

Давиденко В.В.

*кандидат економічних наук, доцент
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ*

Якимець І.А.

*студентка факультету менеджменту та маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», м. Київ*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. У статті розглянуто ключові показники ефективності підприємства, зокрема складові, що об'єднуються в корпоративну соціальну відповідальність, яка є одним із основних факторів розвитку позитивного іміджу підприємства на вітчизняному та світовому ринках. Крім того, наведено рейтинг компаній з високою репутацією корпоративної соціальної відповідальності та проаналізовано напрями діяльності, основні цінності та пріоритети розвитку відомих міжнародних компаній, що входять у десятку кращих згідно з даним рейтингом, у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано використання світового досвіду та впровадження напрямів корпоративної соціальної відповідальності, які будуть привабливими для працівників, споживачів та партнерів, на вітчизняних підприємствах для їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, ключові показники ефективності

Davydenko V.

Yakymets I.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE BASIS OF MODERN ECONOMICS

Annotation. In today's condition of high competitiveness, enterprises must develop new approaches to maintaining their market position, which will create them positive reputation among potential customers. The article examines the key indicators of the effective performance of enterprises, including components that are combined in corporate social responsibility, which is one of the main factors of developing a positive image on domestic and international markets. In addition, ranking of companies which have reputation of high CSR were shown and fields of activities, core values and priorities of renowned international companies included in the top ten according to the ranking in corporate social responsibility were analyzed. The use of world experience and implementation of the sectors of corporate social responsibility that may be attractive to employees, customers and partners, domestic enterprises for their competitiveness was suggested.

Keywords: Corporate Social Responsibility, competitiveness, Key Performance Indicator

Давиденко В.В.

Якимец И. А.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В современных условиях жесткой конкурентной борьбы предприятиям необходимо внедрять новые подходы к удержанию собственных позиций на рынке, которые будут обеспечивать положительную репутацию

компанії серед потенціальних потребителів. В статті розглянуті ключові показники ефективності підприємства, в частині складові, об'єднуються в корпоративну соціальну відповідальність, яка є одним з основних факторів розвитку позитивного іміджу підприємства на вітчизняному та міжнародних ринках. Крім того, наведено рейтинг компаній з високою репутацією корпоративної соціальної відповідальності та проаналізовані напрями діяльності, основні цінності та пріоритети розвитку відомих міжнародних компаній, що входять до десятку кращих за даними рейтингом в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Пропонується використання міжнародного досвіду та впровадження напрямів корпоративної соціальної відповідальності, які будуть привабливими для працівників, потребителів та партнерів, на вітчизняних підприємствах для їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, ключові показники ефективності

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки змушує підприємства застосовувати нові шляхи підвищення конкурентоспроможності, зацікавленості інвесторів та підтримання власного іміджу, адже зараз недостатньо лише виготовляти якісну продукцію, задовольняючи зростаючі матеріальні і духовні потреби людей, впроваджуючи інновації на власному виробництві. Попри названі економічні елементи все більшу роль у зростанні рівня конкурентоспроможності відіграють наступні чинники: комфортні умови праці, соціальна захищеність працівників, взаємодія із суспільством, захист та збереження навколишнього середовища, благодійні проекти.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питання корпоративної соціальної відповідальності розглянуто у працях як зарубіжних науковців – М. Фрідмана, А. Керолла, Ф. Котлера, М. Портера, П. Друкера, П. Гончарова, так і вітчизняних вчених – М. Бутка, С. Мельника, В. Трошинського, П. Шевчука.

Формування цілей статті. Метою статті є формування важливості запровадження корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах для підвищення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В останні роки активно застосовуються принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), принципи що поєднують соціальну, екологічну та економічну діяльність підприємства,

Успішні компанії зі світовим іменем функціонують на основі правильно поставлених цілей, які охоплюють інтереси як самої компанії, так і її працівників. Досягнення поставлених цілей можливе при використанні інструменту КРІ (Key Performance Indicator) – ключових показників ефективності, КРІ дозволяє проводити контроль ділової активності працівників, підрозділів, компанії в цілому і дозволяє вивести підприємство на новий рівень.

КРІ ґрунтується на таких складових:

1. Лідерство
2. Продуктивність
3. Товари і послуги
4. Інновації
5. Працівники
6. Управління
7. Громадяни

КСВ це сукупність 3 складових КРІ, а саме працівники (справедлива і достойна оплата праці, хороші умови праці, можливості розвитку), управління (чесне та прозоре ведення бізнесу, дотримання законодавства) і громадяни (збереження довкілля, соціальні проекти, благодійність) [1].

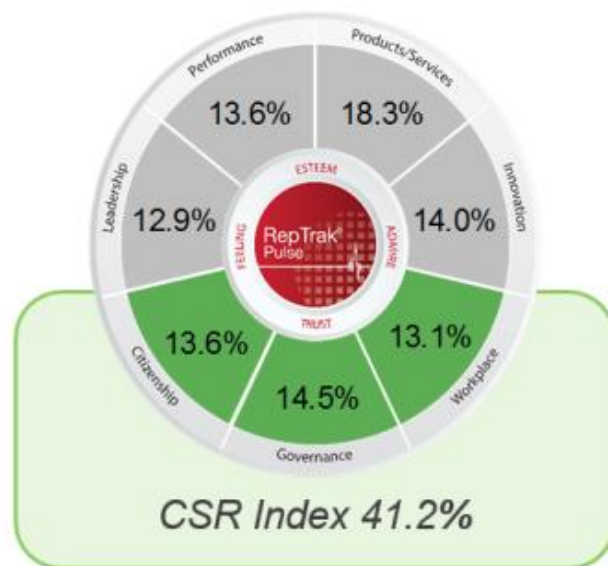


Рис. 1 Вага КСВ серед компонентів КРІ [2]

У сучасному конкурентному ринку впровадження КСВ є невід’ємною частиною ефективного функціонування будь якої компанії. КСВ сприяє підвищенню конкурентних позицій на ринку, закріпленню позитивного іміджу компанії, підвищенню лояльності споживачів і як наслідок економічному росту та збільшенню прибутку [1].

За результатами досліджень, проведених консалтинговою фірмою Cone/Roper у США 78% споживачів прихильніше ставляться до продукції, якщо частину отриманого прибутку компанії піде на благодійність, а 66% споживачів підтримають торгову марку корпорації, яка інвестує в соціальні проекти.

Таблиця 1

ТОП-10 компаній за рейтингом CSR RepTrak 100, 2016 рік [2].

№п/п	Назва компанії	Індекс,%
1	Google	75,4
2	Microsoft	75,1
3	The Walt Disney Company	74,7
4	BMW	73,9
5	Lego	73,8
6	Daimler Mercedes	73,3
7	Apple	73,3
8	Rolls-Royce	73,1
9	Rolex	73,0
10	Intel	72,9

Компанія Google впродовж останніх 3 років очолює даний рейтинг, адже в 1998 році, коли вона була заснована, її девізом було: «Місія Google – організувати всю інформацію, яка є в світі, зробити її доступною і зручною для використання». В цьому і полягала первісна концепція КСВ компанії.

В 2004 році Google створила некомерційний благодійний підрозділ Google.org (Google Foundation), стартовий капітал якого сягав 1 млрд. доларів. Основними напрямками цього підрозділу є:

1. Навчання – компанія щорічно жертвує 50 млн. доларів на освіту дітей і підлітків третіх країн світу, студенти отримують навчальні матеріали, вчителі проходять навчання за останніми методами, навчання стає можливим поза класними кімнатами. Також компанія інвестує в некомерційні організації, які розширюють доступ до комп'ютерних наук і професійної підготовки студентів.

2. Економічні можливості – Google вкладає свої кошти в некомерційні організації, що сприяють працевлаштуванню знедолених, експериментують з підходами для боротьби з бідністю, а також проводять різного роду тренінги та курси для майбутніх працівників.

3. Подолання нерівності – фінансування грантів в даному році спрямована на підтримку організацій, що займаються питаннями расової дискримінації, зокрема в кримінальному правосудді [3].

Google одна з найбільш бажаних компаній для працевлаштування, одна з компаній яка стрімко розвивається, яка цінує життя, здоров'я і дозвілля своїх працівників. Близько 3 млн людей щорічно надсилають свої резюме в Google, з надією працювати в просторих офісах, з безкоштовною їжею, з незвичайними кімнатами відпочинку та чудовою командою. Все це результати ефективного використання КСВ.

Ще однією компанією, яка стабільно займає лідируючі позиції в багатьох світових рейтингах, зокрема CSR RepTrak 100 (табл. 1) є Microsoft. Сатья Наделла, головний керуючий компанії, визначив місію Microsoft як розширення можливостей кожної людини і кожної організації на планеті для досягнення більшого.

КСВ даної компанії також зосереджено на 3 головних цінностях: люди, навколишнє середовище і принципи керівництва.

Microsoft пропонує своїм співробітникам широкий спектр навчання, протягом року співробітники мають змогу підвищувати кваліфікацію, розвивати власну кар'єру, проходити безкоштовне навчання і тренінги. В компанії діє програма охорони здоров'я, до якої мають доступ всі співробітники та їхні сім'ї. Щороку проводиться опитування серед працівників Microsoft і відгуки на високому рівні продовжують покращуватись (табл.2 [2]).

Таблиця 2

Показники опитування працівників

Показник	FY14	FY15	FY16
Відсоток співробітників, які залишили відгук	87%	84%	85%
Співробітники, які пишаються своєю роботою в Microsoft	90%	90%	92%
Співробітники, які відчують повагу з боку керівництва	93%	92%	93%
Співробітники, які б рекомендували Microsoft, як місце для роботи	86%	84%	87%

Другою цінністю для компанії є наша планета, Microsoft активно бореться за скорочення викидів вуглецю, заощаджені, за рахунок даної програми, кошти інвестують в енергоефективність всередині компанії, придбання поновлювальних джерел енергії, утилізацію електронних відходів. У 2016 році Microsoft використала близько 44% енергії отриманої за допомогою сонячних батарей, гідро- та вітроелектростанцій, і поставила за мету 50% до кінця 2018 року. Також за допомогою програми нейтральності до вуглецю, компанія змогла попередити викид 18 тис. т вуглекислого газу та зекономити 3,6 млн доларів щорічних витрат на електроенергію.

Остання цінність – принципи управління, це означає, що компанія зосереджена на захисті прав працівників, споживачів, партнерів, постачальників, на конфіденційності приватного життя і захисту власних даних, веденні бізнесу відповідаючи етичній основі та у відповідності до вимог законодавства, участі в державній політиці [4].

КСВ для компанії Microsoft це можливість зробити планету кращою, вона дотримується своїх принципів і цінностей, відповідально ставиться до

вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем в сучасному світі, це дозволяє їй знаходитись на найвищих місцях в рейтингах та підтримувати довіру своїх клієнтів.

Автомобільна компанія BMW активно використовує напрями КСВ у своїй діяльності, перш за все це стосується її працівників. Компанія запровадила програму «Управління охорони здоров'я 2020» для своїх працівників, дана програма складається з 4 етапів:

1. Формування знань про здоров'я, бесіди, семінари та навчальні курси
2. Виявлення проблем зі здоров'ям за допомогою опитування та медичного обстеження
3. Обговорення проблем і потреб індивідуально, а також на рівні департаменту
4. Повторне обстеження для оцінки поліпшення стану здоров'я

Впродовж 2016 року даною програмою скористалось близько 15 тис. співробітників, також результатом стало зниження нещасних випадків на виробництві з 5,8% у 2012 році до 4,0% у 2016.

BMW спрямована на довгострокове працевлаштування, тому проводяться заходи навчання своїх співробітників, здійснюються соціальні виплати, виставки і наукові семінари. Кожні 2 роки в компанії проводяться опитування щодо задоволення роботи в BMW, у 2015 році привабливість як роботодавця склав - 90%, соціальні виплати – 86%, безпека роботи – 89%.

В якості постачальника преміальних продуктів, компанія максимально знижує ризики нещасних випадків на дорозі, заздалегідь усувають будь-які проблемні матеріали, що могли б спричинити негативний вплив на здоров'я і навколишнє середовище, надають максимально доступну інформацію споживачам та гарантують якість свого продукту [5].



Рис. 2 Лідери рейтингу CSR RepTrak по країнах [2].

Проаналізувавши лідируючі компанію по впровадженню КСВ по країнах, бачимо що розглянуті компанії Google, Microsoft і BMW займають перші місця не лише в країнах свого заснування, а в різних частинах світу.

На сьогодні чимало вітчизняних підприємств почало застосовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності, результати іноземних компаній повинні стати поштовхом для розвитку КСВ в Україні.

Орієнтація перш за все на своїх працівників, на задоволення їх потреб, як визначило опитування серед співробітників вище згадуваних компаній, значно підвищить репутацію підприємства серед партнерів, постачальників та споживачів, створить позитивний імідж. Інвестиції в навчання та професійний ріст свого персоналу дозволить не відставати за розвитком технологій та отримати додатковий прибуток.

Використання безпечних матеріалів та технологій, мінімізація шкідливих викидів інвестиції в програми захисту навколишнього середовища дозволить не тільки зберегти природу України, а й залучитись прихильністю з боку держави та споживачів. Долучення до різних соціальних проектів дозволить знайти нових партнерів та створить позитивний імідж компанії.

Висновки. Проаналізувавши систему соціальної відповідальності, яка успішно застосовується у відомих світових компаніях можна зробити висновок, що сукупність методів КСВ створює додатковий імідж, конкурентні переваги, збільшує продуктивність праці та зацікавленість інвесторів.

Впровадження КСВ в українських підприємств потребує значних витрат, які будуть інвестиціями в майбутнє компанії.

Література

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. — К.: КНЕУ, 2012.

2 Офіційний сайт Reputation Institute [Електронний ресурс] - Режим доступу: [.https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/2016-Global-CSR-RepTrak.aspx](https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/2016-Global-CSR-RepTrak.aspx)

3. Офіційний сайт Google [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.google.org/our-work/inclusion/>

4. Офіційний сайт Microsoft [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.microsoft.com/en-us/about/corporate-responsibility>

5. Офіційний сайт BMW Group [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.bmwgroup.com/en/responsibility/sustainable-value-report.html>