

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ - КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

*Л.М. Лінгур*

*Одеський національний політехнічний університет*

У сучасній ринковій економіці управління підприємством полягає не тільки в забезпеченні результативності та ефективності виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежить як від стратегічного потенціалу, так і від позитивних соціальних показників, поліпшення іміджу підприємства в соціумі. Одним з способів вирішення цих проблем є реалізація ідей соціально-орієнтованого бізнесу, втілена в концепції корпоративної соціальної відповідальності. Сьогодні стратегічне управління розвитком бізнесу включає баланс між інтересами всіх учасників ринкових відносин, охорони навколишнього середовища, вирішенням соціальних питань як всередині підприємства, так і за його межами.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу набула великого значення в практичній діяльності багатьох сучасних організацій. Незважаючи на те, що соціальна відповідальність бізнесу як інституалізований організаційний управлінський процес існує більше 50 років, дана тематика досі не отримала повноцінного рішення і багато її аспектів все ще є предметом дискусій. З огляду на те, що малий і середній бізнес відіграє важливу роль в процесі соціально-економічного розвитку країни, ця прогалина може послужити значущою перешкодою в процесі підвищення ефективності взаємодії основних акторів і стейкхолдерів ділового середовища держави.

Визначення корпоративної соціальної відповідальності не можна вважати повністю дослідженим, так як в різні етапи розвитку сучасної економіки піднімалися і панували різні аспекти цього поняття. Однак, необхідно підкреслити загальні тенденції: існує тісний взаємозв'язок між менеджментом підприємства і корпоративною культурою, незалежно від розмірів підприємства.

Аспекти КСВ бізнесу вивчали вітчизняні науковці Т. Артемова, Н. Аграмакова, Д. Баюра, С. Безточникова, В. Божкова О. Березіна, С. Буко, А. Бутенко, Н. Водницька, Н. Волосковець, Х. Гальчак, О. Грішнова, Л. Грицина, Н. Діденко, В. Жуковська, О. Жмайлова, О. Зеленко, А. Зінченко, Л. Козін, І. Кузнецова, Л. Лазоренко, С. Мельник, Л. Нохріна, П. Орлов, Л. Слюсарєва, Г. Саприкіна, Н. Ушакова, С. Філіппова, О. Черних, В. Шапова, С. Харічков, В. Ярова. [1, 10]

Значний внесок у розвиток питань корпоративної соціальної відповідальності внесли зарубіжні вчені - економісти: Г. Боуэн, К. Девис, П. Друкер, А. Керрол, Р. Фріман, М. Фрідман, визначивши її принципи, інструменти, шляхи запровадження. В Україні знаходиться вона на етапі

становлення, тому вітчизняною наукою закладені лише підвалини концепції КСВ підприємництва, а організаційно-методичні підходи до створення комплексної системи соціально-відповідальної поведінки різномасштабних підприємств не розроблені взагалі.

Розвиток основних уявлень та поняття корпоративної соціальної відповідальності почався у середині ХХ ст. під впливом комплексу наукових уявлень про моральність, етичність, співвідношення інтересів суспільства й окремих його частин, підприємств, бізнесу в цілому.

У своїх роботах Г. Боуен пропонує концепцію, що протиріччя між приватним інтересом бізнесу (вигода, прибуток) і інтересами суспільства (стабільність, успішний розвиток для більшості) повинні вирішуватися бізнесом на користь суспільства як системи, частиною якої є сам бізнес середині ХХ ст. Ця концепція дала початок формуванню ідеології соціальної відповідальності бізнесу. [2].

Концепція соціальних конфліктів, суть якої зводилася до того, що якщо соціальні конфлікти в суспільстві не заперечуються, то це створює передумови до прийняття бізнесом додаткової відповідальності за свої дії або бездіяльності, що сприяє виробленню цивілізованих методів вирішення соціальних проблем, також вплинула на становлення відповідальності бізнесу [3].

Класичні концепції соціальної відповідальності бізнесу розроблені в другій половині ХХ ст. засновані на наступних положеннях. Згідно К. Девису, соціальна відповідальність бізнесу не тотожна поведінці відповідно до законодавства, тому що їм ураховуються не всі системні впливи ділових відносин, при цьому фірма визнає соціальні зобов'язання за рамками вимог закону [4]. Ідея концепції А. Керролла формувала соціальні зобов'язання бізнесу як сполучення економічних, правових, етичних і філантропічних практик [5].

Концепція соціальної відповідальності бізнесу М. Фридмана акцентувала увагу на тому, що «у бізнесу є одна й тільки одна соціальна відповідальність: використовувати свої ресурси й займатися діяльністю, розрахованою на збільшення своїх прибутків, дотримуючи при цьому правила гри, тобто, беручи участь у відкритій і вільній конкуренції без обману й шахрайства» [6].

Є. Фримен обґрунтував першочерговість відповідальності бізнесу не перед суспільством у цілому, а перед його конкретними зацікавленими групами – стейкхолдерами [7].

На основі цих концепцій було вироблено загальне бачення соціальної відповідальності бізнесу й корпоративної соціальної відповідальності як часткової категорії.

В цілому все дослідники підкреслюють позитивний ефект від впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, визначаючи КСВ як сукупність правил і норм поведінки людей як всередині підприємства, так і поза ним. Таки елементи управління підприємством як умови адаптації нових співробітників, неформальні відносини в трудовому

колективі, дотримання субординації, дресс-код підприємства і т.і. - сприяють формуванню позитивного психологічного мікроклімату в колективі, впливають на стратегічний ресурс підприємства, забезпечують більшу лояльність співробітників, розуміння і підтримку ними місії підприємства.

За результатами соціологічних досліджень серед керівників і співробітників різних підприємств встановлено, що КСВ включає кілька основних показників: професіоналізм кожного співробітника, від керівника до підлеглого, лояльність і відданість підприємству, використання матеріальних і моральних стимулів, заохочення співробітників. Багато керівників, необов'язково вищої ланки, частіше середній рівень керівництва, висловлюються про необхідність організації для співробітників заходів team-building, підтримки м'якого дресс-коду, спільного відпочинку. Однак, при цьому не вважають важливим створення і підтримку єдиного корпоративного духу, іміджу окремого співробітника, стилю поведінки поза робочим місцем, підприємства.

На відміну від керівників, співробітники підтримують такі принципи КСВ як: можливість професійного росту і розвитку, матеріальні стимули і різні пільгові умови (гнучкий графік роботи, транспорт на і з роботи, корпоративний мобільний зв'язок та ін.), товариські взаємини з колегами. [8]

Формування корпоративної культури всередині підприємства базується на принципах КСВ поза залежність від того, в яких документах, внутрішніх посадових інструкціях або розпорядженнях оформляється. Базовими елементами корпоративної культури для будь-якого підприємства є: місія, основні цілі, стратегічне бачення, цінності, імідж, традиції, етичний кодекс, правила і норми поведінки. [9]

Суб'єкти малого і середнього бізнесу також намагаються використовувати в своїй діяльності елементи КСВ. Але при цьому вони стикаються з великою кількістю бар'єрів в практиці її реалізації. Серед них:

1. Проблема обмеженості ресурсів, пов'язана з недостатнім обсягом прибутку, який можна направити на реалізацію КСВ.
2. Відсутність інтересу з боку некомерційних організацій, оскільки освітлення соціальної активності малого бізнесу не знаходить відображення в ЗМІ і не дозволяє формувати позитивний імідж.
3. Мала кількість партнерів, які звужують коло соціальних зобов'язань, що виникають з довгострокових партнерських відносин.

Відносно малого і середнього бізнесу КСВ зводиться до розвитку і реалізації внутрішньої соціальної відповідальності. Наслідуючи приклад великих компаній, починає впроваджувати елементи зовнішньої КСВ малий і середній бізнес, вирішуючи при цьому виникають проблеми обмеженості ресурсів, відсутність інтересів некомерційних організацій, а також складнощів у взаємодії із зацікавленими сторонами. Для підвищення здатності малого та середнього бізнесу брати участь в реалізації зовнішньої і внутрішньої

корпоративної соціальної діяльності необхідна його всебічна підтримка з боку держави і інтеграція зусиль окремих фірм по спільному досягненню цілей в цій області. Серед представників малого і середнього бізнесу є готовність брати участь в процесі суспільного розвитку в формі соціальної відповідальності, але для ефективною реалізації даного процесу потрібні: розробка алгоритмів здійснення соціальної відповідальності для малих і середніх організацій (наприклад, у вигляді спеціального формату КСВ); створення більш чіткого і конкретного розуміння можливостей застосування соціальної відповідальності серед власників малого та середнього бізнесу; збільшення уваги державних органів до соціальної відповідальності організацій малого і середнього бізнесу; формування традицій соціально відповідальної поведінки малого і середнього бізнесу.

Все це має на увазі і потреби в проведенні додаткових досліджень в рамках вивчення соціальної відповідальності малого та середнього бізнесу. Особливості сучасних соціально-економічних умов вимагають збільшення напрямків взаємодії суспільства і бізнесу. Одним з напрямків такої взаємодії виступає соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу. Незважаючи на формування соціально-відповідальної поведінки власників малого та середнього бізнесу, даний процес все ще знаходиться на стадії становлення і потребує додаткових досліджень, організаційних і управлінських практик.

### Література

1. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – 2009. – №1. – С. 22–26.
2. Bowen H. Social responsibilities of the businessman / H. Bowen // Harper & Row. — N.Y., 1953.
3. Козер Л. А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. Назаровой; Под общ. ред. Л.Г. Ионина. – Москва: Дом интеллектуальной книги: Идея-пресс, 2000. – 295 с.
4. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // California Management Review, 1960.
5. Carroll A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. / A. Carroll // Academy of Management Review, 1979.
6. Фридман М. Капитализм и свобода / Фридман М. – М.: Новое издательство, 2006. – С. 157.
7. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
8. Фіщук Н.Ю., Ломачинська І.В. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/691.pdf>.

9. Управління персоналом: корпоративна культура і управління. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/10/>. Last access.

10. Філіппова С.В., Філіппова С.В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму // ЕКОНОМІКА: реалії часу. – 2017. – №. 2 (30), 2017. – С. 5-17.

11. Філіппова С.В. Проблеми визначення поняття малого промислового підприємництва та його нормативно-правове забезпечення / С.В. Філіппова, А.В. Богаченко // Бізнес Інформ. – 2015. – №7. – С. 166–171. Журнал індексується та реферується в наукометричних базах даних: РІНЦ (Росія), Google Scholar (США); Index Copernicus (Польща).

12. Філіппова С.В. Інноваційний розвиток вітчизняних промислових підприємств: основні проблеми та тенденції / С.В. Філіппова, П.В. Воронжак // Економічні інновації: зб. наук. пр. Ін-т проблем ринку та екон.– еколог. дослідж. НАН України. – О.: ІПРЕЕД НАН України, вип.60, кн. III. – 2015. – С.336 – 341. Журнал індексується та реферується в наукометричних базах даних: Google Scholar (США).