

6. Зайцев Н. Л. Економіка організації : підручник / Н. Л. Зайцев. – 2-ге вид., перераб. і доп. / Н. Л. Зайцев. – М. : Іспит, 2004. – 624 с.

7. Лукашевич В. М. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посібник / В. М. Лукашевич. – Л. : Новий Світ-2000, 2008. – 248 с.

8. Пеліхов Є. Ф. Економіка сучасного підприємства : навч.-метод. і практ. посібник / Є. Ф. Пеліхов, О. А. Іванова, О. М. Сумець. – К. : Хай-Тек Прес, 2008. – 344 с.

УДК 338

Л. О. ДЕНИСЕНКО, Т. О. ЗАЄЦЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ

Розглянутий вплив корпоративної соціальної відповідальності на якість корпоративного управління в товариствах та встановлено основні аспекти її розвитку. Досліджено результати впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності, на основі яких визначено основні її переваги.

The article considers of corporate social responsibility is considered on quality of corporate management in societies and the basic aspects of its development are set. Investigational results of introduction of the programs of corporate social responsibility on the basis of which certainly are its basic advantages.

Останнім часом значного впливу на розвиток економіки набула корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), принципи якої є однією із складових успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів, а також заохочує найкращих працівників до ефективної діяльності. КСВ вирішує не лише питання взаємовідносин між зацікавленими учасниками діяльності організації, але стала частиною внутрішнього та зовнішнього регулювання бізнес-процесів. Таким чином, соціальна відповідальність є складовою успіху як великого так і малого бізнесу, а отже і економічного розвитку держави взагалі.

Об'єкти та методи досліджень. Поняття КСВ було впроваджено в 1950-ті рр. та розвивалось паралельно з розвитком корпоративного сектору. Дослідженням питань з КСВ займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як А. Куліш, О. Лазаренко, Р. Коляшко, О.М. Петрос, Ю.Є. Благов, Ф. Котлер, Н. Лі, Ф. Фукуяма та інші.

Науковці [1, 2] вважають, що концепція соціальної відповідальності є наслідком еволюційного розвитку бізнесу. Вона необхідна кожному акціонерному товариству, але на практиці для великих товариств КСВ є життєво необхідною для виживання, а для невеликих товариств та малого бізнесу – КСВ включає лише внутрішню культуру та відповідальність засновників і топ-менеджерів. У науковій літературі зустрічаються різні підходи до визначення КСВ. Її характеризують як етичну поведінку, стійкий розвиток, оточуюче середовище, філантропію. І.П. Малік [3] пояснює КСВ як "...систему цінностей, що властива корпораціям та соціальним складовим інституціонального середовища, ... є одним з базових механізмів реалізації демократичних цінностей в управлінні компаніями на макро-, мезо- та макрорівнях".

За Дафтом, соціальна відповідальність передбачає обов'язок керівництва приймати рішення і діяти для покращення добробуту та відповідати інтересам, як суспільства, так і самого товариства [4]. Узагальнюючи світовий досвід, Ф. Котлер визначає КСВ як вільний вибір компанії у зобов'язанні підвищувати добробут суспільства через відповідні підходи до ведення бізнесу та надання відповідних ресурсів [5].

У світовій економіці останнім часом переглядається роль корпоративного управління та його складових. На конференції в Південній Африці було прийнято "Третю доповідь Кінга з управління – 2009" [6] в якій надано перелік найкращих практик-принципів корпоративного управління та були сформульовані обов'язки правління. Основним аспектом корпоративного управління в цьому документі стала корпоративна соціальна відповідальність тісно пов'язана з етичним лідерством, стратегією та стійкістю акціонерного товариства.

До нових вимог, викладених в доповіді відносять: надання інтегрованого звіту з описанням впливу акціонерного товариства на економічну, екологічну та соціальну сфери; існування комітету по зовнішньому та внутрішньому аудиту; врахування стратегічної ролі та важливості ІТ-технологій з точки зору управлінської перспективи та управління ризиками. Отже, застосування КСВ веде до ефективного корпоративного управління та стійкості товариства. Тому корпоративне управління повинне включати в себе підготовку, реалізацію та оцінку політики з КСВ.

Оскільки КСВ є стандартним елементом якості корпоративного управління, тому на сьогодні популярним стає корпоративне управління, засноване на принципах відкритості, публічності та розпороченості капіталу, що особливого значення набуває для товариств, які працюють або планують виходити на міжнародні ринки капіталу.

На думку більшості топ-менеджерів, опитаних Economist Intelligence Unit, практика КСВ має значний вплив на ефективність товариства, але в перспективі від п'яти до десяти років [6]. Таким чином, КСВ необхідно

розглядати виходячи з довгострокової стійкості товариства та відповідно корпоративного управління, що не приносить швидких доходів.

Постановка завдання. У статті доцільно дослідити вплив корпоративної соціальної відповідальності на рівень якості корпоративного управління та визначити основні її переваги.

Результати та їх обґрунтування. КСВ представляє собою систему цінностей та механізмів управління, що формуються відповідно економічному, соціальному, правовому та екологічному напрямам діяльності товариства (рис. 1).

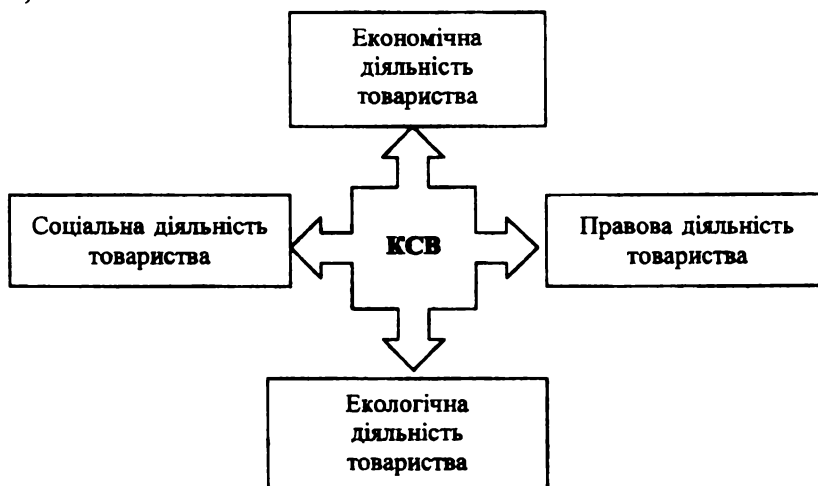


Рис. 1. Напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності

Тому в товаристві повинні існувати загальні механізми управління та підвищення ефективності в сфері КСВ відносно розглянутих вище аспектів. В товариствах, що практикують системний підхід до КСВ, цим напрямом займається спеціальний КСВ-менеджер. Це говорить про те, що процес КСВ інтегровано в загальну корпоративну стратегію. Товариства з успішною практикою КСВ успішно взаємодіють з усіма зацікавленими особами, використовуючи весь набір інструментів: проведення круглих столів, СМІ, анкети у відкритому доступі тощо. Концепція КСВ інтегрована в загальну корпоративну стратегію, що робить її стандартним елементом, який забезпечує якість корпоративного управління. Тому, соціально відповідальне товариство має високий рівень корпоративного управління і формує свою діяльність на основі принципів відкритості, публічності та відповідальності перед суспільством. Саме тому дотримання стандартів КСВ є однією з головних вимог до товариства, яке планує створення ефективної системи корпоративного управління.

КСВ співвідноситься з корпоративним управлінням на рівні цінностей, що визначають кордони та підзвітність товариства у відношенні до зацікавлених осіб, а також його соціальних, екологічних вимог та можливостей, в тому числі на рівні корпоративних кодексів. В свою чергу каталізатором КСВ є ефективне корпоративне управління в сфері ризик-менеджменту, розкриття інформації, винагороди тощо. Чим професійніше та послідовніше впроваджені ці аспекти в бізнес, тим краще показники КСВ. Отже, можна відзначити, що КСВ є фактором покращення корпоративного управління в товаристві.

У 2010 р. було проведено експертне он-лайн-опитування "Стан нефінансової звітності в Україні" [7], в якому взяли участь 15 соціально відповідальних товариств із 38, що звітували за нефінансові аспекти діяльності у 2005–2010 рр. в Україні (див. рис. 2) [7].

Як видно з рисунка, серед найбільших вигід від нефінансового звітування українські товариства виділяють:

- визначення ефективності управління програмами економічного, соціального та екологічного впливу на управління товариством;
- полегшення зусиль управлінців у донесенні стратегії соціальної відповідальності до працівників товариства;
- демонстрацію зацікавленості проблемами довілля, економічного та соціального розвитку на основі соціального звіту;
- покращення репутації товариства на ринку;
- структурування діалогу між товариством та групами впливу.

Результатом упровадження програм КСВ є отримання наступних основних переваг, які виступають аргументами за впровадження соціальної відповідальності: формування позитивного іміджу товариства; зниження репутаційного ризику; підвищення інтересу інвесторів; збільшення капіталізації товариства; покращення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою; підвищення мотивації та продуктивності праці працівників; збільшення обсягу продажу та ринкової частки; інше.

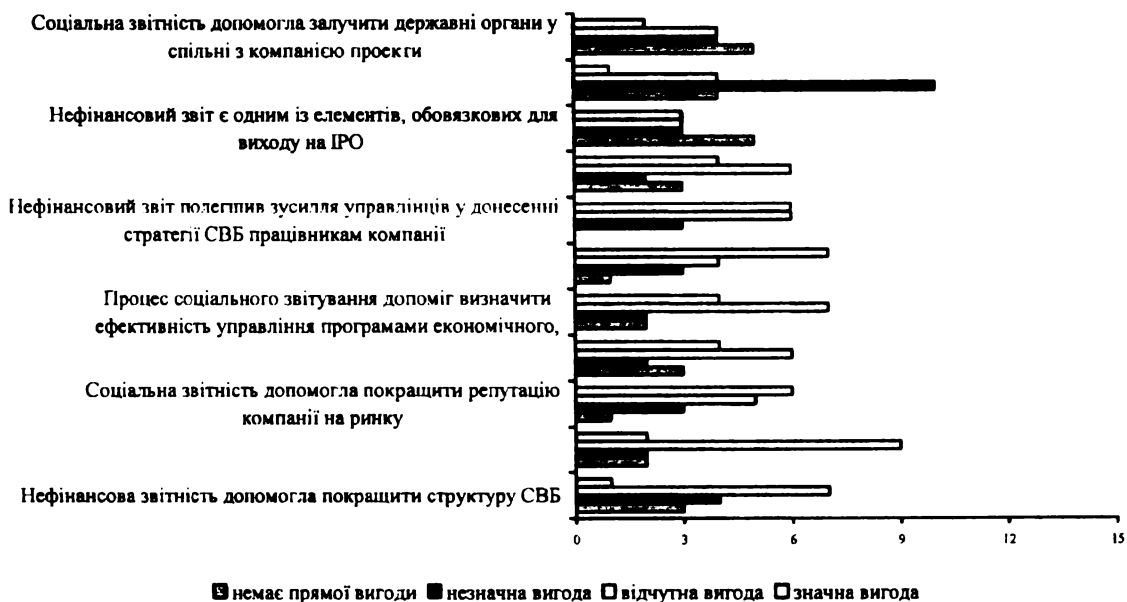


Рис. 2. Вигоди компанії від процесу підготовки нефінансового звіту та самого звіту

Отже, незаперечним аргументом застосування КСВ в практиці товариств є можливість використання нефінансової звітності та соціального брендингу як ефективного інструменту іміджевої реклами та створення нематеріальних активів, таких як соціальні інвестиції, соціальні бренди, публічний імідж.

Висновки. Розглянувши вплив КСВ на корпоративне управління та встановивши основні її переваги, можна зазначити, що соціальна відповідальність відіграє комплексну роль в управлінні. Загальновідомо, що ділова етика та соціальна відповідальність товариств є суміжними категоріями і тісно пов'язані з ефективним корпоративним управлінням. Саме тому, дотримання стандартів КСВ та ділової етики є головною вимогою до товариства яке планує створити ефективну систему корпоративного управління.

Література

1. Эксперты о социально ответственном маркетинге: материалы блиц-опроса // Маркетинг и реклама. – № 10 (158) октяб. – 2009.
2. Самовол Н. Свободный выбор сильного общества: социально ответственный маркетинг на страже репутации компании / Н. Самовол // Маркетинг и реклама. – № 10 (158) октяб. – 2009. – С. 28–30.
3. Малик І. П. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні / І. П. Малик // Економічний простір. – 2008. – № 13. – С. 112–125.
4. Дафт. Етика менеджмента та соціальна відповідальність корпорації.
5. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик та ін. ; за заг. ред. Т. С. Смолженко, А. Я. Кузнецової. – К. : УБС НБУ, 2009. – 258 с.
6. Саприкіна М. Ключовий аспект / М. Саприкіна // Всеукр. рейтинг. журн. "Гвардія". – берез. – 2010.
7. Воробей В. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу / В. Воробей, І. Журавська. – К. : Інжиніринг, 2010. – 79 с.

УДК 339.138:[005.57:004.2]

А.В. БАЛАБАНИЦЬ

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ АРХІТЕКТУРИ В СИСТЕМІ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ

Розкрита сутність технологічної архітектури та показано її місце в інформаційно-технологічній архітектурі інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії, розкрито специфіку технологічних рішень в управлінні маркетинговою взаємодією торговельних підприємств різних форматів.

The article reveals the essence of technological architecture and shows its place in the informational and technological architecture of an integrated management system of marketing interactions specific technological solutions in marketing interaction management of commercial enterprises in various formats are revealed.