

Литература

1. *Колот А. М.* Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку. — Україна: аспекти праці. — 2010. — № 3. — С. 3—9.
2. Электронный ресурс. — Режим доступа: <http://post.economics.harvard.edu>.
3. Интернет — энциклопедия — Электронный ресурс. — Режим доступа: www.ru.wikipedia.org
4. *Carroll A. B.* Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll. — Business and Society, 1999. — 38 (3): p. 495.
5. *Грицина Л. А.* Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства — Дніпропетровськ: Наука та освіта, 2007. — Т. 2. — 336 с.
6. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. д. э. н., проф. И. Ю. Беляевой, д. э. п., проф. М. А. Эскиндарова. — М.: КНОРУС, 2008. — 422 с.
7. Глобальный договор ООН (UN Global Compact, 2000) — Электронный ресурс. — Режим доступа: globalcompact.org.ua.
8. *Плотников Е.* / Журнал исследований социальной политики. — 2005. — Т. 3. — № 3. — С. 397—409.

Статтю подано до редакції 07.06.12

УДК 331.526

Т. М. Зоря, канд. екон. наук,
доцент. каф. управління персоналом
і економіки праці
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто особливості формування корпоративної соціальної відповідальності як невід'ємної складової розвитку бізнесу і підприємництва. Виявлено основні проблематичні моменти, форми реалізації та пріоритетні напрями розвитку цього процесу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна соціальна відповідальність, бізнес, стратегія, розвиток, соціально активні підприємства, соціальні проекти, соціальна політика

АННОТАЦИЯ. Рассмотрено особенности корпоративной социальной ответственности как неотъемлемой части развития бизнеса и предпринимательства. Выявлены основные проблемные точки,

формы осуществления и приоритетные направления развития этого процесса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес, стратегия, развитие, социально активные предприятия, социальные проекты, социальная политика

Annotation. It is examined the special feature of corporate social responsibility as the integral part of the development of business and enterprise. Are revealed basic problematic points, forms of realization and priority trends in development of this process.

The keywords: corporate social responsibility, business, strategy, development, socially active enterprises, social projects, the social policy

Вступ. У сучасному менеджменті з розвитком соціальної відповідальності бізнесу тісно пов'язане формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, яка ґрунтується на визначенні місії підприємства (її ціннісній орієнтації), розробці пріоритетів і довго-, середньо- та короткострокових цілей [1]. За визначенням Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку соціальна відповідальність у бізнесі — довгострокове зобов'язання компанії поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом. Стратегічні підходи до управління вже стали об'єктивною реальністю ведення бізнесу, без якої підприємства ризикують не вижити в жорсткому конкурентному середовищі. Причому ціннісні орієнтири, місію, своє бачення бізнесу формують не лише виробничі підприємства, але й неприбуткові організації, у тому числі й вузи, коледжі, гімназії. Це складає репутацію організації, її «обличчя».

Постановка проблеми. Ще в недалекому минулому у середовищі бізнесу практично не приділялось уваги соціальній відповідальності та соціальним стратегіям його розвитку. Однак активний розвиток українського бізнесу та його експансія на світові ринки потребує кардинального перегляду підходів до взаємовідношення із суспільством й відповідальності перед ним.

Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні розглядаються у працях З. С. Варналія, В. Є. Воротіна, В. М. Гейця, О. В. Кужель, А. М. Колота, Е. М. Лібанової, С. В. Мельника, Ю. Н. Петрушенка, В. Л. Осецького, В. М. Марченка та ін. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні у 2006 році здійснили Бегма Ю. К., Вінніков О. Ю., Редько О. І. У їхніх працях дається глибокий аналіз форм прояву та практичної соціалізації бізнесу,

але не ставиться питання про можливість перетворення соціальної відповідальності на один з пріоритетних інструментів управління підприємством.

Метою даного дослідження є аналіз особливостей реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Аналіз проблеми. Провідні країни світу акцентували увагу на питанні вимірювання результатів соціально відповідальних корпорацій починаючи з 1990 року. На думку спеціалістів Бостонської дослідницької компанії KLD, у соціально активних компаній доходність продажів на 3 % вища, активів — на 4 %, капіталу і акцій — більша на 10 %, порівняно із структурами які не проявляють себе у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Також доведено, що існує суттєва позитивна кореляція між доходністю активів, продажу, капіталу, акцій і соціальною активністю компаній. Загальний прибуток корпорацій, що мають високі фінансові і соціальні показники, за останні 15 років виріс на 43 %. При цьому названий показник для «звичайних» фінансово успішних компаній зріс лише на 19 % [2, 3].

У деяких країнах світу виділяють три групи соціально відповідального бізнесу: початкову, середню і розвинену. Наприклад, у Польщі у групу «початківців» (початковий рівень), увійшло 40 % компаній переважно малого і середнього бізнесу, діяльність яких характеризується недостатніми знаннями в галузі соціальної відповідальності й незначною активністю у цій сфері. 45 % підприємств складають групу «спостерігачів» (середній рівень), ці організації, як правило використовують ситуаційний діалог із стейкхолдерами і сприймають корпоративну соціальну відповідальність на місцевому рівні. І лише незначна група «піонерів» (розвинений рівень) — 15 % розглядають корпоративну соціальну відповідальність як стратегічну частину розвитку їх загальної бізнес — стратегії, намагаються впроваджувати все нове і прогресивне у сфері управління соціальним розвитком організації.

За типом реалізації політики соціальної відповідальності українські компанії теж можна поділити на три групи: перша — промислові підприємства гірничо-металургійного комплексу, хімічної галузі, машинобудування і енергетики. Це підприємства великого бізнесу, що вирости із колишньої господарської системи радянського періоду, суттєве навантаження у сфері соціальної політики в даному випадку зумовлено певними галузевими та історичними особливостями їх розвитку; суттєві зміни останнім часом у сфері соціальних зобов'язань цих підприємств відбулися внаслідок поліпшення кон'юнктури світових ринків.

Друга — компанії із зарубіжним капіталом, які являються найбільш послідовними реалізаторами корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Найбільше підприємств такого типу спостерігається у банківській сфері, страховій галузі, агропромисловому комплексі. Ці компанії мають можливості переймати досвід материнських структур і спроможні більш комплексно формувати відносини по всіх напрямках корпоративної соціальної відповідальності, проявляти високу активність у різних соціальних ініціативах; Третю групу становлять українські компанії нового періоду з вітчизняним капіталом, які являються лідерами розвитку високотехнологічних галузей економіки, найбільш мобільні у сфері впровадження корпоративної соціальної відповідальності [4].

Переважаюча частина науковців і практиків вважає, що корпоративна соціальна відповідальність є характерною для економічно розвинених країн. В слаборозвинених країнах підприємці більш зацікавлені у збільшенні прибутку та накопиченні капіталу. І лише при завершенні цього етапу з'являється потреба у виробництві якісної продукції та послуг, реалізації їх у відповідності до стандартів охорони навколишнього середовища, розвитку ринку праці, соціального забезпечення та робочої сили, норм якості й обслуговування клієнтів.

В Україні ідея соціальної відповідальності бізнесу лише починає розвиватись і потребує досконалого пакету законодавчих актів. Західний стандарт мотивує підприємця здійснювати добровільні соціальні інвестиції. На відміну від нього, вітчизняні закони мають винятково примусовий характер. Українське законодавство накладає на бізнес низку обов'язкових соціальних функцій, що проявляє їх винятково фіскальне забарвлення. Соціальне страхування, яке за фактом відволікає 41,7 % доходів підприємств, побудовано за принципом безальтернативності. Це примушує працедавців використовувати схеми «тіньової» оплати праці, а отже, обертається штучним скороченням соціальних виплат у майбутньому. Крім того, українське законодавство передбачає мізерний набір преференцій, що спонукають до витрат на соціальні акції. Так, не оподатковуються тільки ті гроші, які становлять 4 % від суми прибутку підприємства, перераховані на рахунок добродійної фундації або організації. Звільняються від сплати ПДВ операції з надання допомоги науковим, культурним, спортивним установам і релігійним організаціям [5].

Вітчизняний бізнес ще не став настільки прибутковим і стійким, щоб значну частину своїх доходів спрямовувати на підтри-

мування соціальних проєктів. Але, поміж тим, потребує застосування системного підходу в корпоративній соціальній відповідальності. Каталізатором цього процесу стало впровадження в Україні у 2006 році принципів Глобального договору ООН та приєднання до нього вітчизняних зарубіжних компаній, що працюють в Україні.

Соціально відповідальною вважається організація, яка відповідає наступним критеріям: а) добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного та регіонального законодавств; б) виробництво та реалізація якісної продукції; в) реалізація корпоративних програм підвищення фаховості співробітників; з охорони та зміцнення здоров'я співробітників; морального стимулювання персоналу; г) реалізація благодійницьких і спонсорських проєктів; д) участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [6].

Відповідно стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності в Україні має передбачити розвиток в трьох напрямках: *перший* — реформа оподаткування, яка націлена на зниження податкового пресу, дасть змогу підприємствам розвивати свої основні фонди і нагромаджувати обігові кошти. Таким чином, у підприємств з'являться додаткові засоби, які можна буде використати на розвиток соціальних програм;

- *другий* — розвиток державної політики, яка спонукає соціальну активність бізнесу, зосереджена на вдосконаленні пенсійної системи. Передусім це стосується легалізації заробітної плати, що вплине на відрахуваннях до бюджету й підвищить платоспроможність держави в соціальній сфері;

- *третій* — має бути спрямований на підтримку державою інноваційних та наукомістких проєктів за допомогою накопичувальної схеми технопарків, яка припускає пільгове оподаткування. З розвитком третього напрямку відкривається можливість підтримувати науково-технічний потенціал країни і зберегти вітчизняні наукові кадри. Крім того, діяльність технопарків забезпечить отримання високотехнологічної, а отже, дорожчої, ніж сировина і напівфабрикати, експортної продукції.

Загалом, соціальна відповідальність бізнесу вигідна не лише суспільству, а й підприємствам. Розширюючи сферу застосування корпоративної соціальної відповідальності, компанії перетворюють її на корпоративну соціальну вигоду. При прийнятті на себе соціальної відповідальності приватні корпорації однозначно отримують позитивні результати, які можна класифікувати на економічні, соціальні та іміджеві.

До економічно-позитивного результату належить отримання прибутку від реалізації соціальних заходів. Оскільки, місце, яке займає в суспільній свідомості дана організація, бере безпосередню участь в економічних відносинах і виконує функцію аналогічну капіталу. Вона визначальним чином впливає на ціну акцій, служить забезпеченням при оформленні кредитів і сприймається банками як гарантія їх повернення. Соціально активним підприємствам, крім ставлення до якості й престижності товарного знаку фірми, додається ще й усвідомлення їх значення для економіки держави, ролі у світовому розподілі праці, а також оцінка їх надійності як партнера суміжниками та інвесторами. Масштаб наявного у соціально активних підприємств соціального капіталу виявляє значний вплив на формування законодавства, надання державних субсидій, започаткування державних програм підтримки бізнесу [7, 8]. Окрім того, внаслідок впровадження корпоративних соціальних проектів знижуються й операційні витрати в деяких ланках бізнесу.

Систематичне здійснення соціальної діяльності формує ділову репутацію й створює стійкий соціальний імідж підприємства. Потрібен тривалий час і великі зусилля, щоб скласти уявлення суспільства про підприємство. Тому дуже важливо, щоб кожний елемент соціальної структури ділової репутації був інформаційно сформований і продекларований самим підприємством. Інакше, масова свідомість, через певні стереотипи, наповнить змістом елемент, що не завжди може піти на користь підприємству: в подальшому, упроваджуючи в масову свідомість нову інформацію, доведеться долати бар'єр вже існуючої установки. Тому підприємство має самостійно обрати шлях соціалізації власної діяльності й відповідальності, зважуючи свої дії й внески з результатами і реакцією на них суспільства.

В кризові періоди розвитку компаній корпоративна соціальна відповідальність бізнесу допомагає їм вийти із скрутного стану, перш за все на основі її раціоналізації: сконцентруватися на її головних пріоритетах; здійснити трансформацію акцентів соціальної стратегії із «зовнішньої» на «внутрішню» (наприклад, на збереження найбільшої кількості робочих місць); використовувати принципи соціально відповідального бізнесу при розробці антикризових заходів, коли зменшення обсягів виробництва чи послуг буде здійснюватися виважено при максимальному урахуванні інтересів як працівників, так і роботодавців; пов'язувати соціальні проекти з економічною діяльністю компанії; прораховувати по-

тенційні конкурентні переваги від використання соціального інвестування; здійснювати перехід від розрізнених і епізодичних спонсорських ініціатив до комплексних програм, які найбільшою мірою відповідають стратегічним цілям бізнесу; забезпечувати управління ризиками, зниження рівня виробничого травматизму і захворюваності працівників, утримання і залучення партнерів/клієнтів, підтримання регіонів бізнесу (зняття соціального напруження) тощо.

Популярною формою соціальної відповідальності, яка отримала широке розповсюдження у зарубіжних країнах, можуть стати програми так званого корпоративного волонтерства, коли співробітники компанії в робочий час виконують певну суспільно корисну роботу — працюють у неприбуткових організаціях, дитячих закладах, займаються благодійництвом. Доцільно відзначити, що завдяки компаніям із зарубіжним капіталом подібна практика існує і в Україні, її використовують деякі транснаціональні корпорації (KPMG, Microsoft).

В Україні ефективна реалізація корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, перш за все, залежить від впровадження послідовної державної політики. Зокрема, це передбачає створення сприятливих умов її стимулювання та полегшення реалізації за допомогою відповідних інструментів. Серед яких можна виділити такі:

- програми економічної мотивації (субсидування зарплати, податкові пільги тощо);

- регулятивні програми (соціальні пункти в державних тендерах, укладання угод між державою та приватним сектором, соціальні пункти в колективних договорах, які дозволять, наприклад, створювати робочі місця для осіб з обмеженою працездатністю та ін.);

- програми примушення (обов'язкове надання відповідної інформації, схеми сертифікації та звітності тощо);

- програми переконання (поширення загальноприйнятих норм і цінностей);

- програми залучення в суспільну діяльність (адміністративна допомога компаніям, які зацікавлені в реалізації програм соціальної відповідальності).

Висновки. Досвід показує, що корпоративна соціальна відповідальність корисна усім — підприємствам, державі, суспільству, й реалізація цільових соціальних програм є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави. У

зв'язку з цим, пріоритетного значення набуває формування у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави та демократичних засад, а серед самих підприємців — стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності компаній на ринку та довгострокового сталого розвитку; створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікації соціально відповідального бізнесу, державних органів влади, засобів масової інформації, громадськості, експертів міжнародних організацій на основі спеціальних подій, Інтернет-ресурсу та співпраці із ЗМІ.

В цілому, означені підходи забезпечать реалізацію найбільш оптимістичного сценарію до формування соціально відповідальності бізнесу і підприємництва українських компаній, сприятимуть можливості довгострокового стійкого розвитку як бізнесу так і суспільства в цілому.

Литература

1. Галушка З. І., Комарницький І. Ф. Стратегічний менеджмент / Зоя Галушка, Іван Комарницький: Навчально-методичний посібник. — Чернівці: Рута, 2006. — С. 35—38.
2. Правила ответственности / Контракты. — 2009. — № 16. — С. 17—20.
3. Сіленко А. Соціальна політика та її пріоритети у перехідному суспільстві // Людина і політика. — 2003. — № 1. — С. 118 — 128.
4. Бегма Ю. К Вінніков О. Ю., Редько О. І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні, / Ю. К. Бегма, О. Ю. Вінніков, О. І. Редько. — К., 2006. — С. 18—26.
5. Федулова Л. І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності // Актуальні проблеми економіки. — 2007, № 3(69). — С. 82—97.
6. www.svb.org.ua
7. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.
8. Мельник С. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. В. Мельник // Економіка та держава. — 2007. — № 5. — С. 72.

Статтю подано до редакції 21.05.12