

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR OF MODERN BUSINESS SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT

У статті досліджені сучасні підходи до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність» у контексті положень економічного розвитку сучасного бізнесу. Розглядаються питання формування соціально орієнтованої економіки як складника процесу глобальних економічних трансформацій. Особлива увага приділена питанню маркетингової підтримки соціальної відповідальності підприємницьких структур.

Ключові слова: соціальна відповідальність, бізнес, економічний розвиток, соціально-орієнтована економіка, маркетингова підтримка.

В статье исследованы современные подходы к определению сущности понятия «социальная ответственность» в контексте положений экономического развития современного бизнеса. Рассматриваются вопросы формирования социально ориентированной экономики как составляющей процесса глобальных

экономических трансформаций. Особое внимание отведено вопросу маркетинговой поддержки социальной ответственности предпринимательских структур.

Ключевые слова: социальная ответственность, бизнес, экономическое развитие, социально-ориентированная экономика, маркетинговая поддержка.

Modern approaches to definition of the «social responsibility» concept essence in the context of the modern business economic development provisions have been studied in the article. The questions of formation a socially oriented economy as a component of the global economic transformations process have been considered. Particular attention has been given to the issue of marketing support for the business structures social responsibility.

Key words: social responsibility, business, economic development, socially-oriented economy, marketing support.

УДК 657

Панасенко Л.М.

к.е.н., доцент кафедри економіки, обліку і оподаткування
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

Постановка проблеми. Починаючи з середини ХХ ст. світова спільнота змінила своє ставлення до бізнесу, очікуючи від нього значно більше, ніж це було раніше. Насамперед це покращення ставлення суспільства до соціально відповідальних комерційних структур, формування позитивного ділового іміджу в соціумі. При цьому одним із засобів вирішення таких питань є реалізація ідеї соціально-орієнтованого бізнесу, яка починає займати важливе місце у вітчизняній економіці, поєднуючи суть комерційно орієнтованих структур та тих, які спрямовані на виконання соціальних вимог внутрішнього та зовнішнього середовища, за рахунок реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Сьогодні соціальна відповідальність становить парадигму стратегічного управління економічним розвитком бізнесу, що передбачає стійкий баланс між інтересами всіх учасників ринкової економіки, охороною навколишнього середовища та вирішенням поточних соціальних питань всередині комерційної структури та за її межами. Саме це зумовлює потребу по-глибленого дослідження соціальної відповідальності як фактора економічного розвитку сучасного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До зарубіжних та вітчизняних науковців, які приділяють увагу такому явищу, необхідно віднести П. Друкера, А. Керолла, Ф. Котлера, М. Масона, А. Гриненка, А. Колота, О. Осінкіна, І. Петрова та інших. Особливої уваги заслуговують роботи Д. Баури, Л. Доскуча, С. Мельника, де розгляда-

ються сучасні підходи до формування принципів соціальної відповідальності бізнесу у ринкових умовах господарювання. Але, як свідчить аналіз цих робіт, вони недостатньою мірою охоплюють питання системного підходу до дослідження ролі соціальної відповідальності як чинника економічного розвитку сучасного бізнесу.

Постановка завдання. Вітчизняні підприємницькі структури усвідомлюють значущість існування держави та суспільства, а тому не лише задовольняють їхні потреби, виробляючи відповідні товари та послуги, але й упроваджують додаткові соціальні заходи. Але в Україні, незважаючи на усвідомлення значущості соціального складника, підприємства, держава та суспільство не знайшли ще прийнятної моделі відносин і найчастіше вирішують проблеми адміністративними методами. Все це зумовлює актуальність обраної теми дослідження та постановку його мети: визначення методичних підходів до дослідження соціальної відповідальності як фактора економічного розвитку сучасного бізнесу.

Для досягнення цієї мети поставлені завдання:

– дослідити підходи до визначення сутності соціальної відповідальності на сучасному етапі економічного розвитку бізнесу;

– обґрунтувати доцільність застосування системного підходу до дослідження соціальної відповідності як чинника економічного розвитку сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Категорія «соціальна відповідальність» (Social Responsibility) – це феномен, який притаманний лише ринковій економіці. Вперше її зміст сформулював Г. Боуен (1953, монографія «Соціальна відповідальність бізнесмена»). Учений концептуально визначив проблему, яка полягає у тому, що бізнес – це частина суспільства, перед яким він несе відповідальність. У подальшому проблематика соціальної відповідальності постійно розширювалася. До найбільш відомих досліджень соціальної відповідальності як принципу сучасного управління відносять [3, 6, 8].

Практика соціальної відповідальності розглядається у роботах С. Ай-доу, В. Філхо («Світова корпоративна відповідальність»), М. Хопкінса («Планетарна угода: питання корпоративної соціальної відповідальності»), С. Задека («Відповідальна корпорація. Нова економіка корпоративного громадянства»).

Сьогодні є три основні інтерпретації концепції соціально-відповідального бізнесу.

С. П. Роббінс і М. Коултер під соціальною відповідальністю розуміють «зобов'язання комерційної чи виробничої фірми переслідувати довгострокові суспільно корисні цілі, які прийняті нею незалежно від цілей, досягнення яких вимагає законодавство й економічні умови» [7].

На думку С. Мексона, М. Альберта і Ф. Хедоурі, соціальна відповідальність – це певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми суспільства з боку фірми [9].

З погляду М. Фрідмана, єдиною відповідальністю бізнесу є збільшення прибутку для своїх акціонерів. Він сформулював сутність цієї концепції таким чином: «Є одна і лише одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси й енергію у дях, що ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється у межах правил гри» [11]. Фахівці називають її теорією корпоративного егоїзму.

Третя позиція представлена теорією «розумного егоїзму» (enlightened self-interest): соціальна відповідальність бізнесу – це просто «гарний бізнес», оскільки він скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи гроші на соціальні і філантропічні програми, фірма тим самим скорочує свої поточні прибутки, але у довгостроковій перспективі. А тому соціальна поведінка фірми повинна розглядатися як її можливість реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці та стійкості.

Як зазначив С. Мельник, соціальна відповідальність бізнесу є сферою для діяльності корпорації, компанії, підприємства, установи, організації, що діє на трансформаційній основі (роботодавці, органи виконавчої влади, профспілки), вирішуючи соціально важливі проблеми як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на муніципальному,

регіональному, національному, а іноді й глобальному рівні [5].

Безперечно, велика частина доданої вартості формується за рахунок наявності постійних споживачів, добре відомих брендів, глибоких знань про галузь загалом, доступу до каналів збуту товарів і послуг, володіння матеріальними активами тощо. Але сьогодні такі способи її створення поступово втрачають значущість. Проблема з інноваційними технологіями, недосконалість законів і нормативних актів у сфері підприємництва, відтік інвесторів із малого бізнесу, різкі зміни у смаках споживачів, виникнення нових конкурентів, які діють нетрадиційними методами, зводять нанівець всі переваги, які використовувалися у такій сфері раніше. Сьогодні стратегічна стійкість ринку полягає у безперервному прогнозуванні подій та їх коригуванні з урахуванням тенденцій, які можуть нанести невірний збиток результативності основної діяльності. Вочевидь, повинно йтися про «соціально активний» бізнес, який визначається наявністю таких важливих якостей:

а) у керівництва є бачення і настанова на визначення найбільш важливих механізмів, що забезпечують збільшення наявної і майбутньої цінності у межах бізнесу;

б) підприємницькі структури знаходяться у постійному русі. Вони розробляють стратегії, які здатні до адаптації і реалізації. На їх основі створюються гнучкі структури, які здатні швидко навчатися;

в) структури знають, які з основних професійних навичок мають важливе значення для створення доданої вартості. Вони удосконалюють свої навички і на їх основі успішно конкурують з іншими агентами ринку;

г) структури постійно ведуть боротьбу за споживача. Вони розуміють, що зв'язок із споживачем – це фактор, який сприяє створенню доданої вартості, а ідеї та знання повинні бути спрямовані на формування постійного, задоволеного якістю послуг споживача, який здатний принести структурі значний економічний прибуток. Все більше посилюється розуміння того, що всі економічні агенти повинні діяти узгоджено з метою забезпечення соціальної та економічної ефективності своєї діяльності.

Успішна структура здатна збалансовувати та поєднати такі суперечливі поняття, як:

– стратегічні напрацювання сьогодення і можливі стратегії майбутнього;

– мала чисельність універсальних працівників і їх відданість;

– потреби у здійсненні глобальних змін і надання повноважень окремим підрозділам та працівникам;

– агресивне входження на новий ринок і надзвичайно чітке управління з урахуванням факторів ризику.

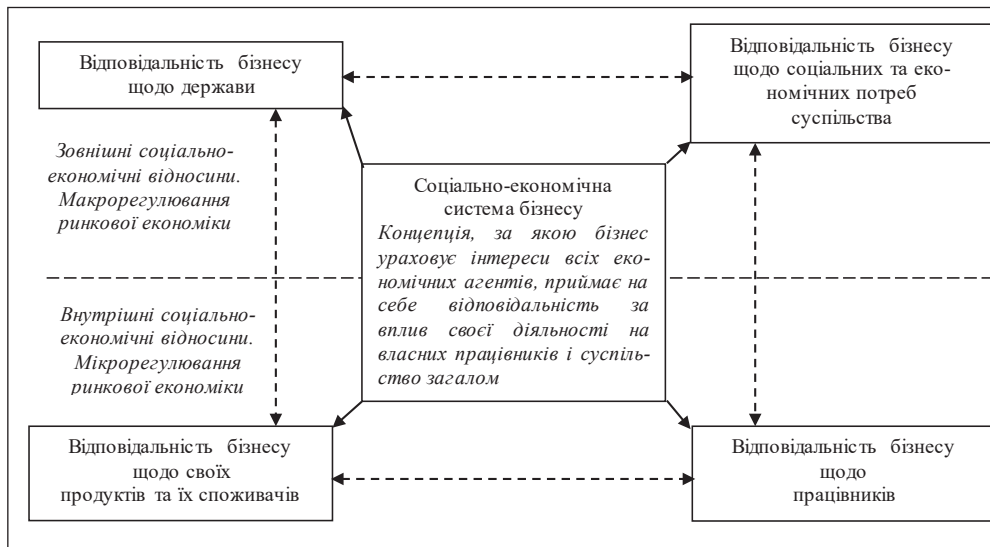


Рис. 1. Основні складники соціально-економічної системи бізнесу

Ринковий успіх структури визначається насамперед формуванням системи соціальної економіки, де принципового значення набуває вирішення питання, у чому полягають ключові внутрішні і зовнішні фактори його такого успіху у їх взаємозв'язку і взаємозалежності (рис. 1).

У межах цього дослідження під соціально-економічною системою розуміється динамічна саморегулююча система, діяльність усіх структурних елементів якої спрямована на підтримку соціально-економічної рівноваги на макро- і мікрорівні, створення оптимальних умов функціонування всіх економічних агентів, у тому числі обміну інформацією, товарами, послугами, технологіями, різними формами капіталу тощо.

Виходячи із пропонованої Sustain Ability International матриці бізнес-можливостей соціальної відповідальності бізнесу [2], можуть бути визначені такі сфери практичної корисності соціальної відповідальності:

- досконалість екологічних процесів – зростання продуктивності і доходів, економія витрат із використанням екологічно безпечних процесів виробництва та реалізації товарів і послуг;
- формування репутації бізнесу – підвищення цінності бренду, економія ресурсів під час налагодження зв'язків з органами влади і контролю;
- людські ресурси – економія ресурсів на приналежності й утримання кваліфікованих фахівців;
- доступ до нових ринків – стандартизація згідно з міжнародними критеріями (система міжнародних стандартів ISO тощо);
- ефективне управління з урахуванням факторів ризику – своєчасний і оперативний доступ до інформації з компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні та країні загалом.

Внутрішній складник соціальної відповідальності передбачає створення належних соціально-економічних (трудових) умов для персоналу. Найбільш повно він реалізується у межах системи соціального партнерства, яка регулює відносини основних учасників ринку праці й ефективно поєднує основні інтереси держави, роботодавців і працівників. Це виражається у пристойній оплаті праці працівників, наданні соціального пакету, забезпеченні зайнятості, трудовій мотивації, підготовці кадрів та підвищенні кваліфікації, охороні праці та виплаті податків.

Ключового значення набуває маркетингова категорія «цінність» – споживачі оцінюють пропонований продукт комплексно, тобто через його «розширене» сприйняття [11]. При цьому соціальна відповідальність щодо свого продукту та його споживача включає:

- профільну компоненту соціальної відповідальності (очима виробника) – це виробництво і реалізація специфічного продукту, який виражає соціально-економічну корисність добровільних відносин його виробника/продавця і споживача у частині задоволення потреб і вимог соціально-культурного характеру останнього;
- ціннісну компоненту соціальної відповідальності (очима споживача): споживач бажає отримати такий продукт, щоби бути твердо переконаним у корисності його придбання.

Вочевидь, на такому рівні соціальної відповідальності насамперед пріоритет надається інтересам споживача, де ключовим складником соціальної відповідальності є загальна ринкова цінність продукту. Необхідно мати на увазі, що у сферу соціальної відповідальності входять не лише вироблені товари і послуги, але і їх виробники. Загальна ринкова цінність таких продуктів,

Система маркетингової підтримки соціальної відповідальності у контексті економічного розвитку бізнесу

Рівень	Компоненти системи					
	Що пропонується	Що купується	Мета	Засоби забезпечення	Цільова група	Ресурси: персонал, інформація
	Бренд	Імідж, загально-на довіра до	Зробити оточення більш дружнім	PR	Регіональний ринок Послуг	Персонал: менеджер із PR. Інформація: про події у цільовому сегменті
	Асортимент послуг та їх привабливі особливості	послуги, розуміння їх персоніфікації, елітарності й особливої корисності	Формування у свідомості споживачів високого рівня корисності послуг, чітке позиціонування послуг за відмінностями від конкурентів	Реклама		Персонал: менеджер із просування послуг. Інформація: про стан і динаміку ринку
Філія (центр прибутку)	Відмінні особливості діяльності філії	Корисність за ціною, місцем і часом	Формування споживчої поведінки, яка спрямована на філію	Директ-мейл	У зоні чи сегменті обслуговування філії	Персонал: менеджер із просування послуг. Інформація: зовнішні бази даних
Спеціаліст / філії	Відмінні особливості роботи	Психологічний комфорт під час взаємодії	Формування споживчої поведінки, яка спрямована на спеціаліста	Особистий продаж	У сегменті сполучених із профільним спеціалістом психотипів	Персонал: маркетолог. Інформація: внутрішні бази даних

яка створюється виробником, включає: власне цінність самого продукту, цінність персоналу виробника і цінність ділового іміджу. При цьому основним критерієм сприйняття такої цінності є відповідність продукту очікуванням споживачів. За таким варто звернутися до концепції соціально відповідального маркетингу, що базується на таких принципах, як: відповідальність перед споживачем, орієнтація на споживача, відповідальність перед працівниками та відповідність наявним соціальним цілям та стандартам. При цьому відзначається, що така концепція визначає соціальну відповідальність як добровільну реакцію бізнесу на соціальні потреби суспільства, відмовляючись від короткотермінових вигод.

Беручи до уваги дослідження [6], бізнес повинен реалізувати, по суті справи, систему маркетингової підтримки соціальної відповідальності щодо своїх продуктів та їх споживачів (табл. 1).

Подані у табл. 1 компоненти наведені без ранжування їх пріоритетності і, вочевидь, не повною мірою відображають всі аспекти соціальної відповідальності економіки бізнесу.

Але безперечним є те, що саме такий підхід дає змогу сформуванню загального бачення ціннісного складника соціальної відповідальності – єдності товарів і послуг у їх профільній сфері та

споживчих властивостей, зумовлення їх здатності задовольнити певні потреби конкретного споживача. Саме це повинно забезпечити реалізацію «соціально орієнтованого бізнесу», задоволення потреб і вимог реальних і потенційних споживачів. До елементів такого бізнесу можуть бути віднесені:

1. Ключові стратегічні цілі. Це те, що буде визначати сутність і зміст відповідальності перед своїм персоналом, бізнес-партнерами, споживачами і суспільством загалом. Такі цілі повинні розглядатися як деяка декларація вищим керівництвом своїх намірів у довгостроковій перспективі. Ключові цілі відображають його ключові цінності.

2. Ключові елементи соціальної відповідальності (ключова відповідальність). Вони передбачають розгляд соціальної відповідальності як такої, яка ефективно інтегрує й адаптує окремі види діяльності (ключові сфери діяльності), процеси і ресурси, що у сукупності становлять ланцюжок цінності. Сутність ключових цінностей визначається такими положеннями.

Соціальна відповідальність бізнесу – це сучасна управлінська філософія, за якою будь-яке управлінське рішення повинно прийматися з урахуванням економічного, соціального й екологічного ефекту [2].

З одного боку, це те, як явище «соціальна відповідальність» розуміють споживачі, бізнес-партнери та суспільство загалом. Що вони отримують у результаті взаємодії. З іншого – «ключова відповідальність» – це те, що визначає «соціальне майбутнє». Це фундаментальне поняття про ідеальну поведінку в соціально-економічному середовищі. Це певні переконання, на основі яких приймаються управлінські рішення і здійснюються відповідні дії агентів ринку послуг. Точніше, цінність – це те, що «дійсно важливо» для підприємства сьогодні і у майбутньому як для суб'єкта ринкових відносин.

Ключові елементи соціальної відповідальності, які виходять із поняття «соціально орієнтований бізнес», – це те, що дає змогу по-новому побачити проблеми у своїй діяльності й усвідомити потребу реорганізації загалом. Насамперед це встановлення причин їх виникнення, які полягають у відхиленні від декларованих вихідних ціннісних пріоритетів.

Висновки. Розглянуті методологічні аспекти формування й розвитку теорії соціальної відповідальності бізнесу підводять до розуміння необхідності їх перенесення у соціальну сферу. При цьому аналіз та розуміння взаємозв'язків зовнішніх і внутрішніх складників соціальної відповідальності бізнесу дає можливість сформулювати систему маркетингової підтримки соціальної відповідальності бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Булах І.В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І. В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 4. С. 67–69.
2. Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Х. Р. Гальчак // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2011. № 698. С. 140–146.
3. Зарецкий А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова // Успехи современного естествознания. 2011. № 12. С. 91–93.
4. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О. Зеленко // Економічний простір : Збірник наукових праць. 2008. № 19. С. 118–123.
5. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу / С. Король // Вісник КНТЕУ. 2013. С. 42–55.
6. Крикун В.А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу / В.А. Крикун // Науковий вісник ХДУ, Серія: Економічні нау-ки. 2014. Ч. I. С. 91–94.
7. Кузяк В.В. Концепції соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / В.В. Кузяк, Н.Р. Стацюк. URL: Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>. Дата доступу: квітень 2018. Назва з екрану.
8. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. 2008. № 5. С. 32–36.
9. Сивак О.Б. Соціальна відповідальність в підприємницькій діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід / О.Б. Сивак // Вісник ЖДТУ. 2012. Вип. 1 (22). С. 333–338.
10. Софієнко А.В. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А.В. Софієнко // Економічні інновації. 2012. В. 47. С. 297–301.
11. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits / M. Friedman // The New York Times Magazine. 1970. September 13. pp. 32–33.