

Дем'янчук О., к.е.н., доц.,
Сахарук Н., студентка
Національного університету «Острозька академія»

ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сьогодні надзвичайно актуальним є провадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесом в Україні. Це пов'язано з тим, що Україна невпинно рухається до відкриття кордонів для іноземних інвесторів. Також це спричинено сталим економічним розвитком України; євроінтеграційними процесами в країні; розширенням ринків збуту вітчизняними виробниками за межі України; поширення серед споживачів ідей збереження довкілля, що ставить перед виробниками завдання як задовольнити ці бажання. Саме тому, споживачі залишаються більш лояльними до тих компаній, які практикують соціально відповідальну діяльність, що може забезпечити збалансоване вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем в Україні і виступає в ролі певної національної ідеї.

Дослідженню корпоративної соціальної відповідальності приділило увагу значна кількість вітчизняних та іноземних науковців, таких як: М. Альберт, Г. Боуен, Х. Гальчак, Г. Гант, О. Грішнова, К. Девіс, М. Деліні, П. Друкер, Е. Карнегі, А. Керролл, І. Комарницький, Ф. Котлер, К. Левін, Н. Лі, Е. Лібанова, В. Марченко, С. Мельник, Г. Мішук, В. Осецький, Р. Оуен, М. Портеа, Н. Резнік, Т. Самофалова, Т. Смовженко, Н. Супрун, М. Фрідмен, А. Хамідова та інші. Водночас, аналіз переваг та недоліків впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні потребує подальшого дослідження. Це пояснюється відсутністю єдиного підходу до трактування цього поняття задля його використання господарюючим суб'єктом у майбутньому.

Метою дослідження є визначення переваг та недоліків впровадження корпоративної соціальної відповідальності компаніями України.

З розвитком світової економіки на передній план починає виходити тенденція щодо задоволення потреб як споживача, так і суспільства загалом, тоді як раніше компанії ставили за мету максимізацію прибутку, що могло забезпечити лише короткостроковий успіх. Проте, уважне ставлення до споживачів та забезпечення сталого розвитку суспільства може гарантувати організації стабільну позицію у довгостроковій перспективі [3, 6].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у найбільш загальному, «приземленому», тлумаченні — це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність — це впроваджений у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [4].

Цілями КСВ є не лише підвищення власного іміджу компанії, збільшення ефективності та розвиток виробництва, але й поліпшення рівня життя як працівників, так і суспільства загалом, покращення соціальних показників та захист навколишнього природного середовища. Тобто, компанії, шляхом впровадження КСВ в ході своєї діяльності, допомагають вирішувати глобальні суспільні проблеми.

Проте, реалізують КСВ в Україні переважно великі транснаціональні корпорації, компанії з іноземним капіталом, холдинги, а також компанії з великими фінансовими можливостями та значними викидами шкідливих речовин в навколишнє середовище (в більшості випадках застосовується для того, щоб зменшити тиск з боку захисників природи та ЗМІ). До таких компаній належать: Nestle, Coca-Cola, Hewlett Packard Company, Intel Foundation, General Electric, ІКЕА, Google, Nike, «МАУ» (Міжнародні авіалінії України), ПУМБ, «Watsons», ДТЕК, «Київстар» та інші.

У своїй праці «Дух бренду» Хеміш Прінгл і Марджорі Томпсон стверджують, що «корпоративні соціальні ініціативи на сьогоднішній день — найпотужніший засіб зміцнення позицій бренду». Автори вважають, що споживачі невідворотно «дорослішають» – їх потреби мов б переміщуються на верхній рівень піраміди А. Маслоу. Іншими словами якщо раніше вони робили вибір, керуючись функціональними перевагам продукту, а потім головними чинниками споживчого вибору стали психологічні або емоційні складові іміджу бренду, то тепер споживачам потрібна ще і самореалізація: «ми хочемо змінити світ на краще» [1].

Підтвердженням цьому служать дослідження споживчих переваг, проведених Roper Center, згідно з яким, 78% респондентів заявили, що з більшою вірогідністю купують товар, який асоціюється з небайдужою для них соціальною ініціативою, а 66% - задля підтримки такої ініціативи готові змінити переваги відносно «свого» бренду. За даними дослідження «Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності», пов'язані з КСВ чинники визначають імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – на 10% [5].

Головним обмежуючим фактором, який стоїть на шляху впровадження КСВ є те, що власники компаній не хочуть витратити наявні ресурси на соціальні заходи, що не приносять видимого ефекту. Це відбувається через те, що результати від проведення цих заходів дуже важко виміряти, оскільки потрібно брати до уваги велику кількість факторів, а ефект – відтермінований у часі (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки впровадження компаніями політики соціальної відповідальності

Переваги	Недоліки
Довгострокова зацікавленість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від головної мети – максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності бізнесу як системи	Брак навичок для вирішення соціальних

	завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Відповідність бізнесу соціокультурним нормам	Послаблення міжнародного платіжного балансу
Зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля	Надмірна концентрація влади в руках бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем (більше можливостей для бізнесу)	Недостатній рівень інформування громадськості щодо проведених заходів
Наявність у бізнесу необхідних ресурсів	Брак широкої суспільної підтримки
Можливість «конвертації» соціальних проблем у прибутковий бізнес	Відсутність в бізнесі необхідних ресурсів
Профілактика соціальних проблем ліпша за лікування	Слабкість суспільного контролю
Вдосконалення процесу управління	
Можливість виходу на нові ринки	
Збільшення обсягів продажів та частки ринку	
Можливість отримання фінансування із спеціалізованих фондів	

Джерело: розроблено авторами на основі [2, 4]

Зарубіжні ж компанії вже давно усвідомили, що наявна сильна позитивна кореляція між прибутковістю компанії та її соціальною активністю. Дослідження Walker Information дозволили встановити пряму залежність між соціальною цінністю компанії (сумарним ефектом її позитивного впливу на суспільство), її репутацією та вірністю споживачів її бренду. Визначено, що зростання соціальної цінності компанії на один пункт призводить до покращення репутації на 0,55 пункти, а економічної цінності – підвищує репутацію тільки на 0,32 пункти. Отже, можна зробити висновки, що соціальні показники впливають на репутацію компанії вдвічі більше, ніж економічні [7, с. 107–108].

Таким чином, у наш час для компанії, які прагнуть закріпитися на ринку та нарощувати свої показники, важливо використовувати концепцію КСВ, що спрямована на як на завоювання лояльності своїх працівників, так і інших суб'єктів ринку (споживачів, інвесторів, суспільних діячів тощо). При цьому йдеться не лише викладення цієї концепції «на папері», але й реальне її дотримання, навіть якщо в короткостроковому періоді це негативно позначається на фінансових результатах. Проте, згідно з результатами дослідження, у довгостроковій перспективі це призведе до зростання лояльності споживачів, а отже і до зростання частки ринку та прибутків.

Використана література:

1. Hamish Pringle, Marjorie Thompson. Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands. John Wiley and Sons, Ltd, Нью-Йорк, США, 2001. С. 306.
2. Keith Davis. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. США, 1973. Т.16, № 2. С. 313—321.
3. Деліні М. М. Проблеми реалізації корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України. *Політика корпоративної соціальної відповідальності в контексті сталого соціально-економічного розвитку* : зб. тез доп. I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Донецьк, 5–6 груд. 2013 р. Донецьк: ДонДУУ, 2013. С. 63–64.

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. Людмила Савицкая. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидерами в XXI веке? *Журнал «Управление компанией»*. №7, 2007.

6. Серёгина А. С. Социальная ответственность бизнеса: проблемы формирования в Украине. URL: <http://csrjournal.com/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html> (дата звернення: 12.01.2020).

7. Сталінська Г. О. Соціальна складова корпоративного управління: вплив на ефективність діяльності ТНК. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 99. С. 105-109.

Єфремова Н., к.е.н.
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва,
м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ АГРОБІЗНЕСУ НА ПРИНЦИПАХ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Вступ. Важливою проблемою є створення системи ефективного стратегічного управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає забезпечення узгодження інтересів суб'єктів агробізнесу, споживачів їхньої продукції і суспільства в цілому. Дані проблеми досліджувалися в роботах українських учених, певна увага зазначеним питанням приділена і в наших роботах [1-8].

Основна частина. Соціально-відповідальний маркетинг представляє собою невід'ємну частину і найважливіший інструмент реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Спочатку маркетинг як такий ґрунтувався на мистецтві продажів товарів або послуг з метою збільшення прибутку і задоволення потреб покупців. Однак з плином часу одним з першорядних орієнтирів діяльності підприємств стало досягнення виробничо-комерційного успіху методами, заснованими на етичних нормах і повазі до суспільства і навколишнього середовища.

У сучасному глобальному світі все більшої актуальності набувають етичні питання ведення бізнесу. Сьогодні соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу здійснювати добровільний внесок у розвиток суспільства, включаючи соціальну, економічну та екологічну сфери, прийняте компанією понад те, що вимагають закон і економічна ситуація.

Соціально-етичний маркетинг включає в себе відповідальність бізнесу за безпеку продукції, правдивість і достовірність реклами, а також об'єктивну справедливість ціноутворення. Більш того, до цього напрямку можна віднести благодійний маркетинг, волонтерську діяльність, корпоративну філантропію, соціально відповідальний підхід до ведення справ і захист навколишнього середовища.