

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-61>

УДК 338.45:334.78

Бобко Л.О., Василюк І.В., Бойко О.О.

Львівський національний університет імені Івана Франка

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена аналізу впливу корпоративної соціальної відповідальності на реалізацію принципів корпоративної культури організації з метою формування організаційних цінностей та стимулювання росту внутрішньо корпоративної довіри як ключового фактора підвищення продуктивності людського капіталу. Визначено зміст понять «корпоративна культура» та «корпоративна соціальна відповідальність». Доведено, що з позицій організаційної цінності та корпоративної цілісності діяльності підприємства найважливішу роль при формуванні його корпоративної культури належить впровадженню та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності, яка виступає необхідним гарантом дотримання етичних норм та принципів підприємництва, оскільки дозволяє раціонально вибудувати виробничі відносини, гуманізувати виробничий процес, оптимізувати вплив моральності на результати праці та успіхи в бізнесі. Запропоновано заходи, спрямовані на формування та розвиток корпоративної соціальної відповідальності як складової корпоративної культури організації, та напрямками подальших наукових досліджень.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна культура, корпоративні цінності, принципи КСВ, внутрішня корпоративна довіра.

Bobko Larysa, Vasylyuk Iryna, Boyko Olexandra

Ivan Franko National University of Lviv

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPONENT OF THE ORGANIZATION CORPORATE CULTURE

Summary. The article is devoted to the analysis of the impact of corporate social responsibility on the embodiment of the principles of corporate culture of enterprises in order to form organizational values and stimulate the growth of intra-corporate trust as a key factor in improving the productivity of human capital. The contents of the concepts of "corporate culture" and "corporate social responsibility" are defined. It is ascertained that from the standpoint of organizational value and corporate integrity of the enterprise the most important role in shaping its corporate culture belongs to the embodiment and embodiment of corporate social responsibility strategy, which is a necessary guarantor of compliance with ethical norms and principles of entrepreneurship, since it allows humanization of production process, optimize the impact of morale on work outcomes and business success. Based on the international and domestic experience of corporate social responsibility embodiment, it has been demonstrated that the strategy chosen helps companies to create a high level of organizational culture and establish partnerships with the state and society. It is justified that adherence to the principles of corporate social responsibility is a conscious choice of management of the organization, since the ethical component of such a choice is underpinned by a significant economic effect. In particular, increased loyalty to the products of socially responsible companies is a proven fact. An important role in the formation of corporate culture is occupied by CSR principles aimed at the internal and external environment of the organization. The main advantages of adhering to CSR principles are outlined. It is proved that the primary and most important element in supporting the process of achieving the goals of the organization is the element of internal corporate trust. A high level of trust stimulates the social policy of the organization, thereby enhancing the social role of business units in the development of the welfare state, and can be achieved in the context of the concept of socially responsible business. The directions of further scientific researches are offered.

Keywords: corporate social responsibility, corporate culture, corporate values, CSR principles, intra-corporate trust.

Постановка проблеми. У сучасних умовах життєдіяльності організації корпоративна культура стала одним із найважливіших інструментів управлінського впливу на персонал, формування міжособистісних стосунків всередині колективу, відносин з зовнішнім оточенням тощо. Ступінь її впливу залежить від рівня сформованості, про що свідчать досягнення багатьох країн світу, визнаючи її провідним фактором розвитку та конкурентоспроможності. Упровадження системи корпоративної культури дозволяє успішно вирішувати існуючі проблеми ефективного управління людськими ресурсами та приймати обґрунтовані управлінські рішення, адже саме корпоративна культура в організації створює соціальний фундамент, який здатний нести на собі всю систему діяльності і взаємодії, протистояти та при-

ймати зовнішні й внутрішні зміни, створювати сприятливі умови для подальшого розвитку [1]. Важливе місце в системі корпоративної культури займає стратегія корпоративної соціальної відповідальності як фактор формування корпоративних пріоритетів організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам формування, розвитку та вдосконалення корпоративної культури присвячені праці Алпеевої Т.М., Гаєвського Б.А., Давидова Ю.Н., Красовського Ю.Д., Палеха Ю.І., Рея С.А. та інших. Важливі питання корпоративної соціальної відповідальності порушені у наукових дослідженнях Варналія З.С., Грیشної О.А., Комарницького І.М., Лібанової Е.М., Марченка В.В., Мельника С.І., Осецького В.Л., Резнік Н.П., Самофалова Т.О., Смовженко Т.С., Супруна Н.А та інших.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Високо оцінюючи науковий доробок зазначених науковців, слід констатувати, що проблеми корпоративної соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу вивчені не повністю, а ряд важливих питань, пов'язаних із з'ясуванням сутності корпоративної культури та її взаємозв'язку з корпоративною соціальною відповідальністю організації вимагають подальшого розгляду та аналізу.

Метою статті є дослідження впливу корпоративної соціальної відповідальності на реалізацію принципів корпоративної культури підприємств з метою формування організаційних цінностей та стимулювання росту внутрішньо корпоративної довіри як ключового фактора підвищення продуктивності людського капіталу.

Виклад основного матеріалу. Проблема корпоративної культури надзвичайно різноманітна, водночас вона досить нова для нашого суспільства та недостатньо повно досліджена наукою. Саме тому сутність корпоративної культури потребує усвідомлення і прийняття певної позиції з цілої когорти проблем. Однією з найважливіших є визначення змісту цього поняття.

Систематизація наукових підходів до визначення корпоративної культури засвідчує, що більшість дослідників сьогодні розуміють корпоративну культуру як сукупність матеріальних і нематеріальних цінностей, які базуються на системі певних встановлених правил, принципів та норм поведінки працівників, що сприймаються і підтримуються насамперед більшістю спільноти. Разом з тим, здійснений нами теоретичний аналіз свідчить, що корпоративна культура у різноманітних тлумачнях все ще не отримала схвалення науковцями однозначності. Множинність дефініцій корпоративної культури відмічають, зокрема, Отенко І. та Чеплюк М. у науковій монографії «Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспект» [2].

Так, дослідниця Л. Дроб'язко розглядає корпоративну культуру як інструмент ефективного управління персоналом [3], О. Тарасова – як інструмент ефективного менеджменту організації. На її думку, корпоративна культура – це система колективних цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників, тому метою корпоративної культури автор визначила формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей [4]. Для досягнення мети нею запропоновано вирішувати такі завдання: розвиток у персоналу почуття причетності до справ організації, заохочення залучення персоналу в спільну діяльність на її благо, зміцнення стабільності системи соціальних відносин, підтримка індивідуальної ініціативи працівників, надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху, створення атмосфери єдності керівників і персоналу організації, делегування відповідальності, зміцнення корпоративної родини (вітання персоналу із сімейними святами, подіями тощо).

Узагальнюючи наукові підходи до тлумачення сутності корпоративної культури, вважаємо, що це складна система цінностей, норм та принципів поведінки, спрямованих на самоактуалізацію та самореалізацію творчого та фахового

потенціалу працівників з метою досягнення певних результатів.

Беручи до уваги організаційні цінності та корпоративну цілісність діяльності підприємства, слід зазначити, що найважливіша роль при формуванні його корпоративної культури належить впровадженню та реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності.

Поділяємо думку науковців, які розглядають корпоративну соціальну відповідальність як довгострокову стратегію діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності та прозорості і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності [5].

Ключовими елементами КСВ є:

- корпоративна етика;
- корпоративна соціальна політика щодо суспільства;
- політика в сфері охорони довкілля;
- принципи та підходи до корпоративного управління;
- питання дотримання прав людини у взаєминах з постачальниками, споживачами, персоналом;
- політика щодо власного персоналу.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність виступає необхідним гарантом дотримання етичних норм та принципів підприємництва, оскільки дозволяє раціонально вибудувати виробничі відносини, гуманізувати виробничий процес, оптимізувати вплив моральності на результати праці та успіхи в бізнесі.

Міжнародний та вітчизняний досвід упровадження корпоративної соціальної відповідальності переконує, що вибрана стратегія допомагає компаніям формувати високий рівень організаційної культури та встановлювати партнерські стосунки з державою і суспільством.

За результатами щорічного дослідження Reputation Institute Global CR RepTrak у 2019 році світовими лідерами в галузі КСВ визнані The LEGO Group, Natura, Microsoft, Google, The Walt Disney Company, BOSCH, Havaianas, Intel, Lavazza і ІКЕА. Лідер рейтингу 2018 – Google перемістився на четверте місце. Дебютантами списку стали Havaianas, Intel і Lavazza, водночас як Canon і Michelin втратили свої місця в топ-10. Незважаючи на стабільно низькі оцінки енергетичних компаній у сфері КСВ, великий прогрес в соціальній активності відзначений у ExxonMobil, Chevron і Shell. А кращими роботодавцями 2019 року за версією HeadHunter стали такі компанії світу [6] (див. табл. 1).

З метою визначення кращих роботодавців України у рамках проекту «ТОП-100. Рейтинги найбільших – КАДРИ. БРЕНДИ. РОБОТОДАВЦІ» у 2019 був проведений сьомий HR Wisdom Summit, темою якого стали діджиталізація, дерегуляція і диверсифікація у сфері управління персоналом. Двадцять шість компаній отримали спеціальні нагороди, а саме: Київстар, ДТЕК, МХП, Метінвест, концерн Галнафтогаз, Фармак, Coca Cola Ukraine, Carlsberg Ukraine, Ельдorado, Укрптахсервіс, Нова пошта, Zammler, Henkel Ukraine, Смарт-Холдинг, WOG, Форвард Банк, Датагруп, Баядера Груп, ДП «НЕК «Укренерго», ПБГ «Ковальська», TEDIS Ukraine,

Кращі роботодавці за версією HeadHunter

Місце	Компанія	Галузь	Країна
1.	Alphabet	Computer Services	США
2.	Microsoft	Software & Programming	США
3.	Red Hat	Software & Programming	США
4.	Apple	Computer Hardware	США
5.	SAP	Software & Programming	Німеччина
6.	Costco Wholesale	Discount Stores	США
7.	Contemporary Ampere Technology		Китай
8.	Cisco Systems	Communications Equipment	США
9.	Neste	Oil & Gas Operations	Фінляндія
10.	Amazon	Internet & Catalog Retail	США

Джерело: розроблено авторами за даними [6]

IT-Інтегратор, 1+1 media, Альфа-Банк Україна, UFuture, Лінія магазинів EVA. Більше місяця на сайті delo.ua тривало онлайн-голосування за кращих HR-управлінців України. 40% результатів були отримані в ході онлайн-голосування, інші 60% – після опитування експертів і анкетування учасників ринку. У результаті опитування також були визначені кращі корпоративні освітні програми, українські та іноземні бренди роботодавців, переможці окремих номінацій. Крім експертів з управління персоналом, визначити кращих також допомагали фахівці в галузі управління репутацією і брендом, організації, які співпрацюють зі студентами і молоддю [7].

На думку ряду науковців, важливе місце у формуванні корпоративної культури займають принципи КСВ, спрямовані на внутрішнє та зовнішнє середовище організації, зокрема: абсолютна добровільність; взаємний моральний (матеріальний) зиск; комплексність (виважена внутрішня й зовнішня соціальна політика підприємства); системність (стандарт); тривалість (постійна соціально орієнтована діяльність, у т.ч. у довготривалих проектах); вагомість (вкладення необхідних коштів та ресурсів та отримання реального соціального ефекту); розвиток партнерства; відкритість та публічність (прозорість діяльності компаній щодо використання коштів на соціальні проекти з використанням соціального аудиту); адресність соціальної підтримки; різноманітність форм, методів та напрямів реалізації політики КСВ у залежності від фінансового стану підприємства, розвитку громадянського суспільства, соціально-економічного стану регіону або країни [8].

Основні переваги від дотримання організацією принципів КСВ такі: підвищення мотивації персоналу; зростання продуктивності праці; зменшення плинності кадрів; поліпшення соціально-психологічного клімату; підвищення якості трудового життя працівників; створення позитивного іміджу організації; зростання вартості нематеріальних активів (репутація, вартість бренду); підвищення лояльності споживачів до бренду організації і її продукції; збільшення обсягів продажу; позитивне ставлення до організації з боку держави і суспільства; можливість участі у державних програмах; можливість участі у провідних рейтингах; можливість залучення інвестицій; можливість залучення кращих

фахівців; спрощення одержання кредитів; полегшення укладання партнерських стосунків із контрагентами і т. ін. [9].

Аналіз управлінської діяльності різноманітних організацій переконливо доводить, що первинним та найбільш важливим елементом, що підтримує процес реалізації цілей організації, є елемент внутрішньої корпоративної довіри.

Феномен довіри лежить в основі майже всіх економічних процесів. Без нього немає інвестицій, корпоративної діяльності, ділових альянсів тощо. Довіра – необхідний і найважливіший компонент будь-яких відносин. Саме тому створення атмосфери довіри серед співробітників організації – одне з основних завдань корпоративної культури, що пропагує ідея корпоративної соціальної відповідальності. Для ефективного управління людськими ресурсами та оптимального використання можливостей зовнішнього середовища керівництво організації потребує довіри підлеглих. Підлегли також потребують довіри з боку керівництва для більш повної адаптації до організаційних вимог та для розкриття свого особистісного потенціалу.

Взаємна довіра керівництва і персоналу є основою взаєморозуміння і згоди, детермінує мотивацію до досягнень і є невід'ємною умовою делегування і командної роботи [10, с. 119].

Високий рівень внутрішньої корпоративної довіри стимулює проведення соціальної політики організації, водночас підвищуючи соціальну роль бізнес-єдиниць в розвитку соціальної держави, та може бути досягнутий за умови реалізації концепції соціально відповідального бізнесу. Разом з тим, поняття «корпоративна культура» і «людський капітал» визначають основні напрямки внутрішнього і зовнішнього функціонування організації, стратегію розвитку та процесу реалізації існуючих внутрішніх програм.

Ефективна інтеграція КСВ в корпоративну культуру можлива з урахуванням таких рекомендацій:

- реалізація приватно-державних ініціатив у сфері збільшення соціальної захищеності персоналу, а також найбільш нужденних груп населення;
- системна реалізація стандартів КСВ за трьома групами показників: економіка, екологічна та соціальна політика;
- використання диференційованого підходу до реалізації КСВ (залежно від розміру компанії);

– КСВ слід розглядати як продовження корпоративного й стратегічного менеджменту, інструмент капіталізації та розвитку ділової репутації компанії.
– інтегрування має відбуватися на принципах добровільності, свідомості та соціальної орієнтованості бізнесу.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, основними заходами, спрямованими на формування та розвиток корпоративної соціальної відповідальності як складової корпоративної культури організації є:

- всебічне сприяння творчому розвитку персоналу, його самореалізації та заохочення ініціатив задля підвищення інноваційної діяльності компанії;
- впровадження та популяризація практики залучення працівників до прийняття різноманітних управлінських рішень, що забезпечить почуття формування причетності, цінності кожного та підвищить результативність його праці;
- з метою реалізації соціальних програм, забезпечення працівників повним соціальним пакетом;
- організація діяльності, спрямованої на ощадливе використання природних та енергетичних ресурсів, захист навколишнього середовища;
- формування етичних норм та стандартів поведінки персоналу, впровадження корпоративного кодексу;

– організація численних соціокультурних заходів з метою формування ціннісних пріоритетів, корпоративного духу, корпоративних традицій;
– заохочення та винагорода кращих працівників організації;

– зміцнення суспільної свідомості щодо важливості стратегії корпоративної соціальної відповідальності для розвитку вітчизняного бізнесу, формування активної соціальної позиції підприємців та співробітників тощо.

Ефектом від впровадження КСВ в корпоративну культуру вітчизняного бізнесу має стати налагодження взаємозв'язків між всіма рівнями управління, формування відчуття причетності персоналу до загальної справи, емоційний підйом щодо роботи та планів на майбутнє, що значно підвищить продуктивність праці та сприятиме досягненню мети підприємницької діяльності.

Предметом подальших наукових пошуків можуть стати питання оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних компаній, розроблення практичних механізмів активізації розвитку корпоративної соціальної відповідальності на основі використання сучасних підходів у сфері публічного управління тощо.

Список літератури:

1. Васильев А.Й., Харчевнікова Л.С. Вплив корпоративної культури на ефективність діяльності підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 44–52. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/view/90867> (дата звернення: 14.04.2020).
2. Отенко І.П., Чепелюк М.І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.
3. Дробязко Л.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом. *Теорія та практика державного управління*. 2012. Вип. 3. С. 41–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2012_3_8 (дата звернення: 14.04.2020).
4. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2013. № 3(19). С. 28–32.
5. Бобко Л.О. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління*. 2016. № 1(2). С. 41–47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_1_2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_1_2(2)_7) (дата звернення: 14.04.2020).
6. Опубликован рейтинг «500 лучших работодателей мира 2019» по версии Forbes. URL: <https://habr.com/ru/news/t/472140/> (дата звернення: 14.04.2020).
7. Найкращі роботодавці України: рейтинг від ekonomika+. URL: <https://happymonday.ua/top-100-robotodavtsiv-vid-ekonomika-plus/> (дата звернення: 14.04.2020).
8. Мозговая Л.А. Особенности корпоративного управления отечественных предприятий. *Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць*. Випуск 234: В 4 т. Том IV. Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. С. 887–893.
9. Калінеску Т.В., Ліхоносова Г.С., Альошкін В.С. Формування рейтингів соціально відповідальних організацій та практика їх використання. *Соціальна відповідальність : підручник*. Северодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 470. URL: https://pidruchniki.com/73499/sotsiologiya/formuvannya_reytingiv_sotsialno_vidpovidalnih_organizatsiy_praktika_vikoristannya (дата звернення: 14.04.2020).
10. Яхонтова Е.С. Доверие в управлении персоналом. Зарубежные подходы и отечественный опыт оценки. *Социологические исследования*. 2004. № 9. С. 117–121. URL: <http://ecsocman.hse.ru/rubzh/msg/16690948.html> (дата звернення: 14.04.2020).

References:

1. Vasiliev, A.Y., & Kharchevnikova, L.S. (2016). Vplyv korporatyvnoi kultury na efektyvnist diialnosti pidpriemstv [The influence of corporate culture on the efficiency of enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu silskoho gospodarstva imeni Petra Vasylenka*, vol. 174, pp. 44–52.
2. Otenko, I.P., & Chepelyuk, M.I. (2018). *Korporatyvna kultura: mizhnarodnyi ta transformatsiyni aspekti* [Corporate culture: international and transformational aspects]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia, 243 p.
3. Drobyazko, L.V. (2012). Korporatyvna kultura yak instrument efektyvnoho upravlinnia personalom [Corporate culture as a tool for effective HR management]. *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia*, vol. 3, pp. 41–50.
4. Tarasova, O.V. (2013). Korporatyvna kultura yak instrument efektyvnoho menedzhmentu pidpriemstva [Corporate culture as an instrument of effective enterprise management]. *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*, vol. 3(19), pp. 28–32.
5. Bobko, L.O. (2016). Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini [Current status and prospects for the development of corporate social responsibility in Ukraine]. *Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia*, vol. 1(2), pp. 41–47.

6. Opublykovan reitynh «500 luchshykh robotodatelei myra 2019» po versyy Forbes [Forbes Top 500 World Employers 2019 Published].
7. Naikrashchi robotodavtsi Ukrainy: reitynh vid ekonomika+ [The best employers of Ukraine: rating from ekonomika +].
8. Mozghovaia, L.A. (2007). Osobennosty korporatyvnoho upravlenyia otechestvennkh predpriatyi [Features of corporate governance of domestic enterprises]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: zbirnyk naukovykh prats*, vol. 234. Dnipropetrovsk: DNU, pp. 887–893.
9. Kalinesku, T.V., Likhonosova, G.S., & Aloskin, V.S. (2015). Formuvannia reitynhiv sotsialno vidpovidalnykh orhanizatsii ta praktyka yikh vykorystannia [Formulation rating socially organized organizations and practice ix of vikoristan]. *Sotsialna vidpovidalnist: textbook*: Sievierodonetsk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia, 470 p.
10. Yakhontova, E.S. (2004). Dovere v upravlenyy personalom. Zarubezhnye podkhody y otechestvenniyopyt otsenky [Trust in personnel management. Foreign approaches and domestic assessment experience]. *Sotsyolohycheskye yssledovanyia*, vol. 9, pp. 117–121.