцент,
кафедра финансов, банковского дела и страхования
Уманский национальный университет садоводчества

Kitsak T.G.,

PhD in Economics, Docent,

Kovalenko I.F.,

PhD in Economics, Docent,
Associate professor
of Personnel Management and Labour Economics Department,
SHEI «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman»

Kolotucha S.M.,

PhD in Economics, Docent,
Associate professor

**РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: СУСПІЛЬНІ ТА БІЗНЕСОВІ ЗИСКИ**

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ: ОБЩЕСТВЕННЫЕ И
БИЗНЕСОВЫЕ ВЫГОДЫ**

IMPLEMENTATION CONCEPT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: PUBLIC AND BUSINESS BENEFITS

У статті досліджено концепцію корпоративної соціальної відповідальності, її прояви, доміанти, особливості розвитку. Визначено її вплив на збалансований суспільний розвиток і забезпечення конкурентоспроможності бізнес-процесів.

В статье исследуется концепция корпоративной социальной ответственности, ее проявления, доминанты, особенности развития. Определяется ее влияние на сбалансированное общественное развитие и обеспечение конкурентоспособность бизнес-процесов.

The authors have suggested that the traditional methods of achieving competitive advantages, such as, for example, pricing or quality of goods and services require the addition of new substances, which are basically "social components" and generating presence in corporate ethical behavior. As one of the most effective ways to achieve the above named purposes they define modern CSR, which is the core values of business participation in solving social, environmental and economic problems, harmonizing social relations to form the basic principles of sustainable social development.

The research confirms the fact that the environmental and social activities of business organizations significantly affects their reputation, creates a progressive employer brand, reduce financial risk, improve relationships with stakeholders. Successful practices in social responsibility contribute to attracting additional investments, since any portfolio investors deciding to buy shares of a company at the entire spectrum of risks, bringing in its stock analysis of economic, environmental and social performance. Sustainable business organizations closely associated with social welfare and balanced development of society. In modern conditions the society not only interested in the final results of business, but also covers interest on what processes the company uses the in industrial activity, as natural resources are expended as use of labor, the company influences the development of the territory in their presence.

Вступ. Інтеграція українського бізнесу в глобальний економічний простір зумовлює формування нових ділових практик вітчизняних компаній відповідно загальноприйнятим міжнародним правилам і стандартам, які в значній мірі продукують нові інструменти забезпечення конкурентоспроможності та стійкості економічної діяльності. Традиційні методи досягнення конкурентних переваг, такі як, наприклад, цінова політика чи якість товарів і послуг потребують доповнення новими засобами, які містять у своїй основі «соціальні компоненти» та генерують наявність етичних норм у корпоративній поведінці. В якості одного з найефективніших способів досягнення вищезначених цілей сучасна наука розглядає корпоративну соціальну відповідальність (КСВ), основними цінностями якої являється участь бізнесу у вирішенні соціальних, екологічних та економічних проблем, гармонізації суспільних відносин задля формування базових засад збалансованого суспільного розвитку.

Дослідження всесвітньовідомих наукових шкіл переконливо доводять ідеї про те, що екологічна і соціальна активність бізнес-організацій істотно впливає на їх ділову репутацію, формує прогресивний бренд роботодавця, знижує ризики фінансового характеру, поліпшує відносини зі стейкхолдерами. Результативні практики у сфері соціальної відповідальності сприяють залученню додаткових інвестицій, оскільки будь-який портфельний інвестор, приймаючи рішення щодо купівлі пакетів акцій тієї чи іншої компанії, оцінює весь спектр ризиків, об'єднуючи в своєму фондовому аналізі економічні, екологічні та соціальні показники. Тому набуває поширення тенденція, коли все більше інвесторів починають розглядати КСВ у якості одного з основних критеріїв інноваційної та орієнтованої на майбутній розвиток бізнес-організації. Важливим доказом

актуальності соціально відповідальної діяльності для бізнесу є також той факт, що більшість світових корпорацій займають лідируючі позиції у сфері КСВ і впливають на становлення і розвиток базових концептуальних засад соціальної відповідальності бізнесу.

Стійкий розвиток бізнес-організацій тісно пов'язаний з соціальним благополуччям і збалансованим розвитком суспільства. В сучасних умовах соціум зацікавлений не тільки в кінцевих результатах бізнесової діяльності, а й також поширюється інтерес щодо того, які технологічні процеси задіює компанія у виробничій діяльності: як витрачаються природні ресурси, як використовується праця персоналу, як компанія впливає на розвиток території своєї присутності.

Постановка завдання. Метою статті є визначення синергетичного ефекту впливу соціально відповідальних практик бізнес-організацій на посилення власної конкурентоспроможності та забезпечення збалансованого суспільного розвитку.

Результати дослідження. Дослідженням соціальної відповідальності бізнесу були присвячені фундаментальні праці таких зарубіжних учених-економістів, як: Дж. Акерлоф, Г. Боуен, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Фрідмен, Дж. Пост, Д. Сігель, С. Гончарова, Л. Грицина, В. Зубаревич, С. Ілляшенко, С. Литовченко, Є. Мішенін, Н. Балабанова, А. Шевчук та ін.

Першовідкривачем у науковій обробці цієї проблематики та ідеологічним прихильником того, що соціальна відповідальність має статус важливого соціального інституту був Г. Боуен, який в 1953 році видав монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена». Ця публікація, в якій висвітлені основи, рамки соціальної активності та визначені напрямки розвитку феномену соціальної відповідальності бізнесу, принесла вченому заслужену славу батька корпоративної соціальної відповідальності.

У другій половині 70-х рр. виходять у світ роботи американських авторів Р. Акермана, В. Фредеріка, Дж. Посту, Л. Престона. Відмінною особливістю яких є увага до практичної реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності. Вони її розглядають як корпоративну соціальну сприйнятливість, оскільки завжди існує деяка доля невідповідності між суспільними очікуваннями та результатами діяльності підприємства. Цю невідповідність вони пояснюють наявністю «зони вільного вибору», простору яке підприємство заповнює діями, відповідними очікуванням суспільства.

З плином часу ця ідея набуває нових форм і особливостей прояву. Громадські інтереси змінюються, до бізнесу починають формуватися нові очікування та вимоги. Тому, наразі, здійснювати діяльність у рамках стандартних правил і процедур недостатньо для підтримки іміджу, конкурентоспроможності та стійкості бізнесових процесів. Виникає необхідність адекватної реакції на запити зовнішнього середовища та пошуку ефективних відповідей на виклики і очікування головних стейкхолдерів.

Очільник відомої в Україні наукової школи з управління персоналом та економіки праці А. М. Колот висловлює ідею про те, що бізнес-організації мають активніше втілювати в управлінські процеси принципи соціальної відповідальності, які за своєю сутністю, на його думку, у найзагальнішому, «приземленому» тлумаченні розуміються як система економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які в сукупнос-

ті забезпечують суспільну корисність її діяльності, реалізуються на основі постійної взаємодії із заінтересованими сторонами (стейкхолдерами) і спрямовані на зменшення нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії, а також на набуття конкурентних переваг і стратегічної стійкості бізнес-структури [1, с. 77].

Схожими до цих думок є також ідеї відомого американського вченого австрійського походження П. Ф. Друкера, який у своїх численних дослідженнях пропагує ідею про те, що завжди можна поєднати економічний прогрес і соціальну гармонію. Як він часто повторював: «Не існує ніякого внутрішнього протиріччя між прибутком і необхідністю для компанії приносити суспільну користь – більше того, перше є необхідним для того, щоб досягати наступного ... Підприємство, яке не враховує свій вплив на суспільство і свою відповідальність перед ним, може отримати справедливе невдоволення з боку суспільства ... Протест проти «суспільства споживання» і боротьба за екологію – це не вороги економіки, це симптоми того, що бізнес повинен усвідомити свою широку соціальну роль» [2, с. 95].

Е. Фріман включав у поняття КСВ обов'язки перед стейкхолдерами. Він був фундатором теорії зацікавлених сторін. Під останніми він розумів групу людей, що володіють правом вимоги (інтересу) до діяльності організації. Відповідно до цього підходу при прийнятті управлінських рішень організація має визначати які категорії зацікавлених осіб головніші і вимагають посиленої уваги до себе і своїх запитів [2, с. 73].

Провівши аналіз сучасних наукових ідей і положень і поглиблюючи дослідивши реалії господарських процесів, приходимо до висновку, що реалізація соціально відповідальних бізнесових практик має велику синергетичну дію, яка сприяє реалізації головних цілей і стратегій бізнесових організацій і забезпечує пріоритетні суспільні запити. Компанії, корпоративні фонди і їх програми роблять істотний внесок у створення суспільних благ, забезпечують сталий розвиток спільноти на територіях своєї присутності, а, отже, формують засади власного стійкого розвитку у довготривалій перспективі.

Нинішні українські реалії зумовлюють підвищену затребуваність бізнесових соціальних інвестицій як на суспільному, так і на організаційному рівні, оскільки в умовах поширення кризових соціально-економічних явищ вони являються дієвим інструментом вирішення наявних проблем і зменшення негативних суспільних наслідків.

Такі виклики сьогодення мають спонукати українські бізнесові кола до удосконалення соціальної стратегії, розробки та запровадження нових механізмів узгодження інтересів у діалозі «бізнес – суспільство – держава», формуючи консолідовану позицію соціально відповідальної поведінки. Разом з тим, одним з ключових факторів успіху в реалізації цієї стратегії має бути відповідь на питання: «Що суспільство очікує від бізнесу» і – можливо, ще більш важливе – «Що воно готове дати взамін».

Можливості забезпечення інтересів власників капіталу і суспільства за допомогою соціальної відповідальності бізнесу підтверджується структурним функціоналізмом (Е. Дюркгейм, 1996; Т. Парсонс, 1998) ідея якого базується на тому, що суспільство може бути розглянуто за аналогією з організмом, соціальний порядок в якому підтримується завдяки наявності взаємозалежності між

окремими підсистемами. Солідарність між різними частинами організму забезпечується через консенсус – загальне розуміння потреб суспільства, що є бажаним, етичним, корисним. А в якості механізму, що забезпечує постійне відтворення солідарності в суспільстві, використовується система стримувань і противаг на основі трикутника «бізнес – суспільство – держава» [2, с. 82].

Компанія Research & Branding Group і журнал «Forbes Україна» в 2013 році провели дослідження «Ставлення до багатих українців», яке в цілому виявило досить високі очікування населення відносно соціальної активності власників великого бізнесу. Більшість респондентів висловлює впевненість у тому, що можливості провідних компаній затребувані в економічній і соціальній сферах. Такої думки дотримується близько 58 % респондентів; для порівняння – ефективними в політиці багатих бізнесменів бачать тільки 5,2 % учасників дослідження.

Очікуваною є участь бізнесових організацій у сфері охорони здоров'я (72 % респондентів), близько 47 % респондентів вказують на підтримку проектів з боротьби з дитячою злочинністю та сирітством, 29 % – віддають перевагу освітнім проектам [4, с. 20].

Але, на жаль, результатом дослідження журналу «Ukraine Business Insight» є те, що соціальні програми не являються важливим об'єктом для інвестування зі сторони власників великого приватного капіталу в Україні. Дані, наведені в табл. 1, це яскраво підтверджують.

Таблиця 1

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРІОРИТЕТИ ВЛАСНИКІВ ВЕЛИКОГО ПРИВАТНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Критерій	Розподіл позитивних відповідей респондентів, %
Максимізація зростання капіталу	69
Генерація регулярного доходу	54
Мінімізація податкових відрахувань	46
Дотримання паритету зростання капіталу та інфляції	31
Підготовка капіталу для успадкування нащадкам	15
Філантропія	0

Джерело: Wealth Management Ukraine 2013 (Charting the trends in Ukraine WM&PB) // Ukraine Business Insight. – 2014. – P.16.

Це свідчить про те, що наш український бізнесовий соціум по багатьом параметрам відстає від міжнародного економічного співтовариства, представники якого в основі своїх ціннісних орієнтирів пропагують думку про те, що надійними партнерами можуть бути тільки ті, хто використовує в своїй господарській діяльності соціальні орієнтири як до своїх співробітників, шляхом створення для них необхідних умов роботи, так і до суспільства в цілому. Власники великого приватного капіталу в країнах з розвиненою економікою стають усе більш соціально орієнтованими, оскільки вони дуже серйозно ставляться до власної репутації в очах суспільства.

Тому українському бізнес-середовищу необхідно активно брати на озброєння ідеї про те, що конкурентоспроможність компанії безпосередньо залежить від її суспільного сприйняття, фірмового бренду, корпоративної культури, інформаційної відкритості та прозорості діяльності, гармонійних відносин зі стейкхолдерами. Значну роль відіграє також і використання етичних норм у діловій практиці. Розвиток громадянського суспільства, зростання впливу суб'єктів сфери соціально-трудова відносин, активність профспілкових організацій і територіальних громад, – усі ці фактори здатні істотно ускладнити функціонування компанії, яка продукує соціально безвідповідальну поведінку. Інформатизація сучасного суспільства тільки підсилять актуальність цих процесів. Доступність Інтернету підвищуватиме рівень інформованості споживачів, які матимуть можливість оцінити продукцію з точки зору її екологічної чистоти, норм безпеки, етичності ділових стосунків, відповідності міжнародним стандартам.

Широко відомий приклад європейської швейної компанії «Тріумф», вимушеної згорнути виробництво в Південно-Східній Азії у результаті оприлюднення неурядовою швейцарською організацією в Інтернеті даних про порушення фірмою прав людини на робочому місці. Споживачі почали відмовлятися від продукції цієї компанії, вона ж, у результаті, втратила близько 100 млн доларів.

Отже, розвиток стратегічного підходу до КСВ у нинішніх реаліях є загальносвітовою тенденцією, орієнтованою на отримання довгострокових конкурентних переваг і створення цінності для бізнесу та суспільства як результату забезпечення інтересів сторін. Своєрідною квінтесенцією цих тез стала концепція «Поділеної вартості» відомих дослідників М. Портера і М. Креймера, що має за своєю сутністю таке ведення бізнесу, яке «підвищує конкурентоспроможність компанії, одночасно покращуючи економічні та соціальні умови товариств, в рамках яких вона здійснює свою діяльність» [4].

Висновки. Таким чином, сучасна ситуація в Україні характеризується необхідністю розробки та поширення практик соціальної відповідальності як на рівні компанії, так і на рівні ділового співтовариства в цілому. Основним пріоритетом, при цьому, має бути забезпечення взаємовигідних інтересів бізнесу та суспільства. Головними цілями бізнесу в соціальному аспекті має бути сприяння сталому суспільному розвитку та підвищенні своєї привабливості для головних стейкхолдерів.

Соціальна діяльність бізнесу сприятиме формуванню соціальної та громадянської активності суспільства. У свою чергу держава за допомогою своїх власних інститутів повинна стимулювати діяльність бізнесу в інтересах суспільства. Мають створюватися нові інституціональні умови для найпрогресивніших моделей соціального інвестування.

Ефективні практики соціально відповідального бізнесу консолідуватимуть суспільство, сприятимуть його згуртованості та поширенню солідарності. Соціальна відповідальність бізнесових організацій формуватиме головні засади соціально орієнтованої економіки. Інтегруватиме в єдину систему соціальні функції держави, соціальні цілі і механізми підвищення ефективності діяльності підприємств, територіальну соціальну політику місцевих органів влади, сприятиме підвищенню ефективності функціонування економіки і трудових відносин на всіх рівнях.

Література

1. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством / Колот А.М. // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: зб.наук. пр. — К. : КНЕУ, 2013. — №2(6). — С. 6—16.
2. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века / Питер Друкер ; пер. с англ. Наталии Макаровой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 256 с.
3. Колот А. М. Асиметрії розвитку соціально-трудової сфери: прояви, причини, передумови подолання / Колот А.М.// Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 6 (132). — С. 205–211.
4. Johnson & Johnson: здоровый бизнес / <http://www.strategy.com.ua/>
5. Колот А.М. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади // Україна аспекти праці. – 2011. – №3. – С.3-9.

References

1. Kolot, A. M. (2013) «Corporate social responsibility and the public perception of the problem», *zb. nauk. prats. Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia i praktyka*, Vol. №2 (6). — P. 6–16.
2. Druker, P. (2012). *Menedzhment. Vyzovy XXI veka* (Management. Challenges of the XXI century). – Moscow: Mann, Ivanov I Ferber.
3. Kolot, A. M. (2012), «Asymmetry of social and labor sphere, manifestations, causes, overcoming conditions» // *Aktual'ni problemy ekonomiky*. vol. 6 (132). – P. 205–211.
4. The official site of Johnson & Johnson/ <http://www.strategy.com.ua/>.
5. Kolot, A.M. (2011), “Social responsibility as a factor of sustainable human social dynamics: theoretical principles”, *Ukrayina: aspekty` praci*, no.3, pp. 3-9.

Стаття надійшла до редакції 29.01.2017 р.

УДК 331.556.4:314.74

Шиманська К.В.,

канд. екон. наук, доц., доцент,
кафедра міжнародної економіки
Житомирський державний технологічний університет
utter2006@gmail.com

Шиманская Е.В.,

канд. экон. наук, доц., доцент,
кафедра международной экономики
Житомирский государственный технологический университет

Shymanska K.V.,

PhD, assoc., Assistant professor,
Department of International Economics,
Zhytomyr State Technological University

ДЕТЕРМІНАНТИ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ: ІНСТИТУЦІЙНИЙ ПІДХІД