

**Annotation.** Formations of modern marketing strategy of advancement of a tourist product in the internal and international markets that stimulates a state policy of Ukraine in tourist branch are the primary goal of development of tourism in Ukraine to expand application of marketing activity and provides formation of the marketing ideology directed on rational and effective uses of natural, historical and cultural and social resources.

**Key words:** marketing activity, marketing strategy, state regulation, tourist branch, a competitive tourist complex, a tourist product, natural resources.

43

УДК 330.131.5:330.162

**В.Ю. Грунтковський**, аспірант, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається необхідність запровадження соціальної відповідальності бізнесу в практику господарювання підприємств. Визначається її вплив на ефективність діяльності підприємства. Аналізується рівень взаємозалежності соціальної відповідальності та фінансової ефективності функціонування підприємства.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, ефективність функціонування підприємства, корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери.

За останні роки в значній мірі зросла увага економічного співтовариства до такого поняття як соціальна відповідальність бізнесу. Актуальність даної теми визначається в першу чергу прагненням суспільства до узгодження напрямків та цілей розвитку корпорацій з загальнолюдськими цінностями, що часто вступають у протиріччя між собою. Виходячи з сучасних умов розвитку економіки та специфіки ведення бізнесу в Україні, розгляд питання щодо доцільності запровадження соціальної відповідальності у практику господарювання набуває нового змісту.

Перед тим як безпосередньо перейти до розгляду питання щодо впливу соціальної відповідальності на ефективність діяльності підприємства доцільним є розгляд основних визначень суті самого поняття соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності.

Дискусія щодо суті та змісту поняття соціальної відповідальності бізнесу бере свій початок з 1960-х років, погляди на неї в різних науковців є достатньо протилежними, від "гоїстичної" теорії М.Фрідмена до більш "альтруїстичної" А Керролла, який запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність

дальність як своєрідну "піраміду", яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством [2]. Дане визначення цілком співпадає з трактуванням соціальної відповідальності фахівцями ООН, які розглядають її як заходи, які добровільно приймає компанія для того, щоб вся її діяльність йшла на благо навколишнього середовища, її працівників і суспільству, у якому вона функціонує. Корпоративна соціальна відповідальність є важливим доповненням національного законодавства, що сприяє внесенню максимально можливого внеску бізнесу в стійкий розвиток [1, с. 20]. На нашу думку, під визначенням "соціальної відповідальності бізнесу" слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Узагальнюючи всі підходи до визначення соціальної відповідальності можна стверджувати, що дане поняття включає в себе цілу групу складових, які безпосередньо дають уявлення про соціальну відповідальність компанії.

Щодо взаємозв'язку соціальної відповідальності та фінансової ефективності компанії, то тут традиційно виділяють ряд теоретичних підходів [4, р. 421]:

- теорія стейкхолдерів (stakeholder theory), теорія соціального впливу (social impact theory) або інструментальна/ресурсна теорія (instrumental theory);
- сигнальна/репутаційна теорія (signaling/reputation theory);
- теорія (не)достатності ресурсів (slack resources, available funding theory);
- теорія опортунізму менеджменту (managerial opportunism theory);
- теорія заміщення (trade-off theory);
- теорія синергійної дії (synergistic theory);
- гіпотези про нелінійні взаємозв'язки.

Зазвичай, достатньо важко кількісно виміряти вплив соціальної відповідальності на ефективність діяльності підприємства, однак дослідження, що проводилось консалтинговою компанією Towers Perrin у 1999 році показало, що протягом 10 років у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищими, ніж у соціально не відповідальних компаній, а саме: дохід на інвестований капітал – вище на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, дохід з продажів – на 2,79%, прибуток – на 63,5% [5, р. 9].

Дотримання принципів соціально відповідальної компанії підвищує інвестиційну привабливість бізнесу. Дохід акціонерів соціально відповідальних компаній в 2 рази вище, ніж дохід акціонерів соціально не відповідальних компаній (43% і 19% відповідно) [5, р. 40].

Дослідження сумлінної корпоративної практики 500 європейських компаній, проведене в 1999 році Warwick Business School за замовленням EBNSC, показало [3]:

- багато компаній беруть участь у вирішенні проблеми зайнятості (74%), поліпшення інфраструктури міст, зміцненні охорони здоров'я та освіти (26%);
- від заходів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) бізнес виграв (94%), майже всі соціальні програми є постійними (95%), а участь компаній в якості однієї з активних сторін проекту відбувається в 78% випадків;
- майже всі компанії беруть участь в програмах КСВ з комерційних міркувань: більшість заходів включено в основні програми бізнесу (69%);
- в Німеччині та Данії при звільненні працівника велика увага приділяється питанням працевлаштування в тій же компанії (77%), тоді як у Великобританії питома вага таких програм склала усього 13%;
- у Великобританії заходи КСВ в галузі розвитку місцевого співтовариства займають 41% від усіх соціально орієнтованих програм, інвестиції в розвиток місцевостей, де здійснюють діяльність соціально відповідальні компанії, відбуваються в Бельгії, Іспанії, Італії і у Франції.

Таким чином можна дійти висновку про те, що соціальна відповідальність бізнесу має достатньо високий вплив на ефективність функціонування підприємства, що зумовлює необхідність прискорення процесу запровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу у практику господарювання. Безперечним є той факт, що реалізація цього напрямку діяльності вимагатиме від компаній витрат, особливо на перших етапах, однак, можна сміливо стверджувати, що всі затрати бізнесу на соціальну відповідальність принесуть свої результати в перспективі.

#### Список використаних джерел

1. Благов Ю. Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента №3, 2004. С. 17-34.
2. Carroll Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991 <http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>
3. Mardsen C., Mohan A. Research on 500 Business Best Practices in Europe. Warwick Business School, June, 1999.
4. Preston L. E., O'Bannon D. P. 1997. The corporate social-financial performance relationship. A typology and analysis. Business and Society 36 (4): 419-429.
5. Weiser, J. and Zadek, S., Conversations with Disbelievers, Ford Foundation, 2000. p. 39-40

**Annotation.** *The body of the article goes on to discuss the problem of the necessity and topicality of business liability consummation into economic management. The level of social liability and financial functioning efficacy interdependence is under study.*

**Key words:** *social responsibility, the operational effectiveness of the enterprise, corporate social responsibility, stakeholders.*