

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 331.101

Білан О.С.

*кандидат економічних наук,**доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій
Тернопільського національного економічного університету*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ І ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ

У статті аргументовано, що кожне підприємство, яке дбає про свою ділову репутацію, має будувати свою діяльність на принципах соціальної відповідальності. Обґрунтовано необхідність і переваги соціально відповідальної поведінки як умови формування позитивного іміджу та ділової репутації підприємств у сучасному суспільстві. Визначено основні напрями, за якими підприємства повинні вдосконалювати свою соціальну відповідальність. Запропоновано послідовність дій у процесі формування моделі взаємодії компанії зі стейкхолдерами. Окреслено основні репутаційні переваги, які є результатом корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Ключові слова: соціальна відповідальність підприємства, стейкхолдери, імідж, ділова репутація.

АННОТАЦІЯ

В статье аргументировано, что каждое предприятие, которое заботится о своей деловой репутации, должно строить свою деятельность на принципах социальной ответственности. Обоснованы необходимость и преимущества социально ответственного поведения как условия формирования позитивного имиджа и деловой репутации предприятий в современном обществе. Определены основные направления, по которым предприятия должны совершенствовать свою социальную ответственность. Предложена последовательность действий в процессе формирования модели взаимодействия компании со стейкхолдерами. Очерчены основные репутационные преимущества, которые являются результатом корпоративной социальной ответственности компании.

Ключевые слова: социальная ответственность предприятия, стейкхолдери, имидж, деловая репутация.

ANNOTATION

The article argues that every enterprise that cares about its business reputation should build its activities on the principles of social responsibility. The necessity and advantages of socially responsible behavior as a condition of forming a positive image and business reputation of enterprises in modern society are substantiated. The main directions, by which enterprises should improve their social responsibility, are defined. The sequence of actions in the process of forming the model of the company's interaction with stakeholders is proposed. The main reputational advantages, which are the result of the corporate social responsibility of the company, are outlined.

Key words: corporate social responsibility, stakeholders, image, business reputation.

Постановка проблеми. В сучасних умовах поняття «корпоративна соціальна відповідальність» тісно пов'язане з поняттям «ділова репутація». Більшість великих міжнародних компаній вважає ділову репутацію, яка ґрунтується на соціальній відповідальності, своїм основним активом.

Сучасний етап розвитку економіки вимагає від бізнесу тісної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, пошуку взаємовигідних рішень та їх ефективної реалізації. За таких умов корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є найважливішим інструментом розвитку економіки. Корпоративна соціальна відповідальність компаній сприяє соціальному, економічному та екологічно стійкому розвитку країни завдяки збільшенню позитивного впливу бізнесу на суспільство.

В усіх економічно розвинутих країнах на державному рівні цілеспрямовано стимулюється та підтримується соціально відповідальна поведінка суб'єктів господарювання. Проте не всі вітчизняні компанії розуміють, що соціальна відповідальність бізнесу – це вже норма поведінки, дотримання якої вимагає суспільство. Сьогодні бізнес не може діяти ізольовано від суспільства та повинен разом з державою розділити відповідальність за соціально-економічне становище суспільства та вирішення життєво важливих проблем населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми соціальної відповідальності підприємств досліджувалися в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема в працях Г. Боуена, П. Друкера, А. Керролла, М. Креймера, М. Портера, А.М. Колота, Т.М. Гнат'євої, О.О. Охріменка, В.М. Шаповала.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте потребують подальших досліджень питання впливу КСВ на формування ділової репутації підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження корпоративної соціальної відповідальності через призму формування позитивного іміджу та ділової репутації підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, яка передбачає врахування інтересів суспільства компанією, яка бере на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів,

місцеву громаду, діяльність інших зацікавлених сторін та стан навколишнього середовища. Тобто підприємства добровільно, з власної ініціативи реалізують заходи, спрямовані на підвищення якості життя своїх працівників, місцевих громад та суспільства загалом. Відповідно, корпоративна соціальна відповідальність передбачає ведення бізнесу з обов'язковим врахуванням очікувань суспільства, що в результаті сприяє формуванню позитивного іміджу та хорошої ділової репутації компанії.

Отже, першочерговим завданням КСВ є зосередження на людських та соціальних інтересах. Чіткі ініціативи з КСВ приводять до більшої підтримки зацікавлених сторін. Цими зацікавленими сторонами є споживачі, інвестори, працівники, розробники політики, які підвищують репутацію та збільшують прибуток компанії.

За таких умов посилюється залежність ділової репутації підприємства від характеру взаємовідносин з партнерами, клієнтами, споживачами, місцевою громадою. Тобто зацікавлені сторони хочуть знати, які засоби в досягненні своїх стратегічних цілей підприємство планує використовувати, чи виконує воно свої зобов'язання, яких соціальних принципів дотримується. Таким чином, наявність програми КСВ, спонсорська діяльність, характер взаємовідносин з місцевою громадою суттєво впливають на ділову репутацію компанії, формують її конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі.

Отже, ділова репутація формується на основі реального досвіду взаємодії зацікавлених сторін (стейкхолдерів) з компанією. Відповідно, ділову репутацію можна інтерпретувати як сукупність думок зацікавлених сторін щодо переваг і недоліків компанії, яка формує загальне враження про неї на основі оцінювання економічного, соціального та екологічного аспектів її діяльності.

Численні дослідження, проведені закордонними аналітиками, підтверджують той аргумент, що керівники, які ведуть себе етично й справді піклуються про вирішення соціальних проблем, отримують більшу підтримку зацікавлених сторін. Згідно з даними опитувань 90% респондентів під час покупки товарів будуть віддавати перевагу соціально відповідальним компаніям.

Визначимо напрями, за якими підприємства повинні вдосконалювати свою соціальну відповідальність. По-перше, кожне підприємство має розробити дієву програму КСВ. По-друге, підприємство має чітко й точно інформувати про ці ініціативи та свої зобов'язання усі зацікавлені сторони. Інформація повинна бути об'єктивною, систематизованою, прозорою та правдивою. Відповідно, керівники повинні забезпечити доступ громадськості до інформації щодо діяльності підприємства, пов'язаної з КСВ.

Отже, варто пам'ятати про те, що ініціатива щодо запровадження принципів КСВ в практи-

ку діяльності підприємства виходить від керівництва. Підтримка керівника є визначальною в об'єднанні зусиль працівників у команду для реалізації стратегії КСВ. Великі компанії можуть ввести посаду керівника зі зв'язків з громадськістю або репутаційного працівника. При цьому КСВ має відповідати вимогам корпоративної стратегії та передбачає внутрішню й зовнішню взаємодію. Компанія взаємодіє з різними цільовими аудиторіями (стейкхолдерами), кожна з яких має велике значення для розвитку бізнесу та відіграє важливу роль у формуванні його вартості, а отже, іміджу та ділової репутації.

Варто зазначити, що модель взаємодії компанії зі стейкхолдерами постійно змінюється, оскільки змінюються кількість та склад зацікавлених сторін, коло їхніх інтересів. Тому в процесі побудови моделі взаємодії компанії зі стейкхолдерами необхідно дотримуватися певної послідовності в діях.

По-перше, необхідно сформувати список стейкхолдерів, тобто скласти перелік усіх зацікавлених осіб і груп зацікавлених осіб, які якимось чином можуть здійснювати вплив на бізнес. При цьому стейкхолдерів варто поділити на дві групи, а саме первинних і вторинних. Первинні – це акціонери, працівники, інвестори, клієнти, бізнес-партнери, які в процесі взаємодії здійснюють прямий вплив на діяльність компанії. Вторинні стейкхолдери здійснюють опосередкований вплив (конкуренти, органи влади, інші компанії, місцева громадськість). Такий поділ дасть змогу дослідити ступінь зацікавленості кожного зі стейкхолдерів і спрогнозувати характер та рівень впливу на діяльність компанії.

По-друге, слід визначити мотиви (інтереси) кожного зі стейкхолдерів та виявити, чи збігаються вони з інтересами компанії. Якщо інтереси двох сторін збігаються, очікується співпраця між ними, а також формування партнерських відносин. У разі виникнення конфлікту інтересів компанія повинна бути готова до того, що окремі стейкхолдери стануть джерелом негативного впливу на її імідж та ділову репутацію. Такий прогноз дасть змогу керівництву компанії розробити заходи для уникнення можливих негативних наслідків.

По-третє, на основі отриманої інформації варто класифікувати стейкхолдерів за ступенем впливу на діяльність компанії. Для цього необхідно визначити, хто з них має значний інтерес до діяльності компанії, а хто – незначний. Відповідно до отриманих даних можна спрогнозувати, у кого буде високий ступінь впливу на бізнес, а у кого – низький.

По-четверте, необхідно систематизувати та візуалізувати отриману інформацію. Систематизація інформації дасть змогу дослідити зацікавленість кожного зі стейкхолдерів і спрогнозувати характер та ступінь впливу на діяльність компанії. Візуалізація дасть можливість наочно зо-

бразити основні групи стейкхолдерів з метою подальшого контролю взаємодії з ними.

Така модель взаємодії зі стейкхолдерами дасть змогу компанії постійно відслідковувати зміни в колективній думці про діяльність компанії і вчасно реагувати на них, що в результаті сприятиме формуванню позитивного іміджу та хорошій діловій репутації в суспільстві.

Крім того, компаніям доцільно періодично проводити анкетування представників основних груп зацікавлених осіб за основними параметрами ділової репутації. Параметри ділової репутації необхідно вибирати з урахуванням економічної, екологічної та соціальної сфер діяльності компанії. Таке дослідження дасть можливість унаочнити вплив КСВ компанії на її ділову репутацію, систематизувати сам процес управління діловою репутацією, зрештою, сприятиме отриманню компанією додаткових конкурентних переваг.

Отже, якщо підприємство хоче досягнути успіху в конкурентній боротьбі, йому вже недостатньо працювати лише в напрямі підвищення ефективності своєї діяльності, вибираючи інноваційний тип розвитку. В сучасних умовах господарювання не менш важливими є формування позитивного іміджу та хорошій діловій репутації, отримання суспільного визнання та довіри, що забезпечать сприятливий соціальний фон для розвитку бізнесу.

Світова практика свідчить, що в процесі прийняття рішень щодо вкладення коштів у діяльність компанії інвестори беруть до уваги не лише її фінансові звіти. Вони також цікавлять-

ся прихованою вартістю бізнесу, тобто його нематеріальними активами, зокрема наявністю та результатами реалізації стратегії КСВ, досліджують вплив цих процесів на репутаційний капітал. Відповідно, кожне вітчизняне підприємство, яке планує вихід на міжнародні ринки та дбає про свою ділову репутацію, має бути соціально відповідальним.

До репутаційних переваг, які є результатом корпоративної соціальної відповідальності компанії, належать:

- зростання рівня довіри та формування позитивної думки серед цільової аудиторії споживачів, місцевої громади, влади та широкої громадськості;
- підвищення лояльності співробітників компанії, що забезпечить зростання їх зацікавленості та ініціативності;
- привертання уваги засобів масової інформації, які забезпечать додаткову безкоштовну рекламну підтримку бізнесу;
- збільшення лояльності наявних і залучення нових клієнтів.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні потребує сприяння з боку держави, яка повинна визнати соціальну відповідальність бізнесу як бажану поведінку для вітчизняного підприємництва та розробити комплекс стимулів та заходів з поширення та популяризації її у суспільстві [1].

Висновки. Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це основа ефективної бізнес-стратегії, яка передбачає дотримання балансу інтересів і побудову добросовісних відно-



Рис. 1. Корпоративна соціальна відповідальність як основа ділової репутації

син з усіма зацікавленими сторонами. Кожна компанія, яка має на меті тривале та успішне функціонування й дбає про власну ділову репутацію, повинна розробляти та реалізовувати дієві стратегії КСВ з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Тобто компанія повинна не лише забезпечувати досягнення високих фінансових показників, але й показувати, що вона робить позитивний внесок у розвиток суспільства.

Перспективами подальших досліджень може бути вивчення міжнародного досвіду формування нефінансової звітності підприємства як інструменту покращення його іміджу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гнатєва Т.М. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент ефективності корпоративної стратегії. URL: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/tmppdf/1290.pdf>.
2. Колот А.М., Грішнова О.А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / за ред. А.М. Колота. Київ: КНЕУ, 2012. 501 с.
3. Охрімченко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с.
4. Соляник О.М. Корпоративна соціальна відповідальність як складова ефективного управління компанією. URL: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d090.pdf>.
5. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія. Дніпропетровськ: ДВНЗ «НГУ», 2011. 357 с.

REFERENCES:

1. Hnatieva T.M. (2014). "Social responsibility of business as a tool of the efficiency of a corporate strategy", *Teoretychni problemy rozvytku natsionalnoi ekonomiky*, [Online], vol. 2, no. 74. Available at: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/tmppdf/1290.pdf>.
2. Kolot A.M. (2012). *Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku* [Social responsibility: theory and practice of development]. KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Okhrimenko O.O. (2015). *Sotsialna vidpovidalnist* [Social responsibility], *Natsionalnyi tekhnichniy universytet Ukrainy "Kyivskiy politekhnichniy instytut"*. Kyiv, Ukraine.
4. Solianyuk O.M. (2013). "Corporate social responsibility as a component of effective management a company", [Online]. Available at: <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d090.pdf>.
5. Shapoval V.M. (2011). *Sotsialna vidpovidalnist biznesu v strukturі upravlinnia ekonomikoiu* [Social responsibility of business is in the structure of management an economy]. DVNZ "NHU", Dnipropetrovsk, Ukraine.

Bilan O.S.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics of Enterprises and Corporations,
Ternopil National Economic University*

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE FORMATION OF THE POSITIVE IMAGE AND BUSINESS REPUTATION OF THE ENTERPRISE

The article argues that every enterprise that cares about its business reputation should build its activities on the principles of social responsibility.

The necessity and advantages of socially responsible behaviour as a condition of forming a positive image and business reputation of enterprises in modern society are substantiated. It is summarized that the presence of the CSR program, sponsorship, and the nature of relations with the local community significantly affect the business reputation of the company, shape its competitiveness and investment attractiveness in the long run.

Based on the generalization of provisions of leading domestic and foreign scientists, the main directions by which enterprises should improve their social responsibility are defined: each enterprise should develop an effective CSR program; clearly and accurately inform all stakeholders about its initiatives and commitments. The article emphasizes that managers should ensure public access to information about the activities of the enterprise related to CSR.

The sequence of actions in the process of forming the model of the company's interaction with stakeholders is proposed: formation of the list of stakeholders; determination of motives (interests) of each of the stakeholders and research whether they match the interests of the company; stakeholders' classification according to the degree of influence on the company's activity; systematization and visualization of received information.

The main reputational advantages, which are the result of the corporate social responsibility of the company, are outlined: increase of trust and positive opinion formation among the target audience of consumers, local community, authorities, and the general public; increasing the loyalty of the company's employees, which will increase their interest and initiative; attraction of media attention that will provide additional free advertising support for business; increasing the loyalty of existing and attracting new customers.

It is summarized that each company, which aims to the long-term and successful operation and cares about its own business reputation, should ensure not only achievement of high financial indicators but also show that it makes a positive contribution to the development of society.