З. П. Урусова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування, Запорізький національний університет
ORCID ID: 0000-0001-6776-9058

Д. А. Зачепило,

студентка, Запорізький національний університет
ORCID ID 0000-0001-5536-9495

А. А. Зеленова,

студентка, Запорізький національний університет
ORCID ID: 0000-0003-1976-6164

DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.182

ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОМПАНІЯХ

Z. Urusova,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of Accounting and Taxation Department, Zaporizhzhya National University

D. Zachepilo,

Student, Zaporizhzhya National University

A. Zelenova,

Student, Zaporizhzhya National University

IMPLEMENTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN COMPANIES

У статті розглянуто функціонування компаній у сучасних умовах економіки, надано визначення, з'ясовано суть та напрямки застосування соціальної відповідальності для планомірного та безперервного їх розвитку. Досліджено переваги, які отримує компанія під час реалізації соціальної відповідальності. Виділено та окреслено переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності в компаніях. Досліджено відповідальність у широкому та вузькому змісті. Визначено напрями соціальної відповідальності в компаніях. Визначено стимул заохочення соціальної відповідальності компаній до своєї практики. Заради того щоб виявити головні складові доцільності соціально відповідального бізнесу, в роботі акцентовано увагу на матриці доцільності. Проаналізовано на прикладі Turkish Airlines перспективи подальшого розвитку соціальної відповідальності компаній. Акцентовано увагу на головних принципах корпоративної культури цієї компанії.

National economy of Ukraine, integration to the development of a joint partnership, empowerment, dominion and business, the main principle of social protection. May is a time to protect the balance of economic, social and environmental issues in Ukraine. This is also achieved through various social activities the possibility of fulfilling the role of nationally. Important role in the formulated socially-owned middleware is to establish a business, which, in its own best practice and to its own personnel, has the great potential to realize the principle of corporate socially-oriented business. This article deals with the functioning of companies in modern economic conditions, the essence and directions of the application of social responsibility for their systematic and uninterrupted development. The main advantages of the company in realization of social responsibility are investigated. Authors analyze the reasons of low social commitments and suggest a complex of measures aimed at raising the level of small and big business social responsibility. For the first, the advantages and for the second, disadvantages of implementing social responsibility in companies are highlighted and outlined. Responsibility has been explored in a broad and narrow sense. Leaders of social responsibility are introduced in stores. A tradition has been put in place to strengthen the social responsibility of large and small businesses in their practice. In this article, emphasis is placed on mitral regurgitation, which allows to identify the basic elements of the imaginary business of community responsibility. With practical perspectives on the previous development of corporate social responsibility based on the model of the famous aviation company in the whole world Turkish Airlines are considered. The principles of corporate culture of this company are considered.

Also, the authors have drawn up diagrams for a more detailed understanding of social implementation in a broad and narrow sense, and tables have been drawn up a good comparison of the disadvantages and advantages of this mechanism.

Ключові слова: соціальна відповідальність, компанія, бізнес-середовище, матриця доцільності, компанія, внутрішнє та зовнішнє середовища, корпоративні принципи.

Key words: social responsibility, company, business environment, matrix of expediency, company, internal and external environment, corporate principles.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні в економіці України постійно відбуваються зміни умов діяльності підприємств та компаній через модернізацію трансформаційних процесів. Для одержання постійного (сталого) перебігу компаній, від яких прямо пропорційно залежать різні показники (економічних, технічних, соціальних та інші) у зовнішньому та внутрішньому середовищі, варто враховувати інтереси усіх суб'єктів даних відносин. І як наслідок, соціальна відповідальність — один із головних напрямів ґрунтовного розвитку компаній та підприємств. Нині не усі компанії приділяють достатньо уваги щодо впровадження та вдосконалення соціальної відповідальності і тому зазначена тема є актуальним науковим напрямом.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми соціальної відповідальності висвітлювались в наукових працях Дж. Акерлофа, Г. Боуена, П. Друкера, О.О. Лазаренка, Р.Ф. Пустовіта. Дослідженням цих питань займалися О.А. Грішнова [1], О.В. Дудкін [2], А.Г. Зінченко [3], С.В. Мельник [4], Ю.Н. Петрушенко [5], В.М. Шаповал [6] та інші. Так, Грішнова О.А. та деякі інші вчені стверджували, що соціальна відповідальність бізнесу — "це відповідальність компаній за суспільну користь своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування, та перед суспільством загалом" [1]. Дудкін О.В. визначає відповідальність "як складну багатокомпонентну систему принципів діяльності бізнес-організацій, процесів соціальної взаємодії, а також соціальних заходів та їх результатів" [2]. Мельник С.В. акцентував, що соціальна відповідальність — це одна з фундаментальних галузей функціонування будь-якої компанії, мета якої зосереджена на вирішенні провідних соціальних питань відповідно як всередині бізнесу, так і за його межами. Попри велику цінність наукових і практичних внесків у наукових працях та статтях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, мінливість умов господарювання вимагає продовження розгляду питань щодо ставлення та розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сталий економічний розвиток України, інтеграція до світового співтовариства вимагають сучасної взаємодії суспільства, держави і бізнесу, головною умовою якого є реалізація принципів соціальної відповідальності як дієвого механізму для вирішення глобальних проблем людства. Забезпечення збалансованого вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем в Україні можна досягти через практику соціально відповідальної діяльності, яка має виступити в ролі об'єднуючої національної ідеї. Вагома роль у формуванні соціально відповідального середовища належить бізнесу, який своєю власною практикою та залученням до неї свого персоналу здатен реалізовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Мета роботи — опрацювати соціальну відповідальність на сучасному рівні розвитку компанії. Для виконання цієї мети необхідно: 1. Визначити зміст і на-

прям соціальної відповідальності в сучасній економіці країни, підприємств та компаній. 2. Проаналізувати соціальні вигоди компанії. 3. Виокремити головні складові розвитку соціальної відповідальності компаній.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Відправною точкою процесу формування конкурентоспроможного суспільства було підписання 16 грудня 2005 року Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. Деякі автори (Шаповал В.М.) проводять логічну лінію взаємозв'язку між соціальною відповідальністю та конкурентоспроможністю суспільства через імідж компанії, конкурентоспроможність товарів і послуг, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність регіону. На цей час є вже сформованими принципи, які обумовлюють соціально-відповідальну поведінку промислових підприємств. Компанія може бути успішною, якщо зможе прилаштуватися до мінливого середовища в Україні. Сприяння внутрішньому середовищу, яке має зворотний зв'язок зовнішнім потребам на ринку, може цілковито трансформувати напрям. Компаніям слід зіставляти поточні та майбутні зміни із зовнішнім середовищем всередині внутрішнього середовища. Тому важливо, щоб окремі компанії виконували роль комунікатора між суспільством та бізнесом.

Компанія є соціально-економічною організацією. Все більше власників бізнесу доходять висновку, що проведення соціально відповідальної роботи призведе до підвищення іміджу, впливу на суспільство та підвищення конкурентоспроможності.

Соціальна відповідальність — складне мультикультурне явище. Це відповідальність, яку компанії, підприємства беруть на себе для вирішення соціальних питань як усередині бізнес-суспільства, так і поза ним [4]. Соціальна відповідальність поважає потреби людей, визначає суспільство та навколишнє середовище, споживачів, партнерів, партнерів, менеджерів тощо.

Соціальна відповідальність є самостійним видом відповідальності, і йому властиві характерні риси. Її виділяють у широкому (рис. 1) та вузькому (рис. 2) розумінні.

Соціальна відповідальність компаній розвивається за двома напрямками: внутрішнім (рис. 3) та зовнішнім (рис. 4).

Соціальна відповідальність у механізмі керування компанією надає змогу суб'єктам результативно забезпечувати виконання потреб обох сторін за допомогою програм соціального інвестування, партнерства та інститутів соціального обговорення. Впровадження соціальної відповідальності має як і переваги так і недоліки (табл. 1).

Компанії, які знаходяться на межі виживання по виживанню, скоротять соціальні витрати до мінімуму. Крім того, скорочення витрат на соціальну відповідальність менш актуально для компаній, для яких соціально відповідальна поведінка не змінилося. Незалежно від змін, ці компанії збережуть свій рівень.

Компанії скоротять соціальні витрати до мінімуму. Крім того, зниження витрат на соціальну відповідальність менш актуальна для компаній, щодо яких соціально відповідальна поведінка не змінюється. Попри зміни, ці компанії збережуть свій рівень.

Інша ситуація для компаній, для яких соціальна діяльність є відносно новою сферою. Такі підприємства можуть мати проблеми зі скороченням фінансування соціальних заходів.

Рис. 1. Соціальна відповідальність у широкому розумінні

Джерело: складено авторами на основі [4].

Рис. 2. Соціальна відповідальність у вузькому розумінні

Джерело: складено авторами на основі [4].

Рис. 3. Внутрішній напрям соціальної відповідальності

Джерело: складено авторами на основі [5].

Основа соціальної відповідальності компаній полягає в тому, щоб досягти виконання своїх завдань у ситуаціях, коли потенціал негативних тенденцій буде менш ефективним, та зниження ефективності соціальної відповідальності. Однак будь-які зміни негативних тенденцій мають позитивні варіанти. Фінансові проблеми змушують компанії використовувати ініціативи партнерів, стимулювати вдосконалені стратегії та вживати заходів соціальної відповідальності.

У ситуаціях, коли неможливо знизити вплив негативних тенденцій і добитися результатів у реалізації соціальної відповідальності, основною соціальною відповідальністю компаній є ефективне виконання їх функцій. Однак будь-які зміни разом з негативними тенденціями мають позитивні можливості. Фінансові труднощі приведуть до використання партнерських ініціатив компаніями, будуть стимулювати поліпшення стратегії і вдосконалення заходів соціальної відповідальності.

Варто звернути увагу, що головними суб'єктами заохочення соціальної відповідальності до своєї діяльності є великі компанії, де у департаменті з керування соціальною відповідальністю доречно скласти команди з реалізації соціальних програм та проектів, розробки та аналізу соціальної звітності. До складу групи варто покласти представників відділів підприємства профільного спрямування. Це буде слугувати заохоченню працівників до механізму управлін-

ня соціальною відповідальністю в компанії.

На сьогодні ключовими напрямками соціальної активності є:

1) підготовка та розвиток персоналу;

2) інвестиційні заходи з охорони здоров'я та ресурсозберігаючих технологій;

3) сплата податків та інших платежів, що спрямовуються державою на реалізацію соціальних цілей.

Для переважної кількості компаній головним заохоченням щодо впровадження соціальної відповідальності є пільгове оподаткування. Багато людей рахує, що соціальна відповідальність компанії, як захід, не потребує особливих витрат. Фундаментальну розробку щодо виокремлення переваг соціальної відповідальності внесла компанія Sustain Ability. Вона, ґрутуючись на проведеному аналізі компаній у країнах Центральної та Східної Європи, визначила матрицю доцільності [7]. Розглянувши цю матрицю, можна простежити провідні складові доцільності соціально відповідального бізнесу.

Вона утворюється з 2 факторів: з одного боку, фактори успіху бізнесу, з іншого — фактори, пов'язані із сталим розвитком. Фактори, що свідчать про максимальну відповідність упровадження соціально відповідального бізнесу. Перетин факторів сталого розвитку та факторів успіху бізнесу надає можливість викреслити умови належності соціальної відповідальності бізнесу. Інформацію про виконані соціальні програми та соціальні інвестиції [8], здійснення зобов'язань перед працівниками, суспільством загалом, про показники економічної та соціальної діяльності доречно відображати у звітності із вказанням кількісних та вартісних показників. Взагалі, базуючись на загальній інформації, без конкретних показників неможливо дати оцінку зусиллям компанії щодо реалізації заходів соціального характеру. Сталий розвиток у довгостроковій перспективі [9; 10], зростання продуктивності праці, просування товарів та послуг на ринку, вихід на міжнародні ринки цінних паперів, залучення кредитів, розвиток персоналу, підвищення іміджу спонукають вітчизняних підприємств ставати більш соціально відповідальними: приймати будь-які управлінські рішення із врахуванням соціальних та економічних наслідків.

У роботі щодо аналізу соціальної відповідальності компанії, розглянемо її як інструмент покращення бізнес-механізмів, технологій, іміджу компанії, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників компанії, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності компанії, мінімізації ризиків та забезпечення сталого розвитку.

У своїй роботі ми хочемо розглянути діяльність впровадження соціальної відповідальності в компанії Turkish Airlines.

За довгу історію функціонування в Turkish Airlines сформувалася власна корпоративна культура (рис. 5), якій відведено велику об'єднуючу роль для працівників, що працюють у різних країнах світу.

Соціальна відповідальність перед персоналом компанії полягає у справедливій заробітній платі, гідних умовах праці та ефективній системі мотивації працівників. Компанія приймає безпосередню участь у навчанні персоналу через організацію курсів, тренінгів,

Рис. 4. Зовнішній напрямок соціальної відповідальності

Джерело: складено авторами на основі [5].

Таблиця 1. Переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності

Переваги	Недоліки
Покращення іміджу компанії	Порушення принципу максимізації прибутку
Змога отримання партнерських відносин між компанією, владою і громадськістю	Витрати на соціальні потреби;
Зростання професіоналізму працівників	Відсутність досвіду вирішення соціальних проблем
Зростання довіри споживачів	
Змога встановлення безпечного середовища для діяльності та розвитку	
Збільшення цінності нематеріальних активів	
Виконання стандартів та норм світового бізнес-середовища.	

Джерело: складено авторами на основі [3].

семінарів для підвищення рівня знань та кваліфікації працівників. Не забуваючи про важливість екологічного складника, керівництво авіаперевізника має власну екологічну політику, головним досягненням якої вважається створення в 2014 р. меморіального лісу у 19 містах Турецької Республіки. Для кожного пасажирів-немовля, який літає Turkish Airlines, продовжують садити саджанець. Саме використання Turkish Airlines в основі своєї діяльності принципів корпоративної соціальної відповідальності сприяє зростанню позитивних відгуків пасажирів, численних нагород в авіаційних конкурсах, великої кількості повітряних маршрутів авіаперевезень та постійно зростаючому обсягу пасажиропотоку.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Як результат проведеної роботи: розглянуто обставини діяльності вітчизняних підприємств, які визначаються мінливістю зовнішнього середовища. Соціальна відповідальність — це комплексний багатоаспектний інструмент. Тобто компанії, підприємства, бізнес-групи добровільно беруть на себе обов'язки для того, щоб розвинути суспільно важливі проблеми, як всередині самої бізнес-спільноти, так і за її межами. Направленість впровадження соціальної відповідальності для налаштованого та безвідмовного розвитку компаній є:

- 1) підготовка та розвиток персоналу;
- 2) інвестиційні заходи з охорони здоров'я та ресурсозберігаючих технологій;
- 3) сплата податків та інших платежів, що спрямовуються державою на реалізацію соціальних цілей.

Переваги, які отримує підприємство після впровадження соціальної відповідальності:

- 1) напрацювання інвестиційної привабливості,
- 2) множення кількості продажу та прибутків,
- 3) удосконалення механізму прийняття рішень та діяльності щодо управління ризиками,
- 4) осучаснення операційних процесів та зменшення виробничих витрат,
- 5) збільшення рівня продуктивності та якості,
- 6) ефективна база людських ресурсів,
- 7) покращення репутації,
- 8) більша лояльність покупців,
- 9) поліпшення фінансових та економічних умов діяльності.

Соціальна відповідальність компаній є, справедливо зауважити, необхідністю сьогодення у перехідних та швидко мінливих умовах, вона вимагає подальших трансформацій у напрямках: впровадження до системи державного регулювання законодавчо закріплених правових норм, заохочення процесу соціальної відповідальності; розширення інформаційних кордонів задля вивчення рівня соціальної відповідальності компаній; удосконалення підготовки кадрів для реалізації програм соціальної відповідальності.

Література:

1. Колот А.М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку [Текст]: монографія: А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.; за ред. А. М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с. (дата звернення: 28.03.2020).
2. Дудкін О.В. Трансформація сутності соціальної відповідальності підприємства в умовах економічної нестабільності [Текст]: О.В. Дудкін: Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія "Економіка та менеджмент". 2010. № 5/1. С. 150—155 (дата звернення: 28.03.2020).
3. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005—2010: стан та перспективи розвитку [Текст]: А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. Київ: Фарбований лист, 2010. 56 с. (дата звернення: 27.03.2020).
4. Мельник С.В. Методичні рекомендації щодо формування та впровадження в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу [Текст]: С.В. Мельник, Д.Д. Чумаков, М.М. Мартиненко. Луганськ: ДУН-ДІ СТВ, 2012. 27 с. (дата звернення: 28.03.2020).
5. Петрушенко Ю.М. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності [Текст]: Ю.М. Петрушенко, О.В. Дудкін: Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Вип. 37-3. 2009. С. 25—31 (дата звернення: 29.03.2020).
6. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою [Текст]: монографія: В.М. Шаповал. Дніпропетровськ: ДВНЗ "НГУ", 2011. 357 с. (дата звернення: 28.03.2020).
7. Воробей В. Матриця умов доцільності розроблення компанією SustainAbility, визначення факторів, важливих для країн ЦСЄ: В. Воробей. URL: www.sustainability.com/developing-value/executive-summary1.asp (дата звернення: 27.03.2020).
8. Investment and enterprise responsibility review. Analysis of investor and enterprise policies on corporate social responsibility: United Nations, New York and Geneva, 2010. 95p. Available at URL: http://www.unctad.org/en/docs/diaeed20101_en.pdf (дата звернення: 30.03.2020).
9. Meznar M. Social responsibility and strategic management: toward an enterprise strategy classification [Text]: M. Meznar, J.J. Chrisman, A. B. Carroll: Academy of Management Proceedings. 1990. Vol. 1990, № 1. P. 332—336. doi:10.5465/ambpp.1990.4980184 (дата звернення: 29.03.2020).
10. Полякова О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні

Рис. 5. Принципи корпоративної культури

Джерело: складено авторами на основі [11].

[Текст]: О.М. Полякова, П.Ю. Кас: Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. Вип. 32. С. 284—289.

11. Офіційний сайт Turkish Airlines. URL: <https://www.turkishairlines.com/uk-ua/> (дата звернення: 30.03.2020).

References:

1. Kolot, A.M. and Hrishnova, O. A. Sotsialna vidpovidalnist: teoriya i praktuka rozvutky [Social responsibility: theory and practice of development], KNEU, Kyiv, Ukraine.
2. Dudkin, O.V. (2010), "Transformation of the essence of social responsibility of the enterprise in the conditions of economic instability", Bulletin of Sumy National Agrarian University. Economics and Management Series, vol. 5/1, pp. 150—155.
3. Zinchenko, A.G. and Saprykina, M.A. (2010), Korporativna sotsialna vidpovidalnist 2005-2010: stan i perspektivu rozvutky [Corporate Social Responsibility 2005—2010: Status and Prospects for Development], Painted sheet, Kyiv, Ukraine.
4. Melnyk, S.V. Chumakov, D.D. and Martynenko, M.M. (2012), Metodichni rekomendatsii chodo formyvannya i vprovadzhenya v Ukraini systemu sotsialnoii vidpovidalnosti biznesy [Methodical recommendations for the formation and implementation of a system of social responsibility of business in Ukraine], DUN-DI STV, Lugansk, Ukraine.
5. Petrushenko, Y.M. and Dudkin, O.V. (2009) "Formation of the Institute for Positive Social Responsibility": Scientific Papers of Donetsk National Technical University. Series: economic. vol. 37-3. p. 25—31.
6. Shapoval, V.M. (2011), Sotsialna vidpovidalnist biznes v strukturі upravlinnya ekonomikou [Social responsibility of business in the structure of economic management], DVNZ "NSU", Dnepropetrovsk, Ukraine.
7. Vorobei, V. (2005), "The matrix of conditions of expediency developed by SustainAbility, determining the factors that are important for CEE countries", [Online], available at: www.sustainability.com/developing-value/executive-summary1.asp (accessed 27 March 2020).
8. United Nations, (2010), "Investment and enterprise responsibility review. Analysis of investor and enterprise policies on corporate social responsibility", [Online], available at: http://unctad.org/en/docs/diaeed20101_en.pdf (accessed 30 March 2020).
9. Meznar, M. Chrisman, J.J. and Carroll, A.B. (1990), "Social responsibility and strategic management: toward an enterprise strategy classification", Academy of Management Proceedings, vol. 1, pp. 332—336. doi:10.5465/ambpp.1990.4980184.
10. Polyakova, O.M. and Kas, P.Yu. (2010), "Features of formation and development of social responsibility of enterprises in Ukraine", Bulletin of the economy of transport and industry, vol. 32, pp. 284—289.
11. Turkish Airlines Official Website (2020), [Online], available at: <https://www.turkishairlines.com/en-us/> (accessed 30 March 2020).

Стаття надійшла до редакції 06.04.2020 р.