

КОРПОРАТИВНО-СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ
У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКАCORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS
IN NATIONAL ECONOMICS: THEORY AND PRACTICE

У статті розглянуто основні тенденції розвитку корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу у національній економіці. Здійснено узагальнення концепції корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу у національній економіці в умовах глобалізаційних викликів. Проаналізовано основні шляхи та напрями реалізації програми впровадження корпоративно-соціальної відповідальності на українських підприємствах. Наведено характеристику трактування сутності категорії «корпоративно-соціальна відповідальність» різними науковими школами та визначено особливості практичної реалізації концепції корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу у національній економіці. Встановлено основні причини гальмування впровадження корпоративно-соціальної відповідальності у діяльність суб'єктів господарювання. Запропоновано напрями дієвості підвищення рівня зацікавленості застосування інструментів корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу у національній економіці.

Ключові слова: корпоративно-соціальна відповідальність, бізнес-середовище, суб'єкти господарювання, міжнародні стандарти, національна економіка.

В статье рассмотрены основные тенденции развития корпоративно-социальной ответственности бизнеса в национальной экономике. Выполнено обобщение концепции корпоративно-социальной ответственности бизнеса в национальной экономике в условиях глобализационных вызовов. Проанализированы основные пути и направления реализации программы внедрения корпоративно-социальной ответственности на украинских предприятиях. Приведена характеристика сущности категории «корпоративно-социальная ответственность» разными научными школами и определены особенности практической реализации концепции корпоративно-социальной ответственности бизнеса в национальной экономике. Выявлены основные причины торможения процесса внедрения корпоративно-социальной ответственности в деятельность субъектов хозяйствования. Предложены направления действенного применения инструментов корпоративно-социальной ответственности бизнеса в национальной экономике.

Ключевые слова: корпоративно-социальная ответственность, бизнес-среда, субъекты хозяйствования, международные стандарты, национальная экономика.

УДК 338.242

Хамініч С.Ю.

д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Сокол П.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

The modern development of society requires effective business partnerships on the basis of corporate interaction and social responsibility. The welfare of any country, nation, depends on a quality of life based on effective social indicators. The paradigm of social development is based, above all, on the relevant imperatives of the socio-economic security of the state, competitive business environment, competitive business entities, etc. The globalization process actively influences the activities of economic entities (enterprises, firms, corporations, etc.) and thus the economic and socio-political component of the national economy. In the context of rapidly changing processes of globalization, the issues of improving the quality of life and self-realization of the main economic entities in the market of goods and services in a competitive environment come to the first place. It is not investigated enough the question of developing specific measures on the theoretical, methodological and practical aspect of the implementation of corporate social responsibility of business, Ukrainian enterprises, due to the level of management, lack of effective strategies for the development of methodological tools when applying certain marketing concepts and marketing complex as a whole. Ensuring corporate social responsibility is based on a comprehensive approach to the issues. The theoretical combination of these problems in the conditions of accumulation of experience of economic activity of Ukraine gives grounds for further consideration, analysis and research of corporate social responsibility of business. Therefore, the purpose of the article is to explore the concept of corporate social responsibility, business in the national economy. Sustainable development of the society is ensured by the developed infrastructure of the state, introduction of scientific and technical developments and innovations; political and economic stability, environmental and national security, but equally important is the social responsibility of corporate structures. Modern business orientation is aimed not only at achieving the main mission of entrepreneurial activity – keeping profits, but also at meeting the needs of society.

Key words: corporate social responsibility, business environment, business entities, international standards, national economy.

Постановка проблеми. Демократизація суспільного життя вимагає сучасних підходів до впровадження на українських підприємствах корпоративно-соціальної відповідальності.

Добробут будь-якої країни, нації залежить від якості життя, заснованої на ефективних соціальних показниках. Парадигма розвитку суспільства базується, перш за все, на відповідних імперативах соціально-економічної безпеки держави, конкурентному бізнес-середовищі, конкурентоздатних суб'єктах господарювання тощо. Саме глобалізаційний процес активно впливає на діяльність суб'єктів господарювання (підприємств, фірм, корпорацій та ін.) і, тим самим, на економічну та соціально-політичну складову національної економіки.

Досвід економічно розвинутих країн свідчить, що ефективність партнерських відносин у швидкозмінюваному бізнес-середовищі залежить від корпоративної відповідальності суб'єктів господарювання, ділової етики бізнес-структур, ролі та місця держави на світовому ринку товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед наукових здобутків, в яких презентовані результати вивчення у різнобічному спектрі питань соціально-корпоративної відповідальності, необхідно виділити праці таких вчених, як Л. Бобко, Г. Боуен, А. Керолл, Н. Кузьо, А. Колот, Н. Косар, Я. Лагута, Ю. Маршавін, В. Пилипенко, К. Ткач, Р. Фрімен та ін. Незважаючи на вагомий внесок в дослідженні сутності поняття корпоративно-соці-

альна відповідальність не дослідженим залишається питання розробки конкретних заходів щодо теоретико-методичного та практичного аспекту впровадження корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу, на українських підприємствах, зумовлене рівнем менеджменту, відсутністю дієвих стратегій розвитку методологічного інструментарію впливу на споживача при застосуванні тих чи інших маркетингових концепцій та комплексу маркетингу в цілому.

Забезпечення корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу базується на комплексному підході до поставленої проблематики.

Теоретичне поєднання цих проблем в умовах накопичення досвіду економічної діяльності України дає підстави для подальшого розгляду, аналізу та дослідження корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу.

Постановка задачі. Метою дослідження є узагальнення концепції корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу у національній економіці в умовах глобалізаційних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сталий розвиток суспільства забезпечує розвинена інфраструктура держави, впровадження науково-технічних розробок та інновації; політико-економічна стабільність, екологічна та національна безпека, але не менш важливе значення має соціальна відповідальність корпоративних структур.

Сучасний орієнтир ведення бізнесу націлений не тільки на досягнення основної місії підприємницької діяльності – утримання прибутку, але й на задоволення потреб суспільства.

Теоретико-методичне бачення категорії «корпоративно-соціальна відповідальність» (КСВ) має безліч визначень і трактувань.

Великий тлумачний словник сучасної української мови пропонує відповідність даної категорії наступним чином: «корпоративний – вузькогрупований, відокремлений»; «корпоративний сектор – сфера економіки, яка охоплює угоди, підприємницьку діяльність підприємств, організацій приватного сектора» [2, с. 577]; «соціальний – пов'язаний із життям і стосунками людей у суспільстві; суспільний, громадський; породжений умовами суспільного життя, певного середовища, ладу; існуючий і здійснюваний у певному суспільстві» [2, с. 1360]; «відповідальність – покладений на когось, або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чийсь дії, вчинки, слова» [2, с. 177]; «економічна відповідальність – обов'язок економічного суб'єкта відповідати по прийнятим ним зобов'язанням» [2, с. 177].

Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» (Business for Social Responsibility) представляє корпоративно-соціальну відповідальність як ведення бізнесу, який задовольняє чи переви-

щує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом [3].

З точки зору маркетингу, КСВ – це зобов'язання перед споживачем та безпека (екологічна, технічна, організаційна, відповідно до стандартів) товарів та послуг, що пропонуються на засадах соціальної відповідальності. З цієї ж позиції розглядається КСВ як політика дотримання стандартів якості та соціальна цінність продукції, корисності продукції та реалізації соціально-етичного маркетингу (відповідно до інтересів окремого члена суспільства і суспільства в цілому).

Сьогодні кожна бізнес-структура повинна прагнути до набуття статусу суб'єкта господарювання, що піклується про сталий розвиток суспільства загалом [4].

Інший науковець виділив чотири основні ознаки суб'єкта господарювання, якому можна надати статус соціально відповідального: раціональне поєднання економічних інтересів власника підприємства з інтересами колективу; спрямованість підприємництва на те, щоб матеріальну та соціальну користь від його діяльності отримало все суспільство; врахування довгострокового впливу сучасної економічної діяльності на наступні покоління, тобто забезпечення сталого розвитку; висока духовність підприємства; поширення моральних цінностей, збереження культури і розвиток мистецтва [5].

Підкреслюючи формування визначення КСВ обґрунтовується, що соціальна відповідальність бізнесмена реалізуються при впровадженні такої політики, яка б була бажана для досягнення цілей і цінностей суспільства [7].

У Європі корпоративно-соціальна відповідальність є невід'ємною складовою як державної політики, так і зовнішньої політики країни, тому й економічна політика суб'єктів господарювання при КСВ допомагає підвищувати як ділову репутацію, так і їх конкурентоспроможність; як гудвіл фірми (імідж фірми), так і конкурентоздатне місце у швидкозмінюваному бізнес-середовищі.

Деякі науковці розглядають корпоративно-соціальну відповідальність як довгострокову стратегію діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності та прозорості і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності [1].

Незважаючи на ці різнопланові підходи до інтерпретації КСВ, більшість науковців розглядають КСВ з позиції трактування до Міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», а саме: «Корпоративно-соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що

включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки» [6].

З методологічної точки зору найбільш повним і прийнятним є трактування КСВ згідно Міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

Цілі сталого розвитку (ЦСР), яких на сьогодні дотримуються всі країни світу, встановлюють власні показники розвитку і включають 17 цілей і 169 конкретних завдань. Перелік ЦСР був офіційно затверджений на засіданнях Генеральної Асамблеї ООН в кінці вересня 2015 року. Вони формують не тільки національну безпеку держави, конкурентоздатне бізнес-середовище у глобалізованому світі, дотримання політики формування і підвищення гудвілу компанії, ділової репутації, екологічного оточення тощо, але й корпоративно-соціальної відповідальності будь-якого суб'єкта господарювання [12].

За результатами Національного Конкурсу бізнес-кейсів з КСВ, проведеного Центром та міжнародними експертами у квітні 2018 року в рамках конференції «Бізнес, що змінює країну», переможцями стали кейси таких компаній:

Кращий кейс з впровадження Цілі 3 – забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю для всіх в будь-якому віці: Watsons Україна за проект закупівлі обладнання для дитячих сердець.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 4 – забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх: Eleks за проект освіти дітей, які не бачать; і Енеоргоатом за програму роботи зі школярами і студентами.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 5 – забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток: L'oreal Talent за проект, спрямований на навчання жінок, що постраждали від домашнього насильства, професії перукаря і надання їм соціальних повноважень.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 8 – сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх: Kredobank за програму роботи зі студентами.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 10 – скорочення нерівності всередині країн і між ними: Концерн Галнафтогаз за встановлення контейнерів для речей малозабезпеченим сім'ям.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 11 – забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів: МХП (Миронівський хлібопродукт) за програму розвитку підприємництва в селах.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 12 – забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва: ДТЕК (найбільший приватний енергохолдинг України) за проект просування енергоефективності в школах.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 13 – життя невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та його наслідками: Intercasy Group за просування електронного документообігу.

– Кращий кейс з впровадження Цілі 16 – сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях: Прикарпаттяобленерго за роботу зі співробітниками, які повернулись із АТО, і Правовий Альянс за вшанування пам'яті загиблих в АТО.

– Краї ProBoho зусилля (для юридичних компаній): Правовий Альянс за більш ніж 400 proBoho годин за вшанування пам'яті загиблих в АТО.

Також окрема нагорода «За просування принципів Зеленої економіки» була вручена від Платформи зростання зеленої економіки компанії Ашан за кейс з працевлаштування дітей із синдромом Дауна. Нагорода від молоді «Бізнес, що змінює країну» була вручена компанії Астарта за розвиток регіонів і розбудову системного підходу до залучення громад [3].

В Україні на сьогодні не зовсім ефективно відбувається провадження на підприємствах політики корпоративно-соціальної відповідальності. Основними перепонами, на наш погляд, є наступні:

– політичний фактор нестабільності національної безпеки;

– негативна спадщина щодо зменшення та ліквідації об'єктів соціальної інфраструктури;

– недостатнє фінансування, а й інколи відсутність фінансування та фінансових ресурсів на запровадження соціальних програм, як на рівні підприємства, так і на рівні держави;

– недосконалість нормативно-правової бази у напрямку державного регулювання соціальної складової національної економіки;

– не ефективна сегментація ринку праці і безробіття, не дивлячись на те, що в країні велика частка кваліфікованих кадрів;

– не розуміння важливості ТОП-менеджерами, керівниками підприємств впливу соціального фактору на формування позитивного гудвілу фірми і, тим самим ділової репутації у швидкозмінюваному конкурентному бізнес-середовищі;

– не цілеспрямованість навчальних закладів України на підвищення вагомості компетенцій у соціальній сфері та імперативу освіти та науки у глобалізованому світі як одного з показників якості життя.

Аналізуючи досвід європейських країн, можна зазначити, що практика впровадження соціальної

відповідальності може відрізнятись, але представники бізнесу, консолідованих структур, керівники корпорацій, тощо віддають перевагу корпоративній відповідальності із залученням держави до цього процесу. Це пов'язано з європейською культурою, західною історією та ефективною соціальною політикою в державі. Для прикладу можна привести наступне:

– максимальна взаємодія держави та її суб'єктів її господарювання (корпорацій) на засадах соціальних компонентів (Франція, Німеччина, Нідерланди);

– створення умов, при яких досягається ефективність всіх суб'єктів, що беруть участь; перевага надається освітньому потенціалу робітників (Великобританія);

– «шведська модель» відрізняється від інших максимальним ступенем відповідальності на всіх рівнях тощо.

Дійсно, кожний кластер (в даному випадку – країна, або група країн) для впровадження системи КСВ, але єдиною характерною рисою є соціальний фактор, ефективність соціальних впроваджуваних програм і рішень.

Як видно із досліджень, достатня кількість суб'єктів господарювання роблять спробу ефективно впроваджувати КСВ в Україні.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, не дивлячись на еволюцію категорії «корпоративно-соціальна відповідальність» єдиний підхід до трактування не знайдений. Різноманітність думок формується, з одного боку на засадах національних особливостей у діяльності суб'єктів господарювання, а з іншого – під впливом та в умовах глобалізаційних викликів. Як-будь яке явище категорія змінюється в процесі цивілізації. Отже КСВ – це система заходів що вимагає від суб'єктів господарювання прийняття ефективних управлінських рішень у напрямку соціальної безпеки; реалізації соціальних програм, удосконалення нормативно-правової бази держави на засадах соціальної компоненти тощо. Це все буде сприяти і впливати на діяльність суб'єктів господарювання в напрямку позитивного гудвілу (іміджу) корпорацій. Необхідно, щоб концепція КСВ співпадала з цілями сталого розвитку країни, концепцією соціально-етичного маркетингу соціального базису для підвищення якості життя як однією з основних місій будь-якої країни. Державно політика у соціальному напрямку повинна базуватися на зацікавленості впровадженню КСВ бізнесу на місцях,

враховуючи субституційність і комплементарність економічного та соціального процесів господарювання й концепції соціально-етичного маркетингу.

Формування державної стратегії ефективного впровадження КСВ бізнесу та соціальних показників призведе до підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання і, тим самим, конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бобко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні *Ефективність державного управління*. 2016. № 1 (2). С. 41-47. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_1-2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_1-2(2)_7).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. 1736 с.
3. Всесвітня бізнесова рада зі сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) URL : www.wbcsd.org.
4. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів *Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Серія: Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
5. Маршавін Ю. М. Соціально відповідальне підприємництво як чинник розвитку ринку праці України *Ринок праці та зайнятість населення*. 2009. № 4. С. 8–10.
6. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 “Керівництво з соціальної відповідальності” URL : http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf.
7. Кач К. І. Еволюційні аспекти формування суті корпоративної соціальної відповідальності *Економіка, управління, фінанси: теорія та практика: між-нар. наук.-практ. конф., 13-14 грудня 2013 р.: тези доповідей*. Херсон: Видавничий дім “Гельветика”, 2013. С. 63–66.
8. Центр “Розвиток КСВ” нагородив кращі кейси з корпоративної відповідальності. URL : <http://sdg.org.ua/ua/novyny/329-2018-04-27-16-09-45>.
9. Bowen H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row: N. Y., 1953.
10. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A.B. Carroll // *Academy of Management Review*, 1979. – #4 (4).
11. R. Freeman, J. Harrison, A. Wicks, B. Parmar, S. de Colle *Stakeholder Theory: the State of Art*. Cambridge University Press, 2010.
12. Інформаційний сайт Організація Об'єднаних Націй в Україні URL : <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.