

УДК 338.22:136.334.3

[https://doi.org/ 10.35546/kntu2078-4481.2019.4.18](https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2019.4.18)

О.В. КОКОРЕВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-9918-2278

ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Соціальна відповідальність підприємства є однією із складових його корпоративної стратегії розвитку. Єдиного погляду щодо сутності визначення поняття «соціальна відповідальність» та показників, що її складають немає. Суперечливим питанням залишається процес оцінки ефективності соціальної діяльності підприємств.

Метою статті є визначення складових соціальної відповідальності підприємства, групування та аналіз кількісних показників соціальної відповідальності підприємства.

Концепція соціальної відповідальності розвивається на міжнародному рівні, усе більш складним стає її зміст. Серед усіх аспектів соціальної відповідальності найбільший інтерес представляє її етична складова. На думку автора, під нею розуміється добровільно прийняті правила поведінки, що забезпечує суспільно корисні дії і, не дозволяють підприємству або його окремим співробітникам досягати своїх цілей за рахунок інших людей, підприємств або суспільства в цілому. У статті наведені приклад соціально відповідального підприємства в Україні.

Підкреслено особливості корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Зроблено висновок про те, що становлення соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу і підприємництва в порівнянні з розвиненими країнами помітно відстає. При цьому соціально активними підприємствами в Україні в основному є філії і представництва великих міжнародних корпорацій, і фактично відсутні представники малого та середнього бізнесу країни. Тим не менш, в країні постійно збільшується число соціально відповідальних підприємств, що залучені у благодійні програми, які відкрили свої власні благодійні фонди і реалізують стратегічні благодійні ініціативи.

Ключові слова: соціальна відповідальність підприємства, бізнес і відповідальність, кількісні та якісні показники, корпоративна стратегія.

О.В. КОКОРЕВА

Херсонский национальный технический университет

ORCID: 0000-0001-9918-2278

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВЛЯЮЩИХ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Социальная ответственность предприятия является одной из составляющих его корпоративной стратегии развития. Единого мнения о сущности определение понятия «социальная ответственность» и показателей, составляющих ее нет. Противоречивым вопросом остается процесс оценки эффективности социальной деятельности предприятий.

Целью статьи является определение составляющих социальной ответственности предприятия, группировка и анализ количественных показателей социальной ответственности предприятия.

Концепция социальной ответственности развивается на международном уровне, все более сложным становится ее содержание. Среди всех аспектов социальной ответственности наибольший интерес представляет ее этическая составляющая. По мнению автора, под ней понимается добровольно принятые правила поведения, обеспечивает общественно полезные действия и не позволяют предприятию или его отдельным сотрудникам достигать своих целей за счет других людей, предприятий или общества в целом. В статье приведены пример социально ответственного предприятия в Украине.

Подчеркнуто особенности корпоративной социальной ответственности в Украине.

Сделан вывод о том, что становление социальной ответственности отечественного бизнеса и предпринимательства по сравнению с развитыми странами заметно отстает. При этом социально активными предприятиями в Украине в основном есть филиалы и представительства крупных международных корпораций, и фактически отсутствуют представители малого и среднего бизнеса страны. Тем не менее, в стране постоянно увеличивается число социально ответственных предприятий, участвующих в благотворительные программы, которые открыли свои собственные благотворительные фонды и реализуют стратегические благотворительные инициативы.

Ключевые слова: социальная ответственность предприятия, бизнес и ответственность, количественные и качественные показатели, корпоративная стратегия.

O. KOKOREVA
Kherson National Technical University
ORCID: 0000-0001-9918-2278

DETERMINATION OF THE COMPONENTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Corporate social responsibility is one of the components of its corporate development strategy. There is no single view as to the definition of the concept of "social responsibility" and its constituent indicators. The process of assessing the efficiency of social activities of the enterprises is a controversial issue.

The purpose of the article is to identify the components of corporate social responsibility, grouping and analysis of quantitative indicators of corporate social responsibility.

The concept of social responsibility is developing internationally, and its content is becoming more complex. Among all aspects of social responsibility, the ethical component is of greatest interest. According to the author, it means voluntarily adopted rules of behavior that provide socially beneficial actions and do not allow the enterprise or its individual employees to achieve their goals at the expense of other people, businesses or society as a whole. An example of a socially responsible enterprise in Ukraine is given in the article.

The peculiarities of corporate social responsibility in Ukraine are pointed out.

It is concluded that the development of social responsibility of domestic business and entrepreneurship in comparison with developed countries falls significantly behind. At the same time, socially active enterprises in Ukraine are mainly branches and representative offices of large international corporations, and in fact there are no representatives of small and medium business in the country. However, the number of socially responsible enterprises involved in charitable programs, which have developed their own charitable foundations and implement strategic charitable initiatives, is steadily increasing in the country.

Keywords: corporate social responsibility, business and responsibility, quantitative and qualitative indicators, corporate strategy.

Постановка проблеми

В останні роки у ЗМІ висвітлювалася здебільше соціальна бізнесова практика, відома як благодійність. Філантропія та пожертвування на соціальні потреби досі сприймаються як найпоширеніша форма соціальної відповідальності в Україні. У той же час існує практика, що демонструє ширше залучення бізнесу до соціальної діяльності на робочому місці, а також відносно покупців і постачальників. Отже, соціальна відповідальність підприємств стає частиною соціального та бізнесового життя та переходить від простіших до більш розвинених форм і концепцій.

Сьогодні соціальна відповідальність підприємства є однією із складових його корпоративної стратегії розвитку. Реалізація принципу соціальної відповідальності пов'язана з публічно-правовим регулюванням фондів грошових коштів, тобто правове регулювання стосунків з розподілу прибутку повинне забезпечувати використання частини прибутку комерційних організацій в цілях здійснення соціальної функції і фінансування соціальних проблем суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Соціальна відповідальність розцінюється як вимірник впливу підприємств на сфери стійкого розвитку суспільства. Термін «соціальна відповідальність» досі є предметом теоретичних дискусій. Вивченню цього питання присвячені праці науковців А. Беляєва, С. Гончарова, К. Девіса, П. Друкера, Д. Карнегі, С. Перегудова, С. Туркіна, М. Фрідмана та інших. В роботах вищезазначених фахівців розглядаються стосунки між підприємством, країною і суспільством через вплив на суспільство в цілому, види і масштаби соціальної підтримки, етапи впровадження соціальних програм в діяльність підприємств та ін. Проте, в результаті проведеного аналізу наукових напрацювань, можна дійти висновку, що до сих пір немає єдиного погляду щодо сутності визначення «соціальна відповідальність» та показників, що її складають. Суперечливим питанням залишається процес оцінки ефективності соціальної діяльності підприємств.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є визначення складових соціальної відповідальності підприємства, групування та аналіз кількісних показників соціальної відповідальності підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження

Концепція соціальної відповідальності підприємств як ідея стійкого розвитку була сформульована в 1992 р. на всесвітньому саміті в Ріо-де-Жанейро, коли ряд транснаціональних компаній, що об'єдналися під назвою Всесвітньої ділової ради із стійкого розвитку (World Business Council for Sustainable Development), змогли запропонувати програму саморегулювання. З цієї миті переважає думка, що приватні підприємства за власною ініціативою зобов'язані грати важливу роль в досягненні «громадських цілей» під прапором «корпоративного громадянства» (corporate citizenship) і вести бізнес з урахуванням інтересів різних «зацікавлених сторін» (stakeholders), щоб спільно досягти заявленої мети

«стійкого розвитку»[5]. До розвитку міжнародної концепції соціальної відповідальності в 1999 р. ООН прийняла Глобальний пакт (міжнародний моральний кодекс), що визначає всесвітні етичні принципи в сферах прав людини, трудових стандартів і довкілля. Цими принципами офіційно керуються 44 великих корпорацій світу.

Просуванням концепції соціальної відповідальності займається провідне об'єднання корпорацій США Business for Social Responsibility (Бізнес за соціальну відповідальність). Їм запропоновано таке розуміння цього терміну: «досягнення комерційного успіху шляхами, які обґрунтовані на етичних нормах і повазі до людей, співтовариств, довкілля» [2]. Політика соціальної відповідальності інтегрується в процес бізнесу, ланцюжка постачань, процедури ухвалення рішень на усіх рівнях діяльності підприємства і включає відповідальність за поточну і минулу діяльність, а також майбутній вплив діяльності на зовнішнє середовище.

Єдиного авторитетного визначення цього терміну немає. Різні організації пропонують різні визначення, хоча в них є спільна основа: соціальна відповідальність підприємств переймається тим, як компанії керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство.

Виділяють три напрями відповідальності підприємств: соціальне, екологічне і фінансове. Сучасні реалії вимагають радикального перегляду існуючої доктрини ведення бізнесу. Орієнтація лише на економічну складову втрачає безумовну соціальну значущість.

Підвищується значення етичної компоненти, увага до соціальних проблем як у середині, так і поза компанією стає чинником ділового успіху. Таким чином, концепція соціальної відповідальності розвивається на міжнародному рівні. Її зміст стає усе більш складним. Відповідно до інтересів соціальних груп підприємства виділяють складові частини соціальної відповідальності: економічна, юридична, етична, екологічна, дискреційна, філантропічна і політична. Детальніше розглянемо їх у табл. 1.

Таблиця 1

Складові частини соціальної відповідальності та їх кількісні показники

Складові частини	Показники
Економічна	Рівень заробітної плати, кількість робочих місць; темпи покращення умов праці; рівень зайнятості серед молодих фахівців; темпи зростання інвестицій в персонал (навчання, на лікування співробітників і дітей співробітників; певні виплати); темпи зростання соціальних відрахувань на одного працівника
Юридична	Величина та кількість податків і обов'язкових платежів
Етична	Максимальний рівень дотримання етичних вимог
Екологічна	Компенсація шкоди, заподіяної довкіллю; інвестиції на природоохоронні заходи; економія об'ємів теплової енергії; кількості викидів шкідливих речовин в довкілля
Дискреційна	Внесок у розвиток суспільства і поліпшення якості його життя
Філантропічна	Зміцнення репутації гідного корпоративного громадянина, фінансування і реалізація благодійних та соціальних проектів
Політична	Відповідність політики, інтересів і стратегії підприємства до політики країни

Серед усіх аспектів найбільший інтерес представляє етична відповідальність підприємства. Під такою розуміється добровільно прийняті правила поведінки, що забезпечує суспільно корисні дії і, що не дозволяють підприємству або його окремим співробітникам досягати своїх цілей за рахунок інших людей, підприємств або суспільства в цілому. Етична поведінка не регламентується законодавством і не завжди служить прямим економічним інтересам підприємства. Підприємство, що приймає етичні рішення, чесно дотримується прав своїх співробітників і поводить з ними однаково, за винятком тих випадків, коли цього вимагають організаційні цілі і завдання.

Яскравим прикладом соціально відповідального підприємства в Україні є машинобудівний завод «Енергомашспецсталь» м. Краматорськ, Донецької області. На сайті підприємства наведені всі заходи щодо забезпечення екологічної безпеки при виробництві продукції, безпеки праці, медичного страхування працівників та багато іншого [4]. Підприємства більше не можуть функціонувати і застосовувати традиційні економічні моделі. Нині для реалізації нових проектів необхідно враховувати ряд чинників: законодавчі і правові зміни, обмеженість ресурсів, зростаючу роль співтовариства і потреби у висококваліфікованих кадрах, а також взаємодію з ринковими контрагентами. Це вимагає нової концепції управління, орієнтованої на стійкий розвиток підприємств і суспільства в цілому. Поняття «стійкого розвитку» формується з наступних ключових аспектів:

- стабільне функціонування підприємств в довгостроковому періоді, управління ризиками, забезпечення показників зростання, рентабельності і робочих місць;

- раціональне використання природних ресурсів і зниження дії на довкілля;

- стійкий розвиток життя співтовариства, підвищення якості і рівня життя людей [1, с.125].

Практика застосування соціальної відповідальності підприємствами в Україні повинна виходити з того, що наше суспільство є не настільки відкритим, щоб механізм класичної моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) не давав збоїв. Значною мірою цим фактом пояснюються багато особливостей в розвитку КСВ в Україні:

- підхід до соціального інвестування є несистемним;

- під КСВ найчастіше розуміються спонсорство і меценатство;

- податкові надходження до обласних бюджетів часто заміщаються благодійними пожертвуваннями;

- пожертвування збираються вибірково за непередбачуваними правилами;

- витрачання зібраних коштів є у край непрозорим;

- розуміння КСВ у край політизоване;

- інвестовані кошти витрачаються неефективно;

- консервується застаріла структура соціальної сфери;

- виникає сумнів в здатності влади представляти дійсні інтереси суспільства.

При грамотному підході соціальний аспект бізнес-діяльності може істотно поліпшити репутацію компанії. Відбувається це за рахунок наступних чинників:

- зростання об'ємів продажів;

- укріплення позицій бренду;

- розширення можливостей залучення, мотивації і винагороди співробітників;

- скорочення виробничих витрат;

- підтримка інвесторів.

При усіх потенційних вигодах особливість практики корпоративної соціальної відповідальності підприємств полягає в тому, що максимальну користь з неї компанія може отримати, коли про її соціальні ініціативи говорять і пишуть. Для успішного вирішення цього завдання важливо правильно вибрати напрям соціально відповідальної роботи і розробити доречну і дієву комунікаційну кампанію по просуванню цієї роботи.

КСВ принесе максимум користі суспільству і самій компанії, якщо дотримані наступні три умови:

1. Вибір напрямку соціально відповідальної роботи, яке логічно вписується в стратегію компанії і не суперечить її цінностям і стилю ведення бізнесу.

2. Готовність компанії виділяти ресурси на соціально відповідальну роботу, у тому числі, тимчасові і людські.

3. Розуміння компанії того, що вона знає, як вимірювати ефективність соціально відповідальних ініціатив і як грамотно відображати свої досягнення на цьому терені.

Таким чином, деталізуючи поняття корпоративної соціальної відповідальності, відмітимо, що ця концепція є сукупністю цілеспрямованих заходів за рішенням соціально-економічних і правових проблем як самого підприємства, так і регіону його присутності шляхом вкладення коштів в різні програми, здатні принести в довгостроковому періоді вигоду усім учасникам процесу. При цьому повернення засобів в традиційному розумінні не є обов'язковою умовою соціального інвестування – результат може оцінюватися і непрямими якісними показниками у вигляді соціального ефекту (підвищення якості відтворення трудових ресурсів) або вигоди для бізнесу (зростання іміджу, підвищення репутації) [3, с. 422].

Залучення України до процесів розширення соціальної відповідальності є важливою проблемою, рішення якої дозволить направити український бізнес в русло глобальних світових тенденцій підприємництва, підвищити конкурентоспроможність українських компаній в умовах світової конкурентної боротьби, що загострюється, і підняти український бізнес на якісно новий рівень. В якості шляхів вирішення поставленої проблеми можна виділити необхідність розробки і прийняття чіткої законодавчої бази, яка створила б правові рамки соціально відповідальної поведінки і була б націлена на його оптимізацію. Необхідним заходом є забезпечення державою суворого дотримання існуючих законів, приведення усіх без виключення підприємств до рівня базової соціальної відповідальності. Більше того, початковою умовою становлення моделі соціально відповідального бізнесу в Україні повинні стати не просто її законодавче оформлення і застосування до порушників цього законодавства державного примусу і покарання, а внутрішнє фірмове усвідомлення цінностей соціальної відповідальності, їх прийняття і реалізація в повсякденній діяльності. Іншими словами, не прийняття соціальної відповідальності як формального інституту, а усвідомлення її як неформальної норми. При цьому важливе значення набуває необхідність проведення відповідної моральної підготовки керівників і менеджерів – лідерів українського бізнесу. Виконання цих засадничих умов становлення соціальної

відповідальності бізнесу в Україні дозволить поставити вітчизняне підприємництво на загальносвітову платформу ведення бізнесу і представити українські бізнес-структури в якості повноцінних і конкурентоздатних партнерів.

Висновки

Тема соціальної відповідальності все більше актуалізується у свідомості українського бізнесу, оскільки підприємства є не лише основою економічних стосунків, але впливають на соціальні процеси, котрі відбуваються в суспільстві. Бізнес стає усе більш залученим в життя суспільства, виходить за рамки його професійної орієнтації. Він повинен вибудовувати стосунки з множиною взаємозалежних осіб, оскільки на його діяльність, окрім внутрішнього середовища, має вплив зовнішнє оточення - влада, некомерційні організації, споживачі, ЗМІ, міжнародні організації і партнери, жителі території, на якій безпосередньо розташовано підприємство. Нажаль, в реаліях нашої країни значна кількість підприємств не зацікавлені в переході на нову модель ведення бізнесу, тому що здебільш виконується стратегія «виживання» в умовах кризового стану соціальної, політичної і економічної сфери України. Із зарубіжного досвіду найактивніше запозичується практика публікації щорічного відкритого соціального звіту компаній про результати їх діяльності. Цей документ потрібний будь-якій компанії, але адресований він досить вузькій зацікавленій групі – діловому товариству. Для встановлення діалогу з населенням потрібні інші підходи. Тим не менш в країні постійно збільшується число соціально відповідальних підприємств, що залучені у благодійні програми, які відкрили свої власні благодійні фонди і реалізують стратегічні благодійні ініціативи. Проте становлення соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу і підприємництва в порівнянні з розвиненими країнами помітно відстає. При цьому соціально активними підприємствами в Україні в основному є філії і представництва великих міжнародних корпорацій, і фактично відсутні представники малого та середнього бізнесу країни.

Список використаної літератури

1. Брянцева И.В. Экономическая устойчивость предприятия: сущность, оценка, управление. Хабаровск: Изд-во Хабаровского государственного технического университета, 2003. 211 с.
2. Center corporate social responsibility development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/> (дата звернення 15.10.2014).
3. Черната Т.М., Горохова Т.В. Формування цілісної оцінки корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах промислової галузі // Економічний аналіз: зб. наук. праць/ Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С.І. Шкарбан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського економічного університету «Економічна думка», 2011. – Вип. 9. – Частина 2. – 439 с.
4. Сайт машинобудівельного заводу Енергомашспецсталь м. Краматорськ [Електронний ресурс] – Режим доступу. – URL: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/8305-2013-06-29-00-05-17/> (дата звернення 15.10.2014).
5. Sustainable Business [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://csrjournal.com/> (дата звернення 15.10.2014).

References

1. Briantseva Y.V. Ekonomicheskaya ustoichyivost predpriyatiya: sushchnost, otsenka, upravleniye. Khabarovsk: Yzd-vo Khabarovskoho hosudarstvennoho tekhnicheskoho unyversyteta, 2003. 211 p.
2. Center corporate social responsibility development [Elektronnyi resurs] — Rezhym dostupu. — URL: <http://csr-ukraine.org/> (data zvernennia 15.10.2014).
3. Chernata T.M., Horokhova T.V. Formuvannia tsilisnoi otsinky korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na pidpriyemstvakh promyslovoi haluzi // Ekonomichniy analiz: zb. nauk. prats/ Ternopilskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet; redkol.: S.I. Shkarban (holov. red.) ta in. — Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopils'koho ekonomichnoho universytetu «Ekonomichna dumka», 2011. Vyp. 9. Chastyna 2. 439 p.
4. Sait mashynobudivelnogo zavodu Enerhomashspetsstal m. Kramatorsk [Elektronnyi resurs] — Rezhym dostupu: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/8305-2013-06-29-00-05-17/> (data zvernennia 15.10.2014).
5. Sustainable Business [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://csrjournal.com/> (data zvernennia 15.10.2014).