

УДК 338.242

Ганцовський О.А., аспірант
Запорізька державна інженерна академія

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД, ПРАКТИЧНІ ВТІЛЕННЯ

Ганцовський О.А. Реалізація стратегій корпоративної соціальної відповідальності: міжнародний досвід, практичні втілення. У статті висвітлено сутність концепції стратегій корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено особливість стратегій бізнесу, пов'язаних із КСВ. Проаналізовано світовий досвід утілення стратегій КСВ на прикладі популярних світових компаній. Виділено практичні напрями втілення стратегій.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, стратегії, бізнес, концепції, корпорації.

Ганцовский А.А. Реализация стратегий корпоративной социальной ответственности: международный опыт, практические воплощения. В статье освещена сущность концепции стратегий корпоративной социальной ответственности. Выявлена особенность стратегий бизнеса, связанных с КСО. Проанализирован мировой опыт воплощения стратегий КСО на примере популярных мировых компаний. Выделены практические направления воплощения стратегий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, стратегии, бизнес, концепции, корпорации.

Hantsovskiy O.A. Implementation of corporate social responsibility strategies: international experience, practical implementation. The article highlights the essence of the concept of corporate social responsibility strategies. The feature of business strategies related to CSR has been identified. The world experience of implementing CSR strategies is analyzed on the example of popular global companies. The practical directions for the implementation of strategies are highlighted.

Key words: corporate social responsibility, strategy, business, concepts, corporations.

Постановка проблеми. За сучасних умов періоду глобалізації для розвитку бізнесу виникають вимоги до додержання міжнародних стандартів, інформаційних потреб, підтримки конкурентоспроможного становища тощо. Спроможність підприємництва вигідна також для держави, тому що розвинений бізнес у країні дає основу стабільності економічному сектору та соціальній сфері.

Інструмент для бізнесу, наданий у статті, – це приділення уваги концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Вимогою часу є потреба у соціально відповідальній поведінці, роль якої – співпраця за стійкого розвитку. За останні роки вченими було систематизовано знання про соціальну відповідальність організації, виявлено сферу проявлення, термінологію, принципи, визнання та ін.

Наукове осмислення питання соціальної відповідальності корпорації в економічних течіях розглядається як парадигма бізнесу – від прибутковості до соціальної та екологічної ефективності.

В інформаційному розвиненому середовищі вся діяльність людини розглядається як складова частина сформованого культурного середовища. У кожному суспільстві є свої особливості культури, які створюють деякий відбиток на суспільному мисленні, на внутрішньому культурному середовищі діяльності організації, завдяки чому виникає індивідуалізація концепцій менеджменту та соціальних вимог через свої специфічні параметри та характери в управлінні. Віднедавна корпоративну соціальну відповідальність і добродійність почали розглядати як реальний вплив на рівень авторитетності компанії.

Проблематика статті містить у собі актуалізацію суспільного неусвідомлення корпоративної соціальної відповідальності з боку середнього бізнесу та компаній із невеликими активами, неприділення зацікавленості менеджменту на імідж та репутацію компанії завдяки використанню концепції КСВ на поліпшення конкурентних становищ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціальна відповідальність у контексті економічних проблем розглядалася у працях К. Апеля, Г. Йонаса, В. Канке, Ю. Хабермаса. Практичні моделі соціальної відповідальності висвітлюються у дослідженнях Г. Боуена, Д. Віндзора, Е. Гарріга, Д. Меле, Дж. Сіммонса, Р. Фрімена. Серед науковців США, які зробили фундаментальний внесок у процес становлення інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності – А. Керролл та Ф. Котлер, наукові праці яких створили загальну частину у розробленні класифікацій та складових частин концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Проте питання реалізації концепції КСВ у сучасних умовах на підприємствах України залишається дискусійним. Висновки, викладені в статті, були зроблені на основі власного аналізу автора та опрацювання робіт учених.

Постановка завдання. Мета статті – виявити особливості у стратегіях бізнесу, пов'язаних із корпоративною соціальною відповідальністю з урахуванням світового досвіду та сформованих концепцій; розглянути концепцію КСВ як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств; проаналізувати світовий досвід утілення КСВ; висвітлити загальні засади та типи концепції КСВ.

Виклад основних результатів. Світові ринкові відносини в період глобалізації та інформатизації призводять до зростання конкуренції на ринку товарів та послуг, виникає необхідність актуалізації науково-дослідницьких робіт та пропозицій щодо поліпшення якості робіт та послуг, зростання рівня сталості менеджменту та відповідальності підприємств за свою діяльність, послуги або продукцію.

Доцільним буде приділити увагу концепції соціальної відповідальності бізнесу, яка впливає на рівень конкурентоспроможності на ринку в сучасних умовах. Для реалізації концепції КСВ відбувається зміна апаратів менеджменту, структури та стратегії підприємств. Одна з основних змін – відхилення загального спектру уваги з економічних показників до концентрації уваги на соціальних, організаційно-структурних питаннях і проблемах, які можуть стосуватися якості товару або послуги, суспільного та екологічного впливу.

Корпоративна соціальна відповідальність за практичної реалізації може мати конкретні конкурентні переваги у сферах застосування. Розглянемо концепцію корпоративної соціальної відповідальності як практичний складник бізнес-діяльності. По-перше, виникає необхідність актуалізації та розроблення інноваційних підходів до реалізації соціально відповідальних проектів або індивідуалізації КСВ-стратегії – від світових практичних проектів до місцевого ладу. По-друге, переформування загального підходу до ведення бізнесу, управління та менеджменту організації. Для України та українських підприємств, які мають загальнонаціональні активи, концепція КСВ може бути непізнаним поняттям, як у країнах Заходу. Наприклад, принципи КСВ активно впроваджувалися на підприємствах Західної Європи та США в середині ХХ ст.

Наукове осмислення питання соціальної відповідальності бізнесу в економічних течіях розглядається як парадигма бізнесу – від прибутковості до соціальної та екологічної ефективності. Осмислення та розгляд прикладів успішної діяльності бізнесу із соціально-корпоративного питання має велике значення для середнього та малого бізнесу і слугує наочним прикладом у становленні власної стратегії соціальної відповідальності.

Загальні засади базової концепції корпоративної соціальної відповідальності можна порівняти з фундаментом, який утримує цілу низку інших теоретичних концепцій. Відповідальність – це категорія як етики, так і права, котра відображає особливе соціальне і морально-правове ставлення організації до іншої людини або спільноти, до певного інституту або суспільства у цілому [1].

На думку автора, відповідальність – деяка моральна категорія, з якою мириться кожна людина та віддає у соціум «продукт» свого вибору, тобто результат морально-етичної сталості особистості. Соціальна відповідальність, з одного боку, – це залежність від когось або чогось, а з іншого – здатність та готовність до виконання морального обов'язку і правових норм. Таким чином, менеджмент корпорації як складник структури бізнесу виступає суб'єктом моральної сталості підприємства та передає об'єктам деяку частину своєї моральності, яка зростає в об'єктах, наче зерно моральності. Серед об'єктів – персонал, партнери, споживачі. У цілому

категоріально можна віднести до концепції гуманістичного менеджменту, який формується на основі вітчизняного й зарубіжного досвіду теорії і практики, науки, культури, освіти, включає принципи гуманізму та людино-центризму [2]. Сучасна діяльна парадигма породжує нові соціокультурні тенденції, пов'язані зі становленням нової парадигми гуманітарної діяльності, серед якої тісно переплітається на рівні бізнесу, корпорації та підприємств саме концепція корпоративної соціальної відповідальності.

А. Керролл визначає чотири типи соціальної відповідальності організації: економічний, правовий, етичний, дискреційний. Відповідальність дискреційного типу А. Керролл розглядає зі сферою, в якій суспільство не має чітко сформованого очікування, і вона застосовується за персональним проектом до кожного сегменту. На думку автора, таке поєднання різних типів КСВ є гармонічним та універсальним. Незважаючи на те що всі категорії, зазначені у КСВ, уже мають відношення до різних концепцій у бізнесі, необхідна окрема увага до кожного типу КСВ [3].

Корпоративна соціальна відповідальність Ваєр – міжнародної компанії зі спеціалізацією в галузі наук про життя, а саме охорони здоров'я та сільського господарювання, ведеться вже понад 100 років. Поза часом залишився головний незмінний принцип, згідно з яким програми, які втілює корпорація, повинні приносити максимальній соціальний ефект, користь людям і навколишньому середовищу в тих галузях, у яких веде свою діяльність «Байер».

Відповідальність корпорації – це 3 тис. різних проектів у більше ніж 150 країнах світу, як свідчать дані на сайті компанії. На проекти КСВ компанія витрачає більше 50 млн. євро щорічно. Ваєр реалізує програми у сфері освіти і досліджень, захисту навколишнього середовища й охорони здоров'я, культури та спорту. Так, компанія самостійно та добровільно проводить масштабне тестування недорогих лікарських засобів, здатних перемогти масові захворювання у країнах із нерозвиненою економікою. Декілька років тому у США була успішно втілена освітня програма Making Science Make Sense, у рамках якої силами співробітників компанії проводиться ціла низка заходів, спрямованих на підвищення знань різних груп населення у сфері природничих наук. Поступово програма вийшла за рамки Американського континенту і сьогодні успішно працює в більше ніж 15 країнах світу. У рік 150-річного ювілею співробітники Ваєр змогли представити свої соціальні ініціативи в рамках благодійного конкурсу Bayer Volunteering Program. Серед переможців є й співробітники з України. Вони отримують додаткові кошти на реалізацію своїх соціальних проектів [4].

Пол Отелліні, президент корпорації новітніх інформаційних технологій Intel, зазначає, що соціальна відповідальність – невід'ємна частина бізнесу корпорації. Діяльність корпорації має на меті

дотримання високих стандартів у будь-якому кроці компанії, а саме встановлення моральних принципів для співробітників та партнерів, створення сучасних робочих місць, а також розроблення інноваційних винаходів для зміни світу на краще. Це підтверджено аналізом одного зі звітів про корпоративну відповідальність корпорації «Інтел». Так, було виділено декілька стратегічних цілей: турбота про персонал (від творчих і новаторських здібностей залежить успіх корпорації); безперервні інвестиції в розвиток персоналу (формування безпечного та етичного середовища праці); турбота про планету (технологічні розробки відіграють фундаментальну роль у пошуку рішень для світових екологічних проблем); зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та розроблення енергозберігаючих продуктів. Усе це становить головний принцип корпорації у цій сфері.

Натхненням для наступних поколінь буде те, що впровадження новітніх технологій оздоровить місцеву економіку, зокрема там, де живуть і працюють співробітники. Важливо те, що корпорація підтримує вдосконалення в освітній галузі. Вони співпрацюють з урядовими органами й викладачами, щорічно інвестуючи в освітні програми в усьому світі [5].

Інновації в корпоративній соціальній відповідальності надходять від Йохана Зейца, керівника комітету з питань сталого розвитку та директора PPR-group, екс-керівника Puma, популярного спортивного бренду. Він стверджує, що бізнес є невід'ємною частиною суспільства, але компанії також відповідальні за екологічні проблеми століття. Й. Зейц зміг оцінити екологічні показники, висловивши в грошовому виразі вплив корпорації і ланцюгів її постачальників на екологічне середовище. Така практика, тобто розрахунок «екологічних прибутків і збитків», стала інновацією в розвитку КСВ та новим видом обліку [6].

Корпоративна соціальна відповідальність компанії оптових торговельних маркетів «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» – це постійна увага до етичного ведення бізнесу та внесок у розвиток економіки, створення умов для поліпшення рівня життя як працівників та їх сімей, так і місцевих громад та суспільства загалом, зазначають на сайті компанії. Дотримання стратегії КСВ та принципів політики розвитку забезпечить поєднання економічних, соціальних та екологічних чинників в основі бізнес-ідей компанії та дасть змогу задовольняти потреби майбутніх поколінь. Метою стратегії сталого розвитку «МЕТРО» є: ефективне використання можливостей та ресурсів; виявлення ризиків та запобігання негативним наслідкам; зміцнення репутації та впевненості суспільства в компанії [7].

Серед компаній українського походження та капіталу розглянемо підприємство «Нова пошта», що займається наданням логістичних послуг та експрес-доставок для населення України. Місія компа-

нії – допомога людям скорочувати відстані один між одним. Мета соціальної відповідальності компанії «Нова пошта» – створити позитивний настрій клієнту та персоналу, що сприятиме перспективному розвитку України. Стратегія КСВ – інвестування у соціальну сферу для вирішення актуальних соціальних проблем, також це практичні програми, які відображають вплив на зовнішнє середовище та екологічну сферу [8].

Отже, ми бачимо, що серед великих корпорацій концепція КСВ розглядається як невід’ємна частина стратегічного розвитку. Популярними в реалізації соціальної відповідальності виступають суспільна та екологічна сфери. Зважаючи на соціальний ефект корпоративної відповідальності, розвинений менеджмент корпорацій приділяє велику увагу КСВ як економічному складнику бізнесу та інструменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Доцільним буде зазначити, що концепція КСВ має позитивний вплив не тільки на зовнішнє середовище (партнери, споживачі, суспільство та держава у цілому), а й на персонал як складник кожного підприємства. Як зазначає доктор економіки О.В. Коваленко, «відносини між персоналом підприємства та його керівництвом будуються на новій основі. Застосовуються системи не лише стимулювання, а й мотивація персоналу. Враховуючи потреби персоналу, велике значення мають не тільки матеріальні фактори винагороди, а й моральні стимули та соціальні пільги, разом із чим еволюціонують і матеріальні форми стимулювання найманих робітників» [9, с. 85]. Тобто менеджмент та апарат стратегічного планування КСВ мають досліджувати елементи знань з організації праці та управління персоналом для ефективного застосування стратегій КСВ на практиці, як це було зазначено вище на прикладі досвіду відповідальності корпорації «Інтел».

Висновки. У результаті проведеного дослідження виявлено особливості стратегічної концепції з урахуванням КСВ на прикладі іменитих світо-

вих брендів та розглянуто політику корпоративної соціальної відповідальності підприємств світового рівня, які діють на українському ринку, серед них: «Байер», «Інтел», «Пума», «Метро».

Розглянуто загальні засади базової концепції корпоративної соціальної відповідальності, а також виділено чотири типи соціальної відповідальності організації: економічний, правовий, етичний, дискреційний.

Виявлено, як утілюють стратегії КСВ на практиці та використовують концепцію КСВ як інструмент підвищення конкурентоспроможності на прикладі популярних підприємств світу.

Серед загальних напрямів реалізації концепції та стратегії КСВ світові лідери приділяють увагу: 1) соціальному – на прикладі компанії «Байер», яка проводить навчання незахищених соціальних верст населення з природознавчих наук, охорони здоров’я та благодійні емпіричні наукові втілення недорогих лікарських засобів; 2) екологічному – на прикладі компанії «Інтел», яка піклується про планету, застосовуючи основну частку технологічних інновацій на вирішення екологічних проблем (розроблення енергозберігаючих товарів); 3) інноваційному – на прикладі спортивного бренду «Пума», який креативно розробив комплексне рішення для екологічної та економічної загрози в рамках стратегії КСВ.

Отже, компанії, які своєю основною діяльністю кардинально відрізняються одна від одної, тим не менше мають спільні ідеї, плани та стратегії щодо реалізації КСВ, завдяки чому можливо вирішити різноманітні питання, наприклад: підвищення економічних показників, зростання конкурентоспроможних позицій, вирішення маркетингових, репутаційних та іміджевих проблем. Головне – це соціальні та екологічні питання. Для суспільства України ці питання відіграють головну роль, а для практичних проектів українських підприємств ці напрями мають велике значення і будуть позитивно прийматися суспільством і державою.

Список літератури:

1. Шандова Н.В., Жосан Г.В. Концепція соціальної відповідальності: навч. посібник. Херсон, 2016. С. 76.
2. Воронкова В.Г. Формування концепції гуманістичного менеджменту та її вплив на розвиток людського потенціалу в умовах глобалізації та євроінтеграції. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. № 65. С. 16–17.
3. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. Vol. 34(4). P. 43.
4. Корпоративна соціальна відповідальність. Байер Україна. URL: <http://www.bayer.ua/development/corporate-social-responsibility/> (дата звернення 21.09.2017).
5. Корпоративна відповідальність. Інтел. URL: <http://iteach.com.ua/about-intel/corporate-responsibility/> (дата звернення 21.09.2017).
6. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Статті. URL: <http://csr-ukraine.org/article/> (дата звернення 29.09.2017).
7. Корпоративна соціальна відповідальність. МЕТРО. URL: <https://www.metro.ua/about-metro/csr> (дата звернення 01.10.2017).
8. Соціальна відповідальність. Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/csr> (дата звернення 01.10.2017).
9. Коваленко О.В. Дослідження впливу стимулювання персоналу підприємства на продуктивність праці. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. № 2. С. 85.