

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Факультет фінансів та обліку
Кафедра фінансового менеджменту та страхування

ГРИЦАРУК Ілля Олегович

**Соціальна відповідальність підприємництва:
формування та реалізація в національній
економіці / Social responsibility of
entrepreneurship: formation and realization in the
national economy**

спеціальність: 232 - Соціальне забезпечення
освітньо-професійна програма - Соціальне забезпечення

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи СЗм-21
І. О. Грицарук

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, Н. П. Лубкей

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

"__" _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **О. В. Кнейслер**

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, значення, рівні та принципи соціальної відповідальності підприємств

Соціальна відповідальність активно та успішно впроваджується у всьому світі. Компанії не тільки вирішують проблеми суспільства, інвестуючи кошти у розвиток освіти, медицини, науки, промисловості, підтримуючи соціально незахищених людей та піклуючись про екологічні заходи, вони отримують певну користь від цієї діяльності. У західних країнах соціальна відповідальність функціонує як стабільний соціальний інститут, раціональний та ефективний. Це відрізняється від традиційної благодійності.

Однією з основних тенденцій розвитку сучасного суспільства є одна з головних цілей, пов'язана з переходом багатьох функцій, які традиційно виконуються соціальною державою, на великі підприємства.

Важливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу в умовах світової фінансово-економічної кризи. Якщо в період економічного підйому багато компаній вважали соціальну відповідальність економічно вигідним способом інвестувати у власний імідж, то в нових умовах суто економічна ефективність такої інвестиції стає щонайменше сумнівною. Це висуває на перший план соціальні аспекти бізнесу перед суспільством.

Соціальна відповідальність – це усвідомлення суб'єктами соціальної держави єдності соціального простору, свідоме виконання своїх обов'язків перед співгромадянами, суспільством, державою. У феномені соціальної відповідальності домінує моральний компонент, що має бути підкріплений юридичною відповідальністю. Соціальна відповідальність як концепція

заохочує кожну людину враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на інших людей, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах [5].

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що фірма/компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що підприємства повинні поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству.

Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

У свою чергу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. У сьогоденному соціально свідомому середовищі співробітники й клієнти надають велике значення роботі та витрачають гроші на підприємства, які віддають пріоритет корпоративній соціальній відповідальності.

Особливе місце серед джерел дослідження займають офіційні документи громадських та міжнародних організацій, які відображають зміст основних понять соціальної відповідальності та підходи до їх практичного застосування, а також об'єктивну ситуацію у сфері соціально відповідальної реструктуризації підприємств, у тому числі в нашій країні. Найбільшу ініціативу у сфері корпоративної соціальної відповідальності представляють представники організацій, діяльність яких безпосередньо пов'язана з соціальною відповідальністю бізнесу.

Визначення соціальної відповідальності передбачає різні взаємодоповнюючі та альтернативні теорії. Прихильники ліберальної теорії стверджують, що підприємництво приносить максимальну користь суспільству, коли воно прагне досягти свого інтересу.

Концепція соціально відповідального бізнесу не є однорідною за своїм змістом, ряд її положень були або є предметом дискусій. До дискусійних відносяться такі пункти, як:

- тлумачення самого поняття соціальної відповідальності бізнесу;
- економічна ефективність політики соціальної відповідальності;
- добровільність соціальної відповідальності бізнесу;
- непередбачуваність наслідків активного втручання представників бізнесу в соціальні процеси.

Соціальна відповідальність включає в себе не тільки пряму комерційну вигоду, вона також спрямована на поліпшення соціального статусу, накопичення позитивної репутації компанії. Нова стратегія міжнародного розвитку відображає волю людства до забезпечення екологічно безпечного розвитку у всіх аспектах суспільної та громадської діяльності.

Розробляючи соціально відповідальні бізнес-програми, необхідно дотримуватися таких принципів, як:

- комплексний підхід до забезпечення продуктивної зайнятості працівників, відповідно до потреби в робочих;
- активні дії щодо підтримки зайнятості (включаючи допомогу у працевлаштуванні, навчання та профорієнтацію, комунальні послуги, тимчасову зайнятість, допомогу у розвитку підприємницьких ініціатив тощо);
- ефективне прогнозування соціальних наслідків реструктуризації підприємств, засноване на наукових методиках.

Реалізація концепцій соціальних практик та інститутів в Україні вимагає опори не тільки на класичні моделі соціально відповідального бізнесу, вироблені з урахуванням умов країн з розвиненими традиціями ринкового капіталізму, але і на принцип синергетичної взаємодії бізнесу з державною і муніципальною владою, що відображає специфіку українського соціально-економічного середовища та управлінських традицій, а також активне залучення до програм соціальної відповідальності керівників малого і середнього бізнесу України.

Діяльність держави, спрямована на закріплення та розширення корпоративної соціальної відповідальності, ставить під сумнів принцип добровільності як однієї з визначальних характеристик цієї відповідальності. У зв'язку з цим виникає припущення, що розглянута нами класична концепція соціальної відповідальності бізнесу є історично обумовлений феномен, що сформувався при певному історично унікальному поєднанні соціально-економічних, соціально-політичних і соціально-психологічних умов.



Рис.1.1 Переваги які отримують компанії та які отримує суспільство дотримуючись принципів соціальної відповідальності*

*Примітка: Складено та узагальнено автором на основі джерела [1, с.50-52].

Якщо хоча б одна з цих умов зміниться, соціальна відповідальність може набути принципово нових характеристик, що можна спостерігати на прикладі

України. В ході проведеного дослідження були виявлені наступні особливості концепції соціально відповідального бізнесу в Україні. Основним предметом соціально відповідального бізнесу в Україні є великий бізнес. Малі та середні підприємства найменше беруть участь у програмах соціально відповідального бізнесу та частіше виступають отримувачами соціальної допомоги великих підприємств.

У нашої держави мало досвіду застосування принципів та цінностей корпоративної соціальної відповідальності. Поштовхом до їх розповсюдження став той момент, коли український бізнес вперше відчув ризики, пов'язані з накопиченням соціальної напруги в суспільстві.

Ми переконані, що в таких умовах глобалізації та інтеграції жодна країна, яка не належить чи прагне бути включеною до категорії розвинених країн, не зможе уникнути вирішення проблеми посилення соціальної відповідальності бізнесу. Разом з тим, на наш погляд, її розв'язання має базуватися на впровадженні певних стандартів соціальної відповідальності бізнесу. Це необхідно для того, щоб можна було порівнювати результати, досягнуті різними країнами та суб'єктами господарювання, а також ефект їх зусиль. Розробка стандартів повинна базуватися на формуванні принципів, правил та механізмів забезпечення довіри громадськості, партнерства та соціального розвитку.

Реалізація підходу до впровадження соціальної відповідальності бізнесу можлива за умови перспективного планування та стратегічного управління як у системі державного управління, так і в діяльності суб'єктів господарювання. Отже, на нашу думку допомога для підприємців та бізнесменів від держави потрібно щоб надавалась у вигляді: першочергових цільових кредитів; доступу до інвестицій; можливості відбору кваліфікованого персоналу; пільгових умов рекламування продукції; пільгового оподаткування; полегшеного доступу до ринків збуту; стимулювання місцевими органами влади придбання товарів, що виготовлені соціально відповідальним підприємством тощо.

Ми вважаємо, що якщо ці умови будуть створені для бізнесу, ми можемо сподіватися, що відносини між суспільством та бізнесом будуть довгостроковими та плідними [1, с.55-57].

Соціальна відповідальність, незалежно від рівня та обсягу дослідження, визначається на глобальному, національному, регіональному та промисловому рівнях. Глобальний рівень розкриває важливість соціальної відповідальності шляхом виявлення проблем та умов існування людини та пошуку шляхів їх вирішення шляхом сприяння соціальній інтеграції, спрямованої на забезпечення сталого розвитку, незалежно від місця проживання та раси.

Питання про доцільність впровадження принципів соціальної відповідальності у практику управління вітчизняними компаніями не повинно викликати сумнівів. Однак на сьогоднішній день серед українських компаній панує суто декларативний підхід до цього питання. Хоча більшість компаній претендують на соціальну відповідальність, лише деякі з них проводять чітку та систематичну роботу в цьому напрямку.

Соціальна відповідальність в Україні розвивається стихійно. Немає чітко визначених державних або збалансованих корпоративних рішень для її реалізації, в більшості випадків немає галузей корпоративної соціалізації, які могли б забезпечити максимальну віддачу [2, с.67-89].

Соціальна відповідальність включає етичний, правовий, екологічний та соціальний контекст підприємств, що відбивається на довгостроковій участі у конкретних проектах, що сприяють покращенню добробуту суспільства. Правильна та ефективна соціальна політика компаній - це ефективне вкладення коштів у працівників, у соціальний потенціал виробництва.

Світовий досвід, дає можливість сформулювати критерії, дотримання яких дає змогу визначити компанію як соціально відповідальну. Вони включають: добросовісна сплата податків; виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавства; виробництво та реалізація якісної продукції; реалізація корпоративних програм, орієнтованих на професійний

розвиток, охорону здоров'я, моральне стимулювання працівників; реалізація благодійних і спонсорських проектів; захист екології та ін. [3, с. 130].

У компанії зовнішня соціальна відповідальність зазвичай включає спонсорство та корпоративну благодійність, охорону навколишнього середовища, взаємодію з місцевою владою, особливо в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами.

1.2. Еволюція концептуальних основ соціальної відповідальності бізнесу

Еволюція поглядів на роль корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) – досить складний та багатогранний процес, що відображає соціально-економічний розвиток і трансформацію підходів до ведення бізнесу. Плюралізм думок щодо розвитку КСВ, різноманіття моделей, концепцій та підходів є свідченням актуальності даної проблематики. Якщо раніше завдання суб'єктів господарювання обмежувалися лише економічними показниками, то в даний час соціальна відповідальність стає невід'ємною складовою загальної стратегії розвитку підприємства.

У Глобальному Договорі ООН зазначено, що корпоративна соціальна відповідальність – це узгодження комерційних інтересів із загальними принципами у сферах прав людини, трудових відносин, збереження навколишнього середовища та боротьби з корупцією [4]. У широкому розумінні соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє у процесі функціонування, та перед суспільством загалом [5, с. 41].

Ідеї соціальної відповідальності існували з давніх-давен. Ще у збірці законів месопотамського царя Ешнунни (XX ст. до н.е.) та кодексі законів вавилонського царя Хаммурапі (XVIII ст. до н.е.) зустрічалися деякі

положення, які стосувалися найму працівників, оплати праці, встановлення фіксованих цін на продукти. У той час проблема соціальної відповідальності розглядалася через призму ідей побудови «ідеальної держави» та ефективного суспільного устрою. Зокрема, в цьому контексті питання соціальної відповідальності розкривається у працях Геракліта, Платона, Аристотеля.

Теоретичні основи концепції корпоративної соціальної відповідальності були закладені в XVIII ст., коли відбувалися індустріальні революції. Значною мірою на формування концепції вплинули представники шкіл наукового менеджменту. Ідею соціальної відповідальності бізнесу описував послідовник Ф. Тейлора Генрі Гантт у книзі «Організація праці» (1919 р.). Він стверджував про необхідність поєднання прагнення до збільшення прибутків і підвищення добробуту суспільства в цілому [6].

Незважаючи на підвищений інтерес до питання соціальної відповідальності бізнесу, єдиної думки щодо ролі КСВ у наукових колах не існувало. У 1970 р. у журналі «The New York Times» вийшла стаття Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу». Автор зазначив, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є дотримання законодавства: «Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси й енергію в діях, які ведуть до збільшення прибутків. Мало що може так загрожувати самим основам нашого вільного суспільства, як згода лідерів корпорацій брати на себе іншу соціальну відповідальність, крім відповідальності, яка полягає в зароблянні грошей для своїх акціонерів» [7].

Характерними особливостями 1970-х років стало зростання сфери послуг, зміни трудового законодавства, перерозподіл сфер впливу в міжнародній економіці, погіршення економічної кон'юнктури в багатьох країнах Європи. Тому в цей період відбувається зміщення уваги від потенційних можливостей підприємства, напрацьованих у базовій концепції соціальної відповідальності, до реалізації цих можливостей на практиці.

Важливе значення в розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу мала розроблена на початку 1990-х років. піраміда Керролла. Модель швидко стала популярною як у наукових колах, так і серед менеджерів підприємств. Автор описав базову структуру відповідальності підприємств, яка використовується і в наш час. У первинному вигляді модель має чотири складові: економічна відповідальність, правова, етична і філантропічна (рис. 1.2.). Зі зміною пріоритетів ведення бізнесу відбувається модифікація піраміди Керролла. Сам автор на початку 2000-х запропонував оновлену модель КСВ, адаптовану до умов міжнародного бізнесу.



Рис 1.2. Піраміда КСВ Керролла (1991 р.)*[9]

У 2006 р. Візер дещо модифікував класичну модель Керролла і розробив піраміду КСВ для розвинених країн (рис.1.3.) [8]. На думку Візера, економічна відповідальність передбачає створення нових робочих місць, сплату податків, інвестування. Філантропічна – фінансування суспільно важливих проєктів,

правова відповідальність – налагодження партнерських відносин з органами державної влади. Етична відповідальність передбачає підзвітність бізнесу, несприйняття корупції, розробку кодексів етики, узгодження комерційної діяльності із суспільними інтересами.



Рис 1.3 Модифікована піраміда КСВ Візера (2006 р.)*[8]

Важливою тенденцією останніх років є зміщення акцентів з економічної відповідальності на етичну. Виробництво товарів та послуг, підкріплене лише комерційними інтересами, втрачає суспільну цінність. На думку професора Саутгемптонської бізнес-школи (Британія) Д. Баден, першочерговим обов'язком підприємств є дотримання етичних норм, а вже потім правова відповідальність і досягнення комерційних цілей. Свою думку Д. Баден підтверджує результатами дослідження. Методика аналізу передбачала тестування 400 респондентів (225 – представники некомерційних структур та 175 – бізнес-середовища). У дослідженні взяли участь британці (41%), американці, іспанці, німці, італійці, китайці. У результаті аналізу отриманих

відповідей виявилось, що від підприємств найбільше очікують саме етичної відповідальності [10, с. 38].

Науковці британського університету Хаддерсфілд дещо модифікували піраміду, враховуючи сучасний розвиток міжнародної економіки. Зокрема, вони вводять поняття «глокальна відповідальність» (glocal responsibility). Глокалізація – це термін-гібрид від поєднання слів «глобальний» та «локальний» (global, local). Аналізуючи сучасний стан розвитку світової економіки, можна помітити тісні зв'язки між процесами, що проявляються на національно-господарському рівні, та процесами глобалізації. Усе більше транснаціональних компаній позиціонують себе як «глокальні», підкреслюючи цим самим свою приналежність як до національної економічної системи, так і до міжнародної.

Під «глокальною відповідальністю» мається на увазі дотримання принципів політичної демократії, добросовісне використання технологій, урахування екологічних, соціально-культурних аспектів на локальному і глобальному рівнях ведення бізнесу [11, с. 14].

Останніми роками концепція соціальної відповідальності бізнесу набула нових обертів. Це в першу чергу пов'язано зі зростанням конкурентної боротьби, розвитком міжнародних ринків, загостренням глобальних проблем людства. Усе частіше соціальна відповідальність розглядається підприємствами як додаткове джерело конкурентних переваг.

Серед останніх модифікацій концепції соціальної відповідальності можна виділити такі напрями: екологічна соціальна відповідальність (Environmental CSR), соціально відповідальний маркетинг (Socially responsible marketing), соціально відповідальне інвестування (Socially responsible investment), залучення зацікавлених сторін (Stakeholder engagement), корпоративна підзвітність (Corporate accountability), політична корпоративна відповідальність (Political Corporate Social Responsibility), створення спільних цінностей (Creating Shared Value)

Однією з найбільш дискусійних концепцій у наукових колах є концепція політичної соціальної відповідальності. Останнім часом позиції бізнесу настільки посилились, що в окремих випадках підприємства виконують роль держави. Політична відповідальність передбачає підприємницьку діяльність, яка перетворює підприємства на політичних діячів шляхом участі у публічних консультаціях, прийнятті стратегічно важливих для держави рішень, фінансуванні державних програм, підтримці малозабезпеченого населення, наданні суспільних благ у випадках, коли державні органи не мають можливості або не бажають виконувати ці функції. Така діяльність може включати корпоративні внески в різні сфери управління, такі як охорона здоров'я, освіта, інфраструктура, забезпечення дотримання соціальних й екологічних стандартів, боротьба з корупцією, дискримінацією чи нерівністю.

Яскравим прикладом практичного втілення ідей політичної відповідальності є Греція. У 2014 р. Міністерством економіки було опубліковано Національний стратегічний план з КСВ на період 2014-2020 рр. Дана стратегія містить конкретні показники, часові межі та описує шляхи участі підприємств у розбудові національної економіки [12].

Важливе значення в сучасних умовах господарювання має концепція створення спільних цінностей (CSV), розроблена М. Портером і М. Крамером. У статті «Creating Shared Value», опублікованій у журналі Harvard Business Review, автори звертають увагу на взаємозалежність бізнесу і суспільства. Концепція спільних цінностей – це управлінська практика підвищення ефективності бізнесу, що поєднує отримання прибутку з поліпшенням суспільного добробуту [13, с. 6]. Учені описують модель взаємозалежності продуктивності компанії з такими факторами, як здоров'я працівників, безпека праці, використання води та енергії, екологічний вплив тощо. Спільна цінність передбачає створення нового продукту, технології, моделі, які одночасно приносять прибутки підприємству, задовольняють суспільні потреби, поліпшують економічні та соціальні умови суспільства. Науковці наводять приклади компаній, які проникають на ринки країн, що розвиваються.

Знижуючи ціну на продукцію, підприємства вирішують соціальні проблеми в таких регіонах й одночасно отримують значний прибуток.

Ще одним яскравим прикладом реалізації даного підходу на практиці є відома компанія Adidas. Інноваційним проривом став випуск компанією нових версій взуття Ultra Boost, яке виготовляють із пластику, виловленого в океані. Для реалізації цієї ініціативи компанія об'єдналася з екологічною організацією Parley for the Oceans. Таким чином було виготовлено 1 млн пар взуття. Для створення однієї пари потрібно переробити 11 пластикових пляшок. Кінцева мета компанії – повністю відмовитися від використання готового пластику. До програми збору океанічного сміття долучилися місцеві жителі, які також мали можливість додаткового заробітку [14].

У контексті загострення проблем навколишнього середовища пріоритетного значення набуває екологічна складова КСВ. Екологічна відповідальність передбачає зменшення навантаження та навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, реалізацію екологічних проектів та ініціатив. Економіку XXI ст. часто називають «Carbon economy» (вуглецева економіка) через високі викиди CO₂ [15]. Європейська комісія розробила дорожню карту зменшення викидів вуглецю. Згідно з планом до 2050 р. ЄС має скоротити викиди парникових газів на 80% відповідно до рівня 1990 р. Передбачається, що всі галузі братимуть активну участь у переході на альтернативні джерела палива та модернізації виробництва [16]. Для досягнення цієї мети відбувається консолідація зусиль на рівні науковців, підприємців, урядів країн.

Усе частіше підхід КСВ використовується в системі ризикменеджменту організації. Вдало розроблена політика соціальної відповідальності дозволяє уникнути негативних наслідків існуючих ризиків, передусім репутаційних, фінансових і ризиків, пов'язаних з управлінням персоналом. Підприємства з низьким рівнем соціальної відповідальності ризикують втратити довіру з боку партнерів, клієнтів, кредиторів, інвесторів, що, у свою чергу, може суттєво підірвати ринкові позиції.

Фінансові ризики пов'язані зі штрафними санкціями та інвестиціями в проекти з низькою ефективністю. До прикладу, реалізуючи екологічну політику підприємство уникає штрафів за перевищення допустимого навантаження на навколишнє середовище, а ставши учасником Кіотського протоколу, може продати невикористані квоти і отримати додаткову вигоду.

Соціально відповідальне регулювання ризиків у трудових відносинах припускає забезпечення їх оптимального розвитку, що дозволяє попередити негативні прояви (та посилити позитивні наслідки) ризиків у трудових відносинах на засадах соціально відповідальної діяльності за такими напрямками: оплата праці, зайнятість, умови та безпека праці, розвиток персоналу та соціальні витрати, соціальне партнерство [17, с. 53]. Підприємство, яке гарантує гідні умови праці, розробляє систему мотивації та кар'єрного розвитку персоналу, має можливість утримувати висококваліфіковані кадри, які в наш час є запорукою успішного бізнесу.

1.3. Нормативно-правове регулювання та стандарти впровадження соціальної відповідальності підприємств в національній економіці

Процеси інтеграції України до європейського та світового співтовариства обумовлюють розвиток нових підходів до управління корпораціями. Однією з умов успішної діяльності підприємства є впровадження та реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що передбачає досягнення балансу інтересів між корпоративними, державними та громадськими інститутами. Світовий досвід корпоративної соціальної відповідальності визначає її як інструмент перспективного напрямку розвитку компанії, який сприяє покращенню ділової репутації, отриманню конкурентних переваг, підвищенню інвестиційної привабливості, встановленню ефективної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, а саме державою, акціонерами, персоналом,

споживачами, місце вими громадами. Ці відносини мають регулюватися принципами та правилами, які забезпечать єдине розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності та її оцінювання задля визначення соціальної активності компанії. Діяльність компанії має відповідати визначеним стандартам та нормам як на міжнародному, так і на національному рівнях. Правильне їх застосування є запорукою об'єктивного визначення стану корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Нормативно-правове забезпечення КСВ включає низку вимог до здійснення соціально-відповідальної діяльності, які втілені в документах (стандартах, нормах, рекомендаціях, настановах тощо) різного рівня. З огляду на величезну кількість документів їх доцільно згрупувати за такими рівнями:

- 1) міжнародний рівень, представлений міжнародними документами (стандартами), які регулюють корпоративну соціальну відповідальність;
- 2) національний рівень, представлений документами, розробленими на рівні держави, що базуються на міжнародних стандартах і не суперечать їм;
- 3) регіональний (галузевий) рівень, представлений документами, які враховують особливості діяльності певного регіону або галузі;
- 4) внутрішньо корпоративний рівень, представлений документами, які регламентують корпоративну соціальну відповідальність у конкретній організації.

Міжнародний рівень представлений багатьма стандартами, що регулюють як корпоративну соціальну відповідальність компаній загалом, так і її аспекти зокрема. Серед документів цього рівня слід виділити декілька груп.

- 1) Керівні принципи та кодекси (встановлюють загальні підходи до корпоративної соціальної відповідальності компаній):

– Глобальний договір (United Nations Global Compact), що визначає головною метою сприяння формуванню загальних цінностей у сфері захисту прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища й боротьби з корупцією [4];

– ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», що визначає основні ключові компоненти корпоративної соціальної відповідальності, а саме принципи й підходи до корпоративного управління, питання дотримання прав людини, політику щодо персоналу, політику у сфері охорони довкілля, корпоративну етику, відносини зі споживачами, корпоративну соціальну політику стосовно суспільства [18];

– Хартія гідної корпоративної поведінки Кейданрен (TheKeidanrenCharterforGoodCorporateBehavior); створена у 1946 році у Японії Федерація економічних організацій об'єднує великі компанії країни, галузеві асоціації, економічні групи та вивчає широкий спектр зовнішніх та внутрішніх економічних проблем, готує відповідні рекомендації уряду та підтримує контакти з підприємцями інших країн; Хартія визначає, що, крім прибутку, на який спрямована діяльність корпорацій, вони мають приносити користь суспільству.

2) Нормативні стандарти та кодекси, що регулюють корпоративну соціальну відповідальність з акцентом на її ключові моменти:

– Декларація Міжнародної організації праці (МОП) про основні принципи та права у сфері праці, прийнята у 1998 році, що визначає зобов'язання урядів країни та організацій підтримувати базові людські цінності, на яких ґрунтується соціальне та економічне життя суспільства; описує базові принципи в галузі трудових відносин, такі як заборона всіх форм дискримінації, свобода зібрань, незалежність профспілок, право на відстоювання своїх інтересів; основна перевага використання принципів полягає в тому, що їх дотримання дасть змогу уникнути багатьох конфліктів і проблем у сфері безпеки працівників та охорони праці;

– ISO 9000 – серія стандартів, які застосовуються під час створення та вдосконалення систем менеджменту якості організацій;

– стандарт екологічного менеджменту і аудиту (EMAS);

– міжнародний стандарт системи менеджменту гігієни і безпеки праці 18 001 (OHSAS);

– Кіотський протокол – міжнародна угода про обмеження викидів в атмосферу парникових газів; метою є стабілізація рівня концентрації парникових газів в атмосфері, що не допускає загрози кліматичній системі планети.

3) Документи, що регулюють питання підготовки звітності:

– звітність у сфері сталого розвитку (стандарт GRI (GlobalReportingInitiative)); в основі цього стандарту лежить ідеологія того, що економічні, екологічні й соціальні результати діяльності компанії безпосередньо пов'язані з її довготривалим розвитком.[19]

– міжнародний стандарт інтегрованої звітності (IRF) – інтегрований звіт, що ставить за мету стисле відображення того, як стратегія, управління, результати й перспективи організації в контексті зовнішнього середовища приведуть до створення вартості в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі [20];

– стандарти «Саншайн», що визначають необхідність подання у корпоративних звітах інформації про продукцію та послуги, гарантії зайнятості, охорону здоров'я, структуру власності, вплив на навколишнє середовище, кількість створених робочих місць, штрафи, фінансові показники.

Зміст документів національного рівня, які регламентують корпоративну соціальну відповідальність, визначається особливостями економічного, політичного й культурного розвитку держави. Перш за все головним документом цього рівня слід визначити Конституцію України. Цей документ окреслює вимоги щодо прав людини, трудових відносин, охорони здоров'я, навколишнього середовища, боротьби з корупцією. Важливим документом стане Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Завданнями цього документа слід визначити сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності з боку держави й суспільства як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності; впровадження єдиних підходів до розуміння КСВ; розвиток державно-приватного партнерства для розвитку громад та територій; розвиток програм

ресурсозбереження та енергоефективності; забезпечення прав людини, морального виховання та освіти;сприяння розвитку системи нефінансової звітності тощо [21]. Прийняття Концепції національної стратегії корпоративної відповідальності дасть змогу визначити загальну стратегію та механізм державної політики щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу, а також пріоритетні напрями корпоративної соціальної відповідальності у відносинах зі стейкхолдерами.

До цієї групи слід віднести кодекси та закони, які визначають принципи та норми окремої сфери соціально відповідальної діяльності компаній (табл. 1.1). Задля впорядкування питань, пов'язаних із соціальним життям суспільства, слід також розробити Соціальний кодекс, метою якого стане узагальнення діючих та впровадження нових норм, які відповідають потребам соціально незахищених категорій громадян. Підзаконні акти, які розроблені на рівні держави (укази, розпорядження, постанови, положення, інструкції тощо), є дієвим керівництвом для компаній у розробленні напрямів соціально відповідальної діяльності.

Вагомим кроком для оцінювання соціальної відповідальності є запровадження визначення національного індексу прозорості та корпоративної соціальної відповідальності, який з 2011 року Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» складає серед 100 найбільших українських компаній, базуючись на аналізі їхніх корпоративних сайтів. Цей індекс є єдиним інструментом моніторингу корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Моніторинг допомагає визначити сильні та слабкі сторони розвитку КСВ в Україні та надавати рекомендації щодо вдосконалення процесів, пов'язаних з корпоративною соціальною відповідальністю. Сутність методики визначення індексу полягає в оцінюванні інформації, яка розміщена на корпоративному сайті компанії, за чотирма критеріями, такими як звітність, зміст, навігація та доступність. Сукупний бал визначає місце компанії в рейтингу.

Важливими для визначення корпоративної соціальної відповідальності компанії на національному рівні стали також зміни до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», згідно з якими середні та великі підприємства зобов'язані від результатів 2018 року скласти Звіт про управління. Цей звіт має описувати як фінансову, так і нефінансову інформацію (стосується навколишнього середовища, персоналу, благодійності), а також характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики й невизначеності його діяльності [22].

Таблиця 1.1

Нормативно-правове забезпечення корпоративної соціальної відповідальності компаній на національному рівні*

Компонент КСВ	Нормативно-правові акти
Принципи й підходи до корпоративного управління	Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Податковий кодекс України
Питання дотримання прав людини	Закон України «Про зайнятість населення», Закон України «Про захист персональних даних», Закон України «Про освіту», Закон України «Про відпустки».
Політика щодо персоналу	Кодекс законів про працю України, Закон України «Про оплату праці», Закон України «Про професійний розвиток працівників».
Політика у сфері охорони довкілля	Повітряний кодекс України, Земельний кодекс України, Лісовий кодекс України, Водний кодекс України, Кодекс про надра, Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища», Закон України «Про відходи», Закон України «Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку», Закон України «Про впорядкування питань, пов'язаних з радіоактивними відходами».
Корпоративна етика	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Закон України «Про засади запобігання та протидії корупції», Закон України «Про здійснення державних закупівель».
Відносини зі споживачами	Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про захист суспільної моралі».

Корпоративна соціальна політика стосовно суспільства	Закон України «Про благодійність і благодійні організації», Закон України «Про гуманітарну допомогу».
--	--

*Примітка: Складено та узагальнено автором на основі джерела [23].

Виділення третього (регіонального, галузевого) рівня документів дає змогу згрупувати їх за регіональними або галузевими особливостями. Це означає, що підприємства окремих галузей або регіонів мають враховувати під час розроблення своєї корпоративної політики особливості, які притаманні тільки їм. Такими документами є, наприклад, Концепція загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2020 року, Концепція державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року.

Внутрішньо корпоративний рівень нормативно-правового забезпечення КСВ потребує врахування вимог документів (стандартів, норм) усіх попередніх рівнів. Обов'язковими документами, які повинна мати кожна компанія, є її статут та колективний договір. Документами цього рівня є «Стратегія корпоративної соціальної відповідальності компанії» та «Кодекс корпоративної соціальної відповідальності компанії». Стратегію КСВ компанії слід визначити як корпоративну заяву щодо місії компанії, цінностей і норм, якими вона керується у своїй діяльності з урахуванням інтересів зацікавлених осіб. За даними Центру корпоративної соціальної відповідальності лише 52% компаній мають затверджені стратегії КСВ [24].

Розвиток стратег КСВ має базуватись на принципах добровільності, інтегрованості у довгострокову стратегію розвитку підприємства, відповідальності за результати діяльності підприємства, відповідності правовим (зокрема, міжнародним) та етичним нормам, які прийняті у суспільстві, врахування потреб та очікувань зацікавлених осіб, прозорості діяльності підприємства, підзвітності, узгодженості з цілями сталого розвитку суспільства [18].

Принципи ж КСВ, які обумовлюють розроблення заходів щодо її реалізації, слід відобразити в Кодексі корпоративної соціальної відповідальності компанії як важливому документі на рівні компанії. Аналіз досліджень, пов'язаних з необхідністю розроблення Кодексу корпоративної соціальної відповідальності, дав змогу виявити, що Кодекс як один із головних документів корпоративного управління виконує такі функції, як управлінська (регламентування роботи керівництва та персоналу, визначення пріоритетів у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначення порядку прийняття рішень та неприйнятних форм поведінки); розвиток корпоративної культури (визначення корпоративних цінностей, орієнтування працівників на єдині корпоративні цілі); репутаційна (формування довіри до організації з боку зовнішнього середовища, підвищення її інвестиційної привабливості) [25].

Висновки до розділу 1

Концепція корпоративної соціальної відповідальності пройшла довгий шлях еволюції від невизнання до невід'ємної складової загальної бізнес-стратегії. Сьогодні не викликає сумніву існування взаємозалежності між узгодженням комерційних та соціальних інтересів, завоюванням компанією стійкого лідерства на ринку та довгостроковою конкурентоспроможністю. Тенденцією останніх років є інтегрований підхід до розуміння корпоративної соціальної відповідальності в теорії та впровадження її у практику господарювання. Таким підходом є концепція «створення спільних цінностей», що передбачає задоволення інтересів усіх сторін від підприємців до суспільства в цілому. Зі зміною пріоритетів ведення бізнесу актуалізуються нові напрями відповідальності підприємств, на яких раніше не акцентувалась увага. Зокрема, набуває популярності етична, політична, глокальна відповідальність. На тлі

загострення конкурентної боротьби, руйнування суспільних цінностей і незворотних втрат природних ресурсів ідеї соціальної відповідальності мають стратегічне значення.

Визначене групування нормативно-правового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності дає змогу впорядкувати документи, які регулюють соціально відповідальну діяльність задля якомога повнішого застосування їх положень і принципів організаціями всіх сфер для розроблення та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

Необхідність удосконалення та розвитку нормативно-правового забезпечення на національному, регіональному (галузевому) та внутрішньо корпоративному рівнях обумовлена вибором компаніями нових пріоритетів діяльності, спрямованих на врахування принципів соціальної відповідальності бізнесу. Впорядкована та дієва нормативно-правова база корпоративної соціальної відповідальності сприятиме виробленню нових векторів розвитку компанії, підвищенню її економічної ефективності та соціальної результативності.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ТА ПРОБЛЕМАТИКА ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

2.1. Стан та етапи управління соціальною відповідальністю вітчизняних підприємств

В Україні соціальна відповідальність лише починає власне становлення. Найбільше підприємства звертають свою увагу тільки на близьке коло зацікавлених сторін – власників, державу і персонал. Більш широке коло стейкхолдерів, (місцеві громади, споживачі та постачальники) до цих пір не увійшли у систему соціальної відповідальності компаній. Завдяки дослідженням, які були проведені в Україні, було встановлено специфічну рису КСВ в Україні: бізнес-структури сприймають це поняття в якості благодійності чи спонсорства. Деякі експерти пояснюють дану специфіку стереотипністю, що притаманна для країн, які розвиваються, і де виживання являється ключовим пріоритетом підприємницької діяльності [35].

Події після 2013 року не лише згуртували громадян, дестабілізували економіку України, але й суттєво змінили напрямки соціальних проектів переважної частини бізнесу. Одним з мотивів соціальної відповідальності бізнесменів почала бути громадянська відповідальність. Ні один із міжнародних стандартів КСВ не має пунктів про захист власної держави у період військових подій. Ні одна із стратегій КСВ України не мала пунктів щодо допомоги армії, пораненим або переселенцям. Зовнішні обставини внесли корективи в спрямуванні благодійних коштів великого бізнесу, а у випадку малого та середнього бізнесу стали мотивом, що спонукав велику кількість компаній вперше приєднатись до корисних дій для суспільства. Вітчизняний

бізнес бере активну участь у волонтерських рухах, поєднавши власні дії із волонтерськими організаціями [40].

Фундаментальна проблема – недостатній рівень прозорості та якості інформації щодо інтегрованої корпоративної звітності компаній. Виходячи з того, що головною функцією звітності компанії є надання прозорої достовірної інформації для прийняття рішень, у зв'язку зі змінами у світі від звітності очікується цілісне представлення з приводу діяльності компанії її стратегії, ризиків та стійкості бізнесу. У розвинених країнах світу підготовка звіту про сталий розвиток стала вже законодавчо затвердженою нормою, тому інформування громадськості про екологічні, економічні та соціальні досягнення ділових кіл ще не стало загальноприйнятою практикою[41].

Таким чином, кризові явища та конфлікт на Донбасі став одним із найбільш потужних факторів до розвитку КСВ українських підприємств. Проте після закінчення конфлікту перед компаніями постане питання про перехід на мирні рейки й переорієнтування власних соціальних бюджетів на мирні цілі, а тому гіпотетично є перспектива до продовження відчутних ривків у становленні КСВ в цілому.

Для ефективної роботи та розвитку сучасної компанії недостатньо привернути увагу лише до її продукції. Громадськість очікує від організації не тільки високих економічних результатів, але і значних досягнень з точки зору соціальних цілей. Формування довіри споживачі, постачальників та інших зацікавлених сторін до компанії можливо лише за умови належного управління соціально орієнтованою поведінкою компанії.

Водночас слід зазначити, що більшість існуючих досліджень щодо принципів, меж та сфер соціальної відповідальності стверджують, що компанія, яка займається спонсорством, меценатством та приділяє увагу охороні навколишнього середовища, є зразком соціальної відповідальності. При цьому зовсім не наголошується на необхідності толерантного ставлення до власного персоналу, персоналу партнерських організацій та не звертає уваги на проблеми професійного управління соціальною поведінкою компанії.

На відміну від розповсюдженої хибної думки про те, що соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – це спонсорство, благодійництво, провідні міжнародні організації визначають СВБ як стратегічний підхід до управління. Тобто СВБ – не рекламна, маркетингова чи PR діяльність, – вона охоплює і визначає те, як фірма будує відносини з працівниками (насамперед), партнерами, як і куди інвестує кошти. Наприклад, за визначенням Зеленої книги ЄС, це «інтеграція соціальних і екологічних аспектів у повсякденну комерційну діяльність підприємств і їхня взаємодія з зацікавленими сторонами на добровільній основі».

Соціальна спрямованість може бути визначена через характеристики об'єктів, суб'єктів та діяльності з соціального забезпечення.

Об'єктами соціального забезпечення є люди: споживачі продукції і послуг; персонал компанії (нині працюючі, колишні працівники, потенційні); персонал суміжних організацій; інші громадяни, які потребують особливої уваги з боку суспільства: діти, інваліди, студенти, пенсіонери, тощо. Крім того, до категорії «об'єкт СВБ» слід відносити і середовище (сфери діяльності), в якому функціонують вищезазначені об'єкти: екологія, освіта, наука, спорт, мистецтво, культура, охорона здоров'я тощо.

До суб'єктів соціального забезпечення відносяться: суб'єкти підприємницької діяльності (фізичні та юридичні особи (за винятком некомерційних та благодійницьких організацій, що не мають за мету отримання прибутку.))

Характеристиками діяльності суб'єктів соціального забезпечення можуть бути: комплексність, системність, систематичність, тривалість, вагомість тощо, а загалом-соціальна активність.

В Україні ж, соціальна відповідальність не повністю розуміється компаніями, що відображається в:

1. невірному тлумаченні основних принципів та засад соціальної відповідальності;

2. непрофесійному підході до планування, встановлення мети та засобів реалізації заходів та проектів соціальної спрямованості (наприклад, за всі питання, з нею пов'язані в деяких компаніях відповідає PR менеджер, причому далеко не стратегічного рівня повноважень);

3. неадекватній поведінці компанії (в особі її керівництва) з точки зору її соціального призначення.

Сучасні процеси глобалізації та інтеграції впливають на умови роботи вітчизняних компаній і визначають необхідність нових заходів щодо управління ними. Сьогодні зарубіжні та вітчизняні вчені приділяють багато уваги вивченню корпоративної соціальної відповідальності. У контексті цього питання вивчаються варіанти не лише підвищення рентабельності компанії, але й задоволення потреб працівників, зацікавлених сторін, споживачів та держави.

На основі вивчення різних наукових поглядів на етапи та зміст впровадження соціальної відповідальності на підприємстві [26-31] ми вважаємо, що методи поступового формування соціальної відповідальності потрібно застосовувати з урахуванням особливостей вітчизняних компаній.

На наш погляд, рекомендується представляти процес впровадження соціальної відповідальності в діяльність компанії щодо європейської інтеграції шляхом таких послідовних етапів:

1. підготовчий етап;
2. розробка проекту;
3. впровадження проекту;
4. заключний етап.

Структурно-логічна схема механізму впровадження соціальної відповідальності в діяльність компанії зображена на рис. 2.1.

Зупинимось детальніше на характеристиці наведених етапів впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємства. Дотримання визначеної послідовності етапів, сприятиме європейській інтеграції підприємств.

На підготовчому етапі приймається рішення про запровадження соціальної відповідальності, спричиненої внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на діяльність компанії. Також на цьому етапі визначаються цілі, яких слід досягти при реалізації запропонованих заходів, і узгоджуються зі стратегічними цілями компанії. На цьому етапі передбачається забезпечити технічну (придбання або розробка відповідного програмного забезпечення), інформаційну (надання звітної інформації усіма підрозділами в певний період і з певною періодичністю) та документальну (розробка форм звітності) підтримку цього процесу.



Рис.2.1.Складові елементи механізму

впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємства*

*Примітка. Складено та узагальнено на основі досліджень

Досягнення мети

Наступним етапом, на наш погляд, є етап розвитку проекту з реалізації соціальної відповідальності в компанії. Проводиться аналіз діяльності компанії,

визначаються заходи, які необхідно запровадити, порядок та послідовність. На цьому етапі ми вважаємо необхідним розробити комплексну систему показників ефективності соціальної відповідальності на підприємстві.

На етапі реалізації проекту, запропоновані заходи впроваджуються на підприємстві.

На заключному етапі виконується аналіз виконання поставлених завдань. Також були визначені фактори, що впливають на відхилення від проекту. Існує оцінка ефективності запропонованого проекту, а також визначення ступеня досягнення цілей компанії. На основі аналізу розробляються рекомендації щодо вдосконалення запропонованого проекту або вивчення можливості впровадження альтернативних варіантів.

Запропонований на рисунку організаційно-економічний механізм інтеграції соціальної відповідальності в систему корпоративного управління може бути доповнений залежно від специфіки компанії або особливостей її розвитку.

2.2. Формування стратегії розвитку підприємства, орієнтованої на забезпечення соціальної відповідальності бізнесу

Побудова соціально орієнтованої економіки в Україні визначається зростанням ролі соціальних факторів у діяльності вітчизняних підприємств. Рентабельність бізнесу вже не є єдиним критерієм ефективності менеджерів. Рівень їх професіоналізму багато в чому визначається такими характеристиками, як здатність сформувати колектив підлеглих, забезпечити не тільки організацію роботи, але і позитивний емоційний клімат у колективі. Саме ці фактори забезпечують стабільне відтворення людського капіталу компанії в системі соціально-економічних відносин з діловими партнерами, споживачами та громадськістю.

Для досягнення цілей та успішного функціонування сучасної компанії важлива не тільки раціональна складова управління; у випадку жорсткої конкуренції саме працівники, їх кваліфікація, компетентність та лояльність стають головним стратегічним ресурсом компанії. У соціально орієнтованій економіці стратегію соціального розвитку можна розглядати як загальний напрямок діяльності, спрямований на розвиток компетенцій, лояльності та ефективності персоналу, необхідний підприємству для досягнення стратегічних цілей у поєднанні із задоволенням потреб та очікувань інших зацікавлених сторін: власників, споживачів, ділових партнерів, громадськості.

Зростаюче розмаїття та складність ситуацій, що виникають у зовнішньому середовищі, надають системі управління соціальним розвитком підприємства нові риси, що значно підвищують здатність компанії розробляти та реалізовувати ефективні стратегічні рішення. Соціальний розвиток підприємства, що включає всебічний розвиток соціального середовища підприємства, різноманітний розвиток працівників, розвиток форм оплати праці працівників та розвиток організаційної культури, є важливим елементом економічного розвитку та створює подальші конкурентні переваги [32].

Управління соціальним розвитком сучасного підприємства для досягнення його основних цілей повинно бути пов'язане з технічним та економічним розвитком. Управління соціальним розвитком - це також специфічний тип управління, який має свій предмет, а також конкретні завдання, форми і методи розробки та реалізації управлінських рішень. Об'єкт управління соціальним розвитком компанії - створення сприятливих умов праці, побуту та відпочинку працівників, його матеріальна та моральна оцінка, соціальний захист, формування та підтримка здорової морально-психологічної атмосфери, ділове співробітництво та соціальне партнерство [32].

Слід зазначити, що стратегія соціального розвитку компанії в сучасних економічних умовах відноситься до категорії специфічних. Однак в принципі загальну стратегію соціального розвитку та ключові підстратегії (стратегія корпоративної соціальної інфраструктури, стратегія постійного навчання та

розвитку, тощо) можна класифікувати як стратегію розвитку інновацій та інвестицій для всебічного розвитку компанії в цілому та, зокрема, працівників, які прямо чи опосередковано впливають на результати господарської діяльності підприємства. Стратегія соціального розвитку як одна з функціональних стратегій компанії є важливою в сучасних умовах діяльності, оскільки вона передбачає заходи для соціального розвитку та захисту персоналу в процесі стратегічних змін.

Стратегія соціального розвитку відіграє роль конкретного фільтра, через який повинні проходити всі управлінські рішення стратегічного характеру в процесі підготовки і який, залежно від обраного варіанту стратегії, суттєво впливає на кінцевий результат стратегічного рішення щодо загального розвитку бізнесу.

Необхідно більш детально розглянути проблему розробки та реалізації стратегії соціального розвитку підприємства. На основі узагальнення основних теоретичних положень та визначення особливостей процесу управління соціальним розвитком підприємства, нами було виділено три основні стадії процесу формування стратегії соціального розвитку підприємства.

На першій стадії процесу формування стратегії проводиться діагностика рівня соціального розвитку підприємства. Для успішної діагностики на першому етапі необхідно проаналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього соціального середовища, що впливають на основні детермінанти соціального розвитку компанії. На другому етапі проводиться експрес-діагностика рівня соціального розвитку підприємства, а на третьому етапі розраховується інтегральний показник рівня соціального розвитку підприємства. На основі діагностики проблемних ланок соціального розвитку виконується порядок основних проблем соціального розвитку компанії.

Для забезпечення швидкої та об'єктивної діагностики рівня соціального розвитку компанії необхідно оновити практику соціальної паспортизації на вітчизняних компаніях. Соціальний паспорт підприємства повинен бути розроблений з метою створення реальних передумов для посилення

стратегічних планів соціального розвитку, а також для проведення ефективних соціологічних досліджень всередині та поза підприємством. Цей документ повинен стати невід'ємною частиною загального бізнес-паспорта та збирати дані, що оцінюють рівень використання соціального потенціалу компанії, якість наявних ресурсів та умови соціального розвитку компанії, тощо.

На другій стадії процесу формування стратегії соціального розвитку компанії пропонується безпосередньо розробити та реалізувати стратегію.

На четвертому етапі визначаються мета та цілі соціального розвитку компанії. На п'ятому етапі реалізується процес генерації основних підстратегій соціального розвитку компанії (стратегії розвитку соціальної інфраструктури компанії, стратегії навчання протягом усього життя та розвитку працівників).

Слід зазначити, що оскільки загальний розмір набору підстратегій обмежений ресурсами соціального розвитку підприємства, набір підстратегій слід формувати з урахуванням обмежених ресурсів підприємства. Найбільш оптимальними є комбінації підстратегій, реалізація яких забезпечить швидку віддачу соціальних інвестицій.

На наступному етапі процесу формування стратегії соціального розвитку на основі використання комплексної системи показників проводиться оцінка адекватності стратегій корпоративного соціального розвитку загальній стратегії корпоративного розвитку. Вибір прийнятої стратегії соціального розвитку компанії пропонується зробити згідно з принципами, наведеними на рис.2.2.

Тісний зв'язок стратегії соціального розвитку з бізнес-стратегією компанії. Реалізація принципу прийнятності стратегії соціального розвитку компанії включає контроль усіх елементів та напрямків загальної бізнес-стратегії, а також визначення ключових вимог до співробітників та ступеня їхньої участі у формуванні та реалізації стратегії. Стратегія соціального розвитку обов'язково змінюється разом із бізнес-стратегією компанії. Бізнес-стратегія визначає основні орієнтири розвитку співробітників компанії, а стратегія соціального розвитку регулює підтримку тих працівників, які братимуть участь у розробці та реалізації стратегічних планів компанії.



Рис.2.2. Принципи прийнятності стратегії соціального розвитку підприємства*

Основними принципами прийнятності стратегії соціального розвитку компанії можна вважати такі:

- тісний зв'язок стратегії соціального розвитку з бізнес-стратегією компанії;
- чітке визначення ресурсних можливостей компанії для реалізації стратегії соціального розвитку;
- встановлення пріоритетних напрямків розвитку бізнесу;
- узгодженість ключових під стратегій соціального розвитку компанії (стратегії розвитку соціальної інфраструктури компанії; стратегії безперервної освіти та розвитку працівників; стратегії розвитку системи компенсації трудової участі працівників компанії;
- визначення пріоритетних напрямків соціальних інвестицій у навчання та розвиток співробітників компанії;
- чітке визначення циклу стратегії особистого розвитку компанії;

- визначення пріоритетних напрямків мотивації працівників компанії з точки зору ефективного формування та реалізації стратегії соціального розвитку;

- управління інноваціями та ініціативою працівників компанії (виокремлення ключових типів та ключових компетенцій працівників, їх присутність у компанії необхідна для подальшого розвитку);

- моніторинг тенденцій на вітчизняному ринку праці;

- активне формування позитивного іміджу компанії серед ключових груп впливу (працівників, споживачів, ділових партнерів, громадськості).

Паралельно з визначенням відповідності обраної стратегії соціального розвитку компанії принципам прийнятності необхідно розробляти та впроваджувати заходи щодо підвищення мотивації працівників до реалізації портфеля стратегій соціального розвитку компанії. І. Смолін справедливо зазначає, що якщо говорити про механізм формування стратегії, він може бути створений лише на основі планово-аналітичних операцій і може бути побудований і вдосконалений у процесі ділової діяльності [33, с. 17]. У даному випадку мова йде про третю стадію процесу формування стратегії соціального розвитку-контролінг, що включає не тільки моніторинг і контроль, але і постійне коригування стратегії соціального розвитку компанії.

Розробка стратегії соціального розвитку підприємства та її послідовне впровадження забезпечує компанії більшу стійкість до зовнішнього середовища, збільшує як соціальний, так і загальний потенціал компанії, а також можливості для їх реалізації. З цією метою будь-яка часткова стратегія соціального розвитку підприємства повинна реалізовуватися шляхом суворого впровадження стратегічних, тактичних та оперативних заходів управління. Оперативні заходи щодо підвищення рівня соціального розвитку компанії зазвичай не вимагають тривалого часу для досягнення позитивного ефекту та залучення значних соціальних інвестицій (наприклад, нормалізація соціально-психологічного клімату в колективі, моральне стимулювання співробітників компанії тощо). Тактичні заходи з управління соціальним розвитком компанії

вимагають набагато більше часу на реалізацію, а отже і більші фінансові витрати. Стратегічні заходи вимагають тривалого інтервалу часу для здійснення та залучення подальших соціальних інвестицій (внутрішніх та зовнішніх). Наприклад, в рамках розвитку соціального середовища компанії стратегічними завданнями можуть бути: створення кадрового резерву як головної передумови успішної реалізації стратегії соціального розвитку компанії; оптимізація розвитку об'єктів соціальної інфраструктури компанії тощо. Звичайно, максимальний ефект буде досягнутий лише за умови комплексної реалізації програми соціального розвитку компанії.

2.3. Аналіз ефективності реалізації принципів соціальної відповідальності підприємств

Kromberg&SchubertUkraine – компанія зі 100% іноземними інвестиціями. Вона займається виробництвом бортових електричних кабельних систем для автомобілів світового класу. На цій фабриці починаються легендарні марки автомобілів - Mercedes, Volkswagen, BMW, Audi.

Луцький завод «Кромберг енд Шуберт» успішно працює в Україні понад 10 років, і на сьогодні створено понад 5500 робочих місць[42].

Головне правило «Кромберга енд Шуберта»– без помилок. Контроль якості продукції надзвичайно ретельний. Сировина перевірена та відповідає всім європейським екологічним стандартам. Завод не виробляє кабель. Він сюди надходить вже у готовому вигляді і його складають на конвеєрі. Готову проводку маркують, спеціально упаковують і відправляють на заводи, де машини безпосередньо збираються [42].

Всі робочі місця «Кромберг енд Шуберт» обладнані за європейськими стандартами, а безпека на виробництві на найвищому рівні, і одним із

пріоритетів компанії є соціальна відповідальність. Конкурентний рівень заробітної плати, повністю прозора система оплати праці та своєчасна виплата – все це міцно закріпило статус одного з найкращих роботодавців в Україні[44].

Іноземні відрядження та спілкування з іноземними колегами допомагають працівникам закріпити свої знання та розширити свій досвід. Кар'єра від простого працівника до керівника відділу – це не мрія, а реальність, про що свідчить не один випадок у компанії «Кромберг енд Шуберт»[42].

«Кромберг енд Шуберт Лу» розуміє його вплив на суспільство і тому несе за це відповідальність. Тому корпоративна соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною розвитку компанії завдяки залученню до повсякденної ділової діяльності. «Кромберг енд Шуберт Лу» бачить результати цього підходу, а також той факт, що корпоративна соціальна відповідальність все більше перетворюється на концепцію сталого розвитку. Для «Кромберг енд Шуберт Лу» стійкий розвиток – це спільний розвиток компанії та її зацікавлених сторін, заснований на балансі між економічними, соціальними та екологічними показниками.

«Кромберг енд Шуберт Лу» є великим підприємством, а також за обсягами прибутку рахується великим платником податку. Обсяги прибутку за 2016-2019 роки подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Обсяги прибутку «Кромберг енд Шуберт Лу» за 2016-2019 роки*

Критерій призначення	2016	2017	2018	2019
Об'єм виручки	> 500 млн. грн.	> 1 млрд. грн.	> 50 млн. євро	> 50 млн. євро
Сплачено податків	> 20 млн. грн.	> 20 млн. грн.	> 500 тыс. євро	> 500 тыс. євро

*Примітка: Складено автором на основі джерела [65]

Зміни щодо реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності відбуваються щодня: зокрема, створено окремий відділ зв'язків з громадськістю та корпоративної соціальної відповідальності та

розроблено політику корпоративної соціальної відповідальності «Кромберг енд Шуберт Лу».

Політика корпоративної соціальної відповідальності стала головним документом, що описує стратегію взаємодії з різними зацікавленими сторонами компанії, відповідно до чотирьох пріоритетів.

Політика «Кромберг енд Шуберт Лу» полягає у викладенні стратегії роботи з різними цільовими групами для довгострокової, стабільної та плідної співпраці з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Основними завданнями управління та планування «Кромберг енд Шуберт Лу» є взаємовигідне партнерство з громадськістю, а саме:

- збереження лідерських позицій для реалізації довгострокових соціальних ініціатив та практично поліпшення добробуту суспільства в регіоні;
- підтримка здоров'я та безпеки працівників, розвиток кадрового потенціалу;
- охорона навколишнього середовища, енергоефективність компанії;
- побудова взаємовигідних партнерських відносин з громадськістю в регіоні.

У розробці та плануванні політики КСВ «Кромберг енд Шуберт Лу» керується такими основними принципами:

1. Взаємодія із зацікавленими сторонами. Компанія готова об'єднатися для реалізації соціально важливих проектів з іншими організаціями, асоціаціями, зацікавленими сторонами, якщо такі проекти покращать рівень життя та добробут населення.

2. Стратегічний розвиток. Пріоритетом компанії «Кромберг енд Шуберт Лу» є інвестування у стратегічно важливі проекти, які приносять користь та впливають на громадськість та людей. Стратегія розвитку компанії полягає у збільшенні виробничих потужностей, диверсифікації ринків збуту. Досягнення поставлених бізнес-цілей призведе до збільшення кількості робочих місць, покращення місцевої економіки; це також матиме можливість

вкласти набагато більше коштів у розвиток громади та територію присутності компанії.

3. Послідовність та інновації. За ці роки компанія розробила власні методи та шляхи значного розвитку та вдосконалення соціальної сфери в регіоні. Однак динамічні зміни сучасної економіки та соціального життя вимагають використання нових технологій не лише у виробничих процесах, а й при вирішенні соціальних проблем. Тому «Кромберг енд Шуберт Лу» буде пропонувати та впроваджувати інноваційні кроки для покращення рівня життя суспільства та покращення соціально-економічних відносин у місцях своєї присутності.

4. Прозорість та відкритість. Компанія дотримується своєї відповідальності перед суспільством і відкрита та готова до діалогу з усіма зацікавленими сторонами. Це стосується як осіб, які звертаються до компанії «Кромберг енд Шуберт Лу» або її департаментів, так і до установ чи організацій. Цей принцип також передбачає відповідність українським та міжнародним стандартам бізнесу.

5. Охорона навколишнього середовища. Цей принцип включає раціональне використання ресурсів та поступове зменшення споживання енергії з невідновлюваних джерел за рахунок енергії з відновлюваних джерел; посилення ролі екологічного менеджменту в системі управління «Кромберг енд Шуберт Лу» з метою розмежування трьох складових розвитку (економічної, екологічної, соціальної); повага прав людини; врахування екологічних наслідків при прийнятті управлінських рішень[50].

Розвиток будь-якої компанії нерозривно пов'язаний з розвитком регіону, в якому вона працює. В оновленій політиці корпоративної соціальної відповідальності зазначається, що основною метою відносин із громадою є керівництво успішною діяльністю компанії з метою покращення рівня життя кожної людини та суспільства в цілому[47].

В останні роки компанія позитивно вплинула на місцеві громади та економіку регіону, а саме:

- зростання зайнятості в сільській місцевості через розвиток компанії, створення робочих місць;

- регіональний розвиток шляхом підписання та впровадження соціальних угод між «Кромберг енд Шуберт Лу» та органами місцевого самоврядування, що визначають заходи щодо поліпшення інфраструктури, благодійної допомоги школам, університетам, дитячим садкам, громадським центрам; розвиток культури та спорту шляхом надання фінансової підтримки творчим колективам та спортивним командам[50].

Природоохоронну роботу підприємства «Кромберг енд Шуберт Лу» виконує штатний еколог або особа, призначена наказом, відповідальна за охорону навколишнього середовища. Керівництво компанії уважно стежить за вдосконаленням навичок екологів та відповідальних за екологічні роботи. Щоденна робота екологів та відповідальних за охорону навколишнього середовища в основному зосереджена на:

- виконання вимог природоохоронного законодавства;
- систематичне зменшення виробничих та експлуатаційних витрат;
- зменшення витрат енергії та ресурсів;
- зменшення витрат, пов'язаних із впливом підприємств на навколишнє природне середовище;
- підвищення конкурентоспроможності компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- створення більш сприятливого іміджу компанії серед населення та громадськості;
- попередження надзвичайних екологічних ситуацій та катастроф, які можуть призвести до значного забруднення навколишнього середовища;
- отримання додаткового доходу, пов'язаного з екологічними аспектами компанії [47].

Енергозбереження стає пріоритетом у розвитку виробничих потужностей підприємства: щороку компанія скорочує використання газу. Питання енергоспоживання є важливим аспектом для компанії, оскільки зростання її

споживання впливає на експлуатаційні витрати та збільшує залежність виробництва від постачання енергії та зростання цін, що на сьогодні є актуальною проблемою для України. Тому в контексті енергетичної залежності від джерел енергії все більшу роль відіграють альтернативні джерела енергії, ефективність використання ресурсів, зменшення споживання енергії, використання енергоефективних технологій та енергозберігаючих технологій.

Одним із пріоритетних напрямів реалізації політики соціальної відповідальності є працівники. Як один з найбільших роботодавців у регіоні, «Кромберг енд Шуберт Лу» прагне створити безпечне та сприятливе середовище для всіх працівників, покращити їх професіоналізм, покращити стан здоров'я та покращити загальний добробут [48].

Метою політики корпоративної соціальної відповідальності у сфері кадрів є підтримка здоров'я та безпеки працівників, розвиток навичок та компетентності кадрового потенціалу. Принципами взаємодії з працівниками є:

- дотримання чинного законодавства в сфері охорони праці;
- створення безпечних умов праці;
- турбота про здоров'я працівників;
- повага і дотримання прав працівників;
- розвиток кваліфікаційного потенціалу працівників.

Кожен працівник «Кромберг енд Шуберт Лу» несе відповідальність за дотримання правил корпоративної соціальної відповідальності, незалежно від посади. Жоден працівник компанії не має права прямо чи опосередковано порушувати цю політику корпоративної соціальної відповідальності. Менеджери на всіх рівнях компанії повинні бути прикладом прихильності фундаментальним принципам соціальної відповідальності, ділової етики, корпоративного управління, ділитися та дотримуватися правил цього документа. Усі співробітники «Кромберг енд Шуберт Лу» прагнуть розвивати свої таланти та здібності, наскільки це можливо. Завдяки найбільш перспективним технологіям компанія вдосконалює виробничі та управлінські процеси [47].

«Кромберг енд Шуберт Лу» пропонує своїм працівникам підтримку у вигляді багатьох додаткових переваг та послуг. Сюди входять харчування зі знижкою, безкоштовний тренажерний зал, перевезення з роботи на роботу, відпустка для догляду за дитиною у віці до трьох років та багато іншого. За підсумками року переважна більшість працівників отримує щорічну премію залежно від цілей та результатів діяльності компанії.

Компанія розпочала щоквартальне опитування про задоволеність роботою. Анкета містить запитання про графік і спосіб роботи, харчування, транспорт, безпеку на виробництві, зарплату, розподіл премій, стосунки в колективі, з вищим керівництвом, менеджером тощо. Підприємство виплачує конкурентну зарплату. «Кромберг енд Шуберт Лу» у своїй діяльності сприяє поширенню на підприємстві політики гендерної рівності.

У сучасних складних економічних умовах велику увагу потрібно приділяти захисту прав працівників та їх впевненості у завтрашньому дні. Компанія «Кромберг енд Шуберт Лу» розробила колективні договори, що регулюють відносини між керівництвом та персоналом. Колективні договори регулюють важливі питання відносин між «Кромберг енд Шуберт Лу» та працівниками відповідно до українського законодавства.

«Кромберг енд Шуберт Лу» дотримується позиції «Балансу між роботою та особистим життям». Компанія не тільки забезпечує найкращі умови для саморозвитку, а й намагається урізноманітнити як робочі дні працівників, так і відпочинок, підтримувати здоровий спосіб життя та сімейні цінності. Компанія організувала футбольну команду, яка бере участь у різноманітних змаганнях як на рівні компанії, так і на регіональному рівні.

Одним з показників розвитку компанії є стан здоров'я працівника. Сучасні компанії у всьому світі все частіше ставлять пріоритетні цілі з точки зору продуктивності праці, конкурентоспроможності продукції, вдосконалення технологій для досягнення високого рівня безпеки на виробництві, відсутність нещасних випадків – відсутність травматизму на виробництві.

Серед головних принципів компанії – безумовна цінність життя та здоров'я кожного громадянина, особливо в умовах праці. Важливою складовою системи управління охороною праці є реалізація таких принципів у роботі «Кромберг енд Шуберт Лу»:

- інвестиції в персонал (мотивація працівників до формування та ефективного функціонування системи управління охороною праці, зміна ролі працівників з пасивної на активну, створення стимулюючої основи для безпечної поведінки);

- відповідальність і лідерство в забезпеченні охорони праці;

- виявлення небезпек і ризиків (систематична ідентифікація небезпек і ризиків: оцінка ризиків та аналіз нещасних випадків і професійних захворювань);

- визначення цілей охорони праці;

- використання безпечної та справної техніки;

- підвищення кваліфікації (основні кваліфікаційні вимоги, навчання без відриву від виробництва та регулярний інструктаж працівників) [47].

Тому одним із головних завдань політики соціального розвитку компанії є покращення умов праці та безпеки. Тому компанія «Кромберг енд Шуберт Лу» розробила такі заходи безпеки:

- організовує та проводить профілактичну роботу у галузі запобігання травматизму;

- забезпечується безпека експлуатації будівель, споруд та обладнання;

- планується і проводяться заходи з охорони праці;

- проводяться медичні огляди працівників підприємств;

- проводяться інструктажі, навчання, перевірки знань працівників з охорони праці та безпеки тощо [48].

Таким чином, реалізація політики корпоративної соціальної відповідальності компанії «Кромберг енд Шуберт Лу» відіграє провідну роль у підвищенні мотивації праці, підвищенні продуктивності праці, професійних

навичок, згуртованості та лояльності працівників. Кадрова політика базується на принципах гендерної рівності, інклюзії та партнерства.

В таблиці 2.2 показані основні дані щодо заходів в сфері КСВ найбільших корпорацій України та банківських установ.

Таблиця 2.2.

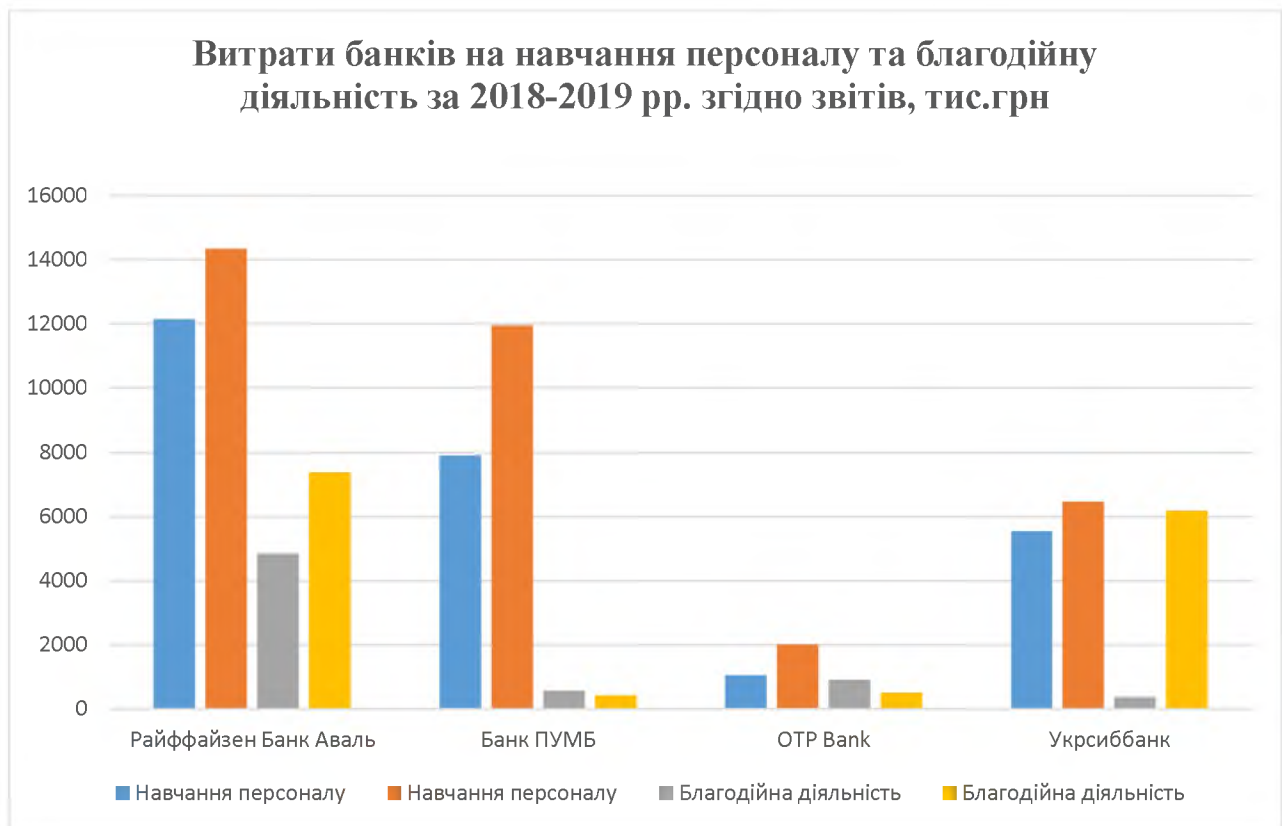
Заходи в сфері КСВ найбільших корпорацій України та банківських установ*

Укрсіб банк група BNP Paribas SA	Проекти КСВ	Запустили програму «теплих кредитів» IQenergy ще у 2016 році. Наразі UKRSIBBANKBNPParibasGroup втричі збільшив розмір суми кредитів цієї програми – до 150 тисяч гривень
		Дотримуючись статусу корпоративної соціальної відповідальності BNPParibas, у 2017 році UKRSIBBANK поступово відмовився від кредитування тютюнової промисловості та переорієнтувався на інші сфери української економіки, у т.ч. на фінансування енергозберігаючих проектів.
Альфа - банк	Спонсорські проекти	Альфа-Банк Україна виступає постійним партнером Міжнародного джазового фестивалю AlfaJazzFest – масштабного музичного open-air, який щорічно проходить у Львові на початку червня
	Благодійні проекти	Стартувала програма Students Internship Program – освітня ініціатива об'єднаного банку, яка пропонує студентам оплачувати стажування у головному офісі Києва та регіональних відділеннях Альфа-Банк Україна
Банк ПУМБ	Благодійні проекти	Банк уже протягом дев'яти років підтримує вихованців дитячих будинків. Співробітники проводять благодійні акції зі збору речей першої необхідності та грошових пожертвувань для вихованців спеціалізованих дитячих установ у різних регіонах України. У 2018 році ПУМБ надав допомогу 14 дитбудинкам. Четвертий рік поспіль ПУМБ взяв участь у Дні донора. День донора пройшов у Києві, Харкові, Одесі, Львові та Маріуполі. Всього команда ПУМБ, 113 колег, здали близько 51 літра крові, допомогли 339 людям. Третій рік поспіль команда ПУМБ бере участь акції Lots of Socks. 21 березня наші колеги висловили підтримку людям з синдромом Дауна. Акція пройшла у 4 київських офісах ПУМБ, а також в Одеському РЦ. Близько 650 волонтерів ПУМБ зібрали та передали у київський БФ «Даун Синдром» і одеську БО «Сонячні діти» фінансову допомогу.

*Примітка: Складено та узагальнено автором на основі [66,67,68]

Окрему увагу слід звернути на діяльність в сфері КСВ банківських установ з іноземним капіталом, так як міжнародні банки, які відкривають свої філії в Україні, в першу чергу втілюють свої стандарти КСВ, що безумовно є

позитивним для вітчизняної фінансової системи та формує власне ставлення до соціально відповідальних аспектів (рис.2.3).



Примітка: Складено та узагальнено автором на основі [69,70,71,72]

З рис.2.3 видно, що в 2019 році банки значно збільшили витрати на навчання персоналу та благодійну діяльність, але при цьому лідером за витратами є «Райффайзен Банк Аваль».

Проблеми стимулювання комерційних організацій щодо участі у вирішенні найбільш пріоритетних соціальних проблем населених пунктів і сьогодні комплексно не досліджуються ні на локальному, ні на державному рівні. В цих умовах проблематика стимулювання комерційних організацій щодо участі разом із органами місцевого самоврядування в здійсненні соціально відповідальної політики досить часто вирішуються даними органами хаотично та непослідовно, а це в свою чергу уповільнює або унеможливорює залучення недержавних суб'єктів та їх додаткових ресурсів в роботу із розвитку соціальної сфери в цілому.

Висновки до розділу 2

Отже, процес впровадження соціальної відповідальності на підприємстві базується на принципах та функціях, та дозволяє: забезпечити необхідний рівень розвитку підприємства; узгодити цілі підприємства; розробляти та впроваджувати оптимальні управлінські рішення щодо подальшої діяльності підприємства у міжнародному середовищі.

Подальшого наукового обґрунтування потребує комплексна система показників ефективності впровадження соціальної відповідальності. А також розроблення уніфікованого стандарту нефінансової звітності для вітчизняних підприємств стосовно їх соціальної відповідальності.

Відокремлення стратегії соціального розвитку компанії від незалежної функціональної стратегії є необхідністю, проголошеною сьогодношньою реальністю. В умовах соціально орієнтованої економіки особливого значення набуває постійне зростання цін та значні інфляційні процеси, соціальний захист працівників компанії, мотивація до ефективного втілення загальної стратегії розвитку компанії. І хоча функціональна стратегія розвитку бізнесу не є обов'язковою, комплексний підхід до розробки функціональної (ділової) стратегії розвитку.

Переваги, які бізнесу забезпечує цілісність її розвитку у всіх сферах діяльності. надає для підприємства реалізація соціальної відповідальності: підвищення інвестиційної привабливості, збільшення обсягів продажу та прибутків, поліпшення процесів прийняття рішень та управління ризиками, оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат, зростання продуктивності та якості, ефективна база людських ресурсів, покращення репутації, більша лояльність покупців, поліпшення фінансових та економічних показників діяльності та інші.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

1.1. Підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Розвиток українського бізнесу, інтеграція до світової економічної системи представляє нові виклики для вітчизняних компаній, які пов'язані з активізацією процесів корпоративної соціальної відповідальності. Компанія не може діяти окремо від суспільства, оскільки вона сама по собі є частиною суспільства. Соціальна спрямованість компанії буде більш ефективною і матиме системний характер, якщо соціальна відповідальність компанії буде включена в стратегію управління організацією. Соціальна відповідальність-це система відносин між організацією та суспільством, заснована на вільній волі та соціальних нормах, що визначаються певною поведінкою, спрямованою на безпеку, розвиток та узгодження інтересів клієнтів. Суть соціальної відповідальності полягає в обов'язку організації відповідати вимогам суспільства, держави та окремих людей, дбати про порядок, стабільність соціальних відносин у різних сферах життя[58].

Активна соціальна позиція компаній, особливо торгівлі, повинна складатися з гармонійного співіснування, взаємодії та постійного діалогу з суспільством, співпраці у вирішенні соціальних проблем. Очевидно, держава повинна підтримувати ці відносини, надаючи такі послуги, як інвестиції в суспільні блага, якими користуються торговці, правоохоронні органи та відповідне законодавче регулювання, а також шляхом фінансування у цій галузі через систему державного та місцевих бюджетів. В умовах євроінтеграційних процесів зростає роль соціальної відповідальності бізнесу під час формування

іміджу країни, що у свою чергу впливає на рівень інвестицій та довіру іноземних партнерів.

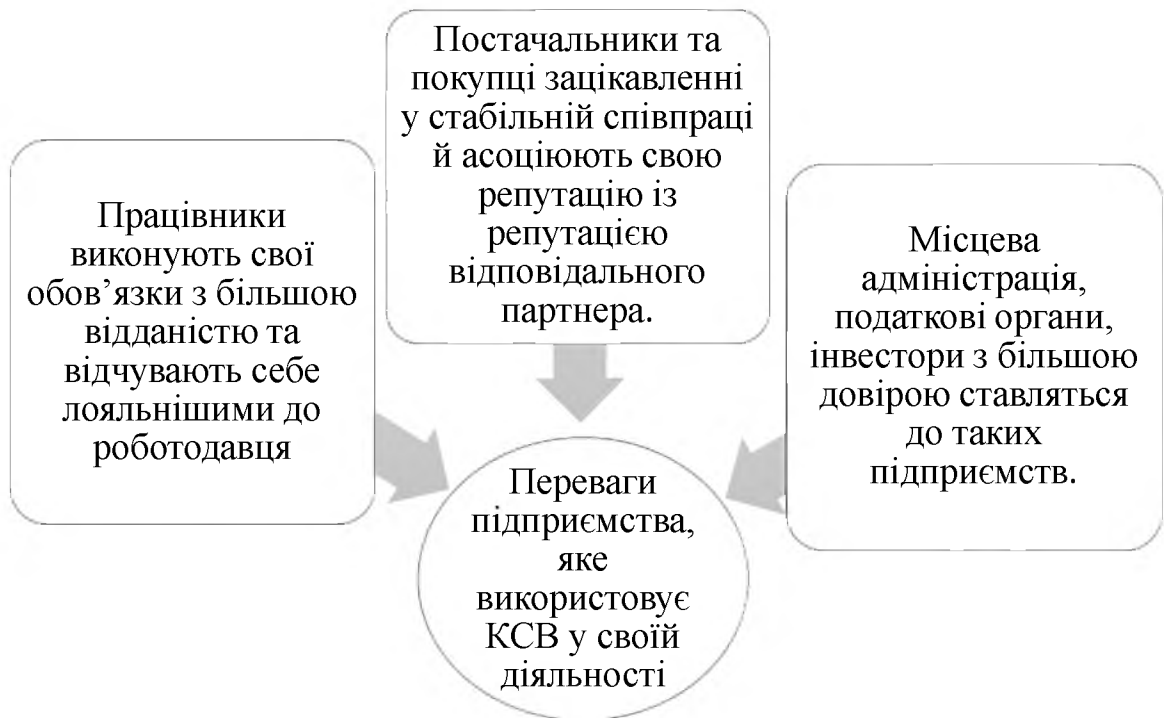


Рис. 3.1. Переваги підприємства, яке використовує КСВ у своїй діяльності*.

*Примітка: Складено та узагальнено автором на основі[24].

Корпоративна соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. Соціальна відповідальність більшості українських підприємств, які розуміють її значення, має несистемний, ситуаційний характер. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємствами.

Насамперед для розпочатку побудови КСВ на підприємстві необхідно:

1. Залучити менеджмент та заручитися його підтримкою. Керівництво, що зацікавлене у впровадженні КСВ, – це вже половина успіху. Зрештою будь-які заходи із КСВ вимагатимуть це інвестицій – фінансів, ресурсів, робітників тощо. Тому схвалення керівництва і підтримка у втіленні намірів – запорука результативності дій.

2. Окреслити бюджет, який підприємство може виділити на заходи із КСВ. Це, своєю чергою, допоможе чітко усвідомити масштаб дій. Так, впровадження проекту із встановлення вітрових електростанцій для «відшкодування» викидів парникових газів чи встановлення урн для роздільного збору сміття та його вивіз вимагають витрат різного порядку. Дії компанії із впровадження КСВ можуть і не вимагати фінансових витрат. Так, відмова від поїздок авто на бізнес-зустрічі та перехід до практики скайп– чи конференц–дзвінків дозволить скоротити викиди окису вуглецю.

3. Слід визначитись із цілями, яких хоче досягти компанія. Їх перелік та пріоритет різняться від компанії до компанії. Можна бажати отримати певні нагороди чи відзнаки (наприклад, «Кращий роботодавець року») або підняти рівень професійної кваліфікації працівників та їх задоволеність працею (наприклад, за потреби забезпечити робітників формою, спецвзуттям тощо, проводити щомісячні тренінги для робітників, потім відкрити окрему групу для дошкільнят працівників на базі підприємства і т. д.). Це і визначить сферу фокусу компанії, яких до речі може бути декілька. Також можна створити як окремий відділ із впровадження КСВ, так і залучати персонал через корпоративну культуру, спільність цінностей та через ініціативу працівників[24].

При формуванні корпоративної стратегії необхідно визначити та розробити заходи, які б дозволили підвищити конкурентоспроможність українських компаній, серед яких можна запропонувати наступні:

- доцільно враховувати соціальну відповідальність при розробці стратегії підприємства;
- формування корпоративної стратегії базувати на принципах розуміння потреб і очікувань суспільства, підвищення ефективності управління ризиками, поліпшення взаємовідносин із зацікавленими сторонами, покращення репутації підприємства в цілому;
- узгоджувати кожен етап та рівень формування корпоративної стратегії з базовою концепцією соціально відповідального бізнесу.

Оскільки проблема інтегрування соціальної відповідальності підприємства у стратегію його управління встала тільки в кінці ХХ – на початку ХХІ століття, стає зрозумілим те, що накопичений практичний досвід неспроможний дозволити окремому вітчизняному підприємству, яке не має достатніх ресурсів для досягнення економічних цілей, швидко оминати стадію розвитку, де недостатня увага до питань соціальної відповідальності може обернутися ослабленням їх конкурентних позицій на ринку в майбутньому. Стратегічний підхід до соціальної відповідальності передбачає розширення соціальної відповідальності за рамки рішення короткострокових, внутрішніх для підприємства виробничих і соціальних завдань. Він спрямований на діяльність з вирішення внутрішніх і зовнішніх проблем соціального, екологічного та економічного характеру, що безпосередньо впливають їх основну діяльність підприємства відповідно до його стратегічних інтересів, з метою довгострокового підвищення стійкості бізнесу.

Пропонуємо застосувати стратегічний підхід, коли бізнес-стратегія і соціальна відповідальність знаходяться у нерозривному зв'язку, забезпечуючи підприємству створення конкурентних переваг. Для цього можна використати модель конкурентної стратегії М. Портера, згідно якої на формування СВ впливають чотири основних фактори. Одним з ключових зовнішніх факторів є широкі соціальні очікування, а отже, задоволення потреб соціального оточення компанії, що становить одну з основних завдань при визначенні конкурентної стратегії. У свою чергу, саме соціальна стратегія є важливою складовою загальної стратегії бізнесу, що спрямована на задоволення широких соціальних очікувань. Тому наявність соціальної складової є необхідною умовою успішної реалізації стратегії.

Основні методи реалізації соціально-орієнтованої політики підприємства можна базувати на таких механізмах та елементах:

1. фінансова підтримка:

- грошові освітні гранти як самостійна форма адресної фінансової допомоги підприємству на реалізацію програм навчання персоналу (його підготовки та перепідготовки);

- благодійні внески та спонсорська допомога для здійснення соціальних програм підприємства у грошовій або натуральній формі (призові фонди, адміністративні або інші приміщення для проведення різних заходів тощо);

- еквівалентне фінансування соціальних програм та заходів як спільне фінансування підприємством, органами державного управління, некомерційними установами;

- соціальні інвестиції, тобто кошти, виділені підприємством під довготермінові, спільні партнерські соціальні програми, спрямовані на підвищення рівня життя різних верств населення, зниження соціальної напруженості в регіонах локації підприємства або його філій;

2. управлінські удосконалення:

- делегування та добровільне залучення працівників підприємства до участі у соціальних заходах, що забезпечує їх безкоштовне отримання можливостей для здобуття нових знань та інформації, опанування нових навичок тощо;

- екологічний менеджмент як частина загальної системи управління підприємством, що охоплює планування та управління впливом підприємства на навколишнє середовище, а також його наслідками;

- система управління якістю як сукупність структурних елементів та функціональних механізмів, які відповідно до стандартів і нормативів забезпечують управління якістю виробничого процесу та продукції;

- соціально значимий (або соціально важливий) та добродійний маркетинг як нова самостійна форма адресної фінансової допомоги, яка полягає в виділенні певного відсотка від продажів конкретного товару на проведення соціальних програм підприємства.

Модель управління соціальною відповідальністю підприємства при цьому змінюється та відрізняється від відомих, яку визначають по-різному. Зокрема, як «сукупність взаємозв'язаних функцій планування й аналізу, мотивації,

контролю, а також організаційного й інформаційного забезпечення, що створюють підґрунтя для безперервного процесу взаємодії персоналу, менеджменту організації, власників бізнесу (акціонерів), місцевих спільнот і держави» [26].

Вибір методу інтегрування СВ означає спосіб включення соціальної відповідальності у стратегію управління підприємством, тому він потребує розуміння її сутності, впливу на результати діяльності підприємства у різних умовах. Для запровадження методу потрібно:

- проаналізувати умови, які дозволять визначити процедуру включення механізму соціальної відповідальності у стратегію управління підприємством;
- з'ясувати сприйняття ефектів, переваг, недоліків, перспектив СВ тощо персоналом підприємства;
- визначити пріоритетні сфери і форми реалізації соціальної відповідальності бізнесу;
- встановити та оцінити вплив на рівень соціальної відповідальності підприємств умов функціонування бізнесу та особистої участі персоналу в соціальних програмах.

3.2. Зарубіжний досвід управління соціальною відповідальністю підприємств та перспективи його імплементації у вітчизняну практику

Проаналізуємо основні переваги та недоліки впровадження КСВ.

Що стосується переваг, то це приваблює та утримує інвесторів. Інвестори, які вкладають у компанію, хочуть знати, що їхні гроші використовуються належним чином. Це означає, що компанії повинні мати обґрунтовані бізнес-плани та бюджети, а також сильне почуття корпоративної соціальної відповідальності. Професійні інвестори частіше інвестують в акції компаній, які відомі своєю соціальною відповідальністю, враховуючи такі ініціативи, як

показник більшої прозорості і чесності в операціях та у фінансовій звітності, що зменшують ризик.

Завдяки прозорості та чесності у фінансовій звітності проявляється також наступна перевага – зменшення претензій контролюючих органів.

Ще однією перевагою є можливе зменшення експлуатаційних витрат, наприклад за рахунок зменшення відходів виробництва або їх переробки, підвищення ефективності використання електроенергії або продажу вторинної сировини [53]. Яскравим прикладом є Google, який слідує успішній екологічній політиці під назвою GoogleGreen. Його метою є більш ефективне використання ресурсів, підтримка відновлюваних джерел енергії, використання екологічно чистих технологій та транспортних засобів. Це вже призвело до загального зменшення споживання потужності їх центрів обробки даних на 50 % та зменшення обробки використаних продуктів на 100 % [54].

Четвертою перевагою є зростання продажів та збільшення лояльності споживачів. Споживачі хочуть знати, що продукція виготовляється з розумінням до екологічної відповідальності.

Ще однією перевагою є підвищення продуктивності праці. Існує більше можливостей залучити та утримати працівників: люди воліють працювати у компаніях, цінності яких збігаються з цінностями їх власників [53]. Працівники, які знають, що їх роботодавець прагне вдосконалити місцеву та світову спільноту, відчують міцний зв'язок з компанією. Через цей тісний зв'язок працівники більше схильні до продуктивної та творчої діяльності. Роботодавці визначили креативність як одну з найважливіших лідерських якостей працівників. Впроваджуючи благодійні програми, компанії можуть допомогти працівникам стати більш продуктивними та креативними.

Основним недоліком корпоративної соціальної відповідальності є перехід від мети отримання прибутку. Замість того, щоб зосередитись на отриманні прибутку, компанія бере участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності та використовує ці кошти на благо громади. Великі компанії можуть покрити всі витрати на програми корпоративної соціальної

відповідальності, тоді як малі компанії не можуть самостійно оплатити витрати і, отже, підвищують ціни на свої товари.

Сьогодні провідні вчені виділили три моделі соціальної відповідальності, а саме: американську, європейську та азіатську (японську). Однак інші моделі можна знайти в науковій літературі, наприклад, британську, канадську, латиноамериканську та інші моделі відокремлено, що означає більш детальний розгляд шляхів реалізації моделей корпоративної соціальної відповідальності. Різноманітність моделей може бути обумовлено географічним розташуванням країни, її соціально-економічним та екологічним розвитком, історичними та культурними традиціями, менталітетом громадян, що в свою чергу впливає на управління компаніями та фінансову сферу компанії.

Орієнтація сучасного економічного простору на посилення проведення ринкових реформ призводить до значних змін у структурі цільових пріоритетів розвитку вітчизняних компаній, що супроводжуються кардинальними змінами у системі цінностей їх діяльності, інституційній структурі та відносинах власності. Створення соціально орієнтованої ринкової економіки як економічної основи сталого розвитку суспільства повинно супроводжуватися також узгодженням соціальних, економічних, екологічних та інституційних інтересів суб'єктів господарювання в процесі їх співпраці.

Соціальна відповідальність кожної компанії та бізнесу в цілому стає обов'язковою складовою повсякденної діяльності та розвитку регіональних економічних систем. Наявність власних соціальних програм та соціальної активності є однією з головних конкурентних переваг, що дозволяє підприємству випереджати конкурентів та зміцнювати свої ринкові позиції, оскільки розвиток регіону неможливий лише за умови успішної економічної складової. Комплексний підхід, що враховує соціальну та екологічну відповідальність, забезпечує лояльне ставлення компанії до всіх зацікавлених сторін та місцевої громади в цілому, а також стабільне підвищення рівня життя та зменшення соціальних диспропорцій у регіоні.

Американська модель соціальної відповідальності є типовою для США, Канади, Латинської Америки та англomовних країн Африки.

Особливістю моделі є другорядна роль держави у формуванні корпоративної соціальної відповідальності.

Традиційно американська модель є найбільш лібералізованою версією державної соціальної політики, в основі якої лежить принцип відокремлення соціального захисту від вільного ринку та обмеження захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат. Відповідно, економіка США сьогодні залишається найменш регульованою з боку держави. Приймаючи законодавство, держава регулює соціально – трудові відносини на рівні компаній і, значно меншою мірою, на рівні промисловості та регіону.

В американській моделі соціальні відносини саморегулюються, особливо відносини між працівником та роботодавцем (які самостійно укладають трудовий договір), соціальне страхування тощо. Соціальна відповідальність роботодавців перед працівниками полягає у створенні нових робочих місць з належними умовами праці, забезпеченні гідної заробітної плати, сплаті значних сум податків. Американські роботодавці приділяють пильну увагу зовнішнім сферам соціальної відповідальності, включаючи налагодження відносин з регіональною владою та місцевими громадами та охорону навколишнього середовища.

Корпоративна соціальна відповідальність у США еволюціонувала завдяки філантропії. Традиційно передавати частину прибутку на благодійність для покращення ставлення місцевої громади до певної галузі, яка сформувала американську модель соціальної відповідальності. Американські бізнесмени беруть участь у фінансуванні різних некомерційних проектів і таким чином вирішують різні соціальні проблеми (професійна освіта, пенсійне та соціальне страхування, охорона навколишнього середовища).

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності характеризується великою самостійністю бізнесу у виборі благодійних

напрямків. Держава не втручається безпосередньо в ці процеси, а лише заохочує їх через систему пільг та субсидій.

Зокрема, США запровадили податкові пільги, спрямовані на допомогу роботодавцям компенсувати витрати на працевлаштування для людей з обмеженими можливостями, пенсіонерів, молоді та ветеранів:

- малий бізнес щорічно отримує пільгові позики за умови зайнятості цих категорій населення;

- всі компанії мають знижку у разі переобладнання робочих місць для потреб людей з обмеженими можливостями;

- податкові канікули (позики) для роботодавців, які наймають ці категорії працівників на постійну чи сезонну роботу;

Благодійні організації можуть сплачувати часткові податки з нерухомості та продажу.

Заходи із захисту довкілля вважаються важливим напрямком американської моделі корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, законодавство США передбачає повну систему екологічних субсидій, позик, податків, зборів, штрафів та кредитних квот, пов'язаних зі зменшенням викидів шкідливих речовин. Важливим важелем сприйняття екологічної діяльності в США є прискорена амортизація очисного обладнання. Закон про реформування податкової системи передбачав утричі менший термін амортизації обладнання проти переробки промислового обладнання. На додаток до 10-відсоткової знижки на сплату медичного обладнання в США також застосовуються податкові пільги. Майже в 30 штатах очисні споруди та обладнання не обкладались податком на майно: у 24 штатах ця категорія промислового обладнання була звільнена від податку з продажу; у 16 штатах не стягують податків за оренду очисного обладнання [55, с. 38].

Прикладом впровадження американської моделі соціальної відповідальності в Україні є банк ПАТ «Укрсоцбанк», який працює під торговою маркою UniCreditBank. Банк реалізує програми соціальної відповідальності у різних сферах. UniCreditBank розглядає соціальну

відповідальність як спонсорство та благодійність, при цьому частина прибутку надходить на спонсорство та меценатство.

Об'єктами стратегії соціальної відповідальності ПАТ «Укрсоцбанк» є [66]:

- підтримка дитячих будинків (банк виділяє кошти на придбання ліків, одягу, предметів першої необхідності та ремонту приміщень);
- проекти, спрямовані на розвиток культури та духовності українців (надання благодійної допомоги українським мистецьким центрам, а саме відомим театрам столиці та регіонів);
- підтримка спортивної діяльності (ПАТ «Укрсоцбанк» є давнім партнером Кубка Вадима Гетьмана – однієї з авторитетних вітрильних регат в Україні та за кордоном).

Вибираючи американську модель соціально відповідальної поведінки, банки повинні забезпечити залучення місцевих органів влади, неурядових організацій та громадськості до процесу відбору об'єктів соціальних інвестицій та контролювати результат цих інвестицій [57, с. 26].

В Європейському Союзі корпоративна соціальна відповідальність є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності компаній та підвищення рівня життя громадян та суспільства в цілому. Зрозуміло, що застосування принципів корпоративної соціальної відповідальності є стратегічним пріоритетом кожної компанії та основою їх сталого розвитку.

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності характеризується значним втручанням держави у соціально-економічні процеси, особливо в економіку, зайнятість та навколишнє середовище. Головним її завданням є не прибуток, а формування відповідального ставлення до працівників та місцевих громад. Відповідно, вплив держави посилюється на умови праці та захист, заробітну плату, виробництво та послуги, навколишнє середовище, зайнятість, соціальні гарантії. Ще однією важливою особливістю європейської моделі є важливий перерозподіл валового внутрішнього продукту

через державний бюджет (понад 45%), що забезпечує потужну систему соціального захисту за рахунок залучення державного та приватного капіталу.

Керівництво Європейського Союзу прагне подати приклад соціально відповідального підходу, заохочуючи тим самим приватних суб'єктів. Наприклад, у Нідерландах передбачено, що два відсотки всіх товарів, придбаних державними установами та компаніями, повинні бути екологічно чистими, що стимулює приватні компанії інвестувати в цю сферу.

Слід зазначити, що кожна країна Європейського Союзу має свої особливості ведення соціально відповідального бізнесу, можна умовно виділити три типи європейської моделі. До першого різновиду (традиційного) належать Австрія, Німеччина, Франція. Характеристикою цього підтипу європейської моделі соціальної відповідальності є важливе державне регулювання соціально-трудова відносин за певної автономії підприємців та профспілок. До другого різновиду належать Бельгія, Норвегія, Швеція. Характеризується активною участю держави в регулюванні соціально-трудова відносин на всіх трьох рівнях. Третій тип моделі характерний для Сполученого Королівства (частково характеризується поєднанням елементів американської та континентальної моделей).

Прикладом соціальної відповідальності, що є проявом ставлення до навколишнього середовища, є компанія McDonald's, яка використовує енергозберігаюче обладнання та безводні пісуари для перетворення відпрацьованої рослинної олії в біодизель, яким заправляється більшість автофургонів компанії. Компанія також переробляє картонні коробки, які використовуються у понад 89% ресторанів, а понад 85% упаковки виготовляється з відновлюваних ресурсів.

Особливої уваги заслуговує модель корпоративної соціальної відповідальності, яка нерозривно пов'язана з Японією та Південною Кореєю. Ця модель характеризується важливою роллю держави, вона передбачає реалізацію політики вирівнювання доходів, системи довічної зайнятості, колективізму у вирішенні соціально-економічних проблем. Крім того, японські

компанії зосереджуються на внутрішніх програмах, які роблять компанію другою родиною для працівника. В основному це пов'язано з культурними традиціями країни, де історично склалося, що «корпорація – понад усе»

Тому в цій моделі соціальної відповідальності дохід вважається побічним завданням, тоді як на першому місці соціальна згуртованість, колективне прийняття рішень, повага до кожного окремого працівника та суспільства в цілому.

У Японії підприємство сприймається як велика «бізнес-сім'я». Кожен працівник є її членом і, відповідно, має права й несе відповідальність далеко за межами загальноприйнятих трудових обов'язків. А корпорація, зі свого боку, підтримує його протягом усього життя.

До найбільш поширених напрямів соціальної відповідальності бізнесу в Японії належать такі:

- система довічного найму;
- допомога в придбанні житла;
- навчання спеціалістів;
- фінансова допомога при народженні дітей, а потім – навчанні;
- корпоративні пенсії;

Проведенні дослідження свідчать про високий рівень корпоративної соціальної відповідальності в Європейському Союзі, США та Японії в результаті довгострокової цілеспрямованої державної політики, спрямованої на підвищення обізнаності підприємців про їх роль у соціально-економічному розвитку суспільства. Соціальна відповідальність у досліджуваних країнах вважається новим прогресивним рівнем бізнесу, який сприяє соціально-економічному розвитку країни, зменшує конфронтацію між соціальними партнерами та забезпечує стійкий економічний розвиток.

В українських реаліях неможливо впровадити одну із вивчених закордонних моделей корпоративної соціальної відповідальності настільки, наскільки вона діє за кордоном. Оскільки Україна є країною зі своєю специфікою економіки, менталітетом суспільства, має різні варіанти та наявні

матеріальні ресурси, необхідно створити власну модель корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи помилки та досягнення зарубіжних колег.

На наш погляд, основними пріоритетними заходами щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні є:

- державна пропаганда важливості соціальної відповідальності, її переваг та потреб для суспільства;

- створення державного фонду та залучення коштів з місцевих бюджетів для часткового співфінансування соціальних проектів, що реалізуються приватними компаніями;

- надання різноманітних податкових пільг та створення моральних стимулів для підприємців, які інвестували в соціально важливі проекти;

- запровадження на національному рівні обов'язкової соціальної звітності для компаній, які можуть розміщувати акції на фондових біржах, брати участь у державних тендерах, отримувати певні ліцензії тощо.

Висновки до розділу 3

Останніми роками відбувається зміна суспільних цінностей та пріоритетів. Поряд з економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості суб'єктів господарювання, відіграє рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо.

Таким чином, завдяки впровадженню корпоративної соціальної відповідальності в українську ділову практику, компанії матимуть можливість підвищити конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародних

ринках та отримати привабливий імідж для клієнтів, що збільшує попит на продукцію компанії. На сьогодні найважливішим зовнішньополітичним пріоритетом України є процес інтеграції до ЄС, тому пріоритетним напрямком розвитку корпоративної соціальної відповідальності для України є досвід, типовий для інших країн Європейського Союзу. Потрібна активна державна підтримка, яка повинна визначити основні принципи внутрішньої соціальної відповідальності, вдосконалити існуючі та розробити нові програми з корпоративної соціальної відповідальності, стимулювати активний розвиток науково-практичного розвитку для формування соціально відповідального суспільства.

Отже, рівень соціальної відповідальності переважної більшості українських підприємств можна визначити як низький – існуючий етичний кодекс поведінки організації як «корпоративного громадянина» носить переважно декларативний характер, а про філантропічну відповідальність, яка спрямована на систематичну підтримку та розвиток добробуту суспільства і є свідченням відповідального ставлення менеджменту організації до потреб середовища, в якому ця організація функціонує, наразі не йдеться.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі в результаті проведених досліджень вирішено важливі наукові завдання, що стосуються соціальної відповідальності підприємств, її формування та реалізації в національній економіці. Вироблено практичні рекомендації щодо механізму формування соціальної відповідальності підприємств та пошуку напрямів їх удосконалення. На основі проведеного дослідження зроблено наступні висновки:

Інтенсивність процесу залучення вітчизняних компаній до соціально відповідальної ділової діяльності характеризується низьким рівнем розвитку корпоративного управління, несистематичними корпоративними діями та відсутністю запланованих стратегічних позицій. Складне фінансове становище, низький рівень інвестицій та конкурентоспроможність багатьох вітчизняних компаній, некомпетентність та недостатнє розуміння важливості дотримання принципів корпоративного управління є обмежуючими факторами розвитку соціальної відповідальності підприємств. Низький рівень бізнес –культури, затінення та криміналізація бізнесу, відсутність партнерських відносин у бізнес –секторі, недостатня участь держави у вирішенні проблем корпоративізму як соціального процесу не є сприятливими для розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Таким чином, найпоширенішими заходами соціальної відповідальності в Україні є благоустрій території, створення робочих місць та фінансова допомога місцевим органам влади у вирішенні різних соціальних проблем – ті заходи, які є найбільш відчутними для місцевої влади та населення та реалізуються для введення додаткових «бонусів», що абсолютно не корелює з призначенням корпоративної соціальної відповідальності на найвищому рівні розвитку – здійснення добровільної допомоги суспільству не з метою отримання прибутку, а для морального задоволення на основі послідовних етичних принципів.

Корпоративна соціальна відповідальність вітчизняних компаній перед працівниками здебільшого обмежується питаннями своєчасної виплати та підвищення заробітної плати, усунення дискримінації за статтю, віком, релігійними та політичними переконаннями у сфері зайнятості та кар'єрного зростання, а зрештою—і в підвищенні кваліфікації.

Компанії сприймають екологічну відповідальність як відповідність екологічним стандартам, а не намагаються надати кращі, ніж нормативні показники.

Найпоширенішою формою соціально відповідального бізнесу по відношенню до споживачів та партнерів є підтримка якості продукції, навчання персоналу етичній поведінці у відносинах із клієнтами.

Слід також зазначити, що стан вітчизняної економіки характеризується залежністю рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності від розміру компанії. Таким чином, великі компанії є лідерами у всіх сферах корпоративної соціальної відповідальності. На відміну від малих та середніх підприємств, великі підприємства набагато частіше беруть участь у регіональних програмах, виконують екологічні та соціальні обов'язки стосовно своїх працівників.

На теперішній час вітчизняні підприємства схильні розцінювати вимоги соціально відповідального управління як такі, що втручаються в діяльність підприємств, забирають багато часу і коштів.

Проблема впровадження соціально відповідальної діяльності у вітчизняний бізнес полягає не тільки в тому, що не всі українські компанії розуміють цінність і важливість взаємодії із зацікавленими сторонами, підвищують прозорість, застосовують сучасні підходи до управління, але й у тому, що багато компаній просто не мають фінансових можливостей утримувати соціальну сферу. Адже під час реформ в Україні на різних рівнях управління не була розроблена ефективна система інструментів соціальної політики. Ті ж компанії, які досі розуміють переваги соціально відповідального менеджменту та намагаються застосовувати їх на практиці, через відсутність

досвіду реалізації корпоративних соціальних програм, зазвичай реалізують їх безсистемно, без урахування багатьох важливих факторів.

В Україні не існує чітких, зрозумілих і, насамперед, єдиних критеріїв оцінки соціальної відповідальності підприємств. У той же час ідеї про етичні принципи сучасного бізнесу, про економічні наслідки соціально відповідальної поведінки залишаються невивченими. Низький рівень практики корпоративного управління та недостатня обґрунтованість соціальних внесків у вітчизняних компаніях негативно впливають на формування соціально відповідальної поведінки.

Вивчення досвіду іноземних корпорацій у галузі соціально відповідального управління є корисним для розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, але сліпе копіювання західних принципів і стандартів без урахування специфіки вітчизняного бізнесу не може вирішити проблему.

Вирішення даної проблеми потребує уточнення формулювань, визначення принципів та критеріїв оцінок для формування методичних підходів до дослідження, аналізу, розробки рекомендацій щодо розвитку і вдосконалення механізмів корпоративної соціальної відповідальності.

Найбільш больовими точками сьогодення України є корумпованість владних структур; військові дії на сході країни, які відволікають значні фінансові ресурси; різкий спад розвитку економіки, який спричинив низький рівень оплати праці та низьку платоспроможність населення, демографічну кризу, еміграцією населення; екологічну безпеку та інші. Негативні явища в галузях народного господарства, соціальному середовищі, вимагають негайних дій задля виправлення означеного становища яке можливе в тісному співробітництві держави і бізнесу. На сучасному етапі розвитку соціальна відповідальність в Україні перебуває у зародковому стані.

Соціальна відповідальність бізнесу та держави –це заходи щодо усунення наслідків негативного впливу компанії на навколишнє середовище, соціальний статус у країні. Вирішення цього питання може бути лише шляхом прийняття

законів, що регламентують нульовий вплив компанії на навколишнє середовище, соціальний статус населення.

Водночас бракує досліджень певних проблем КСВ у галузі промисловості, регіону, інтегрованої групи та окремої компанії. Відсутність теоретичного розвитку в галузі корпоративної соціальної відповідальності в гірничо-металургійному комплексі (що щороку спричиняє екологічні, соціальні та технологічні проблеми) вимагає створення стандартів якості життя в штучних регіонах.

Це свідчить про існування важливих проблем у галузі вітчизняного корпоративного управління та необхідність їх негайного вирішення для створення розвиненого корпоративного сектору. Вивчення теорії держави, методології та методів соціально відповідального управління свідчить про відсутність комплексних досліджень у цій галузі для трансформаційної економіки та підтверджує актуальність даної теми, що соціальну відповідальність підприємств слід досліджувати, планувати, аналізувати, адаптувати, контролювати, спираючись на методологічні принципи, наукову базу.

Сучасна ситуація на вітчизняному ринку вказує на те, що держава потребує введення механізму забезпечення соціально – економічного зростання. Для підвищення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в Україні необхідно:

- здійснювати розробку та використання ефективних соціально – економічних технологій;
- створювати передумови для побудови ефективного механізму соціально відповідального управління промисловими підприємствами;
- сприяти підвищенню соціальної активності підприємств шляхом узгодження економічних та соціальних інтересів усіх зацікавлених сторін;
- залучати іноземні компанії, які впроваджують новітні світові практики, методи, стандарти в українському середовищі, та посилювати діяльність великих українських компаній;

–сприяти взаємодії та розподілу соціальних функцій між державою, некомерційними організаціями та компаніями.

– укріплювати правову базу соціальної відповідальності, підвищувати відповідальність керівників;

–вживати заходів щодо заохочення соціального партнерства між державою, бізнесом та суспільством;

–відпрацьовувати вітчизняні практики управління КСВ (використовуючи моніторинг реального соціального замовлення, розробку КСВ – стратегій та КСВ –політик, введення структурного підрозділу з КСВ до організаційних структур підприємств, розширення кола стейкхолдерів, розгалуження напрямків соціальних програм, оцінку результативності та ефективності КСВ, системність соціального звітування;

– здійснювати діяльність у соціальному напрямі та формувати нефінансову звітність;

–при розробці та реалізації економічної політики робити акцент на соціальній складовій(враховуючи те, що за рахунок короткострокових витрат, та можливо навіть збитків, вона обов'язково принесе дохід в довгостроковій перспективі).

Таким чином, для вітчизняного бізнесу, надзвичайної важливості та актуальності набуває при цьому процес формування механізму управління розвитком корпоративної соціальної відповідальності та трансформації сучасної ділової активності у стан «соціального управління», при якому використовуються найдосконаліші управлінські ресурси та методи (високий соціальний інтелект та рівень морального мислення КСВменеджерів, розвинуте соціальне партнерство, моніторинг реального соціального замовлення, оцінка поточних коефіцієнтів розвитку корпоративної соціальної відповідальності, прогнозування показників розвитку населення, використання автоматизованих систем управління КСВ та сценарних підходів до розвитку).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Регулювання ринку праці: регіональні аспекти. К.: НЦ ЗРП, 1997.
2. Брич В. Я., Саєнко М. Г. Трудовий потенціал АПК. Тернопіль : Підручники і посібники, 2001. 288 с.
3. Брич В. Я., Шушпанов П. Г. Соціально-економічна структура населення Тернопільської області як чинник зовнішньої трудової міграції. Україна : аспекти праці. 2009. № 1. С. 33-37.
4. Управління проектами. Навч. посібн. / П.П. Микитюк, В.Я. Брич, Т.Л. Желюк та ін..- Тернопіль, Економічна думка, 2017. – 320 с.
5. Економіка праці та соціально-трудові відносини [Текст] : навч.-метод. посіб. / В. Я. Брич, О. П. Дяків, С. А. Надвичиний [та ін.] ; за заг. ред. Є. П. Качана. - Тернопіль : ТДЕУ, 2006. - 373 с.
6. Брич В. Я. Трансформація ринку праці та її вплив на життєвий рівень населення (теорія, методологія, тенденції розвитку) : дис. – ступеня докт. екон. наук: 08.09. 01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика»/В.Я. Брич.–Львів, 2004.–36 с, 2004.
7. Брич В. Я., Шевченко І. Б. Регіональний ринок праці //Тернопіль: Підручники і посібники. – 2003.
8. Брич В. Я., Борисяк О. В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія“Економіка”. 2017. Вип. 2 (50). С. 172-179.
9. Брич В. Я., Колодницька О. З. Людські ресурси як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інноваційна економіка. № 4. 2015. С.72-76.
10. Брич В. Я., Смачило І. І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств //Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – Т. 5. – №. 2. – С. 36-39.
11. Брич В.Я. Роль міграції робочої сили у формуванні світового ринку праці [Електронний ресурс] / В.Я . Брич, О.А. Оливко // Проблемы развития

внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект. – 2010. – С. 737-739.

12. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.