

ними та мотивованими. Соціально-етичний маркетинг має стати своєрідною філософією ринкових суб'єктів, коли всі вони (а не лише споживачі) прагнуть підвищити якість власного життя. Враховуючи складності з якими може бути пов'язаний соціально направлений маркетинг, важливо з самого початку обрати довгостроковий підхід, адже соціально-направлені програми, як правило, дають ефект не одразу. Чіткість мети також необхідно визначити з самого початку – яким буде соціальний «продукт», що його компанія планує «випускати»?

В якості компанії, яка в своїй діяльності керується принципами корпоративної соціальної відповідальності, можна навести приклад Харківської компанії «Zone 3000». Ця компанія стала одним з найкращих роботодавців міста Харкова у 2014 році, вона також є постійним учасником як благодійних акцій, так і інших соціально-направлених кампаній. Серед останніх подій, які відбулися у компанії, варто відзначити: концерт талановитих співробітників компанії для дітей з дитбудинків Харкова та Харківської області; збір коштів та іграшок для Богодухівського дитбудинку; збір теплого одягу та коштів для учасників антитерористичної операції на сході України; проведення ярмарки вакансій, завдяки якій більше 20 молодих людей знайшли робоче місце. Компанія і надалі продовжує розширюватись, залучати до співпраці соціально-свідому молодь та підвищувати соціальну свідомість існуючого персоналу.

Література: 1. <http://www2.deloitte.com/content/damDeloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>.

*Шкодiна I.В., Фадєєнко В.Ю.
м. Київ, Україна*

УПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СИСТЕМУ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Наслідком глобальної кризи стала хвиля банкрутств і корпоративних скандалів, яка в черговий раз продемонструвала той факт, що топ-менеджери відповідальні за прийняті рішення не тільки перед акціонерами компаній, але й перед суспільством і державою. Отже, актуальною проблемою бізнесу стає зміна системи цінностей, ядром якої є не тільки економічна ефективність, а й соціальна справедливість. Таке уявлення цінностей призводить до виникнення принципово нової концепції в рамках корпоративного управління – концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Щоб дослідити процес впровадження соціальної відповідальності в систему корпоративного управління, необхідно розглянути сутність корпоративного управління. Говорячи про корпоративне управління, зазначимо, що єдиного універсального визначення не існує. Міжнародна практика пропонує безліч варіантів. Так, наприклад, IFC (Міжнародна фінансова корпорація, група Світового банку) визначає корпоративне управління як систему взаємодії, яка відображає баланс інтересів органів управління, акціонерів та зацікавлених осіб, та спрямована на отримання прибутку у відповідності до діючого законодавства та з урахуванням міжнародних стандартів.

В основі концепції корпоративної соціальної відповідальності лежить принцип відкритості, об'єктивності та повноти інформації про діяльність корпорації. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та корпоративного управління можна провести за наступними напрямками: на рівні цінностей, на рівні розподілу компетенції та відповідальності, на рівні ризиків (управління нефінансовими ризиками).

Соціальна відповідальність розглядається не стільки як добровільний внесок у поліпшення суспільного добробуту та розвиток, скільки як інструмент підвищення конкурентоспроможності при взаємодії з ключовими зацікавленими учасниками корпорації. Працівники, як основні стейкхолдери, є найбільш систематичною причиною підвищення рівня соціальної відповідальності, однак у них недостатньо впливу. Бізнес-партнери, як основні стейкхолдери, не можуть сприяти підвищенню соціальної відповідальності бізнесу, так як мають недостатній вплив і права. Власники, як основні стейкхолдери, мають усі можливості для підвищення соціальної відповідальності, однак не виявляють достатньої наполегливості. Споживачі, як основні стейкхолдери, найбільш активно впливають на підвищення соціальної активності бізнесу, що пов'язано з високою залежністю від споживачів. Органи влади мають великі можливості, але недостатньо впливають на соціальну активність бізнесу [1].

На українських підприємствах важливо розуміти, що соціальна відповідальність не має бути піар-акцією, а системою управління ризиками, що спрямована на довгостроковий розвиток бізнесу і зростання його вартості на світових фінансових ринках. Принципи корпоративної соціальної відповідальності використовуються багатьма міжнародними компаніями для управління нефінансовими ризиками, які можуть вплинути на фінансові показники діяльності компанії в майбутньому.

Слід зазначити, що найважливішою умовою побудови ефективної системи соціальної відповідальності є модернізація системи корпоративного управління з раціональним, добре продуманим і несуперечливим розподілом повноважень та компетенцій між акціонерами, радою дире-

кторів і вищим менеджментом. Згідно з дослідженням компанії «Ernst&Young» [2], в переважній більшості опитаних корпорацій (94 %) є спеціальний комітет з корпоративної відповідальності, який підпорядковується безпосередньо раді директорів і проводить засідання не рідше одного разу на квартал. До складу ради директорів (71 %) компаній входить керівник, який займається питаннями корпоративної відповідальності і зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище, а в 96 % компаній роботі комітету допомагає група співробітників, що відповідають за реалізацію політики чи окремих напрямків соціальної відповідальності.

Вважаємо, що з часом концепція соціальної відповідальності набуватиме все більшої популярності і довіри з боку бізнесу, суспільства і держави. Представники бізнесу усвідомлюють, що впровадження принципів соціальної відповідальності веде до серйозних переваг в довгостроковій перспективі, насамперед сприяє мінімізації ризиків. Системне впровадження принципів соціальної відповідальності позитивно впливає не тільки на ділову практику компаній, але й стимулює позитивні зміни в суспільстві. Ефект може виявлятися у вигляді зміцнення довіри і створення позитивного іміджу компанії серед представників спільноти. Результати зарубіжних досліджень показують, що за інших рівних умов, люди обирають ту компанію, яка, на їх думку, є соціально відповідальною. А надалі ці переваги трансформуються в дії – покупку акцій, придбання товарів і послуг, наймання на роботу [3–5].

Таким чином, сучасне управління компаніями переходить від концепції тотального управління якістю до соціально-орієнтованої концепції управління в рамках корпоративного управління, яка передбачає збільшення уваги до вимог різних зацікавлених сторін, під впливом яких знаходиться компанія, і до питань збереження навколишнього середовища.

Основною проблемою на шляху подальшого просування ідей корпоративної соціальної відповідальності є відсутність інституційної інфраструктури та законодавчого закріплення норм соціальної відповідальності. В першу чергу це пов'язано з неефективністю державних механізмів регулювання та відсутністю цивілізованих механізмів громадського тиску на бізнес і владу, відсутністю суспільних механізмів формування та артикуляції запитів суспільства.

В Україні слабо реалізований суспільний попит на соціальну активність приватного сектора: суспільний запит не сформульовано, публічні уявлення про справедливість спотворені, коло стейкхолдерів зводиться, в основному, до держави і власників, слабкі механізми розкриття інформації та суспільного визнання соціальної діяльності компаній.

Отже, підхід до корпоративної соціальної відповідальності в Україні повинен мати більш широкий і більш прагматичний характер.

Список літератури: 1. Гизатуллин А.В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании // Российский журнал менеджмента. 2007. Том 5, № 1. С. 35–66. 2. Управление корпоративной ответственностью – новый взгляд / Эрнст-энд-Янг (СНГ), 2008. 13 с. 3. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ, 2004. 579 с. 4. Werther Jr. Strategic corporate social responsibility as global brand insurance // Business Horizons. 2005. 48. PP. 317–324. 5. Vecchetti L. Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence from a panel of US Listed Companies // CEIS Tor Vergata – Research Paper Series. Vol. 26. № 78. 2005.