

Прохорова А. В.,
асистент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
secret21@mail.ru

ДО ПИТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

АНОТАЦІЯ: розглянуто базові принципи корпоративної соціальної відповідальності, також висвітлена роль цього явища в сучасному соціумі.

КЛЮЧОВІ Слова: корпоративна соціальна відповідальність, «свідома» компанія.

АННОТАЦИЯ: рассмотрены базовые принципы корпоративной социальной ответственности, а также освещена роль этого явления в современном социуме.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративная социальная ответственность, «сознательная» компания.

ANNOTATION: the basic principles corporate social responsibility, and clarifies the role of this phenomenon in contemporary society.

KEY Words: corporate social responsibility, «conscious» companies.

Досвід провідних компаній світу доводить, що корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це потужний механізм управління сучасною компанією. КСВ — є комплексною системою, яка може охоплювати всю діяльність компанії, та впливати як на основні стратегічні бізнес-рішення, так і на операційну діяльність реальних бізнес-процесів.

Політика КСВ характеризує відношення та відповідальність компанії: перед персоналом; партнерами; клієнтами; екологією; перед суспільством у цілому.

Визначити поняття корпоративної соціальної відповідальності, на наш погляд, можна таким чином: КСВ— це логічне продо-

вження системи цінностей «свідомої» компанії, яка є частиною суспільства й хоче бути для нього корисним. Під «свідомою» компанією слід розуміти таку, яка бере на себе добровільну відповідальність ділитися своїми результатами з суспільством. Якщо візія компанії — бути успішною, то для досягнення успіху вона має бути частиною успішного суспільства. Такої позиції «свідомої» компанії чітко дотримується президент компанії Amway Даг ДеВос: «Amway досягла такого рівня популярності в світі багато в чому завдяки своїй системі цінностей, яка існувала з часу заснування компанії і в якій уже спочатку було закладено принцип — ділитися з суспільством. Сьогодні й сам ринок усе частіше чекає на прояв корпоративної соціальної відповідальності з боку бізнесу» [1].

У «свідомих» компаніях зазвичай принципи політики КСВ відображені в цінностях, філософії, місії та стратегічному плані, а також у внутрішніх поточних документах. КСВ включає соціальне проектування, реалізацію соціальних ініціатив, інформування різних груп впливу на діяльність підприємства про їх результати.

Не всі компанії можна віднести до «свідомих». Існує думка серед більшості українських компаній, що КСВ — це прями філантропії, тим самим розуміючи КСВ як тільки додаткову умову, а не як стратегію компанії. Проте КСВ не потрібно сприймати, як форму потаканням вимогам суспільства, насамперед це формат взаємодії та співпраці на основі взаємовигідних для компанії позицій. Є компанії, які дуже поверхнево розглядають КСВ часто розцінюючи її, як вдалий PR-хід. Проте довіра — дуже тендітна річ, її неможливо заробити окремими PR-акціями або разовими заходами. Репутацію компанії можна втратити назавжди при перших же сумнівах чесності та прозорості.

Інші компанії бояться додаткових небажаних витрат, примусу з боку суспільства ділитися своїм прибутком. Таку позицію «корпоративного егоїзму» в свій час було висловлено нобелівський лауреатом економістом М. Фрідманом і маркетологом Т. Левітом, на їх думку КСВ складає загрозу капіталізму, бізнесу та ринку в цілому [2; 3]. Проте у сучасному соціумі, без соціальної відповідальності не обійтись. Будь-яка організація є відкритою системою, яка активно взаємодіє з зовнішнім середовищем. Вона існує в суспільстві, завдяки суспільству, використовує ресурси, які належать суспільству, що передбачає гармонійні взаємини між частиною, якою є організація, і цілим. КСВ стає тим принципом існування організації, який дозволить усунути протиріччя між сучасною економікою і мораллю, бізнесом і людиною [3].

Також помилково вважати, що стандарти КСВ можуть використовувати тільки великі компанії реального сектора, в той час як для компаній середнього та малого бізнесу це табу. Так, дійсно можна говорити про низьку капіталізацію більшості українських компаній, превалюванні операційних інтересів над суспільними, відсутності ресурсів на здійснення широкомасштабних соціальних програм. Проте для успіху політики КСВ вагомим фактом є не наявність інвестиції, а який отримано результат на кожну інвестовану гривню. Окрім суто фінансової допомоги, можливо використовувати інші матеріальні ресурси компанії: безкорисна передача товарів чи послуг; можливість персоналу компанії переказувати гроші на соціальні проекти із своєї заробітної плати; здійснювати корпоративне волонтерство. Дуже поширюється зараз таке явище, як фандрайзинг — залучення коштів інших благодійних сторін. Так, початкові кроки КСВ можуть значно покращити організаційну культуру компанії, що в свою чергу в майбутньому призведе до сталого позитивного іміджу компанії.

У підсумках треба відмітити, що паростки КСВ в Україні ще достатньо молоде явище. Перелік нагальних питань, з якими стикаються компанії, свідчить про недостатній рівень їх «свідомості» та інтеграції КСВ у їх бізнес-стратегії. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу — важливий аспект діяльності компаній і заслуговує на подальші дослідження в цьому напрямку.

Література

1. Президент компанії Amway Даг ДеВос про культуру соціальної відповідальності / Ольга Решетилова, «День» Рубрика: Суспільство, Газета: №67. — 2010.

2. *Friedman M.* Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

3. *Морозова И.С.* Корпоративная социальная ответственность в информационном обществе [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». № 6. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2011/6/Shendrik/>

4. *Werther W.B., Jr., & Chandler, D.A.* (2006). Strategic corporate social responsibility. New York: Sage Publications.

5. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008. — С. 22.