

УДК 331.105:658.3

А.И.ЦЕРКОВНАЯ, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

А.В.ВИЛЬК, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В работе рассматриваются основы развития социальной корпоративной ответственности на предприятиях Украины.

The paper examines the foundations of corporate social responsibility in enterprises of Ukraine.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, украинский бизнес, социальный аудит, маркетинговый инструмент, социально-ответственный маркетинг.

Введение. Проблема социальной ответственности бизнеса в последнее время становится не только проблемой этики взаимоотношений между участниками бизнес-процесса, но и серьезными составляющими этого бизнеса.

Постановка задачи. Социальная корпоративная ответственность является новым понятием в бизнесе, поэтому главные задачи можно выделить:

- Раскрыть понятие КСО
- Рассмотреть развитие КСО в Украине
- Определить проблемы развития КСО в Украине

Методология. Для написания данной статьи использовались следующие методы исследования: наблюдательный и аналитический. Кроме того, была использована научная и публицистическая литература, а также публикационные научные статьи сайтов Интернет.

Результаты развития: Концепция социальной ответственности занимает достойное место в системе приоритетов западной предпринимательской среды. Именно, она определяет стратегическую миссию и философию бизнеса, которая может базироваться на добровольно принятых этических нормах. Осуществление социальной деятельности является своеобразным ответом социуму, направленным на улучшение качества и достижения достойного уровня жизни. Если на начальных этапах развития Корпоративная социальная ответственность (КСО) -

стратегий основным заданием считалось меценатство и благотворительность, то сейчас приоритетными направлениями стали долгосрочные социальные проекты.

Одним из главных факторов эволюции взглядов на проблему социальной ответственности бизнеса стали научные исследования вопросов устойчивого развития и идей социального партнерства.

Актуальность данного вопроса в украинской среде объясняется тем обстоятельством, что как и украинское предпринимательство, так и его институциональное окружение не прошли в своем историческом развитии необходимых эволюционных этапов, которые привели к пониманию важности и необходимости данного вопроса в западном мире.

Рассмотрим существующие подходы к определению корпоративной социальной ответственности [1 -64]. Согласно Мировому совету компаний по устойчивому развитию, КСО - это долгосрочные обязательства компаний, относительно этичного ведения бизнеса и восприятия устойчивого экономического развития предпринимательства, и общества в целом. В свою очередь, Европейский Альянс определяет КСО как концепцию привлечения социальных и экологических направлений в деятельности бизнеса, на правах добровольности и взаимодействия между различными заинтересованными сторонами. По результатам Форума социально-ответственного бизнеса, официальное определение КСО звучит как «ответственное отношение любой компании к своему продукту или услуге, к потребителям, работникам, партнерам; активная социальная позиция компании, которая заключается в гармоничном сосуществовании, взаимодействии и постоянном диалоге с обществом, участии в решении самых острых социальных проблем». Сравнение представленных определений КСО свидетельствует, что, несмотря на некоторые особенности в подходах, центральным понятием концепции является социально-ответственный бизнес, который рассматривается как добровольная стратегия организации. В тоже время в международной корпоративной практике не существует единой принятой модели КСО. Новые требования мирового экономического развития определяют необходимость разработки элементарных правил, которые могут быть использованы в правовом, экономическом и политическом поле.

Организация и реализация эффективной стратегии социальной ответственности предусматривает четкое разделение внешней и внутренней сферы КСО. Внешняя сфера: сотрудничество с местными общинами, взаимоотношения с бизнес-партнерами, поставщиками и потребителями, соблюдение прав человека в

бизнес-деятельности, экологическая политика. Во внутренней среде компании КСО сосредоточены на управлении человеческими ресурсами, охране здоровья и безопасности труда. Как показывают исследования [1-70], одним из наиболее важных факторов в развитии социально-ответственных инициатив в украинском предпринимательстве выступает интеграция украинского бизнеса в международное экономическое пространство.

Ряд авторов считает (А.В.Курбан, Н.А.Супрун, Н.П.Самовол), что КСО представляет маркетинговый инструмент и имеет отношение к бизнесу, который ориентирован прежде всего на получение прибыли.

Выделим типичные цели, которые преследует украинский бизнес, вкладывая деньги в социальные проекты:

1. Повышение эффективности рекламы;
2. Публичная раскрутка и реализация бизнес идей;
3. Создание нематериальных активов коммерческих компаний;
4. Лоббирование корпоративных интересов на государственном уровне.

Для того, чтобы четко определиться с целевыми группами, мотивациями, выбрать соответствующий инструмент КСО необходимо произвести предварительные расчеты. Как правило, используют технологию «социальный аудит». Одно из определений, которое отвечает нашему подходу к КСО, формулируется следующим образом: социальный аудит- процесс, позволяющий организации оценить и продемонстрировать ее вклад в решении социальных, экономических и экологических проблем. Этот инструмент позволяет понять, в какой мере организация следует общественным целям и ценностям.[2-15]

В Украине тема социального аудита находится пока еще в стадии зарождения и обсуждения среди профессионалов. Общая структурная схема проведения социального аудита может быть представлена тремя направлениями - внутренний, внешний аудит и оценка социального капитала организации.

Еще одно понятие в КСО, которое необходимо проанализировать – это социальный маркетинг. Он тесно связан с социальным аудитом и является переходным понятием между маркетингом «социальным» и «социально ответственным». Так, в основе социального маркетинга лежат инструменты и техники классического коммерческого маркетинга, ориентированные на потребителя и призывающие к решению социальных задач. Социально этический маркетинг подразумевает изменения в стратегии, настроен на социальную активность в долгосрочной перспективе и является предшественником социально

ответственного маркетинга. В свою очередь социально ответственный маркетинг направлен на достижение коммерческих целей, удовлетворение желаний потребителей и соблюдение обязательств повышения благосостояния общества.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса очень актуальна и важна для Украины. Сегодня такой подход для бизнеса является достаточно сложным вопросом и свободным выбором компаний. Но для выхода на международный уровень бизнесу придется научиться вести «социально ответственный бизнес».

Список литературы: 1. Экономика и прогнозирование. Научный журнал. Выпуск 3, 2009 г. - Киев. 2009 - 74 с. 2. Международный профессиональный журнал «Маркетинг и реклама», №10, октябрь 2009 - 44 с. 3. Международный профессиональный журнал «Маркетинг и реклама», №11, ноябрь 2009, 54 с. 4. Эффективное управление КСО. Электронный источник – режим доступа: <http://www.intalev.ua/> 5. Корпоративная социальная ответственность. Электронный источник – режим доступа: <http://www.cfin.ru/>.

Подано до редакції 25.11.2010