

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто аспекти впливу корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства. Розкрито переваги, які надає для бізнесу реалізація корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано практичні кроки для забезпечення безпеки товарів, оскільки відповідальність перед споживачами є важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу.

In the article the aspects of influence of corporate social responsibility are considered on efficiency of operating activity of enterprise. Advantages which are given for business by realization of corporate social responsibility are exposed. Practical steps are offered for providing of safety of commodities, as responsibility before users is the important constituent of social responsibility of business.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні однією з найважливіших умов стабільності держави є гармонізація відносин бізнесу, влади і суспільства. Це можливо досягти тільки завдяки створенню системи взаємних зобов'язань між ними. Для України стає важливим створення умов для розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка має істотний вплив на всю ділову активність. Міжнародні нормативи корпоративної соціальної відповідальності це той механізм, за допомогою якого може бути досягнута ефективна їх взаємодія. Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності стають все більш потрібними, оскільки значення бізнесу у суспільстві давно вийшло за межі лише прагнення до прибутку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Даною проблемою займалися такі відомі вчені як А.Г. Гранберг, М.М. Циканова, Є.С. Шопхоева, Є. Лазоренко, А.С. Курочкін та інші. Сьогодні концепцію корпоративної соціальної відповідальності поширюють і прагнуть інтегрувати у всю ділову активність перш за все всі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації. Одночасно вона має значний вплив також на малий і середній бізнес.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вивчення літератури, присвяченої проблематиці корпоративної соціальної відповідальності, показує, що соціальну відповідальність дослідники розглядають виключно з погляду підтримки соціально незахищених верств населення, спонсорської допомоги, молодіжних програм тощо. Проте недостатньо висвітлений вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності.

Формулювання цілей статті. Розглянути теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності. Визначити значення КСВ – стратегії на ефективність операційної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття корпоративної соціальної відповідальності виникло у кінці двадцятого століття, воно ще не цілком утверджено і формулюється по-різному, але незмінною залишається його суть – бізнес повинен бути соціально-орієнтованим по відношенню до власних працівників, держави, суспільства, навколишнього середовища і споживачів своєї продукції. Вищим рівнем корпоративної соціальної відповідальності визнається добродійність і меценатство, базовим рівнем – дотримання законів і сплата податків.

Відмінності у трактуванні поняття корпоративна соціальна відповідальність породжені багато в чому суперечками про цілі діяльності комерційних організацій. Згідно з одним із підходів бізнес повинен переслідувати тільки економічні цілі, прагнути до

максимальної ефективності використання своїх ресурсів не порушуючи законів і норм державного регулювання.

Інший підхід полягає в тому, що організації несуть відповідальність перед співтовариством у якому діють, крім забезпечення зайнятості, ефективності своєї діяльності, отримання прибутку етичним шляхом [1,с.39].

Якщо узагальнити визначення КСВ більше п'ятдесяти міжнародних організацій, серед яких Всесвітній Банк, ООН, Business for Social Responsibility, Caux Round Table, Corporate Citizenship International, European Academy for Business in Society, European Association of Communication Agencies (EACA), International Business Leaders Forum (IBLF), Market Opinion Research Institute (MORI), Social Accountability International і World Business Council Sustainable Development, то соціальна відповідальність як підхід до бізнесу володіє наступним набором характеристик:

- КСВ – це добровільний вибір компанії в умовах конкуренції, що посилюється, і зниження довіри до бізнесу;
- КСВ виходить за межі зобов'язань, указаних бізнесу законодавством, щодо сплати податків, створення робочих місць і генерації прибутку;
- КСВ включає всіх членів місцевого співтовариства: бізнес, ЗМІ, владу, населення, інвесторів тощо;
- КСВ – це не засіб вирішити проблеми суспільства за рахунок бізнесу, а можливість для бізнесу брати участь у розвитку середовища, в якому він працює;
- КСВ – це підхід до стійкого розвитку з прямим (як правило, довгостроковим) впливом на фінансові показники компанії.

С. Мельник зазначає, що соціальна відповідальність бізнесу – сфера діяльності корпорації, компанії, підприємства, фірми, установи, організації, що діє на тристоронній основі (роботодавці, органи виконавчої влади, профспілки) шляхом вирішення соціально значущих проблем як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівнях; добросовісна ділова практика, розвиток персоналу підприємства, охорона здоров'я працівників і безпечні умови праці, охорона довкілля, використання ресурсозберігаючих технологій, а також розвиток суспільства на мікрорівні, що має на меті як досягнення найвищих результатів та високого рівня конкурентоспроможності, так і забезпечення соціальної злагоди й суспільного розвитку в цілому [2,с.32].

У документах Європейської Комісії подано таке визначення: корпоративна соціальна відповідальність є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у покращенні життя суспільства та захисті довкілля. Багато фахівців ототожнюють поняття «корпоративна соціальна відповідальність» і «соціальна відповідальність». Стосовно терміна «соціальна відповідальність», то Х. Гордон Фітч ще в 70-х роках минулого століття зазначав, що соціальна відповідальність – це спроба вирішити соціальні проблеми, які повністю або частково спричинені діяльністю компаній. Тому поняття «корпоративна соціальна відповідальність» ширше, оскільки охоплює не лише соціальну, й економічну та екологічну сфери. Основні функції корпоративної соціальної відповідальності представлені на рис.1.

Всесвітнє визнання, концепція корпоративної соціальної відповідальності отримала у 2000 році у межах Глобального договору встановленого Генеральним Секретарем ООН Кофі Аннаном як добровільна корпоративна цивільна ініціатива. Згідно з опитуванням ООН реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності займаються в Україні 75,8% бізнес – структур. Серед близько 3800 комерційних компаній, які підписали «Глобальний Договір ООН», на початок 2008р., за даними офіційного веб-сайту Української мережі Глобального Договору ООН, налічується понад 90 учасників із нашої країни [3,с.9].

Мета Глобального договору, за словами Генерального секретаря Кофі Аннана, полягає в тому, щоб сприяти формуванню «Загальних цінностей і принципів, які нададуть глобальному ринку людське обличчя». На сьогоднішній день до Глобального договору

приєдналися близько 5000 компаній зі 120 країн світу, що представляють найрізноманітніші галузі економіки і регіони світу.



Рис.1. Основні функції корпоративної соціальної відповідальності [4,с.22]

Проблематика корпоративної соціальної відповідальності під впливом низки чинників стала частиною бізнес – стратегії і операційній діяльності деяких впливових компаній у світі. До таких чинників можна віднести:

- управління ризиками (економічні, політичні, ринкові, технологічні, конкурентні, соціальні);
- маркетингове позиціонування (репутація, корпоративний бренд);
- інвестиційні можливості (практика запити КСВ – стратегії підприємства перед розглядом інвестиційної або кредитної заявки);
- цивільне позиціонування (довіра, прозорість, вплив політиків, локальних громадських і міжнародних організацій);
- організаційна культура (впроваджені ключові показники оцінки ефективності, стандарти корпоративного управління і ділової етики на рівні підприємства).

Для успішного здійснення корпоративної соціальної відповідальності підприємства розробляють стратегію. Стратегія щодо корпоративної соціальної відповідальності є корпоративним документом, у якому визначаються цінності і стандарти, згідно яким здійснюється операційна діяльність підприємства. Успіх компанії у цій сфері залежить від її професійності, якості відносин із групами зацікавлених сторін.

А.С. Курочкін вважає, що стратегія підприємства полягає у тому, щоб за допомогою операційної системи виробляти продукти або надавати послуги з метою задоволення основних потреб споживачів [5,с.14].

Операційна стратегія виробляється у межах корпоративної стратегії розвитку підприємства з урахуванням місії і загальних цілей підприємства.

Операційна стратегія полягає у розробці загальної політики і планів використання ресурсів підприємства, які націлені на максимально ефективну підтримку його довгострокової конкурентної стратегії.

Операційна діяльність підприємства спрямована на вирішення таких цілей: оптимізація завантаження потужності, зниження витрат на виробництво, якість виробництва, якість виробничих поставок, відповідність виробництва попиту. Проте необхідний попит можливо забезпечити лише виробництвом якісної продукції та відповідальним ставленням до споживачів.

Відповідальність перед споживачами є важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу. Вона полягає не просто у наданні товарів і послуг та максимальному збільшенні прибутку для їхніх акціонерів у межах обмежень, накладених національними законами. До порядку денного КСВ можна було б залучити позитивний і конструктивний підхід до прав споживачів.

Для забезпечення безпеки товарів і послуг можна здійснювати такі практичні кроки: використовувати новітню інформацію і сучасні технології; фахівці підприємства можуть стати членами промислових і професійних наукових організацій, щоб мати можливість оцінити новітню методику та інформацію, що стосується безпеки і якості товару і послуги; проводити внутрішні перевірки безпеки; організувати консультації, які стосуються якості і безпеки товару або послуги з незалежними, визначеними експертами у відповідних сферах для гарантування того, що оцінки є об'єктивними і актуальними.

КСВ здебільшого реалізується через саморегулювання. Проте вона спрямована на те, щоб окремі фірми підписувалися під зобов'язаннями та кодексами практики. Права споживачів – це місцева та практична проблема, й професійні асоціації займають більш міцне становище, для того щоб очолити діяльність у цьому напрямку.

В Україні діють такі організації, як «Форум соціальної відповідальності бізнесу України», «Всеукраїнська Ліга по зв'язках з громадськістю», соціальна організація «Жіноча Професійна Ліга» та ін.

Для впровадження КСВ – цінностей у бізнес-стратегію і операційний менеджмент компаній, підприємств, соціально відповідальний менеджмент може задіяти такі бізнес – інструменти: принципи корпоративного управління; кодекси корпоративної поведінки; соціальні /етичні кодекси; стандарти менеджменту; відкриту корпоративну звітність.

На сьогоднішній день основним документом у сфері міжнародних стандартів корпоративного управління є Принципи корпоративного управління ОЕСР (OECD Principles of Corporate Governance) [3, с.89].

Реалізація КСВ припускає впровадження довготривалої програми дій, націлених на одне з найважливіших для будь-якої організації завдань, а саме – підвищення її привабливості для інвесторів, органів влади і співробітників.

Переваги на зовнішній арені й у середині країни, які надає для бізнесу реалізація КСВ:

1. Поліпшення управління за допомогою подолання різних ризиків.
2. Поліпшення репутаційного менеджменту.
3. Збільшення обсягу продажів і частки ринку.
4. Розширення можливостей для залучення, мотивування співробітників підприємства.
5. Оптимізації операційних процесів і зменшення виробничих витрат.
6. Поліпшення доступу до капіталів і лояльність інвесторів.
7. Налагодження і побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами і неурядовими організаціями.
8. Поліпшення фінансових і економічних показників діяльності.

Стратегія з КСВ повинна базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього ділового оточення і соціального середовища, напрями діяльності в масштабах компанії.

Розробку КСВ – стратегії можна представити завдяки аналізу таких сфер діяльності: стратегії розвитку бізнесу, у якій усвідомлюється поточна ситуація і необхідність визначення груп зацікавлених сторін, впровадження концепції стабільного розвитку в діяльність компанії і прагнення до лідерської ролі у своєму сегменті бізнесу. Саме так рекомендує діяти Online CSR Strategic Planning Tool. The GLN penAccess tool/Boston College Center for Corporate Citizenship, 2008 [6,с.63-65].

Згідно з матрицею бізнес – можливостей КСВ Sustain Ability International для ринків, що розвиваються, характерні такі сфери практичного застосування корпоративної соціальної відповідальності:

- вдосконалення екологічних процесів – зростання продуктивності і доходів, економія витрат при використанні екологічно безпечного і очисного устаткування;
- формування репутації компанії – підвищення лояльності клієнтів і цінності бренду, економія ресурсів на вирішення питань із органами влади і контролю, а також налагодження партнерських зв'язків;
- людські ресурси – економія ресурсів на залученні і утриманні кваліфікованих фахівців;
- доступ до нових ринків – стандартизація відповідно до міжнародних критеріїв (ISO та інші);
- ефективне управління ризиками – своєчасний та оперативний доступ до інформації з безлічі компетентних джерел і можливість швидкого реагування на критичні проблеми в регіоні.

Кожний із перерахованих напрямів КСВ може якісно і кількісно оцінюватися як інвестиція, оскільки торкається конкретного аспекту бізнесу компанії [7,с.77].

У межах цих напрямів компанії проводять комплекси заходів, які тепер відбиваються у «Звітах про соціальний розвиток» або в щорічних «Звітах про корпоративну соціальну відповідальність» і «Звіти про стійкий розвиток».

Перші два види звітів, це спеціальні документи інформаційного характеру, які широко використовуються у цілях PR для спеціальних заходів і аудиторій. Звіти про корпоративну соціальну відповідальність і стійкий розвиток є комплексними і включають показники по економічному, екологічному і соціальному розвитку компанії. Останнім часом набувають поширення стандартизовані форми звітності.

У європейській практиці найбільш поширеними стандартами соціальної звітності, заснованими на комплексному підході до оцінки діяльності підприємства, є стандарт AA1000 (розробник – Institute of Social and Ethical Accountability – Інститут соціальної і етичної звітності, Лондон) і Керівництво Глобальної ініціативи по звітності у сфері стійкого розвитку (розробник – Global Reporting Initiative – Глобальна ініціатива по звітності, Амстердам). Обидва стандарти є результатом корпоративної роботи міжнародного колективу експертів з Європи, США, Австралії, Індії і Південної Африки.

«М'який» міжнародний стандарт Глобальної ініціативи по звітності у сфері стійкого розвитку (GRI) заснований за принципом «трьох корзин» або «триединого підсумку» (Triple Bottom Line): економіка компанії, екологія виробництва і соціальна політика. Ці звіти ґрунтуються на 50 основних і 46 додаткових показниках результативності, розроблених у 2002 р. в межах Керівництва по звітності у сфері стійкого розвитку.

Загальносвітова компанія зі «стійкого розвитку» і всесвітнього впровадження корпоративної соціальної відповідальності 8 вересня 1999 р. з ініціативи бізнес – суспільства вплинула на введення світового фондового індексу Доу Джонса зі стійкого розвитку (Dow Jones Sustainability Index - DJSI). Цей індекс розраховується по великій кількості показників шляхом заповнення компаніями спеціальних щорічних анкет. Потім ці дані перевіряються спеціально уповноваженим аудитором (Pricewaterhouse Coopers). Розраховані і перевірені показники групуються за трьома напрямками: економіка компанії, екологія і соціальна діяльність. Після розрахунку цих показників за спеціальною «зваженою шкалою» визначаються місця компаній у світовому таблиці про ранги по «стійкому розвитку» з

розбиттям на сектори. Назва індексу говорить сама про себе – до учасників такого рейтингу інвестори «стають у чергу» [8,с.25-27].

КСВ як функція управління бізнесом допомагає зробити його ефективнішим з погляду процесів і зрозумілішим з погляду зовнішнього сприйняття. А ефективніший і привабливіший бізнес і коштує значно більше.

Діяльність із корпоративної соціальної відповідальності – складна робота, що вимагає від компаній істотної концептуально-стратегічної і організаційної перебудови, а також вкладень у першу чергу у фахівців цих сфер, розробку корпоративних планів «стійкого розвитку» і корпоративних звітів із соціальної відповідальності, а також у спеціальні PR-заходи: проведення переговорів і обмін досвідом на загальносвітовому, європейському і національному рівнях, презентації компаній за кордоном [5,с.15].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити висновок про те, що корпоративна соціальна відповідальність стає стратегічним напрямом діяльності компанії. Звітність по КСВ в його комплексному варіанті слід розглядати як прогресивну форму стратегічного менеджменту і корпоративної культури, як найважливіший інструмент капіталізації і розвитку ділової репутації компаній, підвищення ефективності операційної діяльності. Дотримання стандартів та оприлюднення на їх підставі соціального звіту дає підприємству такі зиски:

1. Зміцнення репутації підприємства.
2. Поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажу і зростання лояльності клієнтів).
3. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства (зростання фінансових показників діяльності та відкриття вільного доступу до капіталу).

Підприємства, які не беруть участі у корпоративній соціальній відповідальності, упускають можливість у бізнесі, втрачають конкурентні переваги і відстають в управлінні. Не впроваджуючи стратегії корпоративної соціальної відповідальності вони по-перше, не відстежують і не контролюють вплив свого виробництва на суспільство і навколишнє середовище, а по-друге, не повністю реалізують свій економічний потенціал.

Література

1. Стратегия и проблемы устойчивого развития России в XXI веке / Под ред. Гранберга А.Г., Данилова-Данильяна В.И., Циканова М.М. Шопхоева Е.С. – М.: Экономика, 2002 – 203 с.
2. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – №5. – 2008. – С. 32.
3. Колганова В.С. Концепция корпоративной социальной ответственности, становление и развитие, мировой опыт. Общероссийское отраслевое объединение работодателей электроэнергетики. Информационный бюллетень №6 (7) ноябрь-декабрь, 2005. – 120 с.
4. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – №1. – 2009. – С. 22.
5. Курочкин А.С. Операционный менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2000. – 144 с.
6. Лазоренко О., Колишко Р. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності: Навч. посіб. – К.: Енергія, 2008. – 96 с.
7. Стародубская М. КСВ – один из инструментов управления бизнесом. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
8. Костин А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 25-27.