

*Matvieiev Vladimir, National University of Food Technologies,  
Assistant, the Faculty of Economy and Management*

*E-mail: v.v.matvieiv@gmail.com*

***Corporate social responsibility as a factor in increasing  
the competitive potential of the company***

**Abstract:** The article discusses the essence of the concept of "corporate social responsibility". Analyzed the role of corporate social responsibility in improving the competitive potential of the company.

**Keywords:** Corporate social responsibility, principles, stakeholders, efficiency, competitiveness.

*Матвеев Володимир, Національний університет харчових технологій  
асистент, факультет економіки і менеджменту*

*E-mail: v.v.matvieiv@gmail.com*

**Корпоративна соціальна відповідальність як фактор підвищення  
конкурентного потенціалу підприємства**

**Анотація:** У статті розглянуто сутність поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Проаналізовано роль корпоративної соціальної відповідальності у підвищенні конкурентного потенціалу підприємства.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, принципи, стейкхолдери, ефективність, конкурентоспроможність.

В усьому світі у взаємовідносинах між державою, громадськими інституціями та приватними компаніями простежуються істотні зміни. Поряд із економічними чинниками неекономічні показники роботи підприємства – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій починають відігравати все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва. Особливо помітні зміни відбулися у приватному секторі, який переходить до більш поглиблених стратегічних форм взаємодії як з державою, так і з громадськістю [1, с. 88]. Поняття корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в повній мірі уособлює цю взаємодію.

У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) розглядають як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству, сприяють соціальному, економічному й екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізації негативного [2, с. 23]. КСВ означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально–етичні принципи співтовариства й навколишнє середовище. У більш широкому розумінні під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення будь–якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [3, с. 35].

КСВ можна також визначити і як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів. У загальному розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це усі дії компанії, які позитивно впливають на суспільство [4, с. 67].

На офіційному сайті Конфедерації роботодавців України розміщене

таке визначення: корпоративна соціальна відповідальність – це добровільна ініціатива власників компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, які мають на меті якісне удосконалення зовнішнього для компанії або організації середовища [5].

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер, це обумовлено умовами функціонування підприємства, економічними можливостями компанії, розумінням відповідальності перед суспільством. [6, с. 112]:

1. Базовий рівень припускає виконання договірних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості – надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери.

3. Третій, вищий рівень відповідальності передбачає благодійну діяльність.

КСВ аж ніяк не обмежується поняттями благодійність, меценатство, спонсорство. КСВ – це системна робота по покращенню репутації компанії. Вкладення коштів в соціальну сферу дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії в очах громади.

Вже протягом багатьох років відомі світові компанії вважають, що надійними партнерами можуть бути тільки ті, які використовують етичні підходи до громади в цілому і до своїх співробітників зокрема. Тому міжнародні експертні організації, асоціації бізнесу, аудиторські фірми наразі активно розробляють стандарти у складанні та верифікації соціальної звітності компаній. Ці звіти повинні доповнювати фінансову інформацію й дозволяти мати чітке уявлення про сталість та довгостроковість перспективного розвитку бізнесу.

Ціла серія корпоративних скандалів, які останні кілька років відбувалися в багатьох провідних корпораціях світу, змусила керівництво замислитися над необхідністю екстрених заходів як щодо підвищення корпоративної репутації загалом, так і щодо поліпшення іміджу окремих брендів.

Ефективність заходів корпоративної соціальної відповідальності досягається лише за умови дотримання принципів, які визначають найсуттєвіші та найважливіші аспекти соціально відповідальної діяльності бізнесу [7, с. 17]:

- абсолютної добровільності прийняття та реалізації соціальних зобов'язань, які виходять за межі тих, що прописані у чинному законодавстві;
- взаємного зиску (морального, матеріального), який отримують від співпраці як бізнес і роботодавці, так і суспільство й працівники;
- комплексності у здійсненні виваженої як внутрішньої так і зовнішньої соціальної політики підприємства;
- системності – створення та впровадження відповідних систем менеджменту на забезпечення стандартів КСВ;
- постійності – передбачає постійну соціально орієнтовану діяльність компанії, у т.ч. у довготривалих проектах, а не тільки участь в окремих благодійних акціях;
- розвитку соціального діалогу – передбачає встановлення шляхом погодження із соціальними партнерами взаємовигідних зв'язків, які базуються на довірі, обміні інформацією, а також на доцільній інформації;
- відкритості та публічності – передбачає прозорість діяльності компаній щодо використання коштів на соціальні проекти з використанням соціального аудиту;
- адресності соціальної підтримки – надання коштів тим, хто їх дійсно потребує;
- різноманітності форм, методів та напрямів реалізації політики КСВ у залежності від фінансового стану компанії, розвитку громадянського

суспільства, соціально–економічного стану регіону або країни.

Корпоративна соціальна відповідальність відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні і побудові системи зв'язків із громадськістю, стає інструментом PR, у тому числі і внутрішнього. Адже від іміджу компанії на пряму залежить і мотивація співробітників, менеджерів. Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності також є важливим питанням і для інвесторів, які на пряму пов'язують це питання із майбутньою ефективністю діяльності компанії.

Додержання принципів КСВ зачіпає всі групи стейкхолдерів організації і сприяє підвищенню ефективності взаємодії організації із ними [8]:

- персонал – зростання продуктивності праці, підвищення лояльності персоналу, можливість залучення кращих фахівців, зменшення плинності кадрів, поліпшення соціально–психологічного клімату;

- акціонери – збільшення можливостей залучення інвестицій, зростання капіталізації компанії, зростання вартості бренду;

- споживачі – збільшення обсягів продажів, зростання лояльності до бренду, підвищення впізнаваності бренду;

- партнери – поліпшення іміджу організації, одержання кращих умов контрактів, полегшення отримання кредитів;

- держава – можливість участі у державних проектах, можливість одержання державних замовлень, скорочення тиску збоку перевіряючих органів;

- суспільство – підвищення іміджу організації, представлення у галузевих, регіональних, міжнародних рейтингах.

У практиці роботи більшості вітчизняних корпорацій питанням корпоративної соціальної відповідальності приділяється все ще недостатньо уваги. Попри введення в дію в Україні у 2006 році «Глобального договору» ООН згідно досліджень Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності більшість великих українських компаній все ще не використовують КСВ як потужний інструмент зв'язків з громадськістю.

Зокрема, це можна виявити з наступних показників, опублікованих за результатами досліджень Центру [8]:

- середній рівень відкритості компаній України склав 14% (що є дуже низьким показником);
- у 18 зі 100 найбільших за показниками чистого доходу і чистого прибутку компаній України відсутні сторінки у мережі Інтернет;
- тільки 9 компаній зі 100 звітують перед зацікавленими особами про власну діяльність у сфері КСВ.

Певною перешкодою на шляху впровадження в Україні концепції соціальної відповідальності вважається низька капіталізація більшості українських компаній, відсутність ресурсів на здійснення масштабних соціальних програм.

Однак не треба думати, що якісна політика соціальної відповідальності – це тільки гроші. Швидше, навпаки, прямі фінансові витрати становлять менше 20% витрат компанії на здійснення ефективної політики соціальної відповідальності. Все інше – власна ініціатива і час топ-менеджерів та персоналу, а також використання інших ресурсів компанії.

В середньому, приблизно 50% соціального бюджету компанії може покриватися шляхом використання внутрішніх резервів для поліпшення якості корпоративного управління, підвищення кваліфікації персоналу, за рахунок використання робочого часу працівників; приблизно 30% – шляхом використання приміщень, інших матеріальних ресурсів компанії; і тільки 20% припадає безпосередньо на грошові витрати.

На тлі все ще низького рівня поширення застосування принципів КСВ у вітчизняних компаніях слід відзначити й позитивні зрушення. Так, експерти відмічають підвищення систематизації і централізації проектів, появу посад КСВ менеджерів, розробку системи оцінювання ефективності проектів, збільшення кількості нефінансових звітів [9].

Позитивні зрушення відбиває і статистика кількості вітчизняних компаній, що приєднались до «Глобального договору ООН». Так, станом на

2013 рік їх кількість становить 190 компаній, що представляють різні галузі економіки та регіони нашої країни. Для порівняння, у сусідній Польщі кількість учасників становить 77 компаній, у Російській Федерації – 74, в Угорщині – 17, у Румунії – всього 14 [10].

Серед лідерів у галузі корпоративної соціальної відповідальності – представники важкої промисловості, холдингові компанії, комунікаційні гіганти, крупні ритейлери.

Отже, проблематика корпоративної соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою чинників, зокрема євроінтеграційними процесами, що відбуваються в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності є засобом покращення бізнес процесів, технологій, ділової та загально суспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентоспроможності підприємства, мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого розвитку.

### **Список літератури:**

1. Либоракина М. Социально ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ / Либоракина М.; [пер. с англ.]. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2001. – 114 с.

2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. [пер. з англ.]. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

3. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / Баффетт У. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 268

с.

4. Файдор М. Ответственность бизнеса / Файдор М. // Деловой. – 2008. – №5. – С. 66–69.

5. Корпоративна соціальна відповідальність / Конкурентоспроможність бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.conf.eu.org/uacompetitiveness/csr.html>.

6. Simon Zadek Responsible Competitiveness. Corporate Responsibility Clusters in Action / Simon Zadek, John Sabarathy, Helle Dossing, Tracey Swift – January 2003. – 120p.

7. Гоголя О. П. Соціальна відповідальність бізнесу. / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2008. – 79 с.

8. Ліфінцев Д. С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення / Д. С. Ліфінцев [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2505>

9. Офіційна сторінка Центру розвитку КСВ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org>.

10. Офіційна сторінка Глобального Договору ООН [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.unglobalcompact.org>.