

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті детально розглянуто концепцію соціальної відповідальності в системі управління підприємством. Визначено історичні етапи щодо розвитку соціальної відповідальності. Досліджено соціальну відповідальність в системі взаємозв'язків зовнішньої, а також внутрішньої сфер підприємства.

The article is devoted to the questions of concept of the social responsibility in management of enterprises in detail. Historical stages concerning the social responsibility are determined. The social responsibility in the relationships of internal and as well external areas of enterprise is investigated.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток економіки актуалізує проблеми формування соціальної відповідальності підприємств. З цього приводу ООН та міжнародне співтовариство вдаються до заходів, які спрямовано на розвиток партнерства між державою та бізнесом, роботодавцями та працівниками і ґрунтується на правах людини.

В останні роки в Україні зростає інтерес до соціальної відповідальності. Це пов'язано як з політичними, так і з економічними причинами. Українські підприємства зацікавлені у своїй стійкості й намагаються знайти спільну мову з суспільством, через реалізацію соціально орієнтованого управління.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** У світовій практиці накопичений певний досвід у сфері соціальної відповідальності. Як свідчить аналіз діяльності соціально-відповідальних підприємств України, найбільш виражені такі напрями їх соціальної активності: підтримка соціально незахищених верств населення, розвиток соціальної інфраструктури, розвиток освіти, спонсорська допомога, молодіжні програми, надання медичних і рекреаційних послуг своїм працівникам тощо [1, с.12]. Більш повний аналіз концепцій соціальної відповідальності, а також спроби їх систематизації наведено в працях А. Керролла [2, с.268-295], М. Ван Марревійка [3, с.95-105], Р. Штойера [4, с.263-281] та ін.

У вітчизняних наукових працях проблематику формування соціального партнерства в Україні висвітлено в роботах Д. Богині, О. Грішньої, В. Герасимчука, В. Довбні, А. Колота.

Враховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Можна говорити про те, що сьогодні закінчилося початкове накопичення капіталу, закінчилися великі процеси перерозподілу активів в Україні, до керівництва підприємств прийшли професійні менеджери, а господарями підприємств стали в основному великі акціонери.

Вже через невеликий проміжок часу стало зрозуміло, що соціальна захищеність та забезпечення робітників, їх соціальній благоустрій стали фактором росту продуктивності праці, забезпечення стабільності.

В кінцевому результаті, соціальне забезпечення стало фактором зросту виробництва, прибутків власників підприємств та збільшення дивідендів.

**Постановка завдання.** Мета статті – дослідження соціальної відповідальності в системі взаємозв'язків зовнішньої та внутрішньої сфери підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Зараз спостерігається глобальна тенденція зсуву ціннісної орієнтації бізнесу у напрямку від чіткої фінансової орієнтації до більш комплексного підходу реалізації своєї діяльності. Сучасне підприємство – це цілісний, комплексний, еволюціонуючий і пов’язаний з багатьма соціально-економічними агентами об’єкт. Більш того, бізнес-середовище акумулює в собі великий обсяг ресурсів – сил, знань, вмінь, тобто ресурсів у широкому розумінні. Таким чином, бізнес виступає одним з могутніх центрів впливу на соціальне середовище поряд з освітою, релігією, наукою тощо. Крім того бізнес акумулює в собі самий дорогий ресурс – людей, людей талановитих, ініціативних, готових до ризику, створювати нове. Все це зумовлює не тільки юридичну та економічну, а і соціальну відповідальність бізнесу.

Саме зараз соціальна відповідальність бізнесу є актуальним напрямком розвитку підприємств. Це пов’язано з такими причинами:

- глобалізація;
- організація стає більш відкритою системою, а значить вона піддається впливу зовнішнього середовища і має реагувати на його запити;
- робітники змінилися (робітники – це носії знань);
- споживачі змінилися. В умовах нової економіки, споживач може отримати будь-яку інформацію про функціонування корпорації (ставлення до робітників, споживачів, постачальників, навколишнього середовища);
- тиск інвесторів. Спостерігається чітка тенденція, коли інвестори, перед тим як інвестувати діяльність, вимагають інформацію про корпорацію: конкурентоспроможність, турбота про навколишнє середовище, соціальну відповідальність тощо [5, с.72].

Ставлення бізнес-структур до реалізації соціальних проектів складається таким чином. Більшість (60%) респондентів реалізацію соціальних проектів оцінюють позитивно, і вважають її корисною для суспільства в цілому. «Нейтралітет» з цього питання продемонструвала чверть опитаних, хоча вона і не заперечує такої можливості для інших організацій. Негативне ставлення зафіксувала незначна (5%) частка респондентів, оцінивши таку діяльність, як «марну трату часу та ресурсів». Близько 7% опитаних зізналися, що ніколи не замислювалися над цим запитанням (рис. 1).

На Заході мова про соціальну відповідальність бізнесу ведеться вже довгий час, і не губить своєї актуальності, а набуває все потужніших обертів. Цим можна пояснити те, що серед бізнес-структур, які негативно оцінюють своє ставлення до реалізації соціальних проектів, немає жодного підприємства з 100% іноземним капіталом.

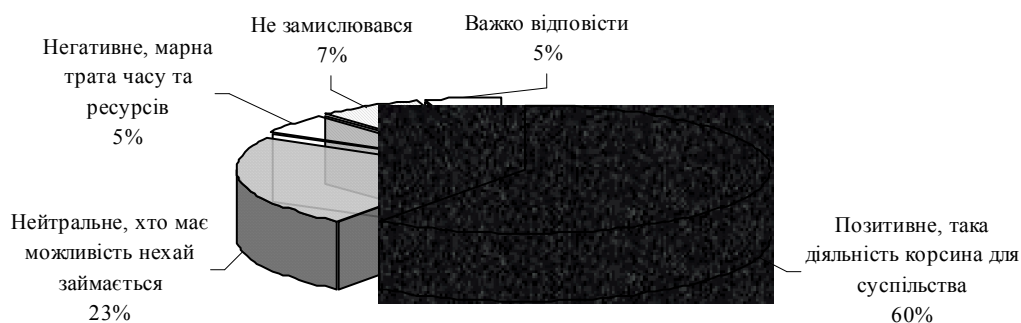


Рис. 1. Оцінка ставлення до реалізації соціальних проектів [6, с. 11]

Також серед компаній, чії представники вважають соціальну діяльність марною тратою часу та ресурсів, немає жодного великого підприємства.

Лише незначна частка (4%) респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес структур для реалізації соціальних проектів. Третина, вважає навпаки, що така можливість існує у всіх бізнес організацій. Половина опитаних висловились менш категорично і заявили, що така можливість існує, але у окремих компаній.

Розглядаючи це запитання в залежності від розмірів підприємств, можна говорити про те, що майже половина великих підприємств України заявили про наявність можливості брати участь у реалізації соціальних проектів у всіх бізнес-структурах. Інша половина погодилася з тим, що таку можливість мають лише окремі організації.

На наш погляд, цікаво розглянути, компанії, що не знаходять можливостей брати участь у реалізації соціальних проектів. Так серед цих компаній не знайшлося жодної структури з 100% іноземними інвестиціями. Спільні підприємства представлено лише 4 організаціями.

Серед міст, що приймали участь в опитуванні найбільш скептичними в оцінках можливостей виявилися: Київ (24%), Львів (17%), Дніпропетровськ і Донецьк (по 14%) та Миколаїв (10%).

Аналіз підприємств, які не знаходять можливості брати участь у реалізації соціальних проектів в залежності від сфери їх діяльності, має наступний вигляд (рис. 2).

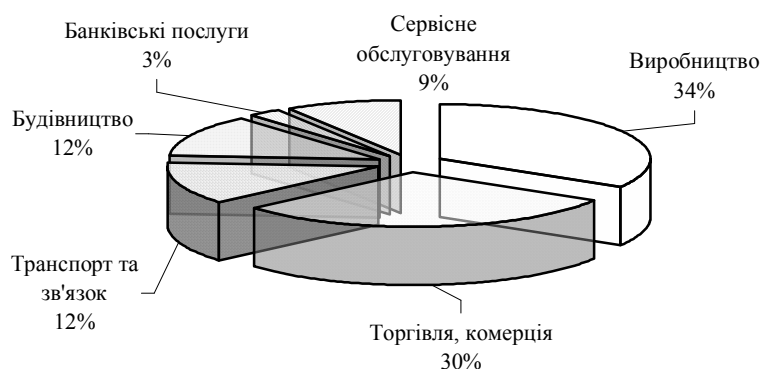


Рис. 2. Розподіл респондентів, що не вбачають можливостей брати участь у реалізації соціальних проектів, за сферою діяльності їх підприємства [6, с.12]

Реалізація бізнесовими структурами соціальних проектів в більшості випадків не супроводжується труднощами, хоча це – не означає однозначного трактування. Так, 21% респондентів зазначили, що їхні компанії якраз і мали такі труднощі при наданні допомоги.

Серед основних причин, з якими зустрічаються компанії при впровадженні соціальних проектів, найчастіше вказуються фінансові, зокрема обмеженість фінансових можливостей та нестача коштів для тих, хто потребує (48%), а також недосконалість нормативно-правової бази, в тому числі законодавства щодо соціальних проектів (31%).

Значно менше, проте зазначаються: організаційні труднощі (8%); забюрократизованість процесу надання допомоги (5%); відносно високі запити отримувачів благодійної допомоги (5%); тиск з боку органів влади (3%); неможливість контролювати розподіл коштів (3%) та корупція (2%) (рис. 3).



Рис. 3. Основні проблеми, з якими зустрічаються компанії при реалізації соціальних проектів [6, с.27]

Дослідження показало, що в ході реалізації соціальних проектів бізнесові структури переважно не вимагають від своїх благоотримувачів звіту про цільове використання коштів (79%). Лише п'ята частина цих структур (21%) вимагає надання такого звіту. Найбільш вимогливими в цьому відношенні виявилися великі підприємства – 27% представників структур цього типу вказали на обов'язковість такого звіту. Найменш суворими – малі підприємства (14%). Дещо посередині розмістилися середні підприємства (17%).

Ефективною своєю благодійницьку діяльність вважають 60% опитаних, тоді як неефективною – 13%. Зауважимо, що керівники великих бізнес структур набагато більше впевнені в цьому, ніж керівники середніх та малих підприємств (68% проти 53% та 56%).

Основним фактором такого твердження, на думку опитуваних, є задоволення потреб (86%). Для частини респондентів суттєвим є моральне задоволення (8%), вдячність людей (7%) та покращання іміджу фірми (3%).

Кожен третій керівник бізнес структури (37%) вважає достатнім об'єм наявної інформації про критерії оцінки ефективності соціальних проектів і не потребує додаткової інформації. Кожний четвертий (25% респондентів) зауважив, що достатньо було б «отримати практичний підручник з цього питання». Лише на думку 15% опитаних співробітникам їхніх компаній «було б корисно пройти тренінг з цього питання». Досить значна частина опитуваних (23%) не змогла визначитись з відповіддю на дане питання.

Економічна ефективність впровадження елементів соціальної відповідальності в системі управління підприємством полягає в рості не тільки показника соціального ефекту (ефективності для суспільства), а й зростанні вигоди для підприємства – вплив на основну діяльність. При цьому, кажучи про економічні вигоди соціальної відповідальності підприємства, треба зазначити, що ці вигоди найбільш яскраво проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг й продажі, управління персоналом. Окрім цього, слід зазначити цінність заходів соціальної відповідальності в такій області як управління ризиками.

Вигода характеризується створенням стабільного бізнес середовища, зниженням операційних ризиків, створенням позитивного іміджу, зміцненням довіри, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяє зростанню ринку та ін. До трьох основних показників оцінки вигод для бізнесу, пов'язаних з участю компаній в соціальних програмах відносяться:

- показник окупності інвестицій, що спрямовані на соціальні програми;
- показник ефективності благодійної допомоги й інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами, стимулюванням продажів та ін.;
- показник процесу реалізації соціальних програм [7].

Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що соціальна відповідальність традиційно визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення збалансованого розвитку. При цьому об'єктивно постає питання аналізу конкурентних переваг соціально відповідальних компаній. Як свідчить аналіз відомих практик, впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств створює можливості для:

- оптимізації стратегії розвитку завдяки запобіганню ризикам (соціальним, економічним, екологічним, юридичним);
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивації співробітників підприємства;
- оптимізації операційних процесів та зменшення виробничих витрат;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізації відносин з бізнес-середовищем, урядовими структурами та неурядовими організаціями;
- поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.

Аналіз результатів впровадження СВ-стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілого комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних підприємств.

Зокрема, одним із найбільш важливих чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального. Разом з тим, названі параметри загалом можуть розглядатися як чинники збалансованого розвитку підприємства [8, с.72].

Ґрунтуючись на приведених фактичних даних, можна зробити такі висновки:

1. Попри загальне позитивне ставлення до реалізації соціальних проектів керівники бізнес структур досить обережно оцінюють власні можливості участі в їх реалізації. Найбільш пріоритетними вони вважають ті сфери, де реципієнти не в змозі себе забезпечити необхідним для існування у соціумі.
2. Найбільш вагомими позитивними наслідками названі ті, що пов'язані з зовнішнім існуванням компанії – підвищення стабільності в суспільстві, покращання іміджу компанії, наявність рекламних можливостей. Серед негативних наслідків зазначили наслідки, що пов'язані з нечесним поводженням об'єктів отримання допомоги: нецільовим використанням коштів, відмиванням коштів, посередництвом, корупцією, махінаціями, а також розповсюдження утриманських настроїв.
3. Практично кожна друга бізнес структура займається впровадженням соціальних проектів, хоча кожна п'ята організація має при цьому проблеми. Кожна друга «велика», кожна третя «середня» та кожна четверта «мала» бізнес структура бере участь у реалізації соціальних проектів на постійній основі. Більш задіяними в реалізації соціальних проектів являються: бізнесові підприємства з річним оборотом більше 10 тис. грн. та кількістю працюючих більшою за 250 осіб; за формою власності – спільні підприємства з іноземними інвестиціями. «Старіші» за віком бізнес структури, являються більш соціально відповідальними. В регіональному розрізі найбільш соціально активними являються бізнес структури Дніпропетровська та Донецька; найменш соціально активними – Житомира та Києва.
4. Основними джерелами інформації про соціальні проекти для керівників бізнес організацій являються звертання громадських організацій (для кожної другої фірми) та рекомендації владних органів (для кожної четвертої фірми). Звертанням громадських організацій серед підприємств з різним характером власності найбільшу увагу надають спільні підприємства з іноземними інвестиціями; рекомендаціям владних структур – підприємства з 100% іноземним капіталом; засобам масової інформації – українські компанії. Власних експертів чи відділи, що збирають інформацію про соціальні проекти, переважно мають підприємства з 100% іноземним капіталом.
5. Найчастіше проблеми, які виникають при реалізації підприємствами соціальних проектів, мають фінансовий характер і полягають в нестачі коштів для тих, хто їх потребує. На другому місці – причини нормативно-правового характеру, зокрема недосконалість національної нормативно-правової бази (включаючи законодавство) стосовно соціальних проектів.
6. Приблизно половина бізнес структур незацікавлена в висвітленні своєї соціальної діяльності. Ті, що інформують громаду про таку діяльність, віддають перевагу таким каналам інформації як: реклама, громадські акції, замовлення статей. З конкретним проханням до ЗМІ висвітлювати соціальну діяльність зверталась незначна кількість підприємств. Середи тих, що звертались, більшість – іноземних компаній.

**Висновки і перспективи подальших розробок.** Виходячи з результатів дослідження для розвитку соціальної відповідальності підприємств запропоновано таке:

1. Розробити національну програму реалізації соціальних проектів різними суб'єктами соціальних відносин, і в першу чергу – бізнес структурами.
2. Внести відповідні пропозиції та зміни до українського законодавства, акцентуючи особливу увагу на значенні та потребі в реалізації бізнес структурами соціальних проектів

як чинників стабілізації суспільства в цілому та регіонів, де вони функціонують.

3. Започаткувати інформаційно-аналітичну роботу з компаніями за участю організацій різного рівня та засобів масової інформації по висвітленню потреб та перспектив реалізації соціальних проектів в суспільстві та окремих регіонах.
4. Переглянути основні напрямки державної політики щодо реалізації соціальних проектів та направити її на:
  - формування нового правового і економічного механізму регулювання соціально орієнтованої діяльності бізнес структур;
  - створення системи моніторингу благодійницької діяльності підприємств;
  - стимулювання впровадження бізнес підприємствами соціальних проектів;
  - розвиток інституту благодійництва;
  - розширення участі підприємницьких структур у реалізації соціальних проектів;
  - підвищення рівня загальної благодійницької культури населення.

Глобалізація світу та об'єднання Європи зробили збалансований розвиток однією з головних цілей багатонаціональних підприємств та урядів багатьох країн. Соціальна відповідальність підприємств не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя.

Проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою чинників, зокрема євроінтеграційними процесами, що відбувалися в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки.

Концепція соціальної відповідальності підприємства є засобом покращення бізнес процесів, технологій, ділової та загально суспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого розвитку.

#### Список використаної літератури

1. Баюра Д. Ответственное будущее / Д. Баюра // Всеукраинская рейтинговая программа 2008 «Гвардия». Рейтинг социально ответственных компаний. – К. : Новый Друк, 2008. – С. 11–16.
2. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – №38(3). – 1999. – P. 268–295.
3. Marrewijk M. Van. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / M. Van. Marrewijk // Journal of Business Ethics. – Vol. 44. – № 2-3. – 2003. – P. 95–105.
4. Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinnuzzi // Journal of Business Ethics. – № 61/3. – 2005. – P. 263–281.
5. Башарина Е. Н. Корпоративная социальная ответственность в системе управления организацией : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Елена Николаевна Башарина / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 178 с.
6. Привалов Ю. О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні (матеріали експертного дослідження) / Ю. О. Привалов, Д. Л. Коник, М. В. Олійник. – Київ: Батискаф, 2008. – 71 с.
7. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [brc.undp.org.ua](http://brc.undp.org.ua).
8. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61–74.

Прийнято до друку 01.03.2011