

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)



Переглянути у форматі pdf

**А. В. Антонов**

**КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

№ 9, 2015 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 351

*А. В. Антонов,  
д. держ. упр., доцент кафедри соціальної роботи, управління і педагогіки,  
Чорноморський державний університет ім. П. Могили*

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*A. V. Antonov,  
doctor in public administration, associate professor of the  
department of social work and pedagogy, Petro Mohyla Black sea state university, Mykolaiv*

### THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF SOCIALLY RESPONSIBLE ENTERPRISE DEVELOPMENT

*В статті проаналізовано стимули та визначено конкурентні переваги учасників взаємовідносин у процесі формування соціальної відповідальності суб'єктів сфери підприємництва.*

*In the article analyzed the incentives and defined the competitive advantages relationships of participants in the process of formation corporate social responsibility subjects of entrepreneurial sphere.*

*В статье проанализированы стимулы и определены конкурентные преимущества участников взаимоотношений в процессе формирования социальной ответственности субъектов сферы предпринимательства.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, суб'єкти сфери підприємництва, конкурентні переваги, соціальний розвиток.

**Key words:** social responsibility, subjects of entrepreneurship, competitive advantages, social development.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, субъекты сферы предпринимательства, конкурентные преимущества, социальное развитие.

**Вступ.** Одним з головних чинників, що визначають перспективи суспільного розвитку, є культура відносин держави, суб'єктів сфери підприємництва та суспільства. Особливості нинішнього етапу полягають у тому, що Україна завершила початковий етап перехідного періоду - проголошення незалежності та набуття атрибутів держави і перейшла до етапу розвитку демократичних процесів, політичного та економічного облаштування, утвердження демократичних засад громадянського суспільства та посилення соціальної спрямованості ринкової економіки.

Серед стратегічних планів держави, поряд з боротьбою з корупцією і тероризмом, затвердженням Військової доктрини України, модернізацією Збройних сил та правоохоронних органів України, зміцненням ролі України у міжнародних справах, позиціонуються такі суспільно важливі пріоритети, як: формування дієздатного громадянського суспільства, розбудова ефективної держави, що забезпечує безпеку і гідне життя людей, становлення вільного та соціально відповідального підприємництва. На відміну від колишніх реалій, коли інтереси корпорацій і держави перепліталися в економіці і в політиці, зростає роль їх взаємодії як суб'єктів соціальних відносин, що суттєво впливає на характер і обсяг соціальних інвестицій суб'єктів підприємницької діяльності.

Дослідження особливостей формування соціальної відповідальності та соціальних інвестицій присвячено значну кількість праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Найбільш вагомий внесок було зроблено зарубіжними вченими, такими як: Ю. Благос, Х. Боуэн, Т. Вілсон, К. Девіс, Е. Карнегі, А. Керрол, Ф. Котлер, М. Крамер, М. Портер, Л. Савицька, М. Фрідман та інші. Серед вітчизняних науковців доцільно виділити розробки І. Акімова [1], М. Бутко [2], В. Воробей [3], О. Грішнєвої [7], А. Колота [7], Е.Лібанової [8], С. Мельника [5], О. Петров [6], П. Шевчука [9]. Водночас питання стимулювання участі суб'єктів сфери підприємництва в соціальному розвитку населення та усвідомлення конкурентних переваг всіма учасниками взаємовідносин у процесі формування соціальної відповідальності суб'єктів сфери підприємництва залишаються вкрай актуальними і важливими.

**Постановка завдання** – проаналізувати стимули та визначити конкурентні переваги учасників взаємовідносин у процесі формування соціальної відповідальності суб'єктів сфери підприємництва.

**Результати.** На сьогодні в Україні відносини з державою, що встановлює «правила гри» в економіці, об'єктивно залишаються одним з важливих елементів бізнес-стратегії практично для будь-якої великої і середньої компанії. Форми та механізми взаємодії з державою мають істотний вплив на поведінку суб'єктів підприємницької діяльності і стимули, якими керуються їх власники.

На початку 1990-х рр., спираючись на зарубіжний досвід підтримки стабільності в суспільстві, вітчизняні соціальні технологи запозичили так звану «систему соціального партнерства» на основі трипартизму, яка передбачає трибачну співпрацю між працівниками, роботодавцями та державою на регіональному, загальнодержавному та територіальному рівнях. Така система була створена на Заході в 1950-1960-х рр. і досить успішно функціонувала тривалий час. Тристоронні комісії з'явилися на всіх основних рівнях державного управління, а представники органів державної влади, профспілок та бізнесу регулярно почали укладати угоди, в яких фіксувалися взаємні зобов'язання сторін.

Вивчення досвіду західних і міжнародних корпорацій корисне для розуміння сутності як корпоративної соціальної відповідальності, так і корпоративного громадянства, але просте копіювання чужих принципів і стандартів без урахування національних особливостей не дає змоги досягти необхідної ефективності.

Українські реалії демонструють посилення ролі бізнесу, що зумовлюється складністю та масштабністю проблем нового суспільства. Питання, що стосуються охорони навколишнього середовища, охорони здоров'я населення, боротьби з безробіттям, боротьби з корупцією, стимулювання розвитку людського потенціалу тощо, держава вирішувати самостійно не спроможна. Державний сектор починає тісно співпрацювати з бізнесом у сфері розв'язання глобальних соціальних та екологічних проблем. У сучасних економічних умовах одним з ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності компанії, інвестиційної привабливості бізнесу, лояльності цільової аудиторії, держави і суспільства в цілому є соціально відповідальна поведінка корпорації. Сучасні ринкові системи заохочують гравців, які не тільки етично досягають основну мету - отримання прибутку, а йкладають кошти в реалізацію соціальних проектів, орієнтованих на створення суспільної цінності.

Необхідно відзначити, що взаємодія на основі трипартизму має мультиплікативний та багатоаспектний характер (рис. 1).



Рис. 1. Учасники взаємовідносин у процесі формування соціальної відповідальності суб'єктів сфери підприємництва

Суб'єкти сфери підприємництва, які реалізують програми соціальної відповідальності, отримують конкурентні переваги в різних сферах діяльності. Ці переваги проявляються не відразу, тому різні соціальні проекти мають різний термін прояву своєї ефективності для суб'єктів сфери підприємництва.

Найменший період отримання конкурентних переваг притаманний для такого аспекту соціальної відповідальності, як поліпшення відносин підприємства з персоналом.

Вперше в 1900 р. в Англії засновник компанії «SC JOHNSON (EC CI ДЖОНСОН)» С. Джонсон добровільно запропонував своїм працівникам оплачувану відпустку. У сучасному розумінні такий вчинок можна назвати соціально відповідальним. Досвід виплати платні співробітникам у XX ст. показав, що існує прямий ефект у вигляді підвищення продуктивності праці від різних нестандартних додавань до законодавчо встановленого соціального пакета - все це підвищує репутацію корпорації в очах співробітників.

Репутація соціально відповідального роботодавця особливо важлива для високотехнологічних корпорацій, яким з огляду на виробничу специфіку потрібні висококваліфіковані креативні співробітники. У цьому випадку програми соціальної відповідальності стають елементом конкурентної боротьби за залучення найбільш професійних і творчих фахівців, для управління якими особливо ефективні нематеріальні стимули.

Компаніям високотехнологічного сектору також важлива репутація соціально відповідальних роботодавців. Наприклад, британська компанія «Еліт Форвардс ЛТД», що спеціалізується у сфері дистрибуції та складського господарства, в момент розширення своєї присутності в графстві Йоркшир вступила до співробітництва з місцевою благодійною організацією і місцевим центром зайнятості. Компанія виступила спонсором програми навчання для місцевих безробітних, наймаючи тих, хто найбільш успішно її завершив.

В результаті було прийнято на роботу 300 нових співробітників; 106 з них було найняте через програму навчання; 46% з 106 найнятих були раніше безробітними протягом більш ніж 12 місяців [4, с. 360]. Таким чином, політика соціальної відповідальності дала змогу досягти кількох цілей одночасно: компанія поліпшила свої відносини з населенням і місцевою владою, залучила співробітників і взяла участь у скороченні безробіття в регіоні.

Сучасні високотехнологічні корпорації реалізують програми репутаційного менеджменту, початок яким поклали в 1990-х рр. Білл Гейтс і Тед Тернер, які направляли мільярди доларів на благодійність. Такі програми покращують репутацію бізнесменів і, тим самим, підвищують капіталізацію їхнього бізнесу. Зазвичай у рамках цих програм школам даруються комп'ютери, персонал добровільно працює в соціально значущих проєктах або просто робиться грошовий внесок на користь благодійних фондів, музеїв або громадських структур.

Реалізуючи програми соціальної відповідальності, корпорації найчастіше допомагають врегулювати ситуацію, здатну завдати шкоди репутації компанії. Це особливо важливо для фірм, що володіють роздрібними торговельними марками з високою вартістю, тому вони найбільш вразливі до критики з боку ЗМІ та різного роду громадських організацій - екологів або захисників прав споживачів.

Для споживачів інформація про програми соціальної відповідальності компанії є значущою при ухваленні рішення про купівлю товару або послуги, але не головною.

Для представників українського бізнесу проблема соціальної відповідальності виходить з економічної сфери і належить скоріше до сфери моральних принципів чи нематеріальних цінностей. Якщо такий вектор набуде значного поширення, можна припустити, що сформується постраціональна економіка, в якій цільовою мотивацією корпорацій стане прагнення максимізувати не тільки свій прибуток, а й позитивні екзогенні фактори своєї діяльності при одночасному збереженні певного рівня прибутковості і капіталізації. Все це може відбутися на тлі зміщення суспільних цінностей від егоцентризму до соціоцентризму, який спостерігається зараз в Європі і особливо в скандинавських країнах.

За радянських часів соціальна відповідальність бізнесу будувалася на основі державного патерналізму. У період перебудови це явище взагалі не спостерігалось. Сьогодні ж все більше суб'єктів сфери підприємництва, особливо великих, починають за власною ініціативою реалізовувати політику соціальної відповідальності. Це пов'язано з низкою чинників:

По-перше, більшість українських великих компаній працюють за межами країни, що змушує їх відповідати міжнародним вимогам і стандартам, у тому числі у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

По-друге, вже багато суб'єктів сфери підприємництва розуміють, що соціальна відповідальність - це система управління ризиками, спрямована на довгостроковий розвиток бізнесу і зростання його вартості на світових фінансових ринках. Але ще значна кількість підприємств сприймають витрати на соціальні програми як вимушені витрати.

З часом концепція соціальної відповідальності буде набувати все більшої популярності і довіри з боку бізнесу, суспільства і держави. Представники бізнесу усвідомлюють, що впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності забезпечить конкурентні переваги в довгостроковій перспективі, сприятиме мінімізації ризиків і збільшенню вартості бізнесу.

**Висновки.** Таким чином, у розвинених країнах політика соціальної відповідальності стала невід'ємною частиною діяльності суб'єктів сфери підприємництва, враховуючи факт інтеграції українського бізнесу у світову економіку, можна зробити висновок, що незабаром відбудеться зростання інтересу до концепції ведення соціально відповідального бізнесу. Причин тому декілька:

**По-перше,** влада все активніше закликає бізнес бути соціально відповідальним.

**По-друге,** багато компаній розміщують свої цінні папери на західних біржах, де до них висуваються певні вимоги в розкритті інформації, у тому числі у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

**По-третє,** суб'єкти сфери підприємництва починають усвідомлювати, що реалізація соціальної відповідальності дає змогу отримати певні конкурентні переваги, серед яких:

- збереження висококваліфікованих співробітників і залучення найкращих фахівців (конкурентні переваги на ринку праці завдяки витратам на розвиток персоналу);
- залучення співробітників високої кваліфікації, що забезпечить конкурентні переваги у вигляді зростання продуктивності праці;
- забезпечення суспільної репутації, поліпшення іміджу, зростання вартості нематеріальних активів (репутації, гудвіла);
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;
- зниження підприємницького ризику завдяки збереженню соціальної стабільності в регіоні ведення бізнесу і в суспільстві загалом;
- підвищення інвестиційної привабливості, відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти;
- стійкість розвитку корпорації в довгостроковій перспективі;
- встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю.

#### Список використаних джерел

1. Акімова І. Соціальна відповідальність бізнесу : розуміння та впровадження / І. Акімова, А. Марцінків, О. Осінкіна. – К. : Видавн. компанія "КІТ", 2005. – 41 с.
2. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Економіка України. – 2009. – Вип. 7. – С. 74-85.
3. Воробей В. "Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи" [Електронний ресурс] / В. Воробей, І. Журовська // Інформ.-аналіт. матеріал. – Режим доступу: [www.svb.org.ua](http://www.svb.org.ua).
4. Долматова В.Ю. Социальная ответственность бизнеса: истоки понятия / В. Ю. Долматова // Аудит и финансовый анализ. - 2010. – N 1. – С. 359-362.
5. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна : аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 32-36.
6. Петрос О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики : монографія / Ольга Михайлівна Петрос. – К. : Центр навч. л-ри, 2008. – 152 с.
7. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501 с.
8. Соціальна орієнтація ринкової економіки як передумова консолідації суспільства / Е. Лібанова // Вісник НАН України. — 2010. — N 8. — С. 3-14.
9. Шевчук П.І. Порівняльна соціальна політика у країнах ЄС : навч. посіб. / П.І. Шевчук ; за заг. ред. М. Бойцуна, Я. Мудрого, О. Рудіка. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2009. – 170 с.

#### References.

1. Akimova, I. Martsinkiv, A. and Osinkina, O. (2005), *Sotsialna vidpovidalnist biznesu : rozuminnia ta vprovadzhennia* [Corporate Social Responsibility: Understanding and Implementation], Vydavn. kompaniia "KIT", Kyiv, Ukraine.
2. Butko, M. And Murashko, M. (2009), "The genesis of social responsibility and its formation in Ukraine", *Ekonomika Ukrainy*, Vyp. 7, pp. 74-85.
3. Vorobei, V. And Zhurovska, I. (2015), "The social responsibility of business. Ukrainian realities and prospects", [Online], available at: [www.svb.org.ua](http://www.svb.org.ua) (Accessed 12 Nov 2015).
4. Dolmanova V.U. (2010), "Social responsibility of business: origins of the concept", *Audit i finansoviy analiz*, vol. 1, pp. 359-362.
5. Melnyk, S. (2008), "The formation of socially oriented business in Ukraine as part of government social policy", *Ukraina : aspekty pratsi*, vol. 5, pp. 32-36.
6. Petroie, O.M. (2008), *Sotsialnyi dialoh yak instrument formuvannia korporativnoi sotsialnoi polityky* [Social dialogue as a tool for Corporate Social Policy], Tsentr navch. l-ry, Kyiv, Ukraine.
7. Kolot, A.M. Hrishnova, O.A. and others (2012), *Sotsialna vidpovidalnist: teoriia i praktyka rozvytku* [Social Responsibility: Theory and Practice Development], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Libanova, E. (2010), "The social orientation of the market economy as a precondition for the consolidation of society", *Visnyk NAN Ukrainy*, vol. 8, pp. 3-14.
9. Shevchuk, P.I. (2009), *Porivnialna sotsialna polityka u krainakh YeS* [Comparative social policies in the EU], LRIDU NADU, Lviv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2015 р.

