

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: РОЗУМІННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Софієнко А.В.

Проаналізовано сучасне визначення корпоративної соціальної відповідальності. Досліджено різні підходи в розумінні впливу на формування соціальної відповідальності бізнесу. Розглянуто основні тенденції розвитку соціальної відповідальності та відношення до неї у вітчизняних підприємств.

Актуальність проблеми. Україна, вступивши до Світової організації торгівлі, знаходиться під впливом глобалізації економіки, що має певний прояв у практиці господарювання об'єктів бізнес-середовища. Тому підприємства і регіони закономірно потребують масштабних соціально-економічних перетворень в процесі управління ними. Однією із складових перетворень є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Стандарт SA8000 «Соціальна відповідальність» є складовою умов сучасного партнерства багатьох зарубіжних підприємств. Тому нещодавнє, починаючи із 2005 року, використання КСВ в теорії та практиці України потребує розгляду її розуміння та сприйняття.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. В літературі широко висвітлюється концепція соціальної відповідальності бізнесу, основи якої були закладені в США на початку 20-го сторіччя [1]. Зарубіжна література трактує соціальну відповідальність як безперечне виконання законів та вироблення прибутку [2]. Авторами сучасного менеджменту розглядаються декілька форм соціальної відповідальності, а саме:

- відповідальність за чистоту навколишнього середовища;
- відповідальність перед споживачем;
- відповідальність перед найнятими працівниками.

Деякі автори (Н.Діденко, Г.Павлова) більш глибоко досліджують ціннісний підхід в розкритті поняття соціальної відповідальності починаючи з філософських вчень [3].

Сучасні польські вчені (А.Чубала) стверджують, що більшість компаній в умовах сучасного ринкового середовища приходять до висновку про вміння прийняття стратегічних управлінських рішень, яке визначається поєднанням мети підприємства з цілями суспільства та екологічної безпеки [4]. Деякі науковці розглядають КСВ, проводячи

аналогію її принципів із принципами сучасного маркетингу [5,6]. Тому різне уявлення про соціальну відповідальність підприємства або компанії пояснює і відповідне ставлення до виконання її принципів.

Мета роботи. Дослідження основних тенденцій розуміння корпоративної соціальної відповідальності та відношення до неї об'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. Відправною точкою процесу формування конкурентоспроможного суспільства було підписання 16 грудня 2005 року Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. Деякі автори (Шаповал В.М.) проводять логічну лінію взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та конкурентоспроможністю суспільства через імідж компанії, конкурентоспроможність товарів і послуг, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність регіону [7]. На цей час є вже сформованими принципи, які обумовлюють соціально-відповідальну поведінку промислових підприємств [5]. До них відносять особливу поведінку яка реалізується по відношенню до: персоналу, ділових партнерів, навколишнього середовища, суспільства. Пріоритетність цих принципів для реалізації обиратиме кожне підприємство окремо. Можливо, є необхідним визначити вплив реалізації цих принципів на ефективність роботи підприємства. Якщо впровадження принципів соціально-відповідальної поведінки підприємства впливають на його ефективність, то неминуче потребує дослідження і впливу цих принципів на організацію маркетингу на підприємстві. Такий вплив краще за все проявляється через реалізацію сучасної маркетингової концепції – концепції соціально-етичного маркетингу, провідною ідеєю якого є виробництво і реалізація товарів з урахуванням вимог та інтересів суспільства. Було проведено співставлення принципів соціально-відповідного бізнесу із принципами соціально-етичного маркетингу та виявилось прямий тісний зв'язок між цими складовими різних категорій [6].

За п'ять років свого розвитку Україна у 2010 році опинилася на 162 (із 179 країн світу) місці за індексом економічної свободи, хоча у 2003 році посідала 128 місце. В порівнянні, Росія, яка була на 129 місці на початок зазначеного п'ятиріччя, декілька краще розвивалася бо у 2010 році зайняла більш краще 143 місце. У таблиці 1 представлено динаміку базових індексів зміни рейтингу окремих країн за показником економічної свободи.

Таблиця 1

Індекс зміни рейтингового місця деяких країн світу [7]

Країна	2003 (базовий)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Естонія	1 (8 місце)	1,25	1,75	1,75	1,4	1,5	1,6	2,0 (16 місце)
Литва	1 (27 місце)	0,67	0,85	0,78	0,78	0,96	1,11	1,07 (29 місце)
Чехія	1 (36 місце)	0,97	1,3	1,11	1,08	1,03	1,03	0,94 (34 місце)
Польща	1 (66 місце)	1,21	1,18	1,27	1,36	1,26	1,24	1,08 (71 місце)
Молдова	1 (74 місце)	1,27	1,14	1,18	1,11	1,2	1,62	1,69 (125 місце)
Росія	1 (129 місце)	0,94	1,02	0,99	1,02	1,04	1,13	1,11 (143 місце)
Україна	1 (128 місце)	0,89	0,79	0,86	1,05	1,04	1,19	1,26 (162 місце)

Сприйняття та підтримка державних органів влади в першу чергу визначає ступінь орієнтованості бізнесового суспільства країни на соціальну відповідальність та її дієвість. Так, у Литві була розроблена стратегія КСВ на 2006-2008 рр., реалізація якої і дозволила покращувати позиції країни впродовж 2006-2008 років. У Польщі Міністерство праці створило робочу групу з КСВ, до якої увійшли представники багатьох департаментів, діяльність яких сприяла більш-меншій стабільності позиції цієї країни впродовж 2004-2010 років у цьому рейтингу. В Україні ж немає дієвих державних заходів та програм, які б розвивали та підтримували позитивне сприйняття громадським суспільством та бізнес-суспільством необхідності впровадження КСВ. Українське розуміння того, що соціальна відповідальність бізнесу це складова маркетингового комплексу, спричиняє її підтримування хоча б на якомусь рівні за рахунок соціальних акцій у передвиборчий період.

Українська мережа Глобального Договору діє у напрямленні виконання десяти основних принципів Глобального договору ООН, який на сьогодні об'єднав більш ніж 6500 компаній та організацій з більш як 130 країн світу. До цих принципів належать два принципи щодо прав людини, проголошених міжнародним співтовариством, чотири принципи стосовно трудових відносин, три принципи із захисту навколишнього середовища та один антикорупційний принцип. За результатами дослідження, яке проводилося в Україні у 2011 році за підтримки Посольства Норвегії, було виявлено представників медіа-бізнесу та бізнес-компаній, які демонструють найбільшу соціальну відповідальність [8]. До представників медіа-бізнесу віднесено: «Експерт», «Комерсантъ-Україна», «Компаньон», «Корреспондент», «Едіпрес Україна», «Единственная». До бізнес-компаній віднесено лише: «Київстар», Фонд Віктора Пінчука, Благодійний фонд «Розвиток України», «МакДональдз в Україні», «НІКО-Україна».

Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності було проведено опитування (за методикою 2005 р.) представників підприємств у 2010 році, які володіли інформацією мінімум на 70% щодо КСВ. Якщо у 2005 році чітко визначено було прямий зв'язок ступеня поінформованості та інтенсивності впровадження заходів щодо КСВ із масштабністю підприємства, то у 2010 році такої тенденції не зафіксовано. Кількість об'єктів господарювання, які розуміють, що вони повинні брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем у 2010 році, збільшилася вдвічі у порівнянні із 2005 роком [7].

Найпоширенішим напрямом реалізації КСВ для вітчизняних підприємств є трудова практика (заходи з оплати праці, регулювання робочого часу, відсутність дискримінації при наймі на роботу). Найменш поширеними серед вітчизняних підприємств є заходи щодо захисту природних ресурсів та співпраці з громадою. Так, найпоширенішою є практика впровадження технологій енергозбереження та програм сортування та утилізації відходів. Понад дві третини українських підприємств впевнені, що зазначені заходи впливають на формування позитивного іміджу і створюють переваги перед конкурентами. Однак ще кожна десята компанія України вважає, що виконання принципів КСВ це лише функція держави. Перелік основних стимулів та перешкод у процесі впровадження соціальної відповідальності не змінився.

Висновки. Певний розвиток в процесі обізнаності бізнес-компаній та громадськості в розумінні змісту соціальної відповідальності досягнуто. Враховуючи визначені тенденції за період 2003-2011 років до перспектив впровадження соціальної відповідальності можна віднести проблему розподілу відповідальності між державою, бізнесом та громадськістю в межах реалізації КСВ, а саме починаючи із розробки

дієвої відповідної Національної стратегії до певної необхідності запровадження окремої посади чи відділу з виконання принципів КСВ в організаціях..

Література:

1. Шамхалов Ф.И. Государство и экономика: основы взаимодействия: учебник для ВУЗов. – М.:ОАО «НПО» «Издательство «Экономика», 2000. – 248 с.
2. Завадський Й.С. Менеджмент.Т.1 - К.: Укр.- фінський інститут менеджменту і бізнесу. 1997. – 543 с.
3. Діденко Н., Павлова Г. Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.experts.in.ua. – Заголовок з екрану.
4. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства. // Маркетинг в Україні. 2010, № 4. – С. 56-60.
5. Хамідова А. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості.// Маркетинг в Україні. 2009, – № 2. – С. 38-40.
6. Шацьких К. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку українського бізнесу// Маркетинг в Україні. 2010, – № 5 – С. 55-58.
7. Шаповал В.М. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні та необхідність її державної підтримки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.isr-ua.com . – Заголовок з екрану.
8. Результати дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність через призму ЗМІ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://docs.google.com> . – Заголовок з екрану.
9. Саприкіна М., Зінченко А. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.Csr-ukraine.org. – Заголовок з екрану.

Abstract

Sofienko A.V.
Corporate Social Responsibility: Understanding and modern trends

The contemporary definition of corporate social responsibility. Explored different approaches to understanding the impact on the formation of social responsibility. The main trends in social responsibility and related to it in domestic enterprises.