

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

ЛОЗИНСЬКИЙ Нестор Ігорович

**Роль корпоративної соціальної відповідальності
в підвищенні конкурентоспроможності суб'єкта
господарювання / The role of corporate social
responsibility in enhancing the competitiveness of
an entity**

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

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи СЗм-21
Н. І. Лозинський

Науковий керівник:
к.е.н., доцент, В. В. Костецький

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

"__" _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ О. В. Кнейслер

ТЕРНОПІЛЬ - 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в сучасній економіці	7
1.1. Наукові підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності	7
1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як управлінське рішення та механізм	15
1.3. Теоретичні засади визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на результативність роботи підприємств	23
Висновки до розділу 1	32
Розділ 2. Аналіз та оцінювання впливу соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємств в Україні	34
2.1. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні	34
2.2. Діагностика підприємства як основа виявлення конкурентних переваг	45
2.3. Оцінювання фінансової ефективності заходів корпоративної соціальної відповідальності підприємства	57
Висновки до розділу 2	66
Розділ 3. Організаційно-інституційні детермінанти вдосконалення управління корпоративною соціальною відповідальністю	67
3.1. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов	67
3.2. Обґрунтування організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю	81
Висновки до розділу 3	87
Висновки	88
Список використаних джерел	93

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Важливим інструментарієм побудови цивілізованих суспільних відносин у вирішенні глобальних питань стає механізм соціальної відповідальності. Необхідність активізації впровадження принципів соціальної відповідальності в життя сучасного суспільства, його правових та економічних інституцій обумовлена залученням України до процесів глобалізації, економічної інтеграції, важливістю створення позитивного іміджу вітчизняних підприємств на міжнародних ринках і на цій основі – отримання додаткових конкурентних переваг. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні на сьогодні перебуває ще в стадії становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва міжнародних корпорацій, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти соціальної відповідальності, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, що удосконалюють на прикладі цих успішних корпорацій свою діяльність на засадах концепцій тотального управління якістю.

Категорію соціальна відповідальність бізнесу та механізм її прояву аналізували у своїх працях відомі зарубіжні науковці, такі як С. Ааронсон, С. Адамс, М. Барнетт, Д. Вуд, П. Друкер, М. Кларксон, А. Керолл, М. Портер, Р. Фрімен та ін. Проблема втілення соціальних засад у підприємницьку діяльність – одна з найскладніших у соціально-економічній теорії. У низці робіт таких українських теоретиків, як Д. Баюра, О. Березіна, В. Геєць, Л. Грицина, О. Грішнова, Г. Захарчин, О. Новікова, Е. Камишникова, Є. Коваленко, А. Колот, В. Костецький, Є. Мішенін, О. Охріменко, О. Панькова, Н. Сіменко, О. Степанова, Н. Супрун, Н. Ушенко, О. Харчишина, І. Царик, В. Шаповал, А. Чухно та ін., висвітлено принципи та аспекти соціальної господарської діяльності в умовах становлення ринкової трансформації. Водночас аналіз літературних джерел свідчить, що світова економічна думка й далі продукує нові теоретичні розробки,

концептуальні положення, які поповнюються новими елементами, перш за все управлінського та соціально-економічного характеру. Згадані теоретичні розробки не є альтернативними стосовно базової концепції корпоративної соціальної відповідальності, хоч нерідко і претендують на це. Вони, частіше за все, локальні, суміжні та такі, що розглядають проблематику соціальної відповідальності в контексті інших споріднених теоретичних конструкцій. Це зумовило вибір теми, формулювання мети, визначення завдань і структури дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є комплексний аналіз сутності корпоративної соціальної відповідальності в контексті сталого розвитку підприємництва та визначення її ролі в підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- розкрити наукові підходи до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах;
- охарактеризувати корпоративну соціальну відповідальність як управлінське рішення та механізм;
- з'ясувати теоретичні засади визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на результативність роботи підприємств;
- проаналізувати сучасний стан розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні;
- здійснити діагностику підприємства як основи виявлення конкурентних переваг;
- оцінити фінансову ефективність заходів корпоративної соціальної відповідальності підприємства;
- дослідити зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов;
- обґрунтувати організаційно-економічний механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Об'єктом дослідження виступає процес управління корпоративною соціальною відповідальністю, що підвищує соціокомерційну цінність бізнесу в сучасній економіці.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад визначення ролі корпоративної соціальної відповідальності в підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: історико-економічний – для проведення аналізу генези теорій та практики соціальної відповідальності бізнесу; абстрактно-логічний метод – для обґрунтування теоретичних засад формування системи корпоративної соціальної відповідальності в національній економіці; системний підхід – для формування системи корпоративної соціальної відповідальності; графічний метод – для наочного зображення теоретичних та практичних положень роботи.

Інформаційну базу дослідження становлять міжнародні стандарти та інші нормативні документи у сфері корпоративної соціальної відповідальності, чинні законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, публічна інформація та публікації у науковій літературі, дані фінансової та нефінансової звітності суб'єктів господарювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у дослідженні на основі системного осмислення теорії корпоративної соціальної відповідальності та аналізу її структури викладено авторський підхід до удосконалення методичних та практичних положень управління корпоративною соціальною відповідальністю з метою посилення її структурно-функціональної ролі у сталому розвитку та підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення розроблених автором у роботі теоретичних положень, висновків та рекомендацій

полягає в тому, що вони можуть бути застосовані бізнес-структурами для удосконалення механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю, а також у процесі розширення соціальної складової їхньої діяльності.

Апробація результатів. Окремі положення та результати дослідження опубліковано у вигляді тез у збірнику наукових тез «Актуальні питання теорії і практики фінансового менеджменту, фінансових ринків та соціального забезпечення» (Тернопіль, 2020 р., Випуск 1-2).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки. Робота містить 19 таблиць, 19 рисунків, список використаних джерел складається з 64 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Наукові підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність бізнесу є підсистемою соціальної відповідальності загальної системи суспільної взаємодії, а також засобом гарантування та охорони суспільних відносин, які встановлюються певними суб'єктами та гарантуються певними засобами з метою дотримання поваги до прав людини, є проявом культури суспільства, реалізації його суспільних інтересів і регламентується соціальними нормами, контролюється санкціями. Цей феномен уособлює елементи надбудови суспільства, що залежать від рівня розвитку економічних, політичних та суспільних відносин; розвивається та трансформується разом із суспільними відносинами; є добровільною ініціативою організацій (компаній) щодо дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо. Світова практика свідчить, що концепція соціальної відповідальності бізнесу успішно розвивається і перебуває у процесі постійних змін та вдосконалень.

Ідея про корпоративну соціальну відповідальність виникла ще на початку ХХ ст., що було обумовлено не тільки і не стільки морально-етичними чинниками, як це стверджується у багатьох публікаціях з цієї проблематики, але й розвитком продуктивних сил і суспільних відносин. Соціальна відповідальність бізнесу протягом ХХ ст. еволюціонувало від ідеї, що висловлювалася окремими підприємцями і дослідниками й трактувалася тільки як благодійність, до загальновизнаного принципу корпоративного управління [36, с. 107].

Незважаючи на безліч трактувань поняття «корпоративна соціальна відповідальність», які здебільшого мають право на існування та дають можливість розширити та (або) поглибити сутнісні характеристики цього явища, все ж більшість тлумачень концентрується навколо найпершого, сформульованого Г. Боуеном, визначення, згідно з яким соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства [56].

Світовий досвід сформував наступні критерії, що дозволяють визначити підприємство (організацію) як соціально відповідальне: сумлінна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавства; виробництво та реалізація якісної продукції; реалізація корпоративних програм підвищення професіоналізму співробітників; реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників; реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу; реалізація благодійних та спонсорських проектів; участь у формуванні позитивної громадської думки про бізнес [36, с. 112]. У сучасній науці існує дуже багато підходів щодо трактування сутності корпоративної соціальної відповідальності бізнесу які доцільно узагальнити у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Сучасні підходи до визначення сутності корпоративної соціальної відповідальності

Джерело / організація	Розуміння корпоративної соціальної відповідальності
Міжнародний форум лідерів бізнесу - IBLF	...просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу й суспільству та сприяють покномічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного та мінімізації негативного впливу бізнесу на суспільство
Світова рада компаній за сталий розвиток - WBCSD	...зобов'язання бізнесу робити свій внесок у сталий економічний розвиток, трудові відносини із працівниками, їх сім'ями, місцевою спільнотою і суспільством в цілому для поліпшення якості їх життя
Організація «Бізнес за соціальну відповідальність»	... таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, які суспільство пов'язує з бізнесом

Міжнародний стандарт соціальної відповідальності ISO26000 та Український центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності	...відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, що: сприяє сталому розвитку, враховуючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін та відповідає діючому законодавству; узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована в діяльність всієї організації
Об'єднання корпорацій США «Business for Social Responsibility»	...досягнення комерційного успіху засобами, які ґрунтуються на етичних нормах і повазі до людей, спільноти, навколишнього середовища
«Зелена книга» Європейської комісії	...концепція, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами, групами впливу)
Ф. Котлер	...це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси
О. І. Зінченко, А. М. Харченко	...конкурентну перевагу успішно функціонуючого підприємства, завдяки якій невиробничі витрати підприємства примножують його ринкову вартість за рахунок колективного інтелектуального капіталу та гудвілу, конкурентоспроможність продукції, послуг та сприяють вирішенню соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства
А. М. Колот	...раціональний відгук організації на суперечливі очікування заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії
О. А. Грішнова	...це відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування та перед суспільством загалом
І. В. Лебедев	...це спрямована на сталий розвиток активна соціальна позиція підприємства, що включає сумлінне виконання законодавства, стандартів і угод із соціального партнерства, а також добровільно прийнятих додаткових зобов'язань щодо задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб, місцевих громад і суспільства загалом

Примітка. Складено автором на основі опрацювання джерел [8; 13; 29; 36; 42; 59; 62].

Історично склалося кілька підходів до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), зокрема: філософський, соціально-економічний та управлінський. Водночас аналіз літературних джерел свідчить, що світова економічна думка постійно проводить нові теоретичні розробки та

концептуальні положення, перш за все управлінського та соціально-економічного характеру.

Відповідно до управлінського підходу, за визначенням міжнародного стандарту ISO 26000, КСВ – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки. Згідно з ISO 26000 соціальна відповідальність компанії включає такі компоненти, як захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів та розвиток місцевих громад, а також організаційне управління та етику бізнесу. Тобто у новому керівництві враховані усі принципи, які зазначені у Глобальній ініціативі ООН (документи, до якого приєдналося 6 тисяч компаній та організацій, серед яких 245 українських). ISO 26000 є міжнародним стандартом ISO, який дає вказівки щодо соціальної відповідальності. Він призначений для використання організаціями усіх типів, у державному і приватному секторах, в розвинених країнах і країнах, які розвиваються, а також у країнах з перехідною економікою. Він допоможе їм побудувати роботу соціально відповідальним чином, чого усе більше вимагає суспільство [ISO]. Керівництво в ISO 26000 ґрунтується на найкращій практиці існуючих державних і приватних ініціатив сектора соціальної відповідальності. Це відповідає відповідним деклараціям і конвенції ООН та її складових, зокрема Міжнародної організації праці (ILO), з якою ISO створила Меморандум про взаєморозуміння (MoU) для забезпечення узгодженості з трудовими стандартами (ILO). ISO також підписала меморандум з ООН з питань Глобального договору (UNGCO) і Організацією економічного співробітництва та розвитку (OECD) щодо розширення співпраці для розвитку ISO 26000 [59].

Міжнародний стандарт CSR / КСВ – 2008, введений в дію спільним рішенням Української асоціації якості, Міжнародної асоціації менеджерів і аудиторів якості, визначає, що «...соціальна відповідальність – зобов'язання організації, що враховують прийняту нею відповідальність за вирішення соціальних проблем свого персоналу, місцевого населення і суспільства в цілому» [39].

«Green Paper» Європейського союзу визначає КСВ як «концепцію, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свою комерційну діяльність та добровільну взаємодію зі своїми зацікавленими сторонами». Бути соціально відповідальним означає не тільки виконувати законодавчо визначені зобов'язання, але й розширювати ті законодавчі рамки та інвестувати більше в людський капітал, навколишнє середовище та взаємодію із зацікавленими сторонами [62].

Досвід інвестування в екологічно чисті технології та бізнесову практику показує, що, виходячи за рамки юридичної відповідальності, можна зробити неабиякий внесок у конкурентну спроможність компанії. Вихід за рамки основних юридичних зобов'язань у соціальній сфері, наприклад, підтримка програм підготовки, поліпшення умов праці, стосунків між керівниками і працівниками тощо може теж мати прямий вплив на продуктивність. Це відкриває шлях до управління змінами та поєднанню соціального розвитку з підвищенням конкурентної спроможності. Тим не менше, соціальну відповідальність бізнесу не слід розглядати як заміну нормативних актів чи законодавства щодо соціальних прав або екологічних стандартів, зокрема й розроблення нового відповідного законодавства. У країнах, де такі норми не існують, слід спрямовувати зусилля на впровадження відповідних регуляторних чи законодавчих рамок для того, щоб визначити однакові для всіх умови діяльності, на тлі яких можна буде розвивати соціально відповідальні практики [57].

У стратегії «Європа-2020», як і в більшості програмних документів Європейського Союзу, КСВ розглядається як аналог поняття «соціальна відповідальність бізнесу», яка визначається як добровільні зобов'язання підприємницьких структур, що виходять за межі чинних законодавчих норм, нести відповідальність за результати своєї діяльності не лише в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах. Ця відповідальність поширюється на значне коло зацікавлених осіб – власників, працівників компанії, місцеве населення і суспільство загалом [51, с. 170].

Щодо соціально-економічного підходу до визначення КСВ, то Європейська комісія дійшла висновку, що КСВ за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь в поліпшенні суспільства і захисту навколишнього природного середовища [63]. Гончаров С. Ф. зазначає, що КСВ – це система взаємовідносин між працівником, роботодавцем і державою, спрямована на вдосконалення соціально-трудова відносин, підтримку соціальної стабільності в трудовому колективі і навколишньому співтоваристві, розвиток соціальної і природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях. Данилова О. В. акцентує, що СВБ – це система відносин, що відтворює діяльність, орієнтовану на досягнення економічного і соціального ефекту в процесі суспільного відтворення; створення стабільного економічного середовища; інтелектуалізацію основного ресурсу національної економіки – людського капіталу.

Представником філософського підходу є зокрема Чистов Р. С., який визначив СВБ як явище, що виступає в якості форми, що впорядкує соціально-економічні відносини, при якій корпорація як історичний суб'єкт, закріплює таку соціальну взаємодію і взаємовплив, які сприяють реалізації її соціальних функцій, формують високу якість системи соціального життєзабезпечення і відтворення [23, с. 121].

Нами ціленаправлено висвітлені визначення в основному управлінського характеру, що відповідає загальній науковій тенденції XIX століття, яка виражається у переході від загальних теоретичних констатувань, філософських суджень щодо сутності, місця та ролі СВБ до розроблення управлінських технологій, активізації соціально відповідальної поведінки, обґрунтування впливу практик СВБ на соціально-економічний розвиток організацій та розгляд цього феномену крізь призму потенційних і реальних ресурсів організації.

Таким чином, узагальнюючи вищезазначені точки зору, можна запропонувати розуміння поняття «корпоративна соціальна відповідальність» як повної відповідальності підприємства за всі соціальні результати діяльності перед суспільством, тобто за вплив підприємства на всі соціальні групи, з якими стикається його діяльність: працівників підприємства, жителів найближчих районів, покупців продукції. Корпоративну соціальну відповідальність необхідно розглядати як фактор економічного зростання. Її доцільно реалізовувати за напрямками і заходами тільки тоді, коли це забезпечує економічне зростання підприємства. Саме такий підхід до корпоративної соціальної відповідальності повинен бути об'єктом менеджменту й саме тому необхідна розробка теоретичних основ системи її управління та приналежності соціальної відповідальності до конкретної організаційної форми підприємства.

Корпоративна соціальна відповідальність характеризується наявністю таких ознак (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Характеристика основних ознак соціальної відповідальності [12, с. 26]

Проведений нами аналіз підходів до розуміння явища соціально відповідальності бізнесу свідчить про наявність суттєвих відмінностей у напрямках соціальної активності бізнесових структур. Це можна пояснити різницею соціально-економічного розвитку і якістю інституціонального середовища, специфікою ділового і соціального середовища, в якому функціонує або з яким стикається та чи інша компанія, різноманіттям соціальних викликів, які постають перед організаціями, відмінностями в завданнях щодо підвищення конкурентоспроможності та, врешті-решт, відмінностями менталітету топ-менеджменту. Проте спільним є актуалізація вибору конкретних практик соціальної активності, пошук оптимального варіанта їх поєднання та інтеграції в систему корпоративного управління. Річ не стільки в тім, якого визначення феномену корпоративної соціальної відповідальності додержується топ-менеджмент, тобто ті, хто визначають корпоративну політику, а втім, чим конкретно її наповнювати, як конструювати систему соціальної активності, якою має бути структура та ієрархія напрямів соціально відповідальної поведінки у

специфічних умовах діяльності компанії та у відповідь на зовнішні і внутрішні виклики, що постають перед бізнес-організацією або, імовірно, постануть у недалекій перспективі.

Спільними є також принципи діяльності компаній по впровадженню КСВ: відповідальність за результати діяльності; добровільність; врахування потреб та очікувань заінтересованих осіб; інтегрованість у довгострокову стратегію розвитку організації; відповідність правовим (в тому числі – міжнародним) та етичним нормам, прийнятим у суспільстві; прозорість діяльності; підзвітність; узгодженість із цілями сталого розвитку суспільства [23, с. 122].

Що ж до ролі соціальної відповідальності бізнесу, можна з упевненістю сказати, що на сьогодні СВБ розглядається як активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством та виявляється в участі компанії у вирішенні найгостріших соціальних проблем громади та суспільства. Це своєрідний суспільний договір між бізнесом, владою та суспільством, головна мета якого полягає у сприянні благу всього суспільства.

Соціальна відповідальність, незалежно від того, якої концепції соціальної відповідальності дотримується компанія – це важливий ресурс, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати стійкість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. Врешті решт, це філософія організації підприємницької та громадської діяльності, яких дотримуються компанії, що піклуються про свій розвиток, забезпечення гідного рівня життя людей, про розвиток суспільства в цілому і збереження довкілля для наступних поколінь. Це своєрідний суспільний договір між бізнесом, владою та суспільством, головна мета якого полягає у сприянні благу всього суспільства.

Роль бізнесу у виробленні та реалізації ефективної публічної політики в сучасних умовах неможливо переоцінити, він може і повинен стати соціально

відповідальним суб'єктом реформування суспільних відносин, інакше він стане провокатором соціальних конфліктів і економічних потрясінь. Проте його діяльність повинна знаходитися в рамках суспільного договору і контролюватися інститутами громадянського суспільства і частково – держави. У кінцевому рахунку, приймаючи на себе соціальну відповідальність, бізнес добровільно пропонує державі і суспільству своє посильне сприяння у вирішенні різних проблем.

1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як управлінське рішення та механізм

Аналіз сучасних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу довів, що вона розглядається як філософія ведення бізнесу, коли відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та довколишнє середовище через прозорість та етичну поведінку стають базою для сталого та стійкого розвитку. Саме таке визначення вважаємо вірним та саме на нього спираємося далі.

Поняття «соціальна» має на увазі спрямованість на вирішення суспільно значущих проблем, у тому числі екологічних, юридичних і т.д., а наявність терміну «відповідальність» означає, що поведінка організації спричинить за собою певні результати (у тому числі матеріального характеру, які позитивним чи негативним чином відіб'ються на показниках її дохідності й прибутковості). Це означає, що корпоративну соціальну відповідальність необхідно буде аналізувати з точки зору її вигод і функцій в системі управління підприємством.

Основними характеристиками соціальної відповідальності бізнесу є: добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес

сталого розвитку. Соціальна відповідальність підприємства значно ширше за поняття звичайної благодійності.

Сутність КСВ розкривається через її основні складові (рис. 1.2), які охоплюють конструктивні погляди на розуміння сутності цього феномену, і об'єднуються спільним підходом щодо забезпечення інтегрованої суспільної корисності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу містить у собі процедури і практики компаній з семи аспектів діяльності [Король, с. 93]: організаційне управління; права людини; трудові відносини; дотримання вимог професійної етики; захист навколишнього середовища; захист прав споживачів; розвиток місцевих громад і співпраця з ними. Зазначені аспекти означають, що соціальна відповідальність бізнесу – це добровільне рішення з боку керівництва підприємства приділяти значну увагу при веденні бізнесу соціальним проблемам. Щоб соціальні питання його діяльності перейшли в площину реальних дій необхідно їх впровадити в систему управління підприємства.

Корпоративна соціальна відповідальність	Відповідальний виробник	Соціально відповідальний бізнес – це діяльність, в якій використовуються лише такі способи одержання прибутку, які не завдають шкоди людям, природі, суспільству
	Організація виробляє якісну, нешкідливу для споживачів продукцію, не завищує ціну на неї, надає про неї правдиву інформацію споживачам, діє згідно з нормами екологічного права, турбується про навколишнє середовище, запроваджує новітні технології для зниження негативного впливу або ліквідацію шкідливих відходів, запобігає їх викидам.	
	Відповідальний роботодавець	
	Організація діє згідно з нормами трудового права (найчастіше перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага), дбає про умови та безпеку праці.	
	Відповідальний учасник соціальних відносин	
	Організація бере участь у підтриманні добробуту суспільства, що найчастіше виявляється в благодійності стосовно сиріт, інвалідів та інших соціально вразливих груп населення; підтримці духовності, освіти, науки, культури, сприянні розвитку свого регіону.	
	Відповідальний учасник економічних і політичних відносин з державою.	
	Організація сумлінно сплачує податки та внески на соціальне страхування, здійснює діяльність згідно з нормами чинного законодавства, уникає корупції, ефективно веде бізнес без пільг і дотацій від держави, забезпечує прозорість корпоративних фінансів і вимагає прозорості щодо державних фінансів, конкуренції.	
Відповідальний діловий партнер		
Організація формує свої відносини з партнерами на принципах дотримання вимог договорів, угод і професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності. Власники Організації відомі й пишуться нею, фінансова звітність прозора, благодійність не лицемірна, а шира, репутація – стабільна.		

Рис. 1.2. Сутність і складові корпоративної соціальної відповідальності бізнесу [52, с. 285]

Відомо, що система корпоративного управління будується таким чином, щоб в першу чергу представляти і захищати інтереси інвесторів. Тип моделі корпоративного управління, що застосовується на підприємстві залежить від структури, відображає існування підприємства в межах ринкової економіки, і пристосовано до факт поділу функцій володіння й управління корпорацією [14, с. 102].

Існує підхід, де перевага надається стрейкхолдерами, згідно якому за етапами життєвого циклу підприємств виділяються етапи розвитку корпоративної соціальної відповідальності перед стейкхолдерами: а) добродійний, що утворюють загальнолюдські цінності), б) базовий, який пов'язаний з корпоративною етикою та законодавчими нормами, в) стратегічний, що

спирається на принципи сталого співробітництва, які втілюються за рахунок ідентифікації та розуміння глобальних потреб у системі корпоративних цінностей), г) інноваційний, який висуває гармонізацію цінностей стейкхолдерів і підприємства в процесі реалізації його стратегії в якості ключовою цілі.

В обох підходах акцентовано увагу на стратегічній корпоративній відповідальності підприємства, ключові характеристики якої обґрунтовано на інноваційній основі в таких блоках:

- формування корпоративних прав та зобов'язань перед суспільством,
- пошук технологій багатостороннього діалогу та співробітництва,
- реалізація стандартів прозорості та підзвітності підприємства,
- організація громадських та суспільних дискусій (обговорення, громадські слухання тощо) зі стейкхолдерами бізнес-середовища підприємств.

Управлінська парадигма передбачає, що сучасні системи управління повинні розвиваються комплексно, застосовуючи сучасні технології випереджального впливу. Ефективне управління будь-якими системами (об'єктами) стосовно до різних сфер людської діяльності неможливо без передбачення його суб'єктом як самих перешкод на шляху до мети, так і наслідків її досягнення (рис. 1.3).

Відповідно, корпоративне управління уявляє собою систему відносин, яка визначає правила та процедури прийняття рішень щодо діяльності господарського товариства та здійснення контролю, а також розподіл прав і обов'язків між органами товариства та його учасниками стосовно управління ним.

Будь-яка управлінська функції передбачає прийняття відповідних рішень. На всіх етапах процесу управління виникає необхідність прийняття рішень, пов'язаних з усіма учасниками і аспектами управлінської діяльності. Є важливим зрозуміти природу і сутність рішень. Рішення – це результат управлінських дій та заходів, що вживаються керівниками та іншим управлінським персоналом підприємств в результаті аналізу декількох варіантів [5, с. 143]. При цьому

зазначені особи керуються міркуваннями доцільності і враховують наявні ресурси та фактори.



Рис. 1.3. Структурна композиція корпоративної відповідальності [14, с. 110]

Управлінське рішення можна трактувати як цілеспрямований вплив на об'єкт управління, який базується на аналізі ситуації і містить програму досягнення мети. За такого підходу ухвалення управлінського рішення є, по суті, головним рішенням в технологічному циклі управління. Управлінське рішення зазвичай приймається уповноваженим керівником в межах наданих йому прав, норм чинного законодавства і вказівок вищих органів управління.

Водночас, управлінське рішення – це певним чином структурований організаційно-економічний процес, який чинять в рамках управління підприємством, що має три загальноприйнятих етапи: а) підготовки, б) прийняття та в) реалізації управлінських рішень, які включають в себе, крім виявлення проблеми, формулювання завдань, зіставлення альтернативних варіантів рішення, ще і складання плану реалізації рішення і оперативне керівництво реалізацією рішень.

Об'єктом управлінських рішень є види діяльності підприємства, що здійснює виробничу діяльність: технічний розвиток; організація основного та допоміжного виробництва; управлінська діяльність; маркетингова діяльність; економічний і фінансовий розвиток; організація заробітної плати і преміювання; соціальний розвиток; бухгалтерська діяльність; кадрове забезпечення та ін. види управлінської діяльності.

З урахуванням визначень, запропонованих міжнародними організаціями, зарубіжними і вітчизняними науковцями та з урахуванням власних досліджень можна припустити, що до корпоративної соціальної відповідальності можна підходити з позицій управлінського рішення.

Можна запропонувати наступне визначення корпоративної соціальної відповідальності: корпоративна соціальна відповідальність підприємства – це система управлінських рішень та заходів підприємства щодо інтеграції соціальних та екологічних проблем у свої бізнес-процеси і процеси взаємодії зі

стейхолдерами, спрямованих на досягнення цілей розвитку власне підприємства, сталий розвиток суспільства та збереження навколишнього середовища.

Як система управлінських рішень в рамках корпоративного управління підприємством корпоративна соціальна відповідальність має три етапи:

а) підготовчий, де усвідомлюється важливість та доцільність інтегрування механізму корпоративної соціальної відповідальності, визначаються окремі проекти і напрями, прогнозуються та оцінюються наслідки запровадження корпоративної соціальної відповідальності;

б) прийняття та реалізації рішень, де розробляється та затверджується стратегічний план корпоративної соціальної відповідальності, створюється підрозділ з просування принципів корпоративної соціальної відповідальності, розробляється та затверджується кодекс корпоративного управління, соціально-відповідальні програми;

в) оперативне керівництво реалізацією: створюється система моніторингу виконання соціально-відповідальних програм, розробляється та затверджується нефінансова звітність на базі міжнародних стандартів та проводиться внутрішній та зовнішній аудит.

Приймаюче управлінське рішення про впровадження корпоративної соціальної відповідальності, керівництво, по суті, переводить підприємство на наступний рівень ведення бізнесу, на якому вирішуються такі завдання:

- збільшення обсягу продажу та частки ринку;
- формування високої репутації в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів, налагоджуються партнерські зв'язки);
- вдосконалення процесу управління, насамперед, завдяки запобіганню ризикам різних видів;
- налагодження дієвих відносин з державними органами та органами контролю;
- економія на залученні і утриманні висококваліфікованих спеціалістів;

- стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів), яка дає змогу вийти на нові ринки;
- своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел для забезпечення швидкості реакції на критичні проблеми в регіоні та більш ефективного управління ризиками, а також отримання засобів із фондів, що створюються соціально-орієнтованими підприємствами під соціально-орієнтовані програми.

Об'єктами корпоративної соціальної відповідальності є: екологія, демографія, безпека, здоров'я, освіта, культура, наука, інформація, відпочинок. Ці області розвитку людини і суспільства потребують підтримки з боку бізнесу, перш за все економічної та організаційної. З цього випливає, що до об'єктів корпоративної соціальної відповідальності підприємства відносяться (рис. 1.4) об'єкти ближнього та дальнього кола, які можуть відрізнятися для підприємств різного розміру та видів економічної діяльності.

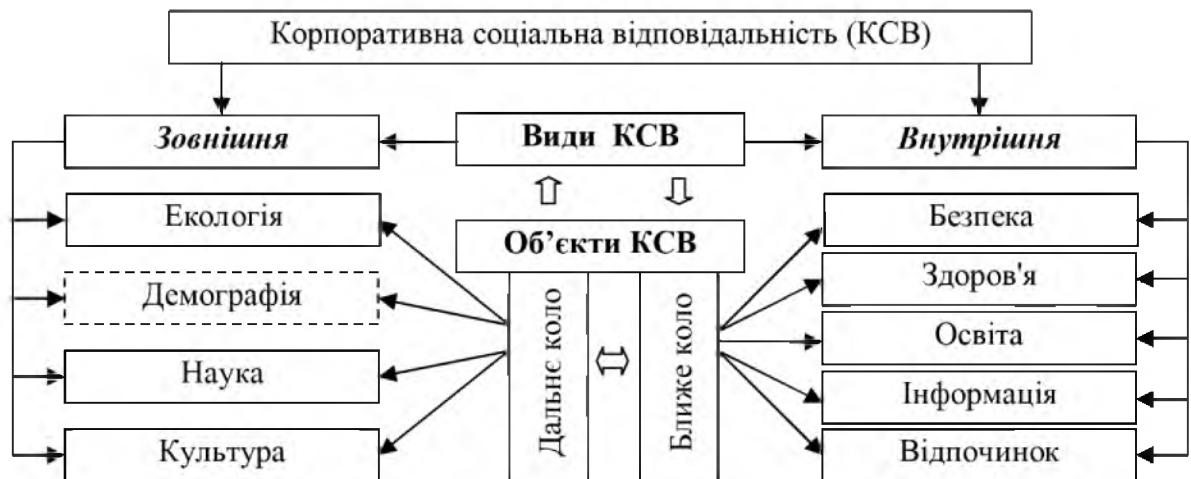


Рис. 1.4. Об'єкти корпоративної соціальної відповідальності [52, с. 285]

На рівнях управління корпоративною соціальною відповідальністю складають різні за важливістю та тривалістю управлінські рішення: на стратегічному рівні – це підсистема концептуальних та стратегічних рішень підприємства, на тактичному та оперативному – підсистема тактичних та

оперативних рішень та відповідних заходів. Тому, на нашу думку, існує потенційна можливість інтегрувати стратегічні рішення корпоративної соціальної відповідальності у загальну стратегію управління підприємством, не розробляючи окремої стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

За таких умов корпоративної соціальної відповідальності, її об'єкти та заходи набувають іншого статусу в системі управління, змінюючи добровільність дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності та необов'язковість виконання заходів на обов'язкову регламентацію та контролювання виконання всіх її процедур. При цьому всі процеси виробничого і невиробничого характеру з цього моменту мають відбуватися з дотриманням основних принципів соціальної відповідальності, тому корпоративне управління можна розглядати як внутрішнє середовище корпоративної соціальної відповідальності.

1.3. Теоретичні засади визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності на результативність роботи підприємств

Необхідність забезпечення конкурентоспроможності підприємств, формування основ їх сталого розвитку в сучасному глобалізованому висококонкурентному економічному середовищі вимагають від керівництва підприємств всебічної уваги не тільки до економічних, а й до екологічних і соціальних аспектів їх діяльності відповідно до принципів КСВ. Впровадження принципів КСВ провідними підприємствами не розглядається як виключно благодійна діяльність, воно продиктоване логікою бізнесу. В даний час актуальним завданням є вивчення ступеня впливу реалізації ініціатив у сфері КСВ на результативність роботи підприємств.

У рамках концепції КСВ актуальним є вирішення теоретико-методологічної проблеми щодо того, як ефективно керувати відносинами між зацікавленими

сторонами задля досягнення максимальної вигоди як підприємства, так і суспільства.

Науково-методичний підхід до вивчення впливу КСВ на результати діяльності підприємства базується на формуванні матриці впливу за характеристиками тривалості і масштабами впливу на стейкхолдерів (рис. 1.5).

Тривалість дії

Короткотерміновий вплив	+Зростання рівня інноваційної діяльності; + Зростання бренду роботодавця	+ Забезпечення сталого розвитку підприємства; + Підвищення рівня конкурентоспроможності; + Зростання вартості компанії; + Зростання рівня соціального інвестування; + Зниження вартості фінансових ресурсів, що залучаються; + Підвищення рівня рентабельності бізнесу
Довготерміновий вплив	+ Зростання продуктивності праці; + Підвищення якості продукції та послуг; – Підвищення витрат на підготовку, навчання та оплату праці працівників	+ Збільшення обсягів продажів; + Підвищення вартості корпоративних прав; + Зниження рівня екологічних платежів; + Підвищення якості продукції та послуг; + Зростання енергоефективності та екологічності виробництва; + Оптимізація витрат на рекламу; – Зростання витрат на ініціативи в області екології, якості продукції, розвитку місцевої громади; – Відрахування на благодійність
	Внутрішні стейкхолдери	Зовнішні стейкхолдери

Масштаб впливу на стейкхолдерів

Рис. 1.5. Матриця впливу практик КСВ на результати роботи підприємств [17, с. 201]

Підприємствам слід втілювати в життя ініціативи в області КСВ щодо всіх стейкхолдерів, як зовнішніх, так і внутрішніх. Так, внутрішні групи зацікавлених осіб включають в себе власників і працівників підприємства, а зовнішні – коло споживачів, постачальників, конкурентів, інвесторів, місцеві спільноти і т.д. Дана класифікація груп стейкхолдерів дозволяє диференціювати масштаби впливу

практик КСВ на результати роботи підприємств та ідентифікувати різні напрямки їх впливу. З точки зору тривалості, можна виділити довгостроковий і короткостроковий вплив практик КСВ на результати діяльності підприємств.

Облік двох зазначених характеристик (тривалості і масштабів впливу на стейкхолдерів) дозволяє розподілити результати впливу практик КСВ на результати роботи підприємства за чотири квадрантами: «внутрішній – короткостроковий», «внутрішній – довгостроковий», «зовнішній – довгостроковий», «зовнішній – короткостроковий». Знаки «+ / –» показують напрямок отриманих результатів від реалізації ініціатив КСВ в діяльності корпоративних суб'єктів (позитивний чи негативний).

Впровадження елементів КСВ у бізнес-стратегію та практику операційного менеджменту потребує використання відповідних інструментів КСВ, які також пропонується класифікувати за наступними ознаками: напрям (зовнішній, внутрішній) та тривалість дії (довгостроковий, короткостроковий) [9, с. 10].

До категорії зовнішніх довгострокових інструментів можна віднести: нефінансову звітність, соціальні інвестиції, зовнішні соціальні програми, соціально значущий маркетинг, карти стейкхолдерів. Зовнішні короткострокові інструменти включатимуть: благодійні пожертви, спонсорську допомогу, гранти.

Внутрішні довгострокові інструменти – це кодекси корпоративної етики, карти етики, програми соціального партнерства. Внутрішні короткострокові інструменти – це соціальний аудит, внутрішнє волонтерство, соціальні комунікації.

Також інструменти КСВ може бути класифіковано за рівнем впливу з урахуванням їх ролі у досягненні цілей підприємств: стратегічні, тактичні, оперативні.

Використання внутрішніх інструментів КСВ дозволяє задовольняти комплекс інтересів внутрішніх зацікавлених осіб – персоналу та менеджменту, а зовнішніх – управляти відносинами з зовнішніми групами стейкхолдерів:

споживачами, постачальниками, бізнес-партнерами, органами державної влади та місцевого самоврядування, місцевою спільнотою тощо.

В основному у корпоративній практиці використовуються інструменти стратегічного характеру, хоча їхня реалізація може стосуватися також тактичного та оперативного рівнів (наприклад, розробка нефінансових звітів).

Вибір та застосування релевантних інструментів реалізації КСВ забезпечує збалансування інтересів між підприємством та стейкхолдерами та дозволяє досягати поставлених цілей найоптимальнішим шляхом.

До основних результатів впливу соціально відповідальних ініціатив корпоративних суб'єктів на їхню діяльність можна віднести наступні.

Підвищення рівня рентабельності бізнесу. Теорія максимізації прибутку передбачає, що підприємства будуть прагнути здійснювати комплекс заходів в рамках КСВ, які відповідають вимогам зростання прибутковості. З точки зору управлінських підходів, в основу класифікації соціально відповідальних практик можуть бути покладені дві характеристики: 1. Відповідність або перевага за критерієм прибутковості, що передбачено процедурами оцінки ефективності інвестицій. 2. Відповідність вимогам законодавства або знаходження за межами норм існуючого законодавства [61, с. 72].

Підприємства отримують можливість покращення фінансових результатів шляхом монетизації бонусів від встановлення більш тісного контакту зі споживачами. Другий тип політики КСВ є менш імовірним, можливими мотивами для його прийняття і реалізації можуть бути: стратегічні причини, що відповідають потенційним довгостроковим економічним вигодам; некомерційні цілі, не пов'язані з отриманням підприємством прибутку (наприклад, філантропія); тиск з боку зовнішніх інститутів.

Отже, стратегії КСВ вирішують існуючу напругу між соціальними цілями та прибутковістю, оскільки суспільство та акціонери очікують, що обидва результати повинні бути позитивними.

Зростання вартості компанії і рівня соціального інвестування. Однією з комерційних причин реалізації ініціатив КСВ є вигоди від покращення іміджу компанії, які можуть бути капіталізовані у вигляді зростання вартості її бренду. Однак в процесі реалізації соціально значущих ініціатив слід дотримуватися інформаційної відкритості та прозорості компанії, що підтверджується публікацією звітності в області КСВ. Нефінансова звітність служить важливим фактором формування ділової репутації та призводить до зростання вартості бізнесу. Так, результати дослідження інформаційної прозорості Pricewaterhouse Coopers показують, що добровільне розкриття інформації понад законодавчих вимог до звітності призводить до зростання капіталізації на 20-30%. Глобалізаційні тренди сприяють зростанню інвестиційної привабливості підприємств, які впроваджують принципи соціально відповідальної діяльності у бізнес-процеси [21, с. 145]. Зокрема, реалізація заходів КСВ впливає на потенціал соціального інвестування корпоративних суб'єктів.

Зростання обсягу продажів і лояльності споживачів Результати досліджень показують, що споживачі вважають за краще купувати товари соціально відповідальних компаній, в тому числі зазначених у відповідних рейтингах. Деякі господарюючі суб'єкти вибудовують свої бізнес моделі, ґрунтуючись на ідеях вирішення певних соціальних проблем, що отримало назву «соціального підприємництва». Соціальне підприємництво, яке виражається у працевлаштуванні соціально вразливих груп населення, створенні фондів соціально-економічного розвитку територій, підприємств спільної торгівлі тощо стало окремою формою прояву соціальної відповідальності бізнесу.

Потенційні вигоди від формування іміджу соціально відповідальної компанії включають скорочення маркетингового бюджету за рахунок оптимізації витрат на рекламу. Також ряд підприємств виявляють відповідальність не тільки через внутрішні КСВ практики, але і по відношенню до власних постачальників товарів і послуг з метою елімінувати можливість негативного впливу їх корпоративної

політики на власний бізнес. Це має позитивний вплив на формування соціально відповідальних ланцюжків поставок.

Зростання енергоефективності та екологічності виробництва У рамках екологічного фокусу діяльності підприємств доцільно розглянути основні чинники успіху впровадження екологічно відповідальних заходів на підприємствах, а саме:

1) Основні переваги від екологічної відповідальності: зростання енергоефективності та екологічності виробництва; поліпшення екологічних характеристик в регіоні присутності; поліпшення здоров'я населення.

2) Додаткові переваги від екологічної відповідальності: зниження екологічних ризиків; збільшення вартості бренду і формування позитивної репутації; збільшення обсягів продажів, можливість виходу на нові ринки; доступ до нових джерел капіталу; зменшення витрат і зростання продуктивності праці; зниження рівня екологічних платежів.

3) Збереження балансу економічних і екологічних інтересів в процесі господарської діяльності: попередження, скорочення втрат і відновлення природного середовища; забезпечення сталого розвитку підприємства.

Впровадження екологічних ініціатив, пов'язаних зі зниженням викидів, утилізацією відходів, енергозбереженням, веде до зростання енергоефективності та екологічності виробництва і продукції, що, в свою чергу, проявляється в зниженні рівня операційних витрат. Зниження кількості викидів і концентрації в них шкідливих речовин супроводжується зниженням рівня екологічних платежів і штрафів. Поширення інформації про екологічну діяльність підприємств також дозволяє споживачам ідентифікувати екологічно чисті компанії і служить для останніх додатковою конкурентною перевагою в ринкових умовах.

Отже, впровадження екологічно відповідальних заходів у рамках КСВ здійснює безпосередній вплив на економічні інтереси підприємств через такі функціональні сфери, як фінанси, маркетинг, ризик-менеджмент. У

довгостроковій перспективі це призводить до зростання рівня стійкості бізнесу та «екологічного» досягнення його цілей, що відповідає концепції сталого розвитку.

Зростання рівня інноваційної діяльності. Соціально відповідальні підприємства прагнуть підвищувати інтелектуальний потенціал своїх працівників, інвестуючи кошти в їх підготовку і навчання. Застосування сучасних систем оплати праці, які дозволяють враховувати внесок кожної посади в кінцевий результат та роблять оплату більш прозорою і справедливою для кожного працівника, також можна віднести до ознак соціально відповідального підходу до управління відносинами зі стейкхолдерами. Підвищення рівня кваліфікації співробітників і їх зацікавленість в роботі безпосередньо впливають на зростання рівня інноваційної активності підприємства, збільшення обсягу та якості інноваційних ідей, що генеруються. Подальше впровадження згенерованих інноваційних ідей є складним та тривалим процесом, що потребує відповідного фінансового забезпечення [20, с. 271].

Підвищення якості продукції та послуг. Соціально відповідальна діяльність передбачає розробку і вдосконалення продуктів і послуг підприємства за підтримки загального розуміння цілей і запитів з боку стейкхолдерів, що відбивається в зростанні якості продукції, що випускається. Аналогічні результати досягаються через активізацію участі працівників в соціально відповідальних практиках.

Зростання продуктивності праці. Залучення персоналу до соціально відповідальної діяльності веде до зростання рівня мотивації працівників, які забезпечують свій внесок в розвиток підприємства за рахунок підвищення рівня продуктивності праці.

Зростання витрат на ініціативи в області екології, якості продукції, розвитку місцевої громади. Практично всі соціальні ініціативи підприємств вимагають релевантного фінансування. Зростання витрат на екологічні заходи, підвищення якості продукції, розвиток місцевої громади, персоналу в

короткостроковому періоді відносять до негативних ефектів від ініціатив в області КСВ. У той же час відхід підприємств від соціальної відповідальності трансформується в фінансові втрати, викликані переважно репутаційними витратами. Для оптимізації обмежених бюджетів компаній відповідно до комплексу поставлених керівництвом цілей необхідна пріоритизація поставлених завдань з урахуванням термінів їх виконання.

Відрахування на благодійність. Корпоративна філантропія має в своїй основі альтруїстичні прояви, що змушують суб'єктів добровільно жертвувати кошти на різні соціальні проекти, не розраховуючи на отримання вигод від пожертвувань. Однак навіть акти благодійної діяльності, що здійснюються з альтруїстичних спонукань, можуть паралельно сприяти зниженню податків, апелюванню до споживачів і поліпшенню іміджу компанії.

Забезпечення сталого розвитку підприємства. Кінцевою метою реалізації КСВ має стати формування довгострокових конкурентних переваг і забезпечення за рахунок цього сталого розвитку підприємства.

З позиції КСВ сталий розвиток підприємства розглядається як стан, за якого одночасно задовольняються запити зацікавлених сторін і максимізується прибуток компанії [60, с. 603]. Аналіз результатів впливу практик КСВ, проведений відповідно до запропонованого методичного підходу, показав, що більшість фінансових стимулів щодо реалізації заходів екологічно та соціально відповідальної політики корпоративних суб'єктів можуть бути повною мірою реалізовані в стратегічній перспективі. Для максимізації фінансових вигод слід мати стратегічний підхід до управління КСВ шляхом планування і реалізації КСВ практик, що мають найбільш сильний вплив на довгострокове зростання вартості бізнесу і перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Однією з основних тенденцій з розвитку соціально відповідального управління є усвідомлення власниками підприємств ролі КСВ у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єктів за рахунок отримання ними конкурентних

переваг. Сучасні культурні тенденції та глобалізаційні умови здійснюють рішучий вплив на поведінку споживачів, розширюючи традиційні чинники їхнього вибору (ціна, якість та ін.) чинником КСВ, що впливає на рівень її репутації. На сучасному етапі розвитку ринкових процесів питання щодо місця і ролі соціально відповідального управління у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств залишається недостатньо визначеним.

КСВ можна розглядати як групу внутрішніх ресурсів підприємства, що мають потенціал генерації конкурентних переваг. До них належать: корпоративні цінності, ділова етика, відносини з зацікавленими сторонами, соціальні проекти, корпоративна репутація тощо. Усі зазначені чинники належать до групи нематеріальних ресурсів. Щоб бути джерелом конкурентної переваги, КСВ дії повинні створювати реальні та послідовні зовнішні результати для різних груп зацікавлених сторін. Підвищена стурбованість зовнішніми аспектами відображає внутрішню цінність стратегічних соціальних рішень та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, для створення конкурентних переваг підприємство повинно впроваджувати соціальні проекти, пов'язані з її основним бізнесом, які є цінними, рідкісними та неповторними.

До основних видів конкурентних переваг від КСВ та публічних звітів про соціально спрямовану діяльність належать [47, с. 44]: 1) створення репутаційного капіталу та зростання зацікавленості інвесторів, 2) доступ до нових джерел фінансування та інвестиційних фондів, 3) доступ до нових ринків збуту, 4) підвищення вартості нематеріальних активів, 5) опосередковане зростання прибутків завдяки покращенню якості управління людськими ресурсами та ефективності. Підприємства, які використовують норми соціально орієнтованого управління, отримують конкурентні переваги завдяки продуктивній взаємодії та урахуванню інтересів зацікавлених осіб в управлінській практиці.

Важливим завданням на сьогодні є дослідження рівня та характеристики впливу окремих груп стейкхолдерів на конкурентоспроможність підприємств, що застосовують принципи КСВ у своїх управлінських діях.

Реалізація конкурентних переваг корпоративних суб'єктів стає можливою за умови вбудовування інструменту соціально відповідального управління в механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

У глобалізованому середовищі, в якому оперує сучасний бізнес, соціальна відповідальність впливає на систему управління компаніями та є основою для здійснення управлінських дій стратегічного та тактичного характеру. Використання у стратегічних планах принципів корпоративної соціальної відповідальності підвищує адаптивність у зовнішньому середовищі та ефективність підприємницької системи в цілому.

Варто зазначити, що вплив КСВ політики на конкурентоспроможність суб'єктів не обмежується лише корпоративним рівнем. Через соціально відповідальні практики компанії здійснюють внесок у реалізацію принципів сталого розвитку. Впровадження КСВ цінностей сприяє побудові висококонкурентної соціальної економіки ринкового типу та її трансформації у стійку економічну систему.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи вищесказане, приходимо до таких висновків і узагальнень:

1. Аналіз сучасних підходів до розуміння суспільної відповідальності бізнесу довів, що вона розглядається як філософія ведення бізнесу, коли відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та довколишнє середовище через прозорість та етичну поведінку стають базою для сталого та стійкого розвитку. Становлення та розвиток соціальної відповідальності бізнесу пов'язаний з процесами глобалізації в першу чергу в

економічній сфері, розвитком громадянського суспільства та зростаючим впливом бізнесу на вирішення багатьох суспільних проблем.

2. З урахуванням визначень міжнародних організацій, зарубіжних і вітчизняних вчених КСВ можна визначити з таких позицій: корпоративна соціальна відповідальність – це система управлінських рішень та заходів підприємства щодо інтеграції соціальних та екологічних проблем у свої бізнес-процеси і процеси взаємодії зі стейкхолдерами, спрямованих на досягнення цілей розвитку власне підприємства, сталий розвиток суспільства та збереження навколишнього середовища. На рівнях управління КСВ складають різні за важливістю та тривалістю управлінські рішення: на стратегічному рівні – це підсистема концептуальних та стратегічних рішень підприємства, на тактичному та оперативному – підсистема тактичних та оперативних рішень та відповідних заходів. Тому існує потенційна можливість інтегрувати стратегічні рішення КСВ у загальну стратегію управління підприємством.

3. Зміни, що відбулися у підході до розуміння сутності КСВ, вимагають від керівництва підприємств побудови цілісної системи управління соціальною відповідальністю. Наслідки соціально відповідальної поведінки підприємств не суперечать критеріям економічної доцільності і приводять до покращення діяльності суб'єктів господарювання. Це передбачає, що КСВ не повинна зводитися до окремих філантропічних дій або соціальних ініціатив, спрямованих на задоволення інтересів робітників, споживачів компанії чи місцевої громади, а має бути частиною стратегії підприємства та носити характер комплексної довгострокової програми дій. Такий підхід до соціально відповідального управління забезпечить відповідальну конкурентоспроможність бізнесу та його інтеграцію у міжнародні ринки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

2.1. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні

Динаміка результатів соціологічних досліджень з питань корпоративної соціальної відповідальності, які проводились в Україні останні 15 років представниками різних громадських організацій і науковцями, показує, що рівень розуміння проблеми і залучення підприємств до соціально відповідальної діяльності поступово зростає. В Україні ще немає глибоких традицій щодо налагодження співпраці із зацікавленими сторонами та узгодження корпоративної соціальної відповідальності зі стратегією підприємства, проте кількість відповідальних практик збільшується, так само як взаємна зацікавленість бізнесу і місцевих органів влади у спільній роботі і вирішенні нагальних проблем територій.

Перше комплексне соціологічне дослідження під назвою «Соціальна відповідальність українського бізнесу» було проведено за ініціативи системи Організації Об'єднаних Націй в Україні у 2005 р. і включало вивчення такого комплексу питань, як розуміння та ставлення українських підприємств до корпоративної соціальної відповідальності, практика соціальної відповідальності, соціальна відповідальність і стратегія компанії, основні партнери у розвитку соціальної відповідальності, стимули і перешкоди на шляху розвитку соціальної відповідальності, перспективи розвитку КСВ, характеристики компаній, які впроваджують соціальну відповідальність у свою діяльність.

Рівень поінформованості про поняття «соціальна відповідальність» серед представників бізнесу в Україні є достатньо високим: 78,1% – знають, 21,9% – ні. Серед поінформованих кількість малих, середніх та великих підприємств

приблизно однакова. У галузевому розрізі найменша поінформованість – серед підприємств транспорту (52,9%) та підприємств з надання побутових і комунальних послуг (57,5%), найбільша – серед компаній із надання фінансових послуг (94%), виробництва промислових товарів (84,5%) і підприємств сфери торгівлі (83,2%) [24, с. 135].

Українські компанії по-різному ставляться до оприлюднення інформації про свою КСВ діяльність. Так, лише 30% підприємств завжди бажають, щоб при висвітленні КСВ заходів обов'язково зазначалась назва їх підприємства, а 50% вважають, що відкритість інформації про підприємство – організатора соціально відповідальної діяльності є доречною лише в окремих випадках. Натомість 20% завжди уникають згадування назви їх компанії при висвітленні КСВ заходів у засобах масової інформації. Із числа компаній, які є категорично проти публічності інформації про свою участь у КСВ діяльності, майже 65% вважають, що підвищення іміджу компанії за рахунок оприлюднення інформації про проведення соціально відповідальних заходів є неприпустимим, 21% підприємств зазначили, що така неpubлічність є частиною політики компанії. А майже 13% підприємств приховують інформацію про свою КСВ діяльність від громадськості з метою фінансової безпеки [24, с. 135].

Функціонування інституту КСВ в українському суспільстві має свої соціально-економічні особливості, унаслідок чого більшість підприємств схильні приховувати свої соціально відповідальні практики або вважають розкриття інформації про них необов'язковим. Це суперечить підходам, які склались у світі, адже прозорість інформації про КСВ діяльність є одним із важливих принципів її здійснення. Очевидно, що існує кілька причин такої ситуації у середовищі українського бізнесу. Перш за все українські підприємства відчувають негативне ставлення до себе, що виявляється у сприйнятті суспільством бізнесу не як повноправного партнера, який створює цінність і допомагає вирішувати проблеми громади, а як багатія, який наживається на чужих проблемах. Також важливою

причиною неpubлічності підприємств у сфері КСВ діяльності є справедливі побоювання, що соціально відповідальні заходи будуть сприйняті як свідчення приховування підприємством прибутку. А це, у свою чергу, приверне увагу податкових органів і стане підставою для проведення позачергових перевірок та органів місцевої влади, які будуть чинити тиск на підприємство і змушувати його взяти на себе додатковий фінансовий тягар у вирішенні проблем місцевого рівня. Наявність фінансових труднощів та відсутність національного законодавства у сфері регулювання КСВ є найбільшими перешкодами у розвитку соціальної відповідальності бізнесу. При цьому відсутність відповідного законодавчого регулювання є більш актуальним для великих підприємств, а відсутність необхідних фінансових ресурсів – для малих і середніх. За секторами економіки серйозних розбіжностей щодо перешкод для здійснення КСВ діяльності не спостерігається.

За результатами опитування розуміння соціальної відповідальності підприємствами дещо змінилось. Так, більшість учасників опитування (71%) відмітили, що впроваджують заходи із захисту прав людини, 58% – заходи із соціального залучення та соціального розвитку. Також актуальними напрямками здійснення соціально відповідальної діяльності серед вітчизняних підприємств є впровадження організаційного управління (45%), вирішення екологічних питань у регіоні (48%), здійснення трудових практик (46,5%), проведення заходів із захисту прав споживачів (43%), а також упровадження практик чесного ведення бізнесу (40,5%). Важливо, що 85% опитаних підприємств стверджують, що корпоративна соціальна відповідальність має стратегічне значення для підприємства, і переважна частина опитаних реалізує таку політику починаючи з 2005 р. [24, с. 136].

Оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності в Україні ускладнюється тим, що складання соціальних звітів є необов'язковим, єдиний стандарт відсутній, відповідно, такі звіти складає незначна кількість підприємств,

а інформація, яка міститься у таких звітах, часто не дозволяє проводити порівняльний аналіз рівня соціальної відповідальності різних підприємств.

Разом з тим у світі має місце широке впровадження принципів соціальної відповідальності у діяльність організацій, при цьому акцент робиться на сегменті малих і середніх підприємств як більш чисельному і менш залученому до КСВ практик.

Дослідник Н. О. Сіменко на основі проведеного опитування констатує, що основна частина підприємств (56,5%) вважають соціальну відповідальність основним інструментом реалізації соціальних програм організації щодо поліпшення умов праці персоналу, майже чверть підприємств (24,8%) наголошують на важливій ролі соціальної відповідальності у формуванні репутаційного капіталу компанії у середньостроковому періоді, 10% вважають КСВ інструментом запобігання ризику завдання шкоди стейкхолдерам і лише 8,7% розуміють стратегічну спрямованість соціальної відповідальності та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Також більшість топ-менеджерів вітчизняних підприємств вважають, що вирішення соціальних проблем є сферою компетенції органів державної і місцевої влади, а основним обов'язком підприємств є одержання прибутку [25, с. 168].

Недостатній рівень розвитку КСВ в Україні пояснюється наявністю низки стримуючих факторів, таких як нестача фінансових ресурсів, недосконалість чинного законодавства у сфері соціальної відповідальності бізнесу, складність визначення економічного ефекту від соціально відповідальної діяльності, відсутність належних стимулів розвитку соціальної відповідальності. Ступінь впливу цих факторів на підприємства різних розмірів має певні відмінності. Так, для малих підприємств найбільшим стримуючим фактором є недосконале вітчизняне законодавство, для середніх і великих – нестача фінансових ресурсів.

Перспективними заходами, які можуть стимулювати розвиток соціально відповідальної діяльності серед українських підприємств, є наступні:

запровадження податкових пільг, зменшення адміністративного та регуляторного тиску на суб'єктів бізнесу, а також залучення підприємств до реалізації соціальних та екологічних проектів місцевого розвитку.

На думку І.М. Царик, найважливішими показниками рівня корпоративної соціальної відповідальності є заробітна плата, обсяг сплачених податків, витрати на благодійність, екологічні платежі та витрати на науково-технічну роботу. Запропоновані показники є дійсно інформативними для визначення рівня соціальної відповідальності підприємств на регіональному чи загальнодержавному рівні, проте вважаємо, що цей перелік потребує деякого уточнення. Зокрема, замість показника «заробітна плата» більш доцільно використовувати показник «витрати на персонал», який більш повно відображає витрати підприємства на найманих працівників, так як включає ще й витрати на соціальні заходи. Також замість показника «обсяг сплачених податків» більш доцільно використовувати показник «податок на прибуток», який відображає перш за все ефективність діяльності підприємства і економічну складову соціальної відповідальності бізнесу – ефективне використання ресурсів і одержання прибутку. А обсяг сплачених податків як показник такої інформації не дає і разом з тим включає у себе податки, які абсолютно не характеризують ефективність діяльності, наприклад, податок із додатної вартості або акцизний збір. Ураховуючи це, пропонуємо проводити аналіз рівня соціальної відповідальності бізнесу на мезо- і макрорівні на основі таких показників: витрати на персонал, витрати на виконання науково-технічних робіт, екологічні платежі, витрати на благодійність, податок на прибуток.

Згідно з даними Державної служби статистики України, витрати підприємств на соціальну відповідальність за останні п'ять років зросли на 30% (табл. 2.1). У межах загальної суми таких витрат окремі складові мають доволі різні темпи зростання. Так, обсяг податку на прибуток хоча і мав хорошу тенденцію до зростання у 2014-2017 рр., у 2018 р. знизився до рівня 2014 р.

Витрати на науково-технічні роботи зросли на 14%, витрати на персонал – на 34%, витрати на благодійність – на 56%. Найвищі темпи зростання були в обсягах екологічних платежів – більш ніж вдвічі у порівняння з 2014 р.

Таблиця 2.1

Витрати суб'єктів господарювання, пов'язані із корпоративною соціальною відповідальністю, млн. грн.

№ з/п	Напрямок витрат	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2014 р.
1	Витрати на персонал	263803,2	315382,3	374105,6	378223,2	354424,9	1,34
2	Витрати на науково-технічні роботи	8825,6	9365,0	10335,1	10890,9	10083,6	1,14
3	Екологічні платежі	1376,2	1957,6	1951,0	2753,3	2824,1	2,05
4	Витрати на благодійність	593,4	695,8	699,5	653,9	925,0	1,56
5	Податок на прибуток	40359,1	55097,0	55793,0	54993,8	40201,5	1,00
	Разом	314957,5	382497,7	442883,6	447515,1	408459,1	1,30

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Структура витрат суб'єктів господарювання на корпоративну соціальну відповідальність протягом 2014-2018 рр. залишилась майже без змін: більше 80% складають витрати на персонал і їх частка має певну тенденцію до зростання (рис. 2.1).

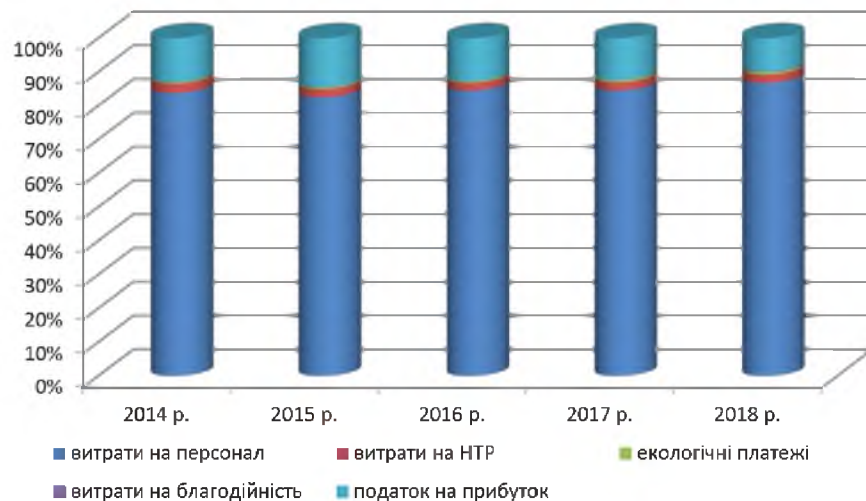


Рис. 2.1. Структура витрат суб'єктів господарювання, пов'язаних із корпоративною соціальною відповідальністю, %

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Друге місце за величиною у структурі витрат займає податок на прибуток (близько 10%). Частка інших видів витрат на соціальну відповідальність є незначною і в сумі складає близько 5%.

Витрати на персонал у розрізі суб'єктів господарювання за розміром мають відмінності як у абсолютному, так і відносному вимірах (табл. 2.2). Загальною тенденцією є зростання витрат на персонал у підприємств усіх розмірів як у загальній сумі, так і в розрахунку на одного працівника. Зі зменшенням розміру підприємства темп зростання витрат на персонал у абсолютній сумі та в розрахунку на одного працівника зростає. Тобто малі і мікропідприємства протягом останнього п'ятирічного періоду нарощували витрати на персонал більшими темпами, ніж великі і середні підприємства.

Таблиця 2.2

Витрати на персонал суб'єктів господарювання за їх розміром у 2014-2018 рр.

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2014 р.
Витрати на персонал, млн. грн.	263803,2	315382,3	374105,6	378223,2	354424,9	1,34
У т. ч. великі підприємства, млн. грн.	119527,9	144033,8	169953,5	175677,8	154660,8	1,29
% до загальних витрат на персонал	45,3	45,7	45,4	46,5	43,6	-
у розрахунку на 1 зайнятого працівника, тис. грн.	49,8	58,8	68,4	73,7	80,8	1,62
У т. ч. середні підприємства, млн. грн.	107226,0	121857,6	145507,3	142278,9	145270,1	1,36
% до загальних витрат на персонал	40,7	38,6	38,9	37,6	41,0	-
у розрахунку на 1 зайнятого працівника, тис. грн.	31,6	37,5	46,3	47,2	53,9	1,80
У т. ч. малі підприємства, млн. грн.	37049,3	49490,9	58644,8	60266,5	54494,0	1,47
% до загальних витрат на персонал	14,0	15,7	15,7	15,9	15,4	-
у розрахунку на 1 зайнятого працівника, тис. грн.	17,1	23,7	28,6	30,0	32,3	1,89
З них мікропідприємства, млн. грн.	11993,2	16078,5	20467,3	21403,6	17895,8	1,49
% до загальних витрат на персонал	4,5	5,1	5,5	5,7	5,0	-
у розрахунку на 1 зайнятого працівника, тис. грн.	14,4	20,4	26,0	26,9	24,7	1,72

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Обсяг витрат на персонал у загальній сумі є більшим на великих підприємствах, ці витрати складають близько 45% загальних витрат на персонал суб'єктів господарювання. Хоча темп зростання витрат на персонал у розрахунку на одного працівника на великих підприємствах є найнижчим, проте цей показник за своїм значенням залишається найбільшим серед підприємств усіх розмірів. Так, станом на 2018 р. великі підприємства витрачали в розрахунку на одного працівника 80,8 тис. грн. на рік, що у 1,5 рази перевищує аналогічний показник на середніх підприємствах, у 2,5 – на малих і у 3,3 рази – на мікропідприємствах. У 2014 р. перевищення витрат на персонал на великих підприємствах у порівнянні із середніми, малими та мікропідприємствами складало, відповідно, 1,6; 2,8 та 3,5 рази, що свідчить про поступове, але повільне зменшення розриву у фінансуванні витрат на персонал як основної складової витрат на корпоративну соціальну відповідальність суб'єктами господарювання різних розмірів.

Очевидно, що великі підприємства мають кращі фінансові можливості щодо надання найманим працівниками соціальних гарантій і соціального пакету, здійснення виплат понад основну заробітну плату, які враховують рівень освіти, компетенцій і досягнень персоналу. Проте малі і мікропідприємства також поступово намагаються забезпечити гідний рівень винагороди за найману працю.

Частка витрат на корпоративну соціальну відповідальність у загальній сумі надходжень від реалізації товарів і послуг суб'єктів господарювання має незначну тенденцію до зростання: за останні п'ять років цей показник зріс лише на 0,4 п. п. (табл. 2.3). Таке незначне зростання зумовлено тим, що за вказаний період обсяг витрат на корпоративну соціальну відповідальність зростав більшими темпами, ніж обсяг реалізації продукції підприємств. Ураховуючи, що такий напрям, як корпоративна соціальна відповідальність, в Україні знаходиться на початковому етапі розвитку, випереджаючі темпи зростання соціальних витрат бізнесу у порівнянні з темпом зміни обсягів реалізації товарів і послуг, є хорошою

характеристикою зміни свідомості власників і керівників підприємств і поступового утвердження корпоративної соціальної відповідальності як важливої складової менеджменту організацій в Україні.

Таблиця 2.3

Співвідношення витрат на корпоративну соціальну відповідальність і надходжень від реалізації товарів і послуг суб'єктів господарювання

№ з/п	Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2018 р. до 2014 р.
1	Витрати на КСВ, млн. грн.	314957,5	382497,7	442883,6	447515,1	408459,1	1,30
2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн.	3366228,2	3991239,4	4203169,6	4050215,0	4170659,9	1,24
3	Частка витрат на КСВ у обсязі реалізації, %	9,4	9,6	10,5	11,0	9,8	-

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України

Уважаємо, що важливими показниками рівня соціальної відповідальності підприємства перед працівниками є наявність і дієвість таких внутрішньо-організаційних документів, як колективний договір, положення про соціальну політику, положення про мотивацію праці та ін. Два останні документи укладаються підприємством добровільно і у довільній формі, а органи статистики не збирають інформацію про їх наявність на підприємстві. Колективний договір як інструмент регулювання соціально-трудова відносин усередині організації є об'єктом регулювання на міжнародному і національному рівні, а також з боку професійних асоціацій та внутрішніх норм самого підприємства. Незважаючи на це, значна частина підприємств і найманих працівників залишаються неохопленими колективними договорами. Так, згідно з даними Державного комітету статистики України, станом на кінець 2017 р. було укладено 88,3 тис. колективних договорів, якими було охоплено 8,3 млн. найманих працівників, що склало 79,8% штатних працівників. У цілому цей показник відповідає рівню країн Європейського Союзу. Проте при більш детальному розгляді оцінка стану

укладання колективних договорів значно погіршується. Якщо врахувати, що в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України зареєстровано 1,4 млн. суб'єктів, на яких на умовах найму працюють 11,7 млн. працівників, то показник рівня охоплення колективними договорами для підприємств буде складати 63,1%, а для найманих працівників – 70,9%, що є недостатньо високими показниками. Розбіжність пояснюється вибірковим характером проведення спостережень і виключенням малих підприємств із вибірки, а сам факт наявності колективного договору не забезпечує дотримання його положень адміністрацією підприємства.

Аналіз стану укладання колективних договорів в Україні на підприємствах за різними видами економічної діяльності свідчить про наявність значних відмінностей між ними. Так, найвищий відсоток працівників, охоплених колективними договорами, спостерігаємо у таких традиційно державних видах економічної діяльності, як освіта, охорона здоров'я та надання соціальної допомоги. Найменш охопленими колективними договорами є працівники підприємств таких видів економічної діяльності, як тимчасове розміщування та організація харчування й оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів. Майже усі види економічної діяльності демонструють спадну динаміку охоплення працівників колективними договорами за останні п'ять років за виключенням державного управління й оборони і фінансової та страхової діяльності. В абсолютному вимірі динаміка укладання колективних договорів має негативну динаміку як у цілому, так і за усіма видами економічної діяльності (рис. 2.2).

Отже, аналіз розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні свідчить, що дана концепція поступово розвивається і стає важливою частиною діяльності суб'єктів господарювання різних розмірів і видів економічної діяльності. Зокрема, позитивною є динаміка зростання загального обсягу витрат на цілі соціальної відповідальності бізнесу, зростання витрат на персонал, у тому

числі в розрахунку на одного найманого працівника, певне зростання частки витрат на корпоративну соціальну відповідальність в обсязі реалізації продукції.

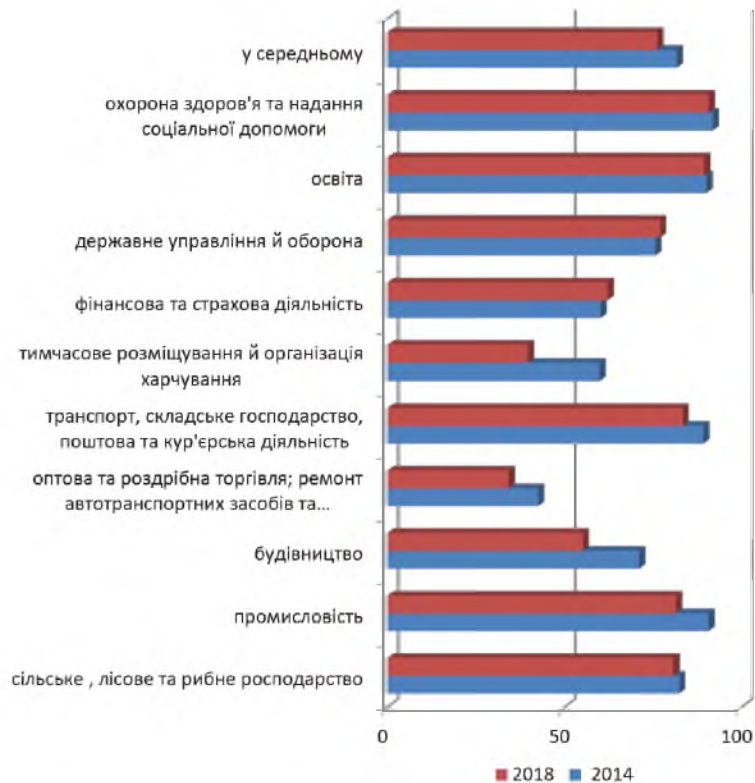


Рис. 2.2. Частка працівників, охоплених колективними договорами (у відсотках до облікової кількості штатних працівників)

Примітка. Побудовано автором за даними Державної служби статистики України

На жаль, більшість показників стану укладання колективних договорів мають від'ємну динаміку, але це зменшення не є значним, а за окремими видами економічної діяльності за останні п'ять років навіть спостерігається зростання показника охоплення найманих працівників колективними договорами. Хоча в цілому динаміка показників розвитку соціальної відповідальності не демонструє стрімкого зростання, але в умовах перманентної економічної та політичної кризи свідчить про позитивний розвиток соціальної відповідальності бізнесу у нашій державі.

2.2. Діагностика підприємства як основа виявлення конкурентних переваг

Сучасні умови господарювання вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності соціально відповідальної поведінки, яка є обов'язковим елементом успішного підприємництва, а дотримання концепцій корпоративної соціальної відповідальності як одного з найефективніших інструментів забезпечення конкурентних переваг. Тому важливою конкурентною перевагою вітчизняних підприємств є впровадження та реалізація дієвої стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що уможливить задоволення соціальних потреб різних соціальних груп та держави в цілому, оскільки успіх та досягнення позитивних результатів функціонування вітчизняних підприємств в умовах ринкового середовища все більше визначається не лише економічними факторами, але й соціальними.

Конкуренція на мікроекономічному рівні у механізмі ринкової взаємодії виконує роль основної рушійної сили здійснення розширеного відтворення. Забезпечення стійких конкурентних позицій вітчизняних підприємств передбачає розробку шляхів підвищення ефективності виробництва та наявність розроблених стратегій функціонування в конкурентному середовищі. Ключовим показником, що визначає успішність вирішення управлінським апаратом тактичних завдань та досягнення поставлених стратегічних цілей, є конкурентоспроможність підприємства.

Дослідження конкурентоспроможності засновується на теорії конкурентної переваги, що була розроблена М. Портером. Конкурентна перевага представляє собою властивості, характеристики товару або торгової марки, різноманітні відмінності розвитку та функціонування підприємства порівняно з іншими аналогічними підприємствами, що забезпечує досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Формування певного набору конкурентних переваг підприємства

повинно ґрунтуватися на принципі комплексності, тобто потрібно зорієнтувати увагу на таких перевагах, які допоможуть охопити всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства.

Експрес-діагностика застосовується з метою отримання оперативної інформації щодо виявлення показових відхилень економічної діяльності від норми шляхом розрахунку ключових показників та відповідно здійснення швидкої допомоги підприємству. Система експрес-діагностики дозволяє побачити проблемні моменти та дослідити критичні ситуації підприємства, виявити ознаки розвитку підприємницької кризи та надати рекомендації по її попередженню. Інформативною базою для експрес-діагностики є бухгалтерські, статистичні та фінансові звітні дані підприємства.

На практиці підприємства не можуть застосовувати всі рекомендовані коефіцієнти, що входять до системи експрес-діагностики, тому обираються найпоказовіші показники-індикатори, що характеризують фінансовий стан суб'єкта господарської діяльності.

Надання висновків та рекомендацій за результатами проведеної експрес-діагностики здійснюється завдяки порівнянню отриманих фінансових коефіцієнтів підприємства з нормативними (еталонними) значеннями показників-індикаторів. Комплекс дій щодо застосування процедур стратегічного управління підприємством повинен розроблятися не тільки на основі оцінки поточного стану підприємств (експрес-діагностика та комплексна діагностика), але й враховувати перспективи їхнього подальшого розвитку.

Проведемо діагностику фінансового стану досліджуваного нами суб'єкта господарювання – будівельного підприємства ТОВ «Газ-Пласт-Буд».

Діюча організаційна структура ТОВ «Газ-Пласт-Буд» відповідає лінійно-функціональній формі організації управління та побудована за принципом виділення центрів витрат і центрів відповідальності. Поряд з лінійними керівниками існують керівники функціональних підрозділів, що готують проекти

планів, звітів, які перетворюються в офіційні документи після підписання лінійними керівниками. Контроль за фінансово-господарською діяльністю здійснюється управлінням фінансового контролю. Відповідальність за фінансове благополуччя підприємства покладено на управління фінансового менеджменту, очолюване фінансовим директором.

Проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Показники	Оптимальне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р. (+, -)
Коефіцієнт автономії	0,5-0,6	0,15	0,26	0,11	-0,04
Коефіцієнт фінансового левериджу	<1	5,63	2,81	8,08	2,45
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,3-0,5	1,00	0,003	-2,23	-3,23
Коефіцієнт фінансової стійкості	>0,7	0,15	0,30	0,35	0,20
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними активами	>0,1	0,15	0,00	-0,38	-0,53
Коефіцієнт забезпечення запасів власними коштами	0,6-0,8	-	0,03	-8,55	-

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

ТОВ «Газ-Пласт-Буд» має високу фінансову залежність від позикових коштів, протягом аналізованого проміжку часу вона збільшилася: на кінець 2017 р питома вага власного капіталу в загальній сумі капіталу склав 15%, а на кінець 2019 р знизився на 4 п.п. і склав 11%. Дана зміна викликано тим, що за аналізований період підприємство придбало два контейнеровози. Зміна коефіцієнта фінансового левериджу підтверджує посилення фінансової залежності підприємства від позикових коштів: на кінець 2019 р підприємство залучало на кожну гривню власного капіталу 8,08 грн позикового капіталу, що на 2,45 грн більше, ніж в 2017 р. Величина коефіцієнта маневреності власного капіталу в аналізованому періоді не знаходиться в межах оптимального значення (0,3-0,5) і

на кінець 2019 року становить негативну величину. Дане погіршення також пов'язане з придбання основних засобів, а саме двох контейнеровозів. Позитивно оцінюється зростання коефіцієнта фінансової стійкості на 0,2. У 2019 р. 35% діяльності підприємства фінансуються за рахунок позикового капіталу. Його величина дуже мала для ефективного використання фінансових ресурсів. Але, не дивлячись на це, можна сказати, що фінансова залежність поточної діяльності від позикових джерел протягом трьох років зменшується. Однак, підприємство не забезпечене власними оборотними активами, показник знаходиться нижче оптимального значення. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними активами за аналізований період знижується і в 2019 р становить від'ємне значення, рівне -0,38. Це негативний наслідок збільшення показника основних засобів. Аналогічна ситуація з коефіцієнтом забезпеченості запасів власними джерелами. Він також за досліджуваний період знижується і в 2019 р становить -8,55, що набагато менше оптимального значення.

Наступним кроком оцінимо ліквідність і платоспроможність підприємства на основі коефіцієнтного аналізу в динаміці, в порівнянні з оптимальними значеннями (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ліквідності і платоспроможності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Показники	Оптимальне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р. (+, -)
Коефіцієнт поточної ліквідності	> 2,0	1,18	1,06	1,00	-0,18
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7-0,8	1,16	1,01	0,95	-0,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,5	0,48	0,27	0,24	-0,24
Коефіцієнт загальної платоспроможності	> 1	0,18	0,36	0,12	-0,05

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Коефіцієнт поточної ліквідності протягом трьох років значно нижче нормативного значення, рівного 2,0, при цьому даний коефіцієнт має стійку тенденцію до постійного зниження, що не забезпечує підприємству довіру з боку кредиторів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності знизився на 0,21 і в 2019 р. склав 0,95, тобто за рахунок грошових коштів та очікуваних надходжень від кредиторів підприємство може повністю погасити короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності також має тенденцію до зниження на 0,24 і в 2019 році він склав 0,24. Але все одно цей коефіцієнт знаходиться в мінімально оптимальному значенні.

Коефіцієнт загальної платоспроможності за аналізований період продовжує знижуватися. В цілому, на кінець аналізованого періоду ТОВ «Газ-Пласт-Буд» не володіє реальною платоспроможністю, при погашенні короткострокових зобов'язань у підприємства не залишається достатня кількість виробничих запасів для продовження діяльності в колишніх масштабах. Коефіцієнт загальної платоспроможності показує, що підприємство в довгостроковій перспективі платоспроможне, при цьому показник в динаміці знижується.

Також провести аналіз платоспроможності та ліквідності підприємства можна, визначивши ступінь ліквідності його активів і терміновості погашення пасивів. Для цього потрібно порівняти групи активів і пасивів.

Активи підприємства групуються наступним чином:

A1 – найбільш ліквідні активи (грошові кошти і короткострокові фінансові вкладення).

A2 – швидко реалізовані активи: дебіторська заборгованість та інші активи.

A3 – повільно реалізовані активи, такі як: запаси, податок на додану вартість по придбаних цінностей і довгострокові фінансові вкладення.

A4 – важко реалізовані активи: необоротні активи за винятком довгострокових фінансових вкладень.

Зробимо групування активів ТОВ «Газ-Пласт-Буд» за ступенем ліквідності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Групування активів ТОВ «Газ-Пласт-Буд» за ступенем ліквідності

Групи активів	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (2019 р. до 2017 р.)	
				абсолютне, тис. грн	відносне, %
A1	4680	3044	3062	-1618	65,43
A2	6766	8656	9078	2312	134,17
A3	0	1037	936	936	90,26
A4	2	3749	6642	6640	332100,00

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

За даними таблиці 2.4 видно, що за аналізований період підприємство збільшувало обсяг всіх своїх активів. Особливо необхідно відзначити факт збільшення важко реалізованих активів на 100%. Це пояснюється придбанням двох контейнеровозів.

Пасиви підприємства групуються наступним чином:

П1 – найбільш термінові зобов'язання (кредиторська заборгованість підприємства).

П2 – короткострокові пасиви (короткострокові позикові кошти та інші короткострокові зобов'язання).

П3 – довгострокові пасиви (довгострокові зобов'язання).

П4 – постійні пасиви (капітал і резерви + доходи майбутніх періодів + оціночні зобов'язання).

Зробимо групування пасивів ТОВ «Газ-Пласт-Буд» за ступенем ліквідності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Групування пасивів ТОВ «Газ-Пласт-Буд» за ступенем ліквідності

Групи пасивів	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення (2019 р. до 2017 р.)	
				абсолютне, тис. грн	відносне, %

П1	9722	11463	12747	3025	131,11
П2	0	0	0	0	-
П3	0	700	4800	4800	685,71
П4	1726	4323	2171	445	125,78

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

За даними таблиці 2.7 видно, що за аналізований період обсяг пасивів також збільшився. Необхідно відзначити, що обсяг довгострокових пасивів збільшився на 4800 тис грн. Це пояснюється придбанням двох контейнеровозів за аналізований період.

Складемо таблицю відповідності груп активів і пасивів умовам абсолютної ліквідності (табл. 2.8). Також необхідно пам'ятати, що баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо всі співвідношення будуть відповідати таким:

$$A1 \geq П1; A2 \geq П2; A3 \geq П3; A4 \leq П4 . \quad (2.1)$$

Таблиця 2.8

Відповідність груп активів і пасивів ТОВ «Газ-Пласт-Буд» умовам абсолютної ліквідності

Умови ліквідності	Нестача / надлишок коштів			Відхилення (2019 р. до 2017 р.)	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	абсолютне, тис. грн	відносне, %
$A1-П1 \geq 0$	-5042	-8419	-9685	-4643	192,09
$A2-П2 \geq 0$	6766	8656	9078	2312	134,17
$A3-П3 \geq 0$	0	337	-3864	-3864	-
$A4-П4 \leq 0$	-1724	-574	4471	6195	259,34

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

За даними таблиці 2,6 видно, що підприємство не є абсолютно ліквідним, тому що не дотримується умова $A1 \geq П1$. Це означає, що підприємству не зможе погасити свої термінові зобов'язання, бо у нього не вистачає ліквідних активів. Більш того, дана різниця за аналізований період тільки збільшується. Збільшення складається у 192,09%. Необхідно також відзначити і той факт, що підприємство може погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок активів, що швидко реалізуються. Про це свідчить виконання умови $A2 \geq П2$. Різниця активів, що

швидко реалізуються, і короткострокових зобов'язань за аналізований період має тенденцію до збільшення, яка в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. склала 134,17%. Різниця важкореалізовуваних активів і постійних пасивів тільки збільшується, що є негативним моментом.

Таким чином, підприємство ТОВ «Газ-Пласт-Буд» за аналізований період розвивається нестабільно, знижується ресурсний потенціал підприємства, спостерігається скорочення основних показників його ефективності, погіршується його фінансовий стан. При цьому необхідно зазначити, що головним негативним фактором такого різкого зниження показників є придбання в 2019 р. в кредит будівельних кранів.

Ділова активність підприємства проявляється в динамічності його розвитку, досягнення поставлених цілей. Це все відображають абсолютні, вартісні і відносні показники. Швидкість обороту коштів підприємства показує його ділову активність.

Проведемо аналіз ділової активності підприємства ТОВ «Газ-Пласт-Буд». Для цього використовується дві групи показників: загальні показники ділової активності, показники управління дебіторською та кредиторською заборгованістю.

Показники ділової активності підприємства ТОВ «Газ-Пласт-Буд» представлені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загальні показники ділової активності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р. (+, -)
Коефіцієнт загальної оборотності капіталу, обороти	5,04	3,53	3,11	-1,92
Тривалість обороту капіталу, днів	71,48	101,95	115,62	44,14
Коефіцієнт оборотності мобільних активів, обороти	5,21	4,93	4,93	-0,27
Тривалість обороту оборотних активів, днів	69,13	73,04	72,96	3,82

Частка оборотних активів у загальній величині капіталу, коеф.	6,63	2,82	5,85	-0,78
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, обороти	36,50	19,25	18,91	-17,59
Тривалість обороту власного капіталу, днів	9,86	18,70	19,04	9,18

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

З таблиці 2.9 видно, що коефіцієнт загальної оборотності капіталу за досліджуваний період знизився на 1,92 обороту, тобто швидкість обороту капіталу підприємства знизилася, а його тривалість збільшилася на 44,14 дня. Іншими словами, ефективність використання майна на підприємстві знизилася на 38,3%. Коефіцієнт оборотності мобільних активів зменшився, але не значно. Зменшення склало 0,27 обороту або 3,82 дня. Даний факт пов'язаний з тим, що загальний обсяг оборотних активів збільшився значно більше, ніж величина виручки, а саме приріст оборотних коштів склав 11% проти приросту величини виручки в розмірі 6,5%. Коефіцієнт оборотності власного капіталу значно зменшився. Зменшення склало 17,59 обороту в 2019 р. у порівнянні з 2017 р. В днях тривалість обороту власного капіталу збільшилася на 9,18 днів. Таке різке збільшення тривалості обороту власного капіталу, більш ніж на 48%, пов'язане з тим, що капітал компанії за аналізований період зменшився на 25,78%, з огляду на скорочення обсягу нерозподіленого прибутку в балансу на 20,97% і скорочення резервного капіталу на 13,57%. Можна сказати, що в 2017 р. на кожен гривню інвестованих власних коштів припадало 35,60 грн виручки, а в 2019 р. тільки 18,91 грн.

За аналізований період коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшився на 2,5 і склав 6,97 обороту. Тривалість в днях, відповідно, збільшилась на 13,63 дня. Дане зменшення кількості оборотів дебіторської заборгованості в рік пов'язане зі збільшенням обсягу дебіторської заборгованості з 6620 тис грн у 2017 р. і до 9038 тис грн у 2019 р. (табл. 2.10).

Що ж стосується коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості, він також зменшився. Зменшення склало 1 оборот, іншими словами тривалість

обороту кредиторської заборгованості на підприємстві збільшилася на 11,71 дня. Даний факт також пов'язаний зі збільшенням кредиторської заборгованості за аналізований період на 31,11%.

Необхідно відзначити і той факт, що співвідношення дебіторської заборгованості до кредиторської збільшилася на 0,03. Якщо в 2017 р. на кожен гривню кредиторської заборгованості доводилося 0,68 грн дебіторської заборгованості, то вже в 2019 р. це співвідношення склало 0,71. Це означає, що темп зростання дебіторської заборгованості трохи більший темпу зростання кредиторської заборгованості.

Таблиця 2.10

**Показники управління дебіторською та кредиторською заборгованістю ТОВ
«Газ-Пласт-Буд»**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р. (+, -)
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	9,48	7,67	6,97	-2,50
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, днів	37,99	46,96	51,62	13,63
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	6,07	5,50	5,07	-1,00
Тривалість обороту кредиторської заборгованості, днів	59,28	65,50	70,98	11,71
Співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості, коеф.	0,68	0,75	0,71	0,03
Коефіцієнт оборотності грошових коштів, обороти	12,32	19,12	20,05	7,73
Тривалість обороту грошових коштів, днів	29,22	18,82	17,96	-11,27

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Коефіцієнт оборотності грошових коштів збільшився на 7,73 обороту і склав в 2019 р. 20,05 обороту. А в днях тривалість обороту зменшилась на 11,27 дня. Дана зміна є позитивним моментом з огляду на те, що на підприємстві стали більш ефективно використовувати високоліквідні активи. Це може привести до збільшення фінансової стійкості у довгостроковій перспективі.

Аналіз ділової активності підприємства ТОВ «Газ-Пласт-Буд» показав, що за аналізований період коефіцієнти загальних показників оборотності зменшилися, за винятком коефіцієнта оборотності грошових коштів. Незважаючи на те, що виручка за 2017-2019 рр. мала тенденцію до зростання, інші показники балансу збільшилися набагато більше. Так, наприклад, валюта балансу збільшилася з 11448 до 19718 тис грн, основні засоби – до 6642 тис. грн, а позикові кошти – до 4800 тис. грн. Головною причиною такого нерівномірного збільшення показників балансу підприємства і звіту про фінансові результати є придбання в кредит протягом аналізованого часу двох контейнеровозів.

Для оцінки рентабельності аналізованого підприємства були розраховані показники, зазначені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники рентабельності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р. (+, -)
Рентабельність виробництва	0,123	0,155	0,180	0,057
Рентабельність реалізованих послуг	0,141	0,184	0,220	0,079
Рентабельність капіталу	0,030	0,050	0,052	0,022

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Розрахунки показали, що в 2019 р. на одну гривню виручки від надання послуг припадає 0,18 грн, що на 0,024 і 0,056 грн більше, ніж в 2018 і 2017 рр. відповідно. З 2018 року після відшкодування інших витрат і зарахування інших доходів на одну гривню виручки від фінансово-господарської діяльності доводиться 0,161 грн прибутку, що на 0,018 і 0,051 грн більше, ніж в 2018 і 2017 рр. відповідно. У період 2017-2019 рр. від кожної гривні реалізованих послуг підприємство отримувало прибуток, рівний 0,141 грн, 0,184 грн і 0,220 грн відповідно. На гривню вартості майна організації в 2017-2019 рр. припадало 0,03 грн, 0,05 грн. і 0,052 грн чистого прибутку відповідно.

Діагностика ймовірності банкрутства ТОВ «Газ-Пласт-Буд» була проведена з використанням п'ятифакторної моделі Альтмана.

Вірогідність банкрутства розраховується за формулою

$$Z = 0,717 \times K_1 + 0,847 \times K_2 + 3,107 \times K_3 + 0,420 \times K_4 + 0,995 \times K_5. \quad (2.2)$$

Якщо $Z \leq 1,8$ – ймовірність банкрутства 80-100%; якщо $1,8 < Z \leq 2,7$ – ймовірність банкрутства 35-50%; якщо $2,7 < Z \leq 2,9$ – ймовірність банкрутства 15-20%; якщо $Z > 2,9$ – ймовірність банкрутства 0-10% [14, с. 45].

Значення коефіцієнтів для розрахунку ймовірності банкрутства ТОВ «Газ-Пласт-Буд» за п'ятифакторною моделі Альтмана вказані в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Значення коефіцієнтів для п'ятифакторної моделі Альтмана (за даними ТОВ «Газ-Пласт-Буд»)

Коефіцієнт	Розрахунок	2017 р.	2018 р.	2019 р.
K_1	Власні оборотні кошти / активи	0,5541	0,6123	0,2933
K_2	Нерозподілений прибуток / активи	0,3318	0,2911	0,1041
K_3	Прибуток до оподаткування / активи	0,1353	0,1313	0,0531
K_4	Власний капітал / позиковий капітал	7,7653	9,36	0,6594
K_5	Виручка від надання послуг / активи	1,3006	1,1567	0,5435

Примітка. Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Таким чином, $Z_{2016} = 5,6543$; $Z_{2017} = 6,1756$; $Z_{2018} = 1,2812$. Як бачимо, в 2017 і 2018 рр. $Z > 2,9$, отже, ризик банкрутства мінімальний, проте в 2019 р. склалася зворотна ситуація.

Отже, розрахунки показали, що ТОВ «Газ-Пласт-Буд» у період 2017-2019 рр. практично не був схильний до ризику банкрутства (виняток становить 2019 р., коли для підприємства характерний високий ризик втрати фінансової незалежності). З 2018 року знижується фінансова стійкість і посилюється залежність від зовнішніх джерел фінансування. Протягом 2017-2019 рр. підприємство досить платоспроможне, хоча відзначається зниження показників ліквідності, що може бути викликано зростанням короткострокових зобов'язань.

Показники рентабельності в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. значно збільшилися, що обумовлено, наприклад, зростанням прибутку, виручки від надання послуг або зниженням середньої вартості майна.

2.3. Оцінювання фінансової ефективності заходів корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Основною ідеєю при проведенні оцінювання ефективності заходів корпоративної соціальної відповідальності є надати у розпорядження вітчизняних підприємств ефективні інструменти, за допомогою яких заходи із соціальної відповідальності бізнесу можуть бути проаналізовані на предмет вигідності і доцільності, як і будь-який інший вид діяльності організації. Оцінка має за мету показати ступінь мінімізації негативного впливу діяльності бізнесу на навколишнє середовище та суспільство, а також створення позитивного ефекту для окремих груп стейкхолдерів та суспільства у цілому. Це дає можливість виявити співвідношення між напрямками і обсягами соціальних інвестицій підприємств та показниками результативності його фінансово-господарської діяльності.

Визначення ефективності діяльності з корпоративної соціальної відповідальності пов'язано з певними труднощами, адже взаємозв'язок між обсягами соціальних інвестицій та показниками результативності економічної діяльності підприємств не завжди є прямим. Тому оцінювання доцільно проводити поетапно, визначаючи проміжні результати заходів корпоративної соціальної відповідальності, які розглядаються як індикатори ефективності соціальних інвестицій окремо у соціальній, екологічній та економічній сферах [58, с. 106]. Кінцевим результатом оцінювання є узагальнення одержаних результатів. Методика включає три етапи: 1) порівняння загального обсягу соціальних інвестицій та підсумкових показників ефективності діяльності підприємства; 2) розрахунок часткових показників економічної ефективності корпоративної

соціальної відповідальності; 3) проведення узагальненої оцінки ефективності заходів з корпоративної соціальної відповідальності.

Система оцінювання рівня соціальної відповідальності може мати наступний вигляд (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Теоретико-методичні засади оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства [20, с. 272]

Показники, що закладено в основу системи показників, відносяться до таких чотирьох перспектив:

– фінансова перспектива: містить цілі та показники, що є індикаторами успіху для підприємств, орієнтованих на максимізацію прибутку. Показники фінансової ефективності вказують на те, чи забезпечують стратегія компанії та її реалізація збільшення вартості акціонерів.

– клієнтська перспектива: повинна описувати, як компанія має намір диференціювати себе від конкурентів для залучення, утримання та поглиблення відносин з цільовими клієнтами. Ця перспектива повинна відображати суть стратегії; містити конкретні цілі та заходи для формування ціннісної пропозиції для клієнта.

– перспектива внутрішніх процесів: визначає критичні операційні процеси, управління клієнтами, інновації, регуляторні та соціальні процеси, в яких організація повинна перемагати для досягнення цілей клієнтів, зростання доходів і прибутковості.

– перспектива навчання та зростання: визначає цілі для людей, систем та організаційного узгодження, які забезпечують довгострокове зростання та поліпшення. Цілі цієї перспективи підкреслюють можливості та навички працівників, технологію та організаційне узгодження.

Важливим чинником впровадження концепції стратегічного управління КСВ у систему корпоративного управління є визначення впливу соціально відповідальних заходів на фінансові показники діяльності підприємств. Проаналізуємо, яким чином відбувається взаємодія соціально орієнтованих і фінансової перспектив в рамках соціально орієнтованої системи показників.

На підставі вихідних даних був побудований повний перелік показників, з зазначенням напрямку бажаної зміни, а також максимальних, мінімальних значень і їх різниці (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Дані для побудови агрегованої таблиці перспектив соціально орієнтованої системи показників [18, с. 118]

Назва показника	Знак	Макс.	Мін.	Δ
Фінансова перспектива				
Темпи зростання чистого доходу	+	2,109058	0,646664	j 1,462395
Рентабельність активів	+	0,115824	-0,23011	0,345932
Рентабельність продажів	+	0,139916	-0,14681	0,286726
Коефіцієнт автономії	+	0,776038	0,427254	0,348785
Перспектива навчання та зростання				
Рівень винагороди по відношенню до середнього рівня у галузі	+	1,709834	1,003896	0,705938
Коефіцієнт плинності кадрів, %		12	1,42	10,58

Продовження табл. 2.13

Рівень виробничого травматизму (на 1 тис. осіб)	-	10,52189	0,738939	9,782947
Соціальні інвестиції у розрахунку на 1 працівника, тис. грн./ос.	+	44,99522	1,427936	43,56729
Рівень соціальних інвестицій, % до собівартості	+	2,381254	0,1767	2,204553
Рівень професійних захворювань (на 1 тис. осіб)	-	1,906817	0,713836	1,192981
Темпи зростання зовнішніх соціальних інвестицій	+	3,9875	0,49481	3,49269
Темпи зростання витрат на навчання	+	3,389908	0,381208	3,0087
Середня кількість годин навчання на одного співробітника, год	+	117,1543	11,98486	105,1695
Екологічна перспектива				
Темпи зростання екологічних інвестицій	+	8,526184	0,285184	8,241
Доля екоінвестицій у загальному обсязі продажів	+	0,03537	0,008925	0,026445
Доля екоінвестицій у капітальних інвестиціях	+	0,913883	0,014609	0,899274
Обсяг відходів, кг	-	2066,756	528,95	1537,806
Рівень переробки та утилізації відходів	+	0,577188	0,26205	0,315138
Перспектива внутрішніх процесів				
Темпи зростання інвестицій в охорону праці та промислову безпеку	+	1,646987	0,87155	0,775437
Доля інвестицій в охорону праці та промислову безпеку (% до чистого доходу)	+	1,000728	0,480012	0,520716
Продуктивність праці.	+	410,0913	119,039	291,0523
Питомий показник енергоємності	-	30,9	20	10,9
Темпи зростання електроенергії, зекономленої внаслідок заходів з енергозбереження	+	2,767781	0,802716	1,965066
Доля економії від енергозбереження у загальних витратах, %	+	0,769909	0,043352	0,726557
Стосункова перспектива				
Рівень задоволеності працівників	+	8,656062	2,659731	5,996331
Рівень задоволеності клієнтів	+	8,105	3,233318	4,871682
Рівень задоволеності постачальників	+	8,194345	3,326599	4,867746
Рівень задоволеності місцевої громади	+	8,8	1,552621	7,247379
Участь у програмах соціальної відповідальності	+	10	10	0

Для наповнення інформаційної бази використовувалися дані фінансової та нефінансової звітності суб'єкта господарювання. Вихідні дані для аналізу соціально орієнтованої системи показників на ТОВ «Газ-Пласт-Буд» наведені в таблиці 2.14.

При наповненні інформаційної бази виявилось, що по таких перспективах, як перспектива навчання та зростання, екологічна, перспектива внутрішніх процесів, деякі показники, запропоновані у рамках соціально орієнтованої системи показників, відсутні в звітності підприємства. Це може бути обумовлено як специфікою його діяльності, так і корпоративними стандартами ведення звітності.

Таблиця 2.14

Вихідні дані для розрахунку показників за перспективами соціально орієнтованої системи показників ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Показники	Од. вим.	Рік		
		2017	2018	2019
Фінансова перспектива				
Чистий дохід	грн.	35696360	56635070	79091084
Собівартість реалізованої продукції	грн.	33609607	54549915	70609102
Активи	грн.	53244525	62360048	76624134
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	грн.	17887307	30246807	42009154
Валовий прибуток/збиток	грн.	2086753	2085155	8481982
Чистий прибуток/збиток	грн.	-152786	-828056	3318400
Екологічна перспектива				
Екологічні інвестиції	тис. грн.	295,600	2520,340	6528,000
Капітальні інвестиції всього	тис. грн.	2199,259	4947,12	7143,15
Обсяг утворених відходів	тонн	5656,710	5740,033	6234,906
Економічний ефект від енергозбереження	тис. грн.	190,250	310,180	288,540
Перспектива навчання та зростання				
Середньооблікова чисельність працівників	ос.	17787	16121	15302
Середньомісячна заробітна плата	грн.	8554	11120	13667
Середньомісячна заробітна плата у галузі	грн.	6906	8166,2	10444,8
Коефіцієнт плинності кадрів	%	5,6	4	5,2
Кількість випадків виробничого травмування	ос.	31	23	18
Інвестиції у навчання	млн. грн.	3,70	4,20	5,00
Соціальні інвестиції	тис. грн.	800,330	408,580	402,770

Примітка. Складено автором за даними звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Використання запропонованої методології оцінювання фінансової ефективності заходів КСВ дозволило зберегти вплив унікальних показників на загальну оцінку перспектив КСВ підприємства. Аналіз основних статистичних характеристик даних показує, що вони досить рівномірно розподілені (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Результати розрахунку показників соціально орієнтованої системи показників ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Показники	Рік			Абсолютні значення		
	2017	2018	2019	Макс.	Мін.	Δ
Фінансова перспектива						
Темпи зростання чистого доходу	1,131483	1,586578	1,246738	2,109058	0,646664	1,462395
Рентабельність активів	-0,00287	-0,01328	0,043308	0,115824	-0,23011	0,345932
Рентабельність продажів	-0,00428	-0,01462	0,046997	0,139916	-0,14681	0,286726
Перспектива навчання та зростання						
Рівень винагороди по відношенню до середнього рівня у промисловості	1,238633	1,36171	1,308498	1,709834	1,003896	0,705938
Коефіцієнт плинності кадрів, %	5,6	4	5,2	12	1,42	10,58
Рівень виробничого травматизму	1,742846	1,426711	1,176317	10,52189	0,738939	9,782947
Соціальні інвестиції у розрахунку на 1 працівника, тис. грн./ос.	44,99522	25,34458	26,3214	44,99522	1,427936	43,56729
Рівень соціальних інвестицій, % до собівартості	2,381254	0,749002	0,570422	2,381254	0,1767	2,204553
Темпи зростання витрат на навчання	1,104478	1,135135	1,190476	3,389908	0,381208	3,0087
Екологічна перспектива						
Темпи зростання екологічних інвестицій	0,989787	8,526184	2,590127	8,526184	0,285184	8,241
Доля екоінвестицій у капітальних інвестиціях	0,134409	0,509456	0,913883	0,913883	0,014609	0,899274
Обсяг відходів, кг	2066,756	1853,417	1923,167	2066,756	528,95	1537,806
Перспектива внутрішніх процесів						
Продуктивність праці	153,8764	192,1097	211,8677	410,0913	119,039	291,0523

Доля економії від енергозбереження у загальних витратах, %	0,566058	0,568617	0,408644	0,769909	0,043352	0,726557
Стосункова перспектива						
Рівень задоволеності працівників	5,179018	8,656062	4,793033	8,656062	2,659731	5,996331
Рівень задоволеності клієнтів	5,657415	7,932891	6,233691	8,105	3,233318	4,871682
Рівень задоволеності постачальників	5,844106	6,567876	7,038429	8,194345	3,326599	4,867746
Рівень задоволеності місцевої громади	3,618657	5,599512	5,315451	8,8	1,552621	7,247379
Участь у програмах КСВ	10	10	10	10	10	0

Примітка. Складено автором за даними звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

На підставі даних табл. 2.15 сформований масив даних по підприємству, що досліджується, який після перетворення до панельної структури прийняв такий вигляд (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Дані для аналізу взаємозв'язків між перспективами соціально орієнтованої системи показників на ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Рік	Фінансова перспектива	Перспектива навчання та зростання	Екологічна перспектива	Перспектива внутрішніх процесів	Стосункова перспектива
2017	0,4951677	0,7177381	0,1121636	0,4195622	0,5439964
2018	0,5768490	0,5988776	0,4872450	0,4870039	0,8377867
2019	0,6255460	0,5551969	0,3432662	0,4108568	0,6506765

Примітка. Складено автором за даними звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Аналіз наявності взаємозв'язків у даних здійснимо із застосування графічних методів. Для цього побудуємо діаграми розсіювання, що відображають розподіл спостережень в поєднанні із залежною змінною, в якості якої виступає фінансова перспектива, і інших перспектив соціально орієнтованої системи показників (рис. 2.4-2.7).

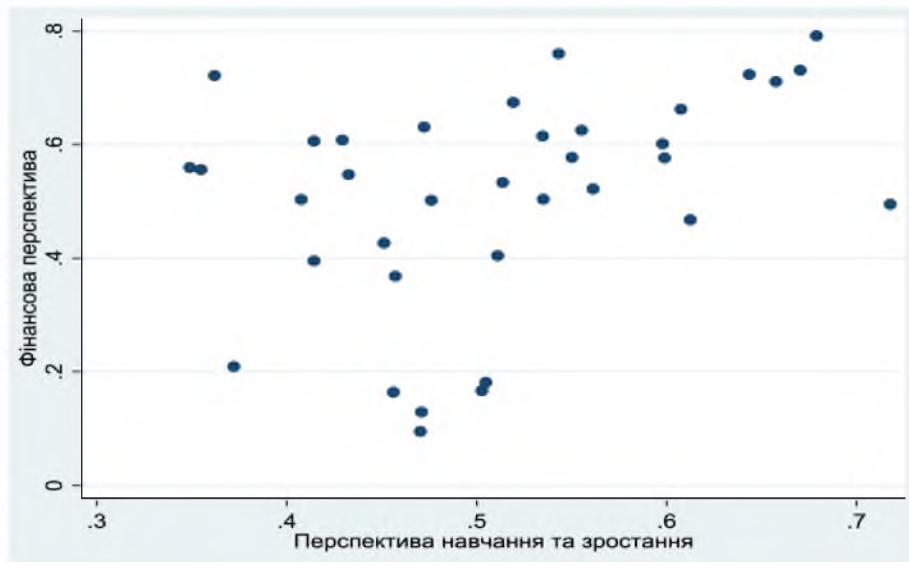


Рис. 2.4. Взаємозв'язок між перспективою навчання та зростання і фінансовою перспективою

Примітка. Складено автором за даними звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

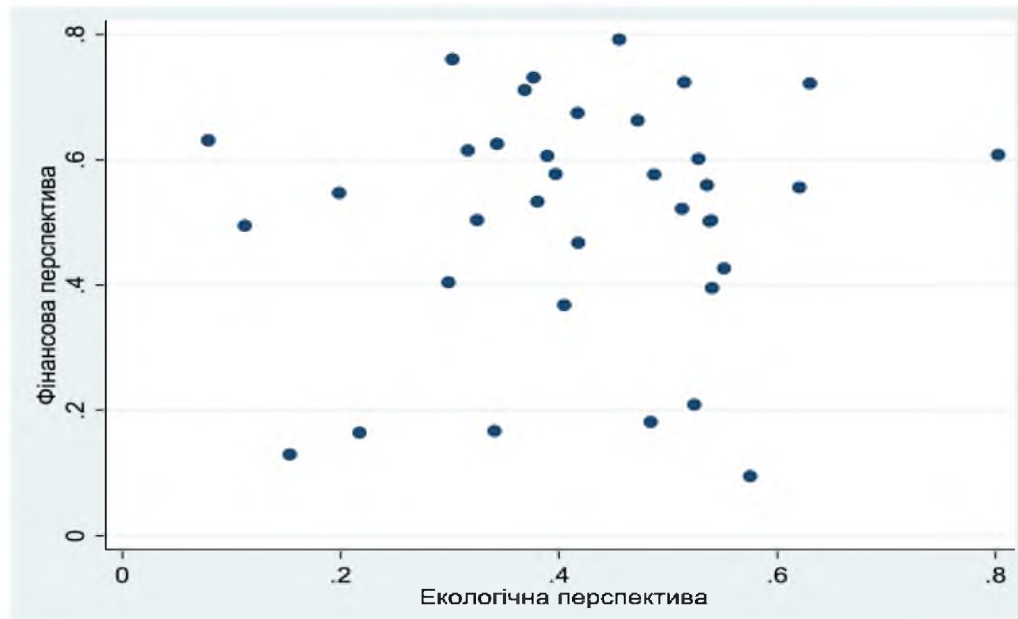


Рис. 2.5. Взаємозв'язок між екологічною і фінансовою перспективою

Примітка. Складено автором за даними звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

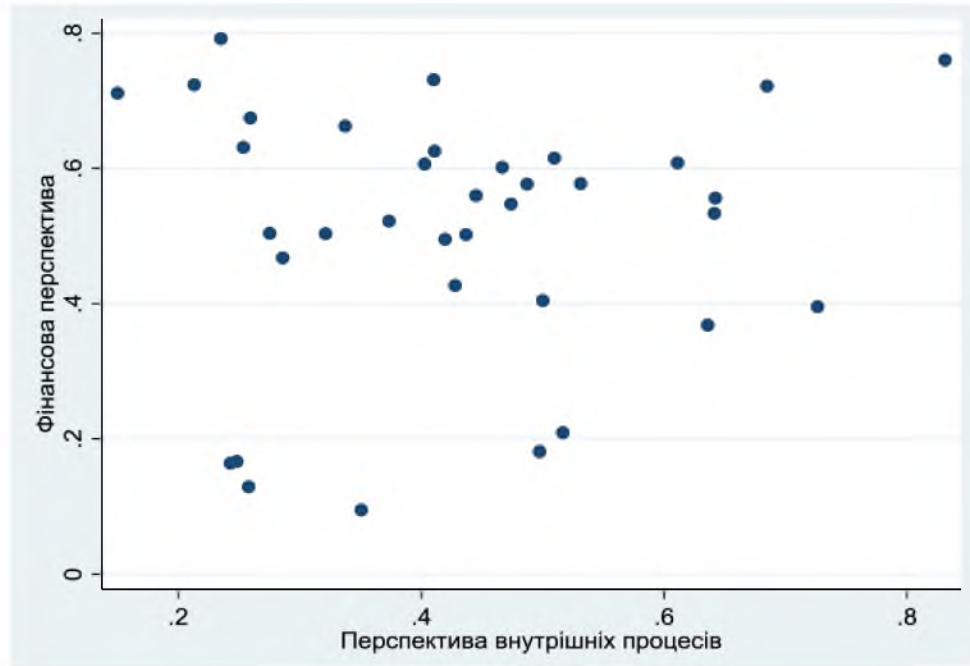


Рис. 2.6. Взаємозв'язок між перспективою внутрішніх процесів і фінансовою перспективою

Примітка. Складено автором за даними звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

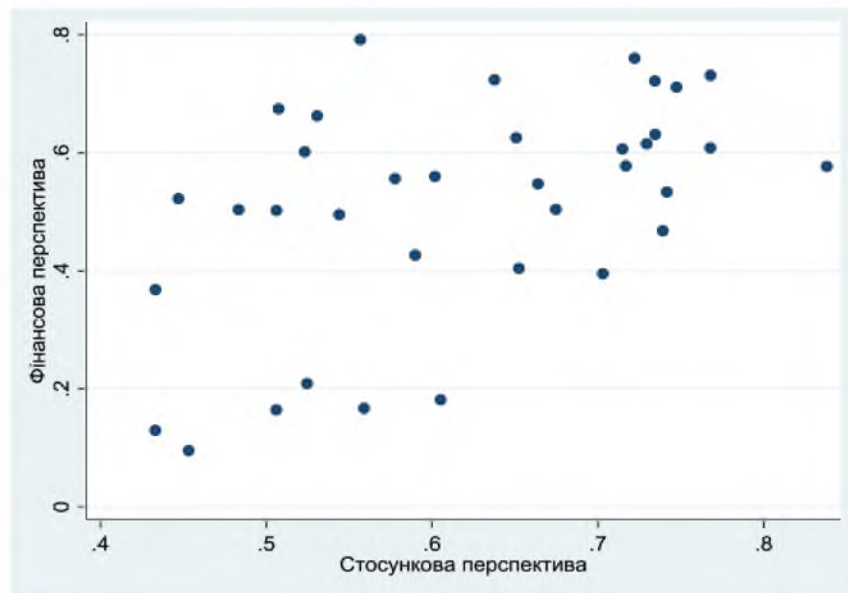


Рис. 2.7. Взаємозв'язок між стосунковою і фінансовою перспективою

Примітка. Складено автором за даними звітності ТОВ «Газ-Пласт-Буд»

Аналіз рис. 2.4-2.7 не вказує на наявність сильного зв'язку між змінами показників. Деякий позитивний зв'язок з фінансовою перспективою простежується

тільки у перспективи навчання та зростання, а також у стосункової перспективи. Протягом аналізованого періоду на підприємствах частіше спостерігалось зростання фінансових показників, ніж їх погіршення.

Проведені дослідження дозволили виявити сильний і статистично значимий зв'язок між стосунковою і фінансовою перспективами корпоративних суб'єктів, які впроваджено в роботі у рамках соціально орієнтованої системи показників. Це означає, що витрати на створення і підтримання позитивного іміджу металургійних підприємств повністю виправдовуються покращенням фінансових результатів підприємств. Крім того велику значимість мають заходи в рамках поліпшення перспективи внутрішніх процесів, тобто інвестиції в охорону праці, промислову безпеку, енергозбереження.

Отже, отримані на підставі проведених досліджень результати аргументовано підтверджують важливість реалізації програм і проектів у сфері КСВ не тільки як чинника покращення іміджу підприємства, але й фінансових результатів його діяльності, що у довгостроковій перспективі приведе до забезпечення сталого розвитку бізнесу та зростання рівня його конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи вищесказане, приходимо до таких висновків і узагальнень:

1. Визначено, що соціальна відповідальність бізнесу поступово стає важливою складовою стратегічного управління підприємствами в Україні. Проте у більшості випадків соціально-відповідальна активність останніх обмежується благодійництвом та філантропією, а обсяги соціальних інвестицій мають тенденцію до поступового скорочення. Важливими тенденціями у розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є недостатня оцінка ступеня важливості соціальної відповідальності як фактору формування конкурентних переваг компанії, а також звужене її впровадження у практику управління, що

призводить до виконання лише обов'язкових, визначених чинним законодавством норм.

2. Ключовим показником, що визначає успішність вирішення управлінським апаратом тактичних завдань та досягнення поставлених стратегічних цілей, є конкурентоспроможність підприємства. Формування певного набору конкурентних переваг підприємства повинно ґрунтуватися на принципі комплексності, тобто потрібно зорієнтувати увагу на таких перевагах, які допоможуть охопити всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства.

3. На основі запропонованої методології оцінювання фінансової ефективності заходів КСВ проаналізовано, яким чином відбувається взаємодія соціально орієнтованих і фінансової перспектив в рамках соціально орієнтованої системи показників на підприємстві. Застосування графічних методів аналізу показало наявність позитивного зв'язку перспективи навчання та зростання з фінансовою на рівні корпоративних структур. У більшості випадків встановлено наявність явно вираженого позитивного зв'язку між стосунковою перспективою і фінансовими показниками підприємства.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

3.1. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов

В останні роки спостерігається зростання значущості корпоративної соціальної відповідальності та підвищення впливу бізнесу на суспільство. На сьогоднішній день законодавство України визнає суспільну важливість корпоративної соціальної відповідальності і необхідність визначитися з пріоритетними напрямками її розвитку в умовах українських компаній, спираючись на досвід інших країн.

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу впроваджується в усі бізнес-процеси компаній, українське бізнес-середовище поступово починає відчувати потребу в переході на соціально відповідальне ведення бізнесу і тому необхідно визначитися з пріоритетним напрямом розвитку корпоративної соціальної відповідальності для українських компаній, спираючись на досвід інших країн.

КСВ – це концепція з багатьма визначеннями і практиками. Те, як вона реалізується сильно розрізняється для кожної компанії і країни. Крім того, КСВ являє собою дуже широку концепцію, що охоплює різні теми, такі, як права людини, корпоративне управління, охорона здоров'я і безпека, вплив на навколишнє середовище, умови праці та внесок в економічний розвиток. Стратегії КСВ заохочують компанії до позитивного впливу на навколишнє середовище і зацікавлених сторін, включаючи споживачів, співробітників, інвесторів, спільноти та ін.

На рис. 3.1 наведено пріоритетні напрями КСВ, що згруповані за певними ознаками.

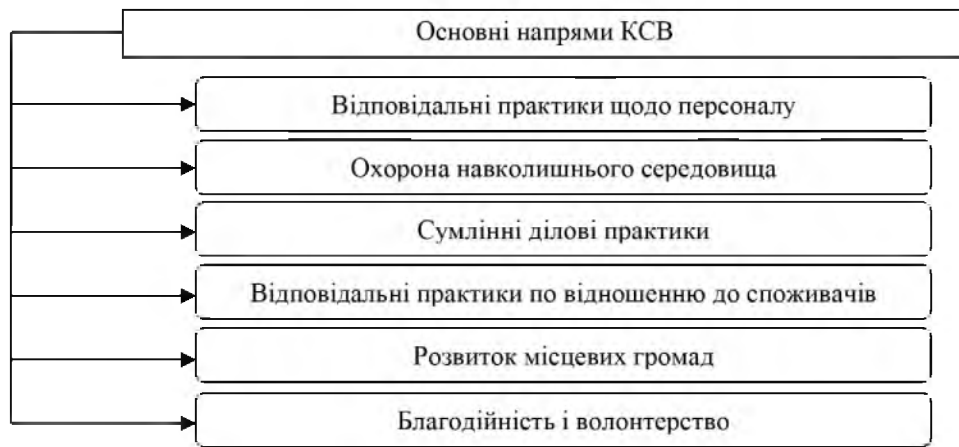


Рис. 3.1. Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності [10, с. 12]

1. Відповідальні практики щодо персоналу: застосування прозорих процедур прийому на роботу, підвищення на посаді і оплати праці, а також припинення трудових відносин; охорона праці і забезпечення безпеки на робочому місці; програми навчання та підвищення кваліфікації персоналу; додаткові соціальні пільги та гарантії (медичні, пенсійні та житлові тощо); відсутність дискримінації і створення рівних можливостей для всіх співробітників незалежно від раси, статі, релігії тощо; формування корпоративної культури та створення нематеріальних стимулів.

2. Охорона навколишнього середовища: зниження всіх видів забруднень (викиди в атмосферу, скиди у водні об'єкти, поводження з відходами тощо); розвиток інноваційних технологій, спрямованих на ефективне використання енергії, води та інших ресурсів; скорочення споживання невідновлюваних ресурсів; збереження і відновлення біорізноманіття та природних екосистем; врахування екологічних чинників при організації роботи офісу (економія паперу, енергії, утилізація відходів, підвищення екологічної свідомості співробітників та ін.).

3. Сумлінні ділові практики: дотримання принципів добросовісної конкуренції, антимонопольної і антидемпінгової політики; протидія легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та

боротьба з корупцією; створення додаткових, в тому числі матеріальних, стимулів для інтеграції принципів КСВ в діяльність постачальників і ділових партнерів (врахування екологічних і соціальних факторів в рамках закупівельної та інвестиційної діяльності); просування принципів КСВ в діловому співтоваристві (проведення конференцій, навчальних заходів, підготовка тематичних видань та ін.); підтримка публічних політичних процесів по розробці і реалізації державної стратегії, спрямованої на благо суспільства.

4. Відповідальні практики по відношенню до споживачів: надання товарів і послуг, які не становлять загрози для здоров'я і життя споживачів, сумлінне інформування про властивості продукції та послуг; наявність процедур відшкодування збитку в разі надання товарів і послуг незадовільної якості; виробництво і просування серед покупців товарів і послуг, що володіють соціальними й екологічними перевагами.

5. Розвиток місцевих громад: створення робочих місць і підвищення рівня підготовки кадрів в регіонах присутності; підтримка місцевих постачальників і виробників; інвестиції в розширення та диверсифікацію економічної діяльності в регіонах, просування інноваційних технологій і реалізація місцевих ініціатив; інвестиції в рішення регіональних проблем в галузі освіти, культури, охорони здоров'я, житлового і комунального будівництва тощо.

6. Благодійність і волонтерство: реалізація соціально значущих проектів, спрямованих на захист уразливих груп населення та формування сприятливого соціального і культурного середовища; формування системи, стимулюючої співробітників до волонтерської діяльності.

Глобальною ініціативою, що дає змогу компаніям забезпечити відповідність своєї діяльності та стратегії десяти загальним принципам у сфері прав людини, трудових відносин, збереження довкілля й протидії корупції, є Глобальний договір ООН (ГД ООН). Глобальний договір ООН – це добровільна ініціатива, що є найчисельнішою за кількістю країн (більше 200) та кількістю компаній (більше

6000). Вона об'єднує компанії, агентства ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації, академічні інституції, громадські організації в єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство.

Десять принципів ГД ООН орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби з корупцією. Мережа ГД в Україні була визнана однією з трьох найактивніших мереж ГД у світі у 2009 р. та отримала нагороду за внесок у справу розбудови та поширення ініціатив ГД ООН. За період від дати офіційної презентації ГД ООН в Україні (26 квітня 2004 р.) кількість компаній-підписантів зросла до 200 (2014 р.). В середньому щороку до нього долучались 23 компанії, що діють на території нашої держави. З огляду на те, що станом на 1 квітня 2019 р. в Україні зареєстровані 1312302 суб'єкти ЄДРПОУ, навіть офіційно 245 соціально відповідальних компаній (рис. 3.2) – це мізерна частка, адже складають тільки близько 0,018% всіх підприємств України, тому перебільшувати успіхи та здобутки розвитку КСВ в Україні не варто.

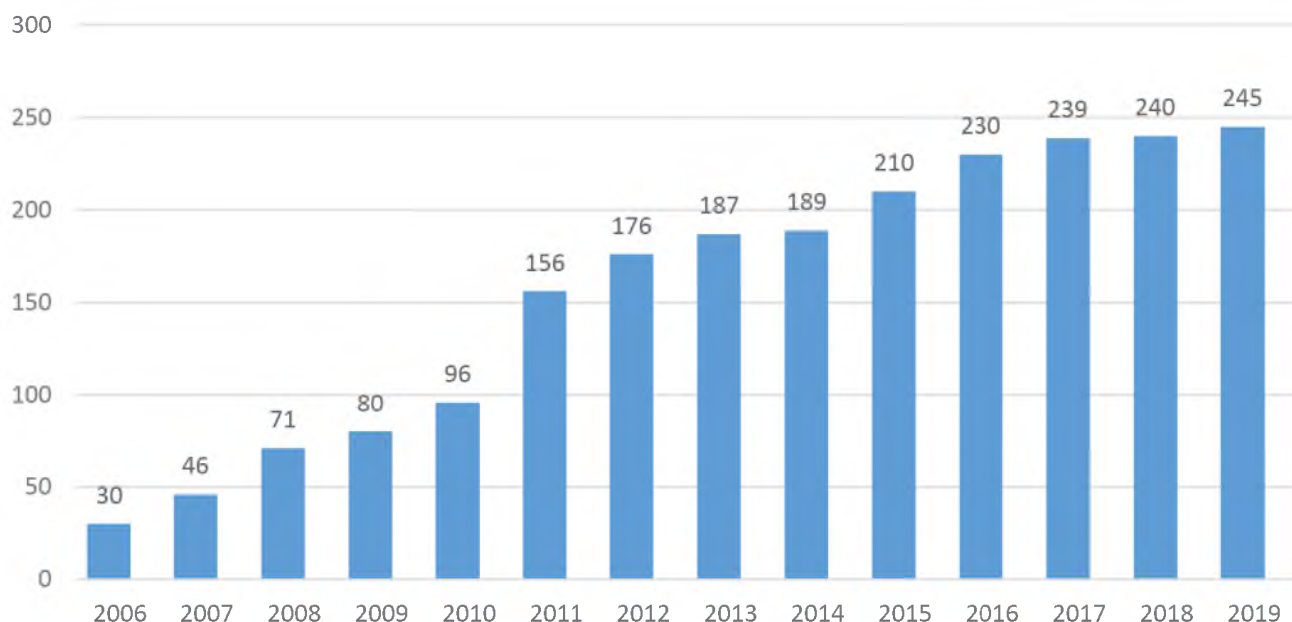


Рис. 3.2. Динаміка підприємств – учасників ГД ООН в Україні за 2006-2019 рр. [11, с. 109]

Аналіз складу учасників ГД ООН за типом організації та сферою діяльності також дає змогу визначити особливості соціальної відповідальності бізнесу. Виявляється, що станом на квітень 2019 р. серед тих, хто долучився до ГД ООН, майже половину (42,3%) складають неурядові організації (міжнародні та місцеві), 9,5% – організації громадського сектору. Водночас серед учасників Договору тільки кожний сьомий (14,3%) є великою компанією. Рівно стільки ж є суб'єктів малого та середнього бізнесу. Крім того, участь у ГД ООН беруть 16 бізнес-асоціацій (8,5% загалу) та 21 інша організація (11,1% загалу), якими є науково-освітні установи, фонди, профспілки [11, с. 109].

Ще однією важливою на світовому рівні ініціативою є Глобальна ініціатива зі звітності. Окрім того, принципи КСВ підтримуються у Керівництві для мультинаціональних підприємств Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітній раді бізнесу зі сталого розвитку (WBCSD), Принципах ООН із соціальної відповідальності інвесторів (PRI), Глобальній ініціативі зі звітності (GRI), Міжнародному стандарті ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності».

В одному з досліджень, проведених Глобальним інститутом репутації, визначено взаємозалежність індексу КСВ та продажів (рис. 3.3).

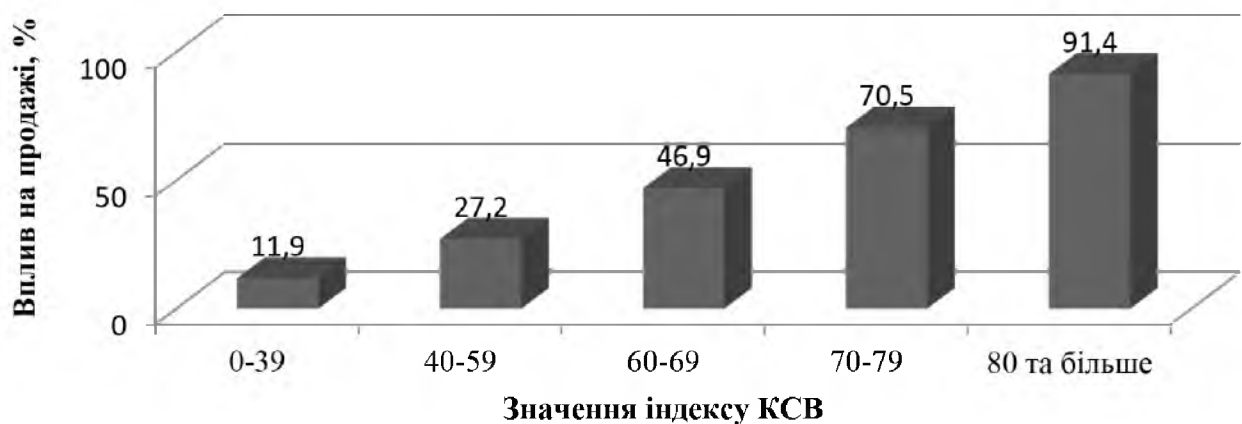


Рис. 3.3. Вплив значення індексу КСВ на продажі [4, с. 60]

Також доведено вплив КСВ на інвестиції в ТНК – зростання індексу корпоративної відповідальності на 5 пунктів призводить до збільшення на 7,7% готовності інвестувати в компанію.

Таким чином, у сучасних умовах дотримання принципів КСВ є «портретом» БНК, що впливає на сприйняття компанії стейкхолдерами та впливає на подальший розвиток відносин з ними.

З кожним роком кількість компаній, що публічно висвітлюють реалізацію принципів КСВ, динамічно збільшується. При цьому спостерігається еволюція напрямів КСВ. На початковому етапі компанії зосереджували увагу на екологічній відповідальності. На другому етапі спостерігалось тяжіння до філантропії, громадської діяльності та волонтерства, на третьому – посилювалася важливість соціальної відповідальності, на четвертому – спостерігається врівноваження бізнесу та суспільства. Нова ера корпоративної відповідальності характеризується поєднанням екологічної, соціальної, фіскальної відповідальності та відповідальності перед персоналом.

Слід зазначити, що під впливом ряду чинників макро- та мікрооточення компанії змінюється значення складових КСВ (рис. 3.4).

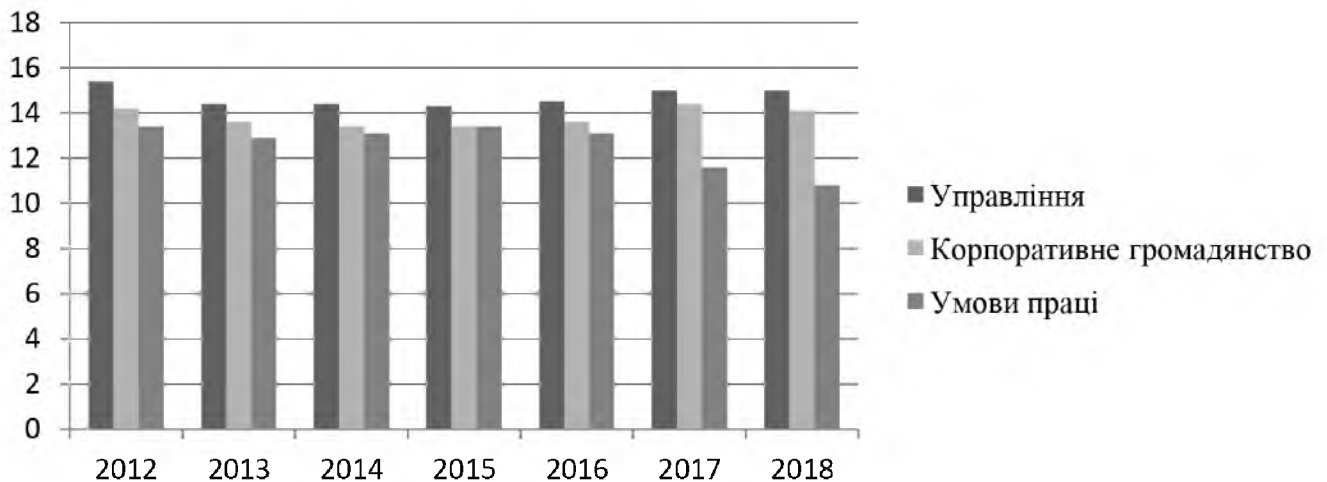


Рис. 3.4. Динаміка зміни значення складових КСВ, % [4, с. 61]

Збільшується важливість для компаній управління та спостерігається зниження для БНК важливості умов праці. Найбільш значущими за результатами діяльності компаній є показники позитивного впливу на суспільство (складова корпоративного громадянства), етичного та чесного ведення бізнесу (складові управління). Слід відзначити, що не існує єдиного підходу до реалізації стратегії КСВ. У світовій практиці розрізняють кілька моделей КСВ, серед яких найпоширенішими є американська, японська та європейська. Перша ґрунтується на філантропічному підході та передбачає функціонування різноманітних благодійних організацій і фондів, проведення благодійних акцій при мінімальному державному втручанні в приватний бізнес.

Для другої зазначеної моделі притаманне активніше втручання держави, суттєвий вплив має Європейська комісія ЄС з питань КСВ. Європейська модель КСВ спрямована на перетворення компаній в повноправних членів національних спільнот.

Активну роль відіграє держава і в японській моделі КСВ, але значний вплив мають і традиції [34, с. 86].

Практика діяльності БНК протягом останнього десятиліття переконливо свідчить про зростання уваги менеджменту та акціонерів компаній до різноманітних елементів корпоративної соціальної відповідальності.

На сьогодні практично відсутні заперечення щодо пріоритетної ролі транснаціональних корпорацій у розвитку світової економічної системи. Діяльність транснаціональних корпорацій пронизує всі сфери суспільного життя та визначає основні засади формування конкурентоспроможності ринкових суб'єктів.

Кожна з компаній має власну стратегію розвитку КСВ, концентруючи свої зусилля навколо окремих напрямків. Проаналізувавши лідерів за рівнем КСВ згідно з рейтингом Глобального інституту репутації (Google (США), Walt Disney Company (США), Lego (Данія), Microsoft (США), Bosch (Німеччина)), можна

зробити висновок, що найбільша увага на сьогодні приділяється екологічному напрямку соціальної відповідальності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрямки соціальної діяльності компаній з високим рівнем КСВ

Компанія	Країна базування	Напрямки КСВ
Google	США	- екологічні програми (збереження води, збереження енергії, переробка відходів); - програми покращення ланцюгів надавання послуг
Walt Disney Company	США	- екологічні програми (збереження води, зменшення викидів, переробка відходів); - покращення рівня здоров'я населення
Lego	Данія	- розвиток дітей (безпека, права дітей); - покращення умов праці; - вирішення екологічних проблем (збереження води, переробка відходів)
Microsoft	США	- підтримка локальних громад; - політика покращення умов праці (гендерна рівність, безпека та здоров'я працівників, підвищення рівня освіти); - вирішення екологічних проблем (збереження води та енергії, переробка відходів)
Bosch	Німеччина	- покращення умов праці; - будівництва зв'язків та ланцюгів поставок шляхом кооперації; - вирішення екологічних проблем

Порівнюючи діяльність у сфері КСВ зарубіжних компаній та українських, слід зазначити, що заходи останніх більшою мірою спрямовані на проблеми внутрішнього середовища: покращення умов праці, підвищення рівня здоров'я працівників. Ще одним важливим напрямком діяльності вітчизняних компаній є допомога армії та постраждалим в АТО військовим (табл. 3.2).

Масштаби КСВ українських підприємств є досить значними, але проблемою залишається правильний і точний вибір напрямку цієї діяльності залежно від чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Не дивлячись на це, у 2016 році в Україні нефінансову звітність за стандартами GRI було складено лише 15 компаніями, в той час як у світі – близько 4500 компаніями. Таким чином, частка українських компаній складає лише

0,375%. Саме діяльність і соціальна звітність цих компаній формують фундамент для досліджень й поширення кращих практик соціально відповідального інвестування в Україні.

Таблиця 3.2

Напрямки соціальної діяльності українських компаній

Компанія	Напрямки КСВ
Оболонь	<ul style="list-style-type: none"> - захист прав людини; - проведення заходів для персоналу; - розвиток корпоративної культури й традицій
Roshen	<ul style="list-style-type: none"> - безпека та комфорт для дітей (побудова дитячих майданчиків, допомога медичним закладам); - допомога постраждалим у зоні АТО; - розвиток культури (реконструкція Київського драматичного театру)
Альфа-Банк	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток культури (постійний партнер Міжнародного джазового фестивалю Alfa Jazz Fest); - безпека та комфорт для дітей; - проведення освітніх заходів з фінансової грамотності
Київстар	<ul style="list-style-type: none"> - дитяча безпека; - розвиток освіти; - підтримка здоров'я та здорового способу життя

Проаналізуємо головні переваги та недоліки впровадження КСВ.

Щодо переваг, то це є залучення і збереження інвесторів. Інвестори, які вкладають гроші в компанії, хочуть знати, що їхні кошти використовуються належним чином. Це означає, що компанії повинні мати надійні бізнес-плани і бюджети, а також вони повинні мати сильне почуття корпоративної соціальної відповідальності. Професійні інвестори більше схильні вкладати гроші в акції компаній, які добре відомі своєю соціальною відповідальністю, розглядаючи такі ініціативи, як показник більшої прозорості і чесності в операціях та у фінансовій звітності, що призводить до зниження ризику.

Також завдяки прозорості та чесності у фінансовій звітності проявляється наступна перевага – скорочення претензій з боку регулюючих органів.

Ще однією перевагою є можливе скорочення операційних витрат, наприклад, за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки,

збільшення ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів. Яскравим прикладом є компанія Google, яка проводить успішну екологічну політику під назвою Google Green. Її метою є більш ефективне використання ресурсів, підтримка поновлюваних джерел енергії, використання екологічно чистих технологій і автотранспорту. Це вже привело до загального зниження споживаної потужності для своїх центрів обробки даних на 50 відсотків та переробки використовуваних продуктів на 100 відсотків [6, с. 71].

Четвертою перевагою є зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів. Споживачі бажають знати, що продукти вироблені з розумінням відповідальності по відношенню до довкілля. Компанія Ben & Jerry's – це приклад бізнесу, у якого в пріоритеті вирішення екологічних і соціальних проблем, а також пожертвування в різні додаткові благодійні організації та рухи. Проект зі сталого розвитку молочної ферми в Вермонті, який був запущений компанією Ben & Jerry's в 1999 році, спрямований на розробку практичних методів, які можна використовувати для типових молочних операцій для забезпечення якості води з азоту і фосфору, не жертвуючи економічною життєздатністю ферми [55].

Наступна перевага – підвищення продуктивності праці. З'являється більше можливостей залучати і утримувати співробітників: люди вважають за краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їх власниками. Співробітники, які знають, що їх роботодавець прагне до поліпшення місцевих і глобальних спільнот, відчувають сильний зв'язок з компанією. Через цей тісний зв'язок працівники більш схильні до продуктивної і творчої діяльності. Роботодавці визначили творчість як одну з найбільш важливих лідерських якостей працівників. Впровадивши благодійні програми, компанії можуть допомогти співробітникам стати більш продуктивними і творчими.

Головним недоліком корпоративної соціальної відповідальності є зміщення від мети отримання прибутку. Замість того, щоб підприємство зосереджувалось на отриманні прибутку, вони беруть участь в програмах КСВ і використовують

кошти на благо спільноти. Великі компанії можуть покрити всі витрати на програми КСВ, але малі підприємства не в змозі самостійно виплатити витрати і тому підвищують ціни на їх товари.

Сьогодні провідними науковцями прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності, а саме: американську, європейську та азіатську (японську). Однак у науковій літературі можна зустріти й інші моделі, наприклад окремо виділяють британську, канадську, латиноамериканську та інші моделі, які мають на увазі більш детальний розгляд шляхів впровадження моделей КСВ. Різноманітність моделей може бути обумовлена географічним розміщенням країни, її соціально-економічним та екологічним розвитком, історичними та культурними традиціями, менталітетом громадян, які у свою чергу впливають на корпоративне управління й фінансову сферу підприємства.

Розглянемо американську модель корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Характерною особливістю американської моделі КСВ є те, що активність у цьому напрямку проявляється самими компаніями і передбачає максимальну само-стійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Також дана форма має на увазі законодавче заохочення соціальних інвестицій у вигідні для суспільства сфери через податкові пільги. Однак при цьому державне регулювання КСВ мінімальне.

Отже, американська модель має такі специфічні риси: тяжіє до філантропії (виділення коштів на мистецтво, культуру, університетську освіту); спрямованість на відповідність з передовими принципами корпоративного управління, гідної винагороди та захисту прав споживачів; передбачає мінімальний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами – чим менший зв'язок між бізнесом та соціальним проектом, тим краще; роль держави в регулюванні КСВ практично відсутня, передбачає, що компанії самостійно визначають необхідність та ступінь впливу на вирішення проблем суспільства.

Обираючи американську модель соціально-відповідальної поведінки, суб'єктам господарювання необхідно забезпечити залучення місцевої влади, громадських організацій і населення в процес вибору об'єктів соціального інвестування, а також відстежувати результат від цих вкладень.

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності принципово відрізняється від американської. Головними відмінними рисами європейської моделі є те, що ЄС прагне стандартизувати корпоративну соціальну відповідальність за допомогою більш регламентованого і законодавчого підходу, тобто роль держави в регулюванні процесів КСВ суттєва, вся діяльність регулюється нормами, стандартами і законами держави. Політика Сполучених Штатів в області КСВ залишається більшою мірою добровільною діяльністю. Однак слід підкреслити, що КСВ традиційно формується в добровільному порядку в рамках політики ЄС, а також є невід'ємною частиною стратегії і конкурентоспроможності європейської компанії. У цих умовах європейські компанії можуть вважатися більш прихильними КСВ, ніж компанії США, які впроваджують КСВ в свою корпоративну стратегію. Ще одна відмінність від американської моделі – нешироке розповсюдження благодійництва в зв'язку з високими податками.

Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери реалізації соціальної відповідальності: економічну, сферу зайнятості і охорону навколишнього середовища. Отже, спираючись на європейську модель, в Україні необхідно більш ретельно приділити увагу цим напрямкам діяльності КСВ і впровадити у свої компанії за рахунок:

- поширення кращих практик КСВ щодо етичної та чесної поведінки;
- захисту і покращення соціально-трудова прав працівників;
- захисту прав споживачів;
- дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- покращення життя громад;

- використання екобезпечних та енергозберігаючих технологій;
- впровадження повторного використання матеріалів і утилізації відходів.

Часто окремо виділяють британську модель корпоративної соціальної культури, для якої характерні елементи американської та європейської моделей. Як і в європейській моделі, держава активно підтримує бізнес, з американською моделлю схожість полягає у великій активності корпорацій в реалізації власних соціальних проектів. В цілому для британської моделі КСВ характерні такі ознаки: пильна увага фінансового сектора до проектів в області КСВ; підвищений інтерес ЗМІ (наприклад, «Таймс» публікує індекси соціальної відповідальності в щотижневому розділі «Профіль компанії»); широкий розвиток сектора незалежного консалтингу в області КСВ; система бізнес-освіти Великобританії однозначно перевершує систему Континентальної Європи за кількістю і різноманітністю навчальних курсів в області КСВ; участь уряду в розвитку КСВ проявляється в створенні партнерств з приватними підприємствами в освітньому секторі, підтримці ініціатив в сфері КСВ через співфінансування проектів, податкові пільги та ін.

Загальною тенденцією як для британської, так і для європейської моделей є їх прихована форма з поступовим рухом у бік відкритої моделі. Таким чином, британська модель КСВ поєднує елементи моделей США і Європи, але з істотним залученням держави та громадських інститутів в процес узгодження суспільних інтересів, а також просування та заохочення кращих практик.

Прикладом соціальної відповідальності, проявом якої є ставлення до навколишнього середовища, є компанія McDonald's, яка використовує енергозберігаюче обладнання і безводні пісуари, переробляє використане рослинне масло в біодизельне паливо, яким заправляється більшість автофургонів компанії. Компанія також переробляє картонні коробки, які використовуються в більш ніж 89% ресторанів, а більше 85% упакування виробляється з відновлюваних ресурсів. Ще один напрям соціальної відповідальності компанії –

це інвестиції в сільське господарство Великобританії, які складають 360 млн £ на рік [64].

Розглянемо азіатську модель корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Характерною особливістю азіатської моделі є те, що активну роль відіграють держава і традиції її населення. Співробітники лояльні до компанії протягом усього життя (інститут «довічного найму») і відносяться до компанії як до «виробничої сім'ї». Питання розвитку азіатської моделі КСВ відкрито дискутуються. Існують щорічні заходи з КСВ, на яких обговорюються ключові питання і нові ідеї з КСВ для бізнесу та уряду, які проводяться з метою побудови стратегії сталого розвитку бізнесу в Азії.

До основних особливостей азіатської моделі КСВ відносять: орієнтація на культурні традиції країни, забезпечення гендерної рівності; розвиток волонтерства – відповідальна поведінка громадян до своєї країни; забезпечення сумлінного партнерства (створення індустріальних груп); активна роль держави, особливо в стратегічному плануванні бізнесу; діяльність регулюється внутрішніми корпоративними директивами; тісний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами, компанія підтримує своїх працівників на всьому їх життєвому шляху.

У свою чергу, українські компанії у сучасних умовах, беручи приклад реалізації азіатської моделі КСВ, можуть ставити перед собою такі цілі, як забезпечення першого робочого місця для молодих спеціалістів, створення умов для проходження практики студентами навчальних закладів, забезпечення підвищення кваліфікації працівників, забезпечення формування кадрового резерву та планів кар'єрного розвитку.

3.2. Обґрунтування організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю

На основі різностороннього аналізу стану управління розвитком корпоративної соціальної відповідальності в Україні та світі, практики соціально-відповідальної діяльності підприємствами та наукових розробок вітчизняних учених з цієї тематики удосконалено організаційно-економічний механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю як сукупність мети, завдань, принципів, функцій та основних напрямів національної економічної політики у цій сфері (рис. 3.5).

Основною метою побудови організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю визначено забезпечення сталого розвитку на основі встановлення співпраці держави та бізнесу як довгострокового орієнтиру, відповідно до чого поставлено такі завдання як:

- 1) покращання вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем:
 - зростання кількості суб'єктів бізнесу та покращення економічних показників їх діяльності (за рахунок покращення економічного клімату, податкового стимулювання соціально-відповідальних підприємств, налагодження діалогу і встановлення партнерських відносин між державною, регіональною, місцевою владою та бізнесом, використання чесних підприємницьких практик, виходу сертифікованих за соціальними стандартами підприємств на міжнародні ринки, здійснення співпраці із споживачами і додержання їх прав);
 - розв'язання соціальних проблем суспільства (за рахунок фінансування підприємствами програм соціального захисту вразливих верств населення, залучення бізнесом громадських організацій і громадян для вирішення актуальних соціальних проблем, здійснення благодійництва та меценатства);

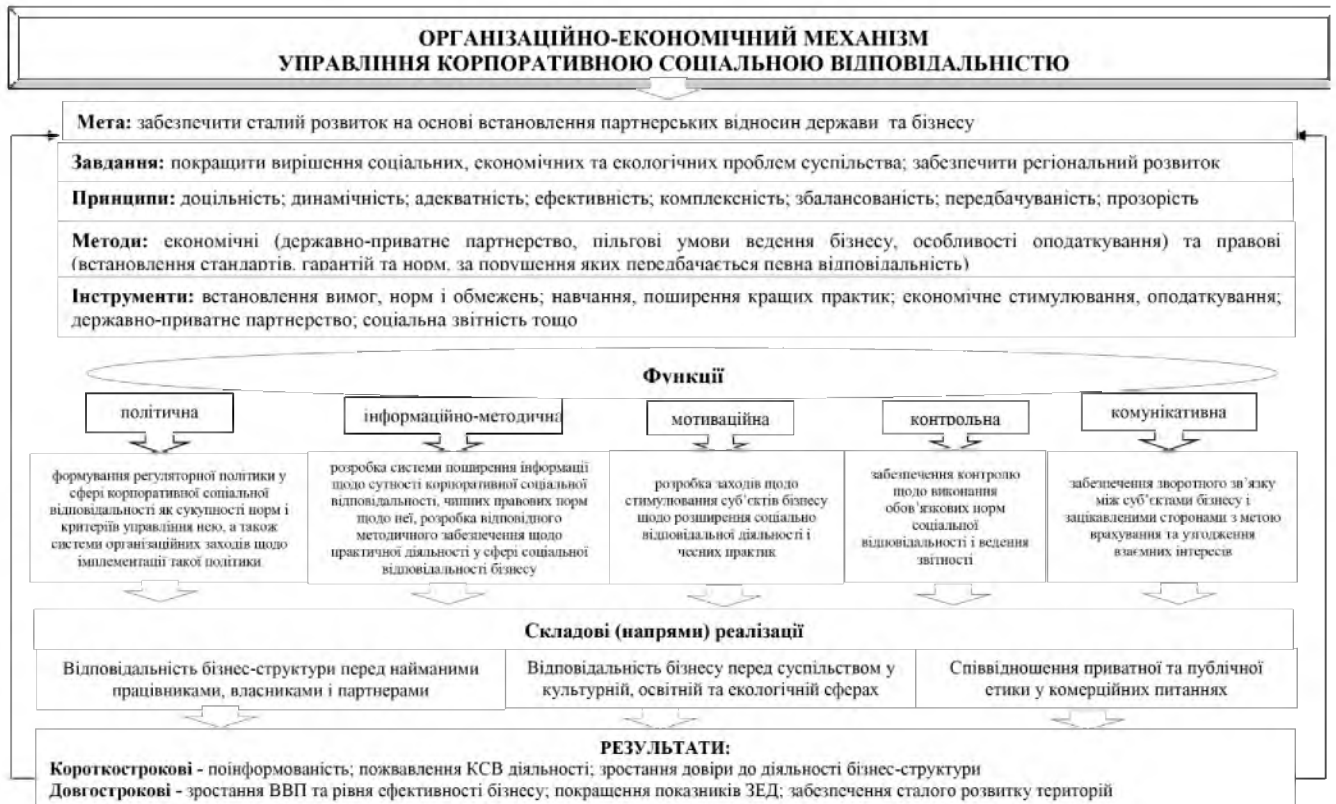


Рис. 3.5. Організаційно-економічний механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю [24, с. 136]

- забезпечення еколого-економічної ефективності діяльності підприємств (за рахунок ресурсозбереження, застосування маловідходних і безвідходних технологій, зменшення забруднення навколишнього середовища, впровадження підприємствами заходів щодо компенсації шкоди навколишньому середовищу і здоров'ю людей);

2) забезпечення регіонального розвитку (за рахунок реалізації програм розвитку регіонів і громад, на території яких підприємства здійснюють свою діяльність, співпраці із регіональними і муніципальними органами влади і управління).

Найбільш ефективними інструментами державного управління корпоративною соціальною відповідальністю, які можуть застосовуватись у складі організаційно-економічного механізму, є: встановлення вимог, норм і обмежень

(вимоги трудового законодавства, нормативи щодо охорони праці, працевлаштування інвалідів, якості продукції, можуть бути введені вимоги щодо складання і оприлюднення не фінансової звітності та вимоги до її змісту); навчання, поширення кращих практик (загальнодержавні і регіональні конкурси на кращі практики, розрахунок індексів соціальної відповідальності, організація семінарів, видання методичної літератури з метою передачі кращого досвіду); економічне стимулювання, оподаткування (податкові пільги для соціально-відповідальних підприємств, податкові пільги для юридичних осіб, які направляють кошти на благодійництво).

Організаційно-економічний механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю передбачає досягнення певних короткострокових і довгострокових результатів. Слід відмітити, що соціальна відповідальність бізнесу є сферою, у якій досягнення значних результатів у короткостроковому періоді не є можливим, адже переорієнтування компанії на нові принципи роботи вимагає змін у свідомості як керівників, так і виконавців. Крім того, результат є важко вимірюваним, адже складно виділити вплив на національну економіку від управління корпоративною соціальною відповідальністю та інших сфер економічної діяльності.

Тому у короткостроковому періоді слід орієнтуватись на такі результати як покращення рівня поінформованості фізичних і юридичних осіб про зміст, переваги і особливості корпоративної соціальної відповідальності і, як наслідок поширення цих знань, на пошкваллення корпоративної соціальної відповідальності діяльності у вигляді започаткування підприємствами окремих ініціатив, участі суб'єктів підприємництва у роботі вітчизняних і міжнародних організацій, які спеціалізуються на питаннях соціальної відповідальності.

Більш значних результатів можна досягнути за рахунок управління розвитком корпоративної соціальної відповідальності у довгостроковому періоді: зростанні ВВП та рівня ефективності бізнесу (за рахунок підвищення

продуктивності праці і покращення якості товарів, послуг; збільшення рівня прибутковості підприємств); покращення показників ЗЕД (покращання іміджу українських підприємств за рахунок сертифікації згідно міжнародних стандартів з корпоративної соціальної відповідальності, збільшення кількості міжнародних контрактів, вихід українських підприємств на нові ринки збуту); забезпечення розвитку регіонів (впровадження регіональних і територіальних програм економічного, екологічного і соціального напрямів, в тому числі у співпраці з місцевими органами влади і господарювання; створення нових робочих місць і збільшення відповідних податкових надходжень у місцеві бюджети); вирішення соціальних та екологічних проблем підприємств (покращення умов праці і соціального забезпечення за рахунок зростання лояльності працівників, встановлення балансу між роботою і сім'єю, покращенню можливостей підприємства фінансувати соціальні та екологічні програми за рахунок зростання обсягу прибутку).

Впровадження організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю включає чотири етапи: підготовчий, організаційний, стимулювання, контроль. З цією метою нами було розроблено модель, яка дозволяє на основі принципів, мети і завдань такого організаційно-економічного механізму узгоджувати інтереси зацікавлених сторін, а також забезпечувати безперервне і циклічне проходження етапів планування, організації, стимулювання і контролю цього процесу (рис. 3.6).

Для визначення конкретних кроків, етапів та загроз, які можуть виникнути у процесі державного управління корпоративною соціальною відповідальністю розроблено стратегічні напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності, яка може стати ефективним інструментом управління та впливу на сталий розвиток (рис. 3.7). Стратегія корпоративної соціальної відповідальності має містити основні три взаємодіючі складові: економічну, екологічну та соціальну.



Рис. 3.6. Етапи впровадження організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю [18, с. 115]

Оцінювання загального ефекту від здійснення державного управління у сфері корпоративної соціальної відповідальності можливе шляхом порівняння витрат на розробку і адміністрування регуляторної політики щодо корпоративної соціальної відповідальності та обсягу додаткових доходів (або зменшення витрат), пов'язаних із функціонуванням національної економіки.

Формування корпоративної соціальної відповідальності можливе за рахунок взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б забезпечили взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя та враховували інтереси всіх зацікавлених сторін (стейкхолдери): органів державної влади і місцевого самоврядування; суб'єктів бізнесу; організації громадянського суспільства; вищі навчальні заклади та наукові та дослідницькі інституції.

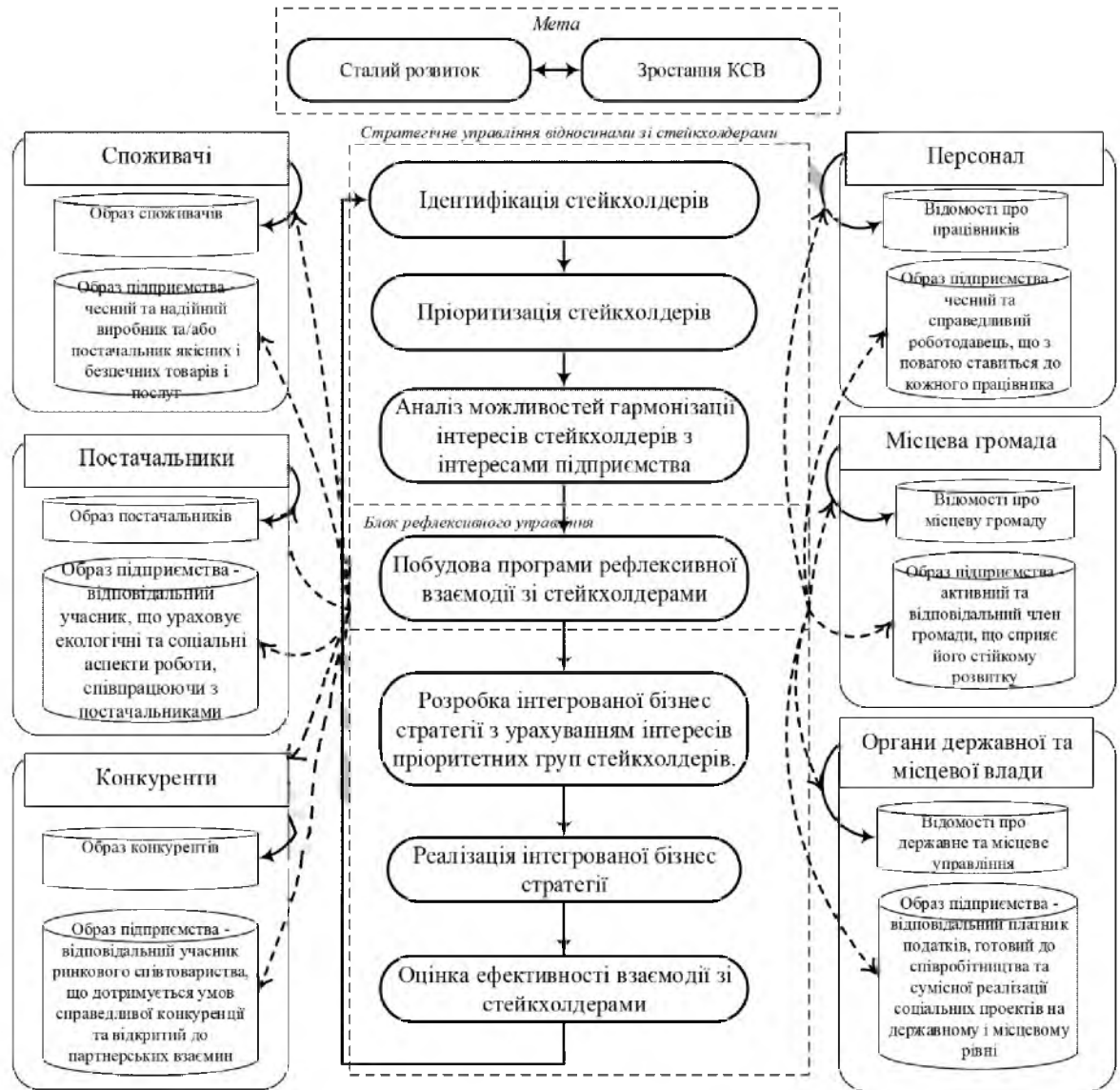


Рис. 3.7. Стратегічні напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності

Примітка. Побудовано автором самостійно.

Отже, основою ефективного управління корпоративною соціальною відповідальністю є формування відповідного організаційно-економічного механізму як сукупності цілей, принципів, методів впливу на процес соціально-відповідальної діяльності. В свою чергу, держава і бізнес в процесі впровадження

корпоративної соціальної відповідальності повинні керуватись стратегічним баченням і орієнтацією на одержання довгострокових ефектів.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи вищесказане, приходимо до таких висновків і узагальнень:

1. Соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах набуває глобального значення, адже не тільки впливає на репутацію компанії, що має певні позитивні для неї наслідки, але також є рушійною силою вирішення глобальних проблем світу. Саме тому підтримка ініціатив КСВ здійснюється з боку провідних міжнародних організацій. Аналіз практики реалізації стратегій міжнародних компаній дозволяє зробити висновок, що їм вдалося поєднати численні концепції з метою реалізації стратегій сталого розвитку та досягнення власних бізнес-інтересів. Досвід найбільших БНК у сфері дотримання принципів КСВ демонструє успіх при перетворенні соціальних проблем у можливість для бізнесу й може бути корисним для менеджменту українських компаній, оскільки доводить, що ініціативи КСВ – ключ до стійкого розвитку як в межах окремої країни, так і світу в цілому.

2. Ефективне управління корпоративною соціальною відповідальністю може бути забезпечене за допомогою побудови відповідного організаційно-економічного механізму. Цей механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю включає такі складові як мета, завдання, принципи, функції та основні напрями державної політики у цій сфері. Основною метою побудови організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю визначено забезпечення сталого розвитку на основі встановлення співпраці держави та бізнесу як довгострокового орієнтиру, відповідно до чого поставлено такі завдання як: зростання кількості суб'єктів бізнесу та покращення економічних показників їх діяльності; забезпечення ефективності діяльності підприємств у сфері екології; покращання вирішення соціальних проблем суспільства; забезпечення регіонального розвитку.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження ролі корпоративної соціальної відповідальності в підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів господарювання можемо зробити такі висновки:

1. Соціальна відповідальність бізнесу – складна філософська, інтегрувальна морально-етична, правова, соціально-економічна, управлінська категорія, яка під різними кутами зору й у різних площинах подана в низці теоретико-прикладних розробок. У процесі еволюції концепції соціальної відповідальності бізнесу науковцями сформована ціла система поглядів, суджень, теоретичних конструкцій які хоч і доволі різняться, проте не суперечать, а скоріше доповнюють одна одну та вступають у ролі своєрідних етапів розвитку явища. Найбільш повним, на нашу думку, є визначення соціальної відповідальності бізнесу як сукупності зобов'язань, які добровільно бере на себе компанія з урахуванням думок працівників, акціонерів, представників місцевих громад та інших ключових зацікавлених осіб. Ці зобов'язання регулярно переглядаються і динамічно змінюються відповідно до специфіки і рівня розвитку компанії, виконуються, за рахунок власних ресурсів та націлені на реалізацію значущих внутрішніх і зовнішніх соціальних проблем, результати яких сприяють розвитку компанії, покращенню її репутації та іміджу, а також розширенню конструктивних партнерських зв'язків з державою, діловими партнерами, громадянським суспільством.

2. На рівнях управління корпоративною соціальною відповідальністю складають різні за важливістю та тривалістю управлінські рішення: на стратегічному рівні – це підсистема концептуальних та стратегічних рішень підприємства, на тактичному та оперативному – підсистема тактичних та оперативних рішень та відповідних заходів. Тому, на нашу думку, існує потенційна можливість інтегрувати стратегічні рішення корпоративної соціальної відповідальності у загальну стратегію управління підприємством, не розробляючи

окремої стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Водночас, за таких умов корпоративної соціальної відповідальності, її об'єкти та заходи набувають іншого статусу в системі управління, змінюючи добровільність дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності та необов'язковість виконання заходів на обов'язкову регламентацію та контролювання виконання всіх її процедур.

3. Реалізація конкурентних переваг суб'єктів господарювання стає можливою за умови вбудовування інструменту соціально відповідального управління в механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. До основних видів конкурентних переваг від КСВ належать: 1) створення репутаційного капіталу та зростання зацікавленості інвесторів, 2) доступ до нових джерел фінансування та інвестиційних фондів, 3) доступ до нових ринків збуту, 4) підвищення вартості нематеріальних активів, 5) опосередковане зростання прибутків завдяки покращенню якості управління людськими ресурсами та ефективності. Підприємства, які використовують норми соціально орієнтованого управління, отримують конкурентні переваги завдяки продуктивній взаємодії та урахуванню інтересів зацікавлених осіб в управлінській практиці.

4. Дослідження корпоративної соціальної відповідальності в Україні виявило суттєві розбіжності в розумінні КСВ серед підприємців. На особливостях сприйняття сутності КСВ позначилися також масштаб та фінансове становище підприємств. Значна фрагментарність у розумінні громадянами сутності КСВ підтверджує, що сьогодні КСВ ще не стала стратегічною концепцією розвитку підприємств. Багато в чому їй перешкоджає недосконала законодавча база щодо мотивації здійснювати добровільні соціальні інвестиції. Вітчизняні закони мають винятково примусовий характер і декларативний зміст. Це приводить до того, що відносини між бізнесом та владою продовжують регулюватися неформальними правилами, тому необхідно рухатися шляхом формалізації правил взаємодії бізнесу у сфері соціальної відповідальності.

5. Формування певного набору конкурентних переваг підприємства повинно ґрунтуватися на принципі комплексності, тобто потрібно зорієнтувати увагу на таких перевагах, які допоможуть охопити всі сфери господарської та управлінської діяльності підприємства. Експрес-діагностика застосовується з метою отримання оперативної інформації щодо виявлення показових відхилень економічної діяльності від норми шляхом розрахунку ключових показників та відповідно здійснення швидкої допомоги підприємству. Система експрес-діагностики дозволяє побачити проблемні моменти та дослідити критичні ситуації підприємства, виявити ознаки розвитку підприємницької кризи та надати рекомендації по її попередженню. Щодо досліджуваного підприємства, ТОВ «Газ-Пласт-Буд», то протягом 2017-2019 рр. підприємство досить платоспроможне, хоча відзначається зниження показників ліквідності, що може бути викликано зростанням короткострокових зобов'язань. Показники рентабельності в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. значно збільшилися, що обумовлено, наприклад, зростанням прибутку, виручки від надання послуг або зниженням середньої вартості майна.

6. Основні ідеї сталого розвитку базуються на трьох напрямках, а саме екологічному, соціальному та економічному. На основі запропонованої методології оцінювання фінансової ефективності заходів КСВ проаналізовано, яким чином відбувається взаємодія соціально орієнтованих і фінансової перспектив в рамках соціально орієнтованої системи показників на підприємстві. Застосування графічних методів аналізу показало наявність позитивного зв'язку перспективи навчання та зростання з фінансовою на рівні корпоративних структур. У більшості випадків встановлено наявність явно вираженого позитивного зв'язку між стосунковою перспективою і фінансовими показниками підприємства. Реструктуризація корпоративних інформаційних систем на сучасних українських підприємствах як процес, що робить безпосередній акцент на концепції сталого розвитку, свідчить про соціальну відповідальність керівників

такого підприємства, отже, говорить про їх прагнення поліпшувати економічну, соціальну та екологічну ситуацію. Отже, підприємство має конкурентні переваги.

7. Соціальна відповідальність бізнесу в сучасних умовах набуває глобального значення, адже не тільки впливає на репутацію компанії, що має певні позитивні для неї наслідки, але також є рушійною силою вирішення глобальних проблем світу. Саме тому підтримка ініціатив КСВ здійснюється з боку провідних міжнародних організацій. Аналіз практики реалізації стратегій міжнародних компаній дозволяє зробити висновок, що їм вдалося поєднати численні концепції з метою реалізації стратегій сталого розвитку та досягнення власних бізнес-інтересів. Досвід найбільших компаній у сфері дотримання принципів КСВ демонструє успіх при перетворенні соціальних проблем у можливості для бізнесу й може бути корисним для менеджменту українських компаній, оскільки доводить, що ініціативи КСВ – ключ до стійкого розвитку як в межах окремої країни, так і світу в цілому.

8. Ефективне управління корпоративною соціальною відповідальністю може бути забезпечене за допомогою побудови відповідного організаційно-економічного механізму. Цей механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю включає такі складові як мета, завдання, принципи, функції та основні напрями державної політики у цій сфері. Основною метою побудови організаційно-економічного механізму управління корпоративною соціальною відповідальністю визначено забезпечення сталого розвитку на основі встановлення співпраці держави та бізнесу як довгострокового орієнтиру, відповідно до чого поставлено такі завдання як: зростання кількості суб'єктів бізнесу та покращення економічних показників їх діяльності; забезпечення ефективності діяльності підприємств у сфері екології; покращання вирішення соціальних проблем суспільства; забезпечення регіонального розвитку.

Впровадження розробленої структурної моделі організаційно-економічного механізму формування соціальної відповідальності підприємства дозволить:

- визначити та оцінити проблеми у сфері соціальної відповідальності, здійснити прогнозування їх негативного впливу на ефективність господарювання та суспільного розвитку за умов невизначеності;
- виявити сукупність джерел, ресурсів, резервів, які можуть бути спрямовані підприємством на соціально відповідальну діяльність;
- розробити механізми формування та систему управління здійснення соціальної відповідальності;
- обґрунтувати інструменти, методи та шляхи покращання існуючої ситуації, оцінити та вибрати варіанти найбільш ефективних з них;
- здійснити їх реалізацію, оцінити результативність, застосовуючи системи моніторингу та контролю;
- визначити напрями підвищення ефективності соціальної відповідальності на основі безперервності застосування розробленого механізму здійснення, просування принципів соціальної відповідальності на рівні підприємства.

Отже, завдяки введенню КСВ в українську бізнес-практику компаніям буде надана можливість підвищення конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках, а також придбання привабливого іміджу для покупців, що підвищує попит на товари цієї компанії. На сьогодні найважливішим зовнішньополітичним пріоритетом України є курс на інтеграцію в ЄС, а тому пріоритетним напрямом розвитку корпоративної соціальної відповідальності для України становить досвід, який характерний для інших країн Європейського Союзу. Необхідна активна підтримка з боку держави, яка повинна визначити основні принципи вітчизняної КСВ, удосконалювати існуючі і розвивати нові програми з питань КСВ, сприяти активному розвитку наукових і практичних розробок для становлення соціально відповідального суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баула О. В. Практики застосування корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу на основі співставлення основних концепцій розвитку КСВ у світовій та національній економіці. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 2(121). С. 43-50.
2. Баула О. В. Стратегії управління маркетингом відносин як основа розвитку корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер.: Економічні науки*. 2017. № 5(115). С. 38-47.
3. Бобко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління*. 2016. № 1(2). С. 41-47.
4. Варламова М. Єнгоян Г. Світові тренди розвитку соціальної відповідальності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 5(60). С. 58-65.
5. Віхляєва С. І. Шляхи оптимізації управлінських рішень підприємства в умовах ризику та невизначеності. *Вісник НТУ «ХП»*. 2013. № 67(1040). С. 143-147.
6. Гітіс Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3(49). С. 70-74.
7. Грицина Л. А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 99-102.
8. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. №7. С. 3-8.

9. Грішнова О., Брінцева О. Впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету імени Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. 2013. № 10(151). С. 2-18.
10. Дмитриев В. А. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса. Москва: Внешэкономбанк, 2011. 57 с.
11. Єсіна О. Г., Лінгур Л. М. Формування соціальних стандартів бізнесу в контексті реструктуризації корпоративних інформаційних систем. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 40. С. 107-111.
12. Зибарева О. В., Вербівська Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті сталого розвитку підприємництва. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 4. С. 20-35.
13. Зінченко О. І., Харченко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Бізнес-інформ. 2013. № 4. С. 281-286.
14. Ігнат'єва І. А., Гарафонова О. І. Корпоративне управління: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 600 с.
15. Ільченко-Сюйва Л. В., Слюсарчук О. П. Соціально відповідальна інвестиційна діяльність як чинник сталого розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 10. С. 109-114.
16. Іонін Є. Є., Тарасенко Л. О. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі. Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 2. С. 145-154.
17. Камишникова Е. В. Інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у корпоративну стратегію. Економічний аналіз. 2017. Т. 27. № 1. С. 199-205.

18. Камишникова Е. В. Концепція стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 1 (175). С. 113-120.
19. Камишникова Е. В. Сутність та структура організаційного забезпечення стратегічного управління корпоративною соціальною відповідальністю. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4(20). С. 61-71.
20. Камишникова Е. В., Дробязко М. В. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник інвестиційної привабливості підприємств. Модернізація фінансово-кредитної системи України: виклики глобалізації: Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., Кривий Ріг, 24 березня 2017 р. Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2017. С. 270-274.
21. Камишникова Е. В., Дробязко М. В. Проблеми фінансування інноваційної діяльності в Україні. Сучасні проблеми та перспективи соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку підприємств України: Всеукр. науково-практ. конф., Маріуполь, 12 січня 2018 р. Маріуполь: ПДТУ, 2018. С. 144-146.
22. Кицак Т. Г. Соціальна відповідальність як фактор забезпечення конкурентоспроможності бізнес-організації. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2018. № 2. С. 27-34.
23. Клименко І. М. Теоретико-методологічний підхід до ролі соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 8. С. 118-124.
24. Коваленко Є. В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 9. С. 134-139.
25. Коваленко Є. В. Стимулювання розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2017. № 26. С.167-171.

26. Ковальчук Н. В. Рейтинги з корпоративної соціальної відповідальності як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2017. № 1(57). С. 82-89.
27. Колеснік М. В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. № 6(62). С. 150-156
28. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2013. № 2. С. 6-15.
29. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Науковий вісник Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана. Сер.: Економічна теорія. 2013. №4. С. 5-26.
30. Комарова К. В., Ковальчук Н. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2016. № 5-6. С. 25-30.
31. Король С. Я. Нормативні документи із соціальної відповідальності бізнесу. Економіка України. 2013. № 9. С. 85-96.
32. Костецький В. В., Рендович П. М. Роль та значення корпоративної соціальної відповідальності як складової управління фінансами підприємств. Причорноморські економічні студії. 2016. Вип. 6. С. 150-153.
33. Костецький В. Корпоративна соціальна відповідальність як пріоритет розвитку бізнес-структур в Україні. Сучасні детермінанти фіскальної політики: локальний та міжнародний вимір: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 10 верес. 2019 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 137-139.

34. Кравцова Е. М., Матвеева В. Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике. Экономика, предпринимательство и право. 2016. Т. 6. № 1. С. 81-98.
35. Кулина Г., Налукова Н. Інформатизація сфери соціального забезпечення як необхідна компонента формування цифрової економіки. Світ фінансів. 2020. № 1(62). С. 95-106.
36. Лебедєв І. В. Забезпечення сталого розвитку на засадах корпоративної соціальної відповідальності. Актуальні проблеми економіки. 2013. №1. С. 106-116.
37. Лукач І. В. Корпоративна соціальна відповідальність як основа розвитку сучасного корпоративного права. Право і суспільство. 2015. № 5. С. 67-73.
38. Місько Г. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2014. № 12. С. 98-108.
39. Национальный вклад в глобальный контекст КСО: исследование агентства The Economist Intelligence Unit по Программе развития ООН (United Nations Development Programme, UNDP). URL: <http://www.rusal.ru>
40. Олійник О. О. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах. Демографія та соціальна економіка. 2016. № 1. С. 31-41.
41. Орлова Н. С., Мохова Ю. Л. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: проблеми та шляхи розвитку. Менеджер. 2018. № 2(79). С. 37-44.
42. Орлова Н. С., Харламова А. О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: монографія. Донецьк. 2014. 250 с.
43. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

44. Панухник Я. Г. Соціальна відповідальна діяльність як інструмент модернізації технологій управління підприємством у муніципальній економічній системі. Інноваційна економіка. 2016. № 3-4. С. 60-65.
45. Попадюк О. В., Лучик О. І. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. С. 235-246.
46. Поплавська О. В. Вплив стратегії корпоративно-соціальної відповідальності на діяльність підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки. 2018. № 4. С. 81-85.
47. Попов О. Є., Островерхова Г. В. Формування організаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства в залежності від стратегії його розвитку. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Сер.: Економічні науки. 2012. Вип. 125. С. 43-48.
48. Ровенська В. В., Кошова В. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як складник стратегії розвитку бізнесу на вітчизняних підприємствах. Проблеми системно о підходу в економіці. 2019. Вип. 5(73). С. 117-122.
49. Селіверстова А. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. Економіка та держава. 2019. № 7. С. 13-16.
50. Статистичний щорічник України за 2019 рік. Київ: Державна служба статистики України, 2020. 586 с.
51. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник соціального залучення (в контексті цілей стратегії «Europe-2020»). Український соціум. 2013. № 2. С. 163-176.
52. Сухотеріна М. І., Філіппова С. В. Порівняльна характеристика методик оцінки ефективності внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності машинобудівного підприємства. Бізнес-Інформ. 2015. № 3. С. 284-287.

53. Харченко Т. О., Веденіна К. П. Принципи корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування конкурентних переваг організації. Економічні студії. 2017. Вип. 5(18). С. 15-19.
54. Яхно Т. П. Підхід до оцінки внеску соціальної відповідальності бізнесу в соціально-економічний розвиток національної економіки країни. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 6. С. 22-28.
55. Ben & Jerry's Corporate Social Responsibility. URL: <http://bjsocialresponsibility.weebly.com>
56. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row, 1953.
57. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine. 1970. September 13. URL: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
58. Holt D., Kido A., Kolind K., Mitchell C., Song J., Swartz R. Measuring Sustainability. Carolina: Chapel Hill, University of North Carolina, Kenan-Flagler Business School, 2004. 235 p.
59. ISO 26000. URL: <http://www.iso.org/iso/home.html>
60. McWilliams A., Siegel D. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification? Strategic Management Journal. 2000. Vol. 21. No. 5. P. 603-609.
61. Prakash A. Greening the Firm: The Politics of Corporate Environmentalism. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 181 p.
62. Promoting a European framework for corporate social responsibility. Green Paper. European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs Unit EMPL / D.1, 2001, p. 42.
63. The Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. Brussels, Belgium, 2000.

64. Брич В. Я., Смачило І. І. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2014. Т. 5. №. 2. С. 36-39.
65. What is McDonald's corporate social responsibility policy? URL:
<http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome.html>