

**Список літератури**

1. *Пастушок Т. О.* Характеристики сучасного менеджера та проблеми які постають перед ним / Т. О. Пастушок, Г. В. Ступарик [електронний ресурс] — режим доступу [http:// www. rusnauka. com/ 2\\_ KAND\\_ 2011/ Economics/ 77973.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77973.doc.htm)
2. *Травин В. В.* Основы кадрового менеджмента. / В. В. Травин, В. А. Дятлов — М., 1999. — 336 с.
3. *Лисенко Л. Л.* Завдання менеджера. Риси, які характеризують менеджера / Економічний вісник. — 2006. — № 50 Т. 3. — С. 89–94.
4. Долгопол О. О. Організаторські уміння у моделі сучасного спеціаліста з менеджменту [електронний ресурс] — режим доступу [http:// www. uira. kharkov. ua /sbornik/sbornik21.html](http://www.uira.kharkov.ua/sbornik/sbornik21.html)
5. *Балабанова Л. В.* Організація праці менеджера. Підручник. — 2-е вид-ня, перероб. та доп. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак — К.: «Професіонал», 2007. — 416 с.
6. *Виноградський М. Д.* Організація праці менеджера: Навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виногородська, О. М. Шканова — К: «КОНДОР» — 2002. — 518с.

Отримано 28.12.2012 р.

УДК 159.923

**С. П. Шевчук, О. С. Шевчук,**  
*кандидати педагогічних наук, доценти*

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  
ОЧИМА СТУДЕНТІВ**

*У статті викладено результати опитування студентів щодо їх уявлень про критерії внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності; про переваги, які отримує суспільство при дотриманні бізнесом принципів корпоративної соціальної відповідальності; з'ясовано джерела, з яких студенти отримують інформацію про соціальну активність компаній.*

---

© С. П. Шевчук, О. С. Шевчук

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, суспільство, бізнес.

**Постановка проблеми.** Характерною ознакою суспільного розвитку на початку третього тисячоліття є посилення тенденції щодо корпоративної соціальної відповідальності як суттєвого механізму вирішення багатьох соціальних проблем, зокрема соціального захисту людей з особливими потребами. Для України така проблема є надзвичайно актуальною, оскільки створення безбар'єрного середовища є важливим завданням органів державної влади, бізнесу, засобів масової комунікації, третього сектора, політичних і громадських організацій, широкої громадськості.

В останні роки корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) в Україні досить активно впроваджується в практику і свідомість зацікавлених груп. Однак, цей процес стримується наявністю старих стереотипів мислення, що призводить до того, що організації, впроваджуючи КСВ, іноді видають бажане за дійсне [2].

**Аналіз останніх джерел.** Теоретичні та практичні проблеми корпоративної соціальної відповідальності знаходяться у фокусі досліджень таких зарубіжних вчених, як: М. Альберт, М. Беньоф, Ю. Благов, Г. Боуен, Н. Волгін, Дж. Грейсон, О. Данілова, К. Девіс, П. Друкер, С. Івченко, Е. Карнегі, А. Керолл, Т. Короткова, Ф. Котлер, М. Крамер, К. Левін, Н. Лі, С. Літовченко, Д. Маврідіс, Е. Мейо, С. Перегудов, М. Портер, О. Романова, Е. де Сото, М. Фрідмен, Р. Фрімен, В. Хойер, Ф. Хайєк, А. Чубала та інші. В останні десятиліття активізувалися дослідження проблем корпоративної соціальної відповідальності в Україні, зокрема такими українськими вченими, як: І. Акімова, Д. Баюра, Н. Водницька, В. Геєць, О. Грیشнова, Л. Грицина, І. Каленюк, І. Колмакова, А. Колот, А. Кондиріна, Т. Косова, В. Лисогор, В. Марченко, А. Марцинків, С. Мельник, П. Орлов, В. Осецький, О. Осінкіна, А. Садеков, Ю. Саєнко, М. Стародубська, О. Степанова, Н. Супрун, Л. Ткаченко, А. Чухно, В. Шаповал та інші.

Варто однак зауважити, що дослідження проблем корпоративної соціальної відповідальності в Україні мають дещо фрагментарний і безсистемний характер.

**Мета роботи.** Мета цього дослідження полягала у визначенні актуальних суб'єктивних уявлень студентів про критерії та переваги корпоративної соціальної відповідальності, а також їх ставлення до соціально безвідповідальної компанії.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасному цивілізованому світі питанням соціальної відповідальності приділяється все більше уваги. У цьому плані заслуговує на розгляд досвід країн Скандинавії, Німеччини і Японії, де особливу цінність для бізнесу мають громадська згода і довіра суспільства. Так, за даними опитування 7,5 тис. студентів економічних факультетів з 28 країн, проведеного наприкінці 90-х років Міжнародною асоціацією студентів бізнесу й економіки і Форумом керівників бізнесу Принца Уельського, 50% опитаних відповіли, що компанії несуть величезну відповідальність перед своїми клієнтами, 24% — основну роль у діяльності компанії відвели працівникам і тільки 13% — акціонерам [5].

Економічна етика вирішальною мірою пояснює соціальну відповідальність, з приводу якої існують принаймні дві тези, що відстоюють відповідно економічну і соціально-економічну моделі бізнесу.

Перша теза належить Лауреату Нобелівської премії Мілтону Фрідману: «Справжня роль бізнесу полягає у використанні його енергії й ресурсів у діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови дотримання правил гри... й участі у відкритій конкурентній боротьбі, без шахрайства й обману» [4].

На противагу поглядам М. Фрідмана існує ряд інших концепцій КСВ. Так, наприклад, К. Девіс і Р. Бломстром, вважають, що бізнес повинен бути активно соціально відповідальним через «залізний закон відповідальності», суть якого полягає в тому, що «у довгостроковій перспективі ті, хто не користується владою в такому напрямі, що суспільство вважає відповідальним, цю владу втратить» [4].

Опоненти Фрідмана вважають, що економічна модель, заснована на повному розмежуванні ролі бізнесу й уряду, непра-

цездатна, адже суспільство впливає на бізнесові організації через Парламент, Уряд та інші владні структури. З другого боку бізнес виконує не тільки економічну функцію, але й впливає на політичні процеси, підтримуючи ті чи інші партії й громадські рухи [1].

Корпоративна соціальна відповідальність ґрунтується на поглядах, відповідно до яких організація є складовою частиною суспільства, а не просто суб'єктом економічної цілісності. Суспільство дозволяє організації здійснювати бізнес у тій мірі, наскільки ця діяльність є корисною для суспільства [3].

Для вивчення уявлень і думок щодо корпоративної соціальної відповідальності авторами у 2011–2012 рр. було проведено опитування студентів двох миколаївських вищих навчальних закладів: Південнослов'янського інституту ВНЗ «Київський славістичний університет» (ПСІ КСУ) та Миколаївського міжрегіонального інституту ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (ММІ ВМУРОЛ «Україна»). Обсяг вибірки становив 400 осіб (по двісті студентів від кожного ВНЗ).

У процесі опитування й обробки отриманих даних було вирішено ряд завдань: з'ясовано загальну картину суб'єктивних уявлень респондентів про критерії внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності; про переваги, які отримує суспільство при дотриманні бізнесом принципів корпоративної соціальної відповідальності, а також щодо переваг, які одержує соціально відповідальна компанія; з'ясовано джерела, з яких студенти отримують інформацію про соціальну активність компаній.

Аналіз результатів анкетування показав, що із всіх представлених критеріїв корпоративної соціальної відповідальності компаній студенти в першу чергу виділяють ті, що відносяться безпосередньо до внутрішніх соціальних програм, спрямовані на забезпечення робочими місцями, виплату високих зарплат, вирішення житлових проблем співробітників, охорону й зміцнення їхнього здоров'я.

Такі характеристики КСВ, як реалізація благодійних, спонсорських проєктів, програм захисту навколишнього середовища, участь у формуванні позитивної громадської думки про бізнес у цей час виявилися для респондентів менш актуальними (табл. 1).

**Таблиця 1 — Уявлення респондентів про критерії корпоративної соціальної відповідальності компанії**

№ з. п.	Варіанти відповідей	Частка відповідей, %
1.	Забезпечує робочими місцями	68
2.	Виплачує більш високі зарплати	63
3.	Реалізує програми охорони й зміцнення здоров'я персоналу	57
4.	Реалізує програми морального стимулювання персоналу	21
5.	Реалізує програми підвищення професіоналізму співробітників	55
6.	Реалізує програми щодо розвитку молодих працівників	33
7.	Реалізує житлові програми	60
8.	Реалізує програми оздоровлення й залучення до занять фізкультурою та спортом працівників і членів їхніх сімей, організації відпочинку	24
9.	Випускає товари високої якості	33
10.	Є справним платником податків	24
11.	Реалізує програми захисту навколишнього середовища	13
12.	Реалізує благодійні проєкти	7
13.	Реалізує спонсорські проєкти	2
14.	Бере участь у розвитку науки, освіти, технології й інновацій	34
15.	Бере участь у формуванні позитивної громадської думки про соціально відповідальний бізнес	5

У другому питанні («Які переваги, на Вашу думку, одержує суспільство при дотриманні бізнесом цих принципів?») було запропоновано шістнадцять варіантів відповідей, що висвітлювали різні аспекти переваг, які отримує суспільство при дотриманні бізнесом принципів корпоративної соціальної відповідальності: «Залучення інвестицій бізнесу в систему охорони здоров'я, освіти, спорту й відпочинку, культури, мистецтва, наукових, інноваційних проєктів тощо».

Аналіз результатів опитування показав, що більшість студентів очікує активної участі компаній, насамперед у розвитку програм із соціальної захищеності населення, вирішення житлових питань і проблем в області охорони здоров'я, спорту й відпочинку. У той же час, респонденти не бачать провідної ролі бізнесу в розвитку культури й мистецтва, підтримки соціальної й творчої активності населення, наданні адресної екстреної допомоги нужденним, у впровадженні програм залучення населення до українських і міжнародних культурних і духовних цінностей (табл. 2).

**Таблиця 2 — Уявлення респондентів про переваги, які одержує суспільство при дотриманні бізнесом корпоративної соціальної відповідальності**

№ з.п.	Варіанти відповідей	Частка відповідей, %
1.	Ніяких	6,0
2.	Залучення інвестицій бізнесу в систему охорони здоров'я, оздоровлення, спорту й відпочинку	53,0
3.	Залучення інвестицій бізнесу в систему освіти	45,0
4.	Залучення інвестицій бізнесу в соціальну сферу	45,0
5.	Вирішення житлових питань для населення, розвиток іпотеки	71,0
6.	Ріст соціальної захищеності населення	78,0
7.	Зниження наслідків соціального розшарування населення	46,0
8.	Розвиток і підтримка ініціатив організацій, установ і населення	17,0
9.	Розвиток і підтримка наукових, інноваційних проектів	33,0
10.	Розвиток і підтримка соціальної й творчої активності населення	27,0
11.	Розвиток культури, мистецтва	5,0
12.	Можливість залучення населення до українських і міжнародних культурних та духовних цінностей	14,0
13.	Можливість надання адресної екстреної допомоги нужденним	24,0
14.	Вибудовування партнерських відносин органів влади, некомерційних організацій, ЗМІ з бізнесом	15,0
15.	Інше	0

Третє питання анкети («Які переваги, на Вашу думку, одержує компанія при дотриманні цих принципів?») містить п'ятнадцять варіантів відповідей, з яких з 2 по 5 варіант стверджують вигоди для персоналу організації та зміцнення внутрішньокорпоративних зв'язків завдяки дотриманню принципів корпоративної соціальної відповідальності, з 6 по 14 варіант — виявляли уявлення про переваги для компанії в цілому (забезпечення суспільної репутації компанії, покращення стосунків з органами влади, населенням, клієнтами і партнерами, засобами масової інформації тощо). Перший варіант відповіді свідчив, що респондент не бачить ніяких переваг для організації від дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності. П'ятнадцятий варіант давав можливість респонденту сформулювати власну відповідь.

У першу чергу, на думку респондентів, соціальна відповідальність бізнесу виявляється в турботі компанії про своїх співробітників. Тобто компанія, згідно із цими уявленнями, у своїй соціальній діяльності не виходить за мінімальні, визначені законом рамки: гарантує гідну зарплату й матеріальне стимулювання, випускає товари високої якості й справно платить податки (табл. 3).

**Таблиця 3 — Уявлення респондентів про переваги, які одержує компанія при дотриманні корпоративної соціальної відповідальності**

№ з. п.	Варіанти відповідей	Частка відповідей, %
1.	Ніяких	3
2.	Ріст професіоналізму й утримання «кадрового потенціалу» компанії	79
3.	Ріст довіри населення до діяльності компанії, її товарам і послугам	56
4.	Ріст зацікавленості персоналу в прибутку компанії	72
5.	Забезпечення лояльності персоналу до компанії	32
6.	Зміцнення внутрішньокорпоративних зв'язків	43
7.	Відповідність нормам і стандартам світового співтовариства	45
8.	Ріст суспільного статусу співробітників компаній	46
9.	Забезпечення суспільної репутації компанії	45

Продовження табл. 3

10.	Повідомлення ділової й суспільної репутації компанії населенню, клієнтам, партнерам	24
11.	Формування безпечного й прогнозованого середовища для діяльності компанії	19
12.	Вибудовування партнерських відносин з органами влади	19
13.	Вибудовування партнерських відносин з некомерційними організаціями	4
14.	Вибудовування партнерських відносин зі ЗМІ	8
15.	Інше	0

Четверте питання («З яких джерел Ви одержуєте інформацію про соціальну активність компаній?») містить 14 варіантів відповідей, які означають різні джерела інформації про соціальну активність компаній: телевізійні програми й новини, статті в газеті або журналі, розмови з іншими людьми, новини на радіо, радіопрограми, власний досвід взаємодії з компанією, інформація на впакуванні продукції компанії, інформація організацій по захисту навколишнього середовища, благодійних організацій, Урядові доповіді, інша інформація, розповсюджувана самою компанією (наприклад, звіти компанії, реклама), інформація про компанії в Інтернеті, інформація університетів, інститутів, інших освітніх установ, корпоративні ЗМІ (радіо, телебачення, газета) тощо.

Проведене опитування показало, що основним джерелом інформації про соціальну діяльність компаній для більшості є ЗМІ: 69% опитаних одержують інформацію з телевізійних повідомлень, 68% — із преси, 48% — з радіопрограм. На другому місці серед джерел — комунікації з іншими людьми (65%).

Такі джерела як інформація на впакуванні (11% респондентів), інформація університетів та інших освітніх установ (5%), організацій щодо захисту навколишнього середовища, благодійних або інших соціальних ініціатив (11%) і вихідна з урядових доповідей інформація (7%), як видно, не має особливого значення (табл. 4).

Таблиця 4 — Джерела, з яких респонденти одержують інформацію про соціальну активність компаній

№ з.п.	Варіанти відповідей	Частка відповідей, %
1.	Не володію такою інформацією	6,0
2.	Телевізійні програми й новини	69,0
3.	Статті в газеті або журналі	68,0
4.	Розмови з іншими людьми	65,0
5.	Новини на радіо, радіопрограми	48,0
6.	Власний досвід взаємодії з компанією	38,0
7.	Інформація на впакуванні продукції компанії	11,0
8.	Інформація організацій щодо захисту навколишнього середовища, благодійних або інших соціальних ініціатив	11,0
9.	Урядові доповіді	7,0
10.	Інша інформація, розповсюджувана самою компанією (наприклад, звіти компанії, реклама)	31,0
11.	Інформація про компанії в Інтернеті	20,0
12.	Інформація університетів, інститутів, інших освітніх установ	5,0
13.	Корпоративні ЗМІ (радіо, телебачення, газета)	24,0
14.	Інше	—

На п'яте питання («Як Ви відноситеся до наступного судження: «Я ніколи не став би купувати продукцію компанії, що, як я знаю, соціально безвідповідальна») варіанти відповідей являли собою шкалу, в якій кожний варіант відповіді є своєрідним індикатором інтенсивності згоди або не згоди із запропонованим твердженням: «Повністю згодний», «Ймовірніше згодний», «Ймовірніше не згодний», «Повністю не згодний», «Важко відповісти».

Аналізуючи ставлення до КСВ і відповідної діяльності компаній можна зазначити, що при досить вузькому розумінні соціальної відповідальності компаній, що припускає реалізацію лише внутрішніх соціальних програм, більшість студентів (54%) згодні із твердженням: «Я ніколи не став би купувати продукцію компанії, що, як я знаю, соціально безвідповідальна». Однак досить значна частка опитаних (44%) з цим не згодні, а 2% — утримались від відповіді.

**Висновки.** Проведене дослідження дає можливість зробити наступні висновки. Критерії соціальної відповідальності компаній більшість опитаних пояснюють реалізацією переважно внутрішніх соціальних програм, спрямованих на турботу про персонал: забезпечення робочими місцями, виплата більш високих зарплат, реалізація житлових програм, програм охорони й зміцнення здоров'я персоналу. Такі критерії соціальної відповідальності як реалізація благодійних, спонсорських проектів, програм захисту навколишнього середовища, участь у формуванні позитивної громадської думки про бізнес, підтримка бізнесом соціальних ініціатив громадян для студентів виявилися неактуальними.

Переваги КСВ для суспільства студенти вбачають у розвитку програм із соціальної захищеності населення, вирішення житлових питань і проблем в області охорони здоров'я, спорту й відпочинку.

Як вважають студенти, переваги дотримання соціальної відповідальності для самої компанії виявляються в турботі про своїх співробітників: гарантії гідної зарплати і матеріальне стимулювання, випуск товарів високої якості й сплата податків. Такі відповіді свідчать про досить вузьке розуміння соціальної відповідальності компанії, що у своїй соціальній діяльності не виходить за мінімальні, визначені законом рамки. Можливо недостатня інформованість студентів про КСВ спричинила стереотипність поведінки значної частини респондентів, що висловили наміри купувати продукцію соціально безвідповідальної компанії.

Основним джерелом інформації про соціальну діяльність компаній для більшості є ЗМІ: телевізійні повідомлення, преса, радіопрограми. Значну роль інформування про КСВ відіграють комунікації з іншими людьми. Такі джерела як інформація на впакуванні, інформація благодійних або інших організацій та інформація, що виходить з урядових доповідей не мають особливого значення для респондентів. На жаль університети та інші освітні установи стали джерелом інформації про корпорати-

вну соціальну відповідальність лише для 5% опитаних студентів. Отже нагальною потребою є введення в навчальні плани ВНЗ відповідної навчальної дисципліни з КСВ.

*В статье изложены результаты опроса студентов о критериях внутренней и внешней корпоративной социальной ответственности, о преимуществах, которые получает общество при соблюдении бизнесом принципов корпоративной социальной ответственности, об источниках, из которых студенты получают информацию о социальной активности компаний.*

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, общество, бизнес.

*The paper presents results of a students' survey on the criteria of internal and external corporate social responsibility, the benefits that accrue to society while respecting the business principles of corporate social responsibility, the sources from which students receive information about the social activity of the companies.*

*This study allows the following conclusions. Criteria of corporate social responsibility explain implementation of mainly domestic social programs as care for staff: providing jobs, paying higher wages, implementation of housing programs, health programs and health promotion staff. Such criteria of social responsibility as charitable, sponsorship projects, programs, environmental protection, participation in the formation of positive public opinion about the business of business support social initiatives for students were irrelevant for citizens.*

*Benefits of CSR to society, students see in the development of programs of social protection of the population, resolving housing issues and problems in health, sport and recreation.*

*According to students, the benefits of compliance with social responsibility for the company are in the care of their employees: it guarantees decent wages and material incentives, and production of high quality and paying taxes. Such responses show a very narrow understanding of social responsibility, and their social activities do not ex-*

*ceed the minimum specified by law framework. Perhaps lack of students' awareness about CSR stereotypical behaviour made most of the respondents express their intention to buy products of socially irresponsible companies.*

*The main source of information about social activities for most companies is the media: television message, press, radio. Communication with other people played significant role in spreading information about CSR. Such sources as the information on the packaging, information from other charitable organizations and the information obtained from government reports have no special significance to the respondent. Unfortunately, universities and other educational institutions have become a source of information about corporate social responsibility only for 5% of students. So introduction of a discipline relevant with CSR to university curricula is a must.*

**Key words:** corporate social responsibility, society, business.

### Список літератури

1. Козлов В. А. Социальная и семейная политика корпораций с точки зрения экономической рациональности. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: // <http://www.ecsocman.edu.ru/data/2011/02/24/1214891576/10.pdf>.
2. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. — К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. — 160 с.
3. Котлер Ф., Ненсі Л. Корпоративна соціальна відповідальність. — К.: Вид-во Олексія Капусти, 2005. — 302 с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М., 1995. — 464 с.
5. Социально-ответственное реструктурирование предприятий. — М.: Международный центр МОТ, 2002. — 237 с.

Отримано 14.01.2013 р.