

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE

У статті розглянуто особливості управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві. Наведено еволюцію підходів до розгляду соціальної відповідальності, основні принципи корпоративної соціальної відповідальності. Визначено особливості моделей корпоративної соціальної відповідальності, а саме англо-американської (американської), європейської та азіатської (японської). Обґрунтовано, що соціально активна діяльність відбивається на рівні конкурентоспроможності організації. На основі закордонного досвіду ведення соціально відповідального бізнесу виділено принципи корпоративної соціальної відповідальності внутрішнього спрямування. Розроблено модель управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві, що передбачає проведення аналізу власного стану корпоративної соціальної відповідальності, вибір еталонів, аналіз практик та досвіду, розроблення власної стратегії.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, управління, конкурентоспроможність.

В статье рассмотрены особенности управления корпоративной социальной ответ-

ственностью на предприятии. Приведены эволюция подходов к рассмотрению социальной ответственности, основные принципы корпоративной социальной ответственности. Определены особенности моделей корпоративной социальной ответственности, а именно англо-американской (американской), европейской и азиатской (японской). Обосновано, что социально активная деятельность отражается на уровне конкурентоспособности организации. На основе зарубежного опыта ведения социально ответственного бизнеса выделены принципы корпоративной социальной ответственности внутреннего направления. Разработана модель управления корпоративной социальной ответственностью на предприятии, которая предусматривает проведение анализа собственного состояния корпоративной социальной ответственности, выбор эталонов, анализ практик и опыта, разработку собственной стратегии.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, управление, конкурентоспособность.

УДК 330.34

Олійник Л.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва,
корпоративної та просторової економіки
Донецький національний університет
імені Василя Стуса

The features of corporate social responsibility management at an enterprise are considered in the article. The strategies of organizations are often subject to changes under the influence of marketing policies and marketing research findings. The current stage of development of market relations and the transformation of the values of society adjust the strategies of behavior in the market by making them social components. Socially-directed business strategies have the same positive impact on society and on companies that use them. The evolution of approaches to the consideration of social responsibility, the basic principles of corporate social responsibility are presented. In the concept of corporate social responsibility, international organizations also set environmental responsibility. The features of corporate social responsibility models are defined: Anglo-American (American), European and Asian (Japanese). It is substantiated that social activity is reflected in the level of competitiveness of the organization. Social activity improves the business reputation of the institution, thereby increasing the market value of the organization, as well as forming a positive public opinion that is reflected in the growth in demand for goods and services of the company. The model of corporate social responsibility management at the enterprise is developed, which involves analysis of the state of corporate social responsibility, selection of standards, analysis of practices and experience, development of own strategy. Corporate social responsibility at the present stage of economic development is a priority aspect of the activity of organizations. There is a certain economic effect from the social activity of the enterprise. The main areas of development of corporate social responsibility are the external component (society, authorities, and environment) and internal (human capital, shareholders, corporate culture). The development of corporate social responsibility at an enterprise begins with the choice of the direction of development of the social policy of the organization.

Key words: social responsibility, corporate social responsibility, management, competitiveness.

Постановка проблеми. Стратегії організацій найчастіше зазнають змін під впливом маркетингової політики та результатів маркетингових досліджень. Сучасний етап розвитку ринкових відносин та трансформація цінностей суспільства коригують стратегії поведінки на ринку шляхом внесення в них соціальних складових. Орієнтація світового суспільства на соціальні потреби, зміщення цінностей споживача з вартості послуг на їх якість та виокремлення глобальних цілей стало розвитку складають підґрунтя для управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємствах. Трансформація людських цінностей привела до імплементації системи соціально відповідального бізнесу в повсякденну діяльність будь-яких установ. Соціально спрямовані стратегії ведення бізнесу однаково позитивно впливають і на суспільство, і на компанії, що їх використовую-

ють. Водночас система корпоративної соціальної відповідальності за умови ефективного впровадження в діяльність установ є важливим фактором підвищення рівня конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення, принципів, функцій, методів соціальної відповідальності розглянуто в роботах таких науковців, як І.О. Ахновська, І.Ю. Беляєва, Н.А. Бочарова, Є.В. Коваленко, Л.В. Кулешова, Д.П. Фролов, А.А. Шулімова. Забезпечення якісного управління соціальною відповідальністю на підприємствах потребує подальших досліджень міжнародної практики та її адаптації до вітчизняних умов.

Постановка завдання. Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні ключових характеристик розвитку корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Орієнтація на сучасного споживача вимагає від підприємства пошуку нових стратегій функціонування в ринковому середовищі. Якість та ціна товару або послуги є вагомим фактором під час здійснення споживчого вибору, але не останню роль відіграє імідж, або гудвіл, компанії. Як правило, споживач більш прихильний до товарів тих компаній, що позиціонують себе як соціально відповідальні.

Організація, що має на меті задоволення не тільки власних потреб, але й суспільства, використовує принципи корпоративної соціальної відповідальності в управлінні компанією. Соціально спрямоване ведення бізнесу дає змогу отримати конкурентні переваги та залучитися підтримкою громадськості. Таким чином, розвиток на підприємстві корпоративної соціальної відповідальності є запорукою підвищення рівня конкурентоспроможності організації та загального добробуту населення, зокрема персоналу організації.

Першим бізнес-адептом концепції соціальної відповідальності вважається Ендрю Карнегі. Він наголошує на двох принципах, а саме принципах добродійності та ефективного управління власністю. Згідно з першим принципом суспільство очікує від бізнесу вкладання ресурсів у розв'язання найбільш актуальних соціальних проблем. Ефективне управління власністю полягає в управлінні власними ресурсами таким чином, щоби під час отримання прибутку водночас задовольнялись інтереси суспільства [1].

Г. Боуен наголошував на особливому статусі соціальної активності, що втілюється в понятті соціальної відповідальності. Він вважав за доцільне для підприємств займати таку соціальну позицію та реалізовувати таку соціальну політику, яка би була очікуваною та бажаною з боку суспільства [2].

К. Девіс у 1960-1970-х рр. теоретично обґрунтовує соціальну відповідальність щодо управлінської діяльності. Він робить спробу поєднати концепцію корпоративної соціальної відповідальності зі стратегією розвитку компанії. За К. Девісом, «реальні рішення у площині соціальної активності ухвалює бізнесмен, а інститут власників визначає лише культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси. Якщо не використовувати владу задля допомоги суспільству та соціальної активності, то можна втратити підтримку з боку громадськості і, відповідно, саму владу [3]».

Існує думка про те, що корпоративна соціальна відповідальність припускає виведення корпоративних дій на рівень, що відповідає переважаючим соціальним нормам, цінностям та очікуванням, тобто всі рішення, що приймаються в організації, розглядаються щодо соціальної корисності. Тільки установа з високими моральними цінностями всередині організації здатна враховувати очікування соціальної сфери в процесі своєї діяльності [4, с. 62].

Значний внесок у розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності зробив А. Керол. Він розглядав корпоративну соціальну відповідальність щодо відповідності економічним, правовим, етичним та дискреційним очікуванням, запропонованим суспільством організації в цей період [5, с. 500].

Теорія корпоративної соціальної відповідальності стала відправною точкою для появи нових концепцій, споріднених з нею, але дебати щодо самого терміна досі не закінчились. В офіційних міжнародних документах, в яких висвітлено поняття корпоративної соціальної відповідальності, методологічною основою стандартів у цій сфері став підписаний у 1999 р. Глобальний договір ООН. Саме тоді з'явився термін «корпоративна соціальна відповідальність». Глобальний договір поєднує зусилля бізнесу, суспільства та ООН щодо реалізації десяти універсальних соціологічних та екологічних принципів [6].

В «Зеленій книзі» Європейського Союзу соціальна відповідальність бізнесу означає інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [7]. Згідно з міжнародними стандартами ISO 26000 соціальна відповідальність – це відповідність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство й довкілля, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству, інтегрована в діяльність усієї організації та узгоджується з міжнародними нормами поведінки [8].

Світова рада бізнесу для сталого розвитку вважає, що корпоративна соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу робити свій внесок у сталий економічний розвиток, трудові відносини з працівниками, їх сім'ями, місцевою спільнотою та суспільством загалом для підвищення якості їх життя [9].

Таким чином, у поняття корпоративної соціальної відповідальності міжнародні організації закладають також екологічну відповідальність, тобто організації несуть відповідальність не тільки за вплив на персонал та суспільство, але й за довкілля, адже їх діяльність відбивається на становищі екологічного стану.

Соціально активна діяльність відбивається на рівні конкурентоспроможності організації. Саме тому розвиток корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві є важливою складовою загальної стратегії розвитку. Ефективність корпоративної соціальної відповідальності досягається шляхом розвитку зовнішніх складових (суспільство, органи влади, навколишнє середовище) та внутрішніх складових (людський капітал, акціонери, корпоративна культура).

Ефективність соціально відповідальних компаній вже доведена на прикладах іноземних корпорацій. Закордонний досвід ведення соціально відповідального бізнесу дає змогу виділити такі засади корпоративної соціальної відповідальності внутрішнього спрямування [10]:

- прагнення до взаєморозуміння та прийняття працівників;
- ефективна організація робочого місця з урахуванням психофізіологічних потреб працівника;
- довіра керівних кадрів до підлеглого їм персоналу;
- ефективність відпочинку та морального задоволення;
- підвищення кваліфікації;
- безпека й охорона праці;
- цілісність організації та співробітників;
- залучення працівників до управління.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності має вплив на людський капітал компанії, суспільство, довкілля, акціонерів, стейкхолдерів, інвесторів, органи влади та, безумовно, є необхідною складовою загальної діяльності підприємства. Внаслідок впровадження соціальної активності підприємство отримує економічні вигоди. Соціальна активність покращує ділову репутацію установи, внаслідок чого збільшує ринкову вартість організації, а також формує позитивну громадську думку, що відображається у зростанні попиту на товари та послуги компанії. Виходячи з вищезазначеного, можемо зробити висновок, що економічний, соціальний, екологічний, фінансовий, освітній та культурний ефект є результатом розвитку корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві.

Розрізняють три види моделей корпоративної соціальної відповідальності, а саме англо-американську (американську), європейську та азіатську (японську). Вони відрізняються одна від одної підходами до впровадження соціальної відповідальності та реалізацією цієї політики.

Англо-американська модель корпоративної соціальної відповідальності характеризується розв'язанням соціальних проблем за допомогою бізнесу, який безпосередньо допомагає організаціям або перераховує кошти благодійним організаціям. Особлива увага приділяється розвитку саме зовнішніх складових корпоративної соціальної відповідальності. Для організацій важливо мати бездоганну репутацію в очах суспільства, тому соціальна діяльність має філантропічне забарвлення. За допомогою органів місцевого самоврядування компанії отримують інформацію про наявні соціальні проблеми, а в процесі їх вирішення висвітлюють результати своєї діяльності. Особливістю американської моделі корпоративної соціальної відповідальності є поєднання робочого часу з волонтерською діяльністю.

Особливості європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності полягають

у впровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності у загальну стратегію діяльності організації. Основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності є підтримка населення щодо заробітної плати, створення сприятливих умов праці, підвищення рівня зайнятості населення та захисту довкілля. Економічний ефект європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності досягається шляхом впливу на економічну, соціальну та екологічну сфери діяльності населення. Додатковою мотивацією впровадження корпоративної соціальної відповідальності у діяльність установи є фінансові та фіскальні стимули з боку держави.

Японській моделі притаманний розвиток внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності та внутрішніх соціальних програм для працівників. Колектив розуміється як «виробнича сім'я», в якій переважає рівне ставлення до кожного співробітника, що формується під впливом ментальних та культурних особливостей населення. Чітко виражений тісний взаємозв'язок між компанією та співробітником внаслідок чинної системи «довічного найму», що передбачає розвиток особи упродовж життя в межах однієї організації.

Між вищезазначеними моделями корпоративної соціальної відповідальності існують значні відмінності, особливо між внутрішньо спрямованою японською стратегією розвитку корпоративної соціальної відповідальності та зовнішнім напрямом розв'язання соціальних проблем американськими організаціями. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності є універсальною та втілює прояви корпоративної соціальної відповідальності двох вищезазначених. Вибір моделі корпоративної соціальної відповідальності залежить від особливостей населення в межах регіону, в якому здійснює діяльність підприємство. Важливими факторами формування власної моделі корпоративної соціальної відповідальності є використання найкращих практик усіх наявних моделей та впровадження їх у власну діяльність.

Закордонний досвід управління корпоративною соціальною відповідальністю є якісним підґрунтям для формування власної вітчизняної системи управління корпоративною соціальною відповідальністю. Закордонні організації є лідерами в рейтингах з корпоративної соціальної відповідальності та займають перші позиції в серії індексів FTSE4Good, World of DJSI та DJSI Europe. Використання досвіду, що схвалений громадськістю та міжнародними організаціями, дасть змогу сформувати ефективну систему управління розвитком корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Модель управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві структурує ключові напрями роботи у сфері корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1). Головною

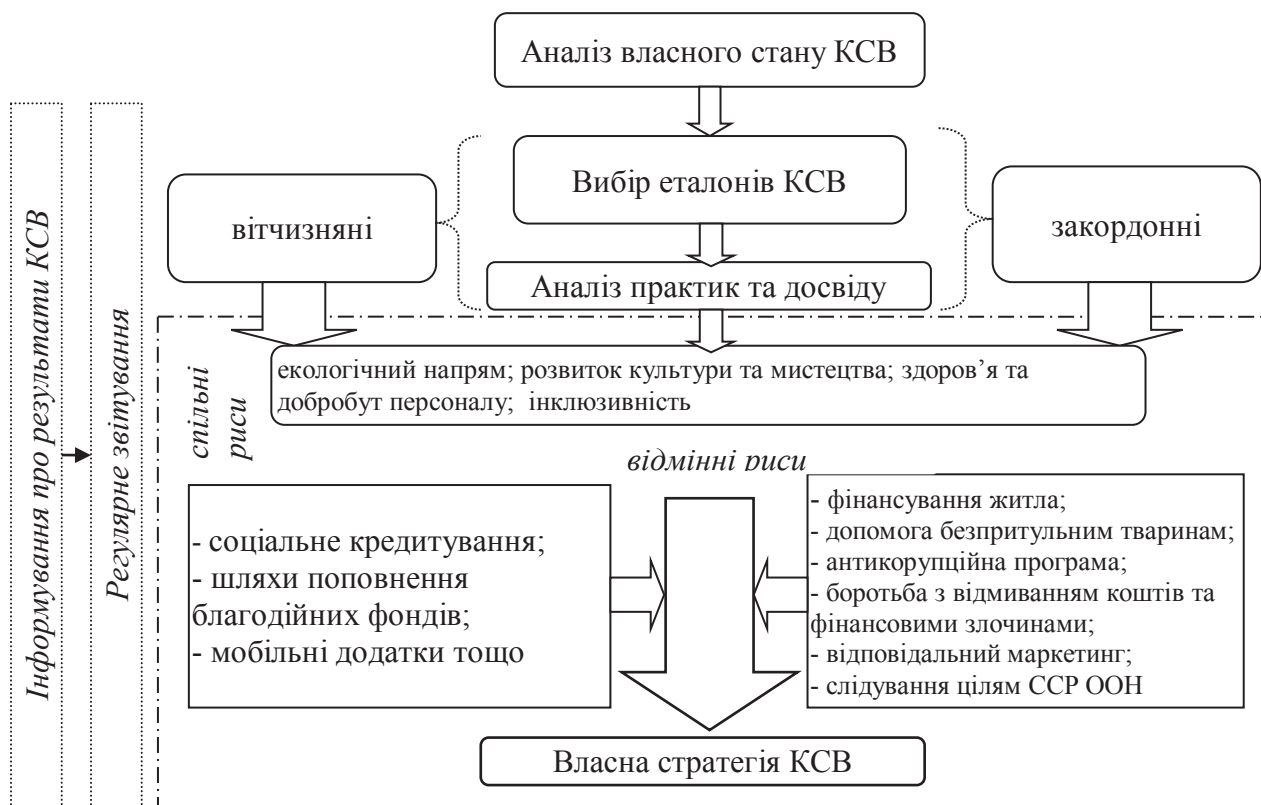


Рис. 1. Модель управління корпоративною соціальною відповідальністю на підприємстві

задачею в процесі упровадження практик є поступова імплементація з концентруванням на якості кожного аспекту корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Науковцями доведено, що розвиток корпоративної соціальної відповідальності має позитивний ефект, тому постійне коригування цілей, принципів та векторів соціальної відповідальності й приведення їх у відповідність з потребами суспільства на національному та суспільному рівнях дадуть змогу підприємству бути конкурентоспроможним внаслідок підтримки різними видами стейкхолдерів.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю спрямоване перш за все на підвищення добробуту суспільства й працівників організації як важливої складової цього суспільства, тому основоположним рішенням для здійснення управління корпоративною соціальною відповідальністю є вибір напрямку розвитку соціальної політики організації.

Висновки з проведеного дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність на сучасному етапі розвитку економіки є пріоритетним аспектом діяльності організацій. Існує певний економічний ефект від соціальної активності підприємства. Основними напрямками розвитку корпоративної соціальної відповідальності є зовнішня складова (суспільство, органи влади, довкілля) та внутрішня складова (людський капітал, акціонери, корпоративна культура). Розвиток корпоративної

соціальної відповідальності на підприємстві починається з вибору напрямку розвитку соціальної політики організації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2 (дата звернення: 13.05.2019).
2. Bowen H. Social responsibilities of the businessman N.Y. : Harper & Row, 1953. 276 p.
3. Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*. 1960. Vol. 2 (3). P. 71.
4. Sethi S. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytic Framework. *California Management Review*. 1975. Vol. 17. P. 58-64.
5. Carroll A.A. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4. P. 497-505.
6. Глобальний договір ООН (Global Compact, 2000). URL: <http://www.globalcompact.org.ua> (дата звернення: 13.05.2019).
7. Green paper Commission of the European Communities "Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility", 2001.
8. Керівництво з соціальної відповідальності. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000. URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fds_26000_rus.pdf (дата звернення: 13.05.2019).

9. Краплич Р. та ін. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу. Досвід Фондації Острозьких : посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. Рівне : Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. 74 с.

10. Как добиться успеха. Практические советы деловым людям / под ред. В.В. Хруцкого. Москва : Политиздат, 1991. 510 с.

REFERENCES:

1. Kolot A.M. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evoliutsiia ta rozvytok teoretychnykh pohliadiv [Corporate social responsibility: evolution and development of theoretical views]. *Economic theory*, no. 4, pp. 5-26. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2 (accessed: 13 May 2019).

2. Bowen H. (1953) Social responsibilities of the businessman. N.Y. : Harper & Row (in English).

3. Davis K. (1960) Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, no. 2 (3), p. 71.

4. Sethi S. (1975) Dimensions of Corporate Social Performance. An Analytic Framework. *California Management Review*, no. 17, pp. 58-64.

5. Caroll A.A. (1979) Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, vol. 4, pp. 497-505.

6. Hlobalnyi dohovir OON (UN Global Compact, 2000). Available at: <http://www.globalcompact.org.ua> (accessed: 13 May 2019).

7. Green paper Commission of the European Communities "Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility", 2001 (in English).

8. Kerivnytstvo z sotsialnoi vidpovidalnosti. Mizhnarodnyi standart ISO/FDIS 26000 (Social Responsibility Guide. International Standard ISO/FDIS 26000). Available at: http://www.ksovok.com/doc/iso_fds_26000_rus.pdf (accessed: 13 May 2019).

9. Kraplych R. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu: Dosvid Fundatsii Ostrozkykh (Corporate Social Responsibility of Ukrainian Business: The Experience of the Ostrozky Foundation). Rivne : Fundatsiia im. kniaziv-blahodiinykiv Ostrozkykh (in Ukrainian).

10. Khrutskiy V. (1991) Kak dobitysia uspeha: Prakticheskie sovetyi delovym lyudyam (How to achieve success: Practical advice to business people). Moskva : Politizdat (in Russian).

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MANAGEMENT AT AN ENTERPRISE

Actuality. The features of corporate social responsibility management at an enterprise are considered in the article. The strategies of organizations are often subject to changes under the influence of marketing policies and marketing research findings. The current stage of development of market relations and the transformation of the values of society adjust the strategies of behavior in the market by making them social components. Socially-directed business strategies have the same positive impact on society and on companies that use them.

The purpose of the article. The purpose of the article is to provide theoretical substantiation of key characteristics of corporate social responsibility development of at an enterprise.

Methodology. The methods of the study are represented by logical and situational analysis, analysis, synthesis, grouping and comparison.

Results. The evolution of approaches to the consideration of social responsibility, the basic principles of corporate social responsibility are presented. In the concept of corporate social responsibility, international organizations also set environmental responsibility. Organizations are responsible not only for the impact on staff and society, but also on the environment, because their activities are reflected in the state of the ecological state.

The features of corporate social responsibility models are defined: Anglo-American (American), European and Asian (Japanese). Anglo-American model of corporate social responsibility is characterized by solving social problems through business, which directly helps organizations or transfers funds to charitable organizations. The features of European model of corporate social responsibility are the implementation of the principles of corporate social responsibility in the overall strategy of the organization. The main areas of corporate social responsibility are: support of the population in matters of wages, creation of favorable working conditions, increase of employment level and protection of the environment. Japanese model is characterized by the development of an internal component of corporate social responsibility and internal social programs for employee.

It is substantiated that social activity is reflected in the level of competitiveness of the organization. Social activity improves the business reputation of the institution, thereby increasing the market value of the organization, as well as forming a positive public opinion that is reflected in the growth in demand for goods and services of the company.

The model of corporate social responsibility management at the enterprise is developed, which involves analysis of the state of corporate social responsibility, selection of standards, analysis of practices and experience, development of own strategy.

Corporate social responsibility at the present stage of economic development is a priority aspect of the activity of organizations. There is a certain economic effect from the social activity of the enterprise. The main areas of development of corporate social responsibility are the external component (society, authorities, and environment) and internal (human capital, shareholders, corporate culture). The development of corporate social responsibility at an enterprise begins with the choice of the direction of development of the social policy of the organization.

Value/originality. The model of corporate social responsibility management at an enterprise is developed.