

Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання

У статті проаналізовано суть та напрямки впровадження соціально-відповідального бізнесу, напрямки та фактори розвитку даного виду діяльності у вітчизняних умовах, проведено аналіз переваг та недоліків від соціально-відповідальної поведінки компаній як для них самих, так і для держави та суспільства.

Ключові слова: бізнес, соціальна відповідальність, переваги, підприємництво, лояльність, рівні, етапи, цінності.

Постановка проблеми та актуальність теми. Підприємництво є частиною економічної системи будь-якої країни. У зв'язку з цим з'являються питання координації інтересів бізнесу і суспільства, в рамках якого цей бізнес існує. Питання про зв'язок між отриманням прибутку і виробництвом благ повинне вирішуватися з позиції соціальної функції бізнесу в суспільстві.

Саме орієнтація на концепцію соціально-відповідального бізнесу, в рамках якого відбувається процес створення цінностей для самого підприємства, споживачів, держави, бізнес-партнерів і суспільства в цілому, є одним із джерел забезпечення стійкості підприємства.

В умовах глобалізації сучасного ринку все більша кількість великих підприємств розвинених країн приділяє увагу питанням соціально-орієнтованого бізнесу. Однак, українські підприємства поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження такої діяльності та недостатньо поінформовані про переваги, які можна отримати від її використання. Діяльність більшості з них націлена на максимізацію прибутку в короткостроковому періоді. Відсутність чітких цілей на довгостроковий період підриває ринкову конкурентоспроможність суб'єкта господарювання в майбутньому, хоча, безумовно, існує зацікавленість у збільшенні доходу в довгостроковому періоді та забезпеченні стійкості підприємства.

Отже, актуальність доведення перспективності впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу вітчизняними підприємствами безсумнівна.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Досліджень, присвячених цій важливій тематиці, в Україні небагато. Існують публікації за окремими напрямками. Найбільший вклад у дослідження даної проблематики зробили такі вчені як: Воробей В., Меліховський В.М., Решетніков А.В., Лажняк Д., Львів Д.С., Хілтон З, Гібоні Д., Боуен Х., Грейсон Д., Ленсен Дж., Престон Л., Сімпсон С. та ін.

Мета статті. Теоретичне обґрунтування доцільності впровадження принципів соціально-відповідального бізнесу вітчизняними суб'єктами господарювання.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі основні **завдання**:

Божкова Вікторія Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету; Сагер Людмила Юріївна, студентка факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

- розглянути підходи до розуміння природи та сутності феномену соціально-відповідального бізнесу;
- узагальнити існуючі поняття соціально-відповідального бізнесу;
- визначити причини зростання значення соціальної відповідальності в бізнесі на сучасному етапі та обмежувальні фактори розвитку в Україні;
- обґрунтувати переваги соціально-відповідальної поведінки для суб'єктів господарювання, суспільства.

Виклад основного матеріалу. Зазначимо, що поняття «соціальна відповідальність бізнесу» в нашій країні та за кордоном трактується по-різному. У розумінні іноземних фахівців соціально відповідальна компанія дотримується норм громадянського суспільства, піклується про матеріальне благополуччя своїх співробітників, ефективно розпоряджається ресурсами, стимулює та підтримує інновації. Але, навіть найрозвиненіші в цьому напрямі українські підприємці сприймають свою роль більш вузько: це сплата податків, виконання встановлених законами зобов'язань перед державою та доброчинність.

Єдиного визначення соціально-відповідального бізнесу немає і, певно, не може бути. Так, наприклад, Олексій Каптерев визначає комерційну соціальну відповідальність (так ще називають соціальну відповідальність бізнесу) як спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [9].

За визначенням Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку соціальна відповідальність в бізнесі – довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом [5].

Більшість вчених єдині у тому, що діяльність соціально-відповідальних компаній повинна бути зосереджена за такими напрямками:

- формування доброзичливих взаємин з місцевими співтовариствами і сприяння їх розвитку, підтримка будь-яких ініціатив в цьому напрямку;
- надання місцевій молоді і власному трудовому колективу широких можливостей для навчання і підвищення кваліфікації відповідно до вимог світового ринку і національної економіки;
- добросовісна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавств;
- добровільна екологічна діяльність: підтримка і заохочення зусиль, пов'язаних з охороною довкілля;
- охорона здоров'я і безпека праці;
- виробництво якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників,
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної суспільної думки про бізнес [1;10;12].

В цілому, під соціальною відповідальністю розуміють добровільне зобов'язання бізнес-організацій проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства.

Основними передумовами розвитку соціальної відповідальності є такі:

- глобалізація і пов'язане з нею загострення конкуренції;

Розділ 3 Економіка підприємства та організація виробництва

- зростаючі розміри і вплив компаній;
 - конкуренція компаній за персонал;
 - зростання цивільного активізму;
 - зростаюча роль нематеріальних активів (наприклад, репутації, іміджу, брендів).
- Разом з тим існують і обмежувальні фактори розвитку соціальної відповідальності (зокрема, в Україні) [12]:
- відсутність незалежної громадської експертизи соціальних і культурних проєктів та програм;
 - існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;
 - велика кількість прохань при обмеженості ресурсів для благодійності;
 - відсутність системи соціально-відповідального бізнесу;
 - відсутність системи інформування суспільства про соціальні і благодійні проєкти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;
 - небажання деяких керівників бізнесу слідувати принципам соціальної відповідальності і брати участь у формуванні позитивного іміджу бізнесу.

Та, незважаючи на численні перешкоди, основні принципи соціально-відповідального бізнесу таки впроваджуються. Відповідно, реалізація соціальних і етичних цінностей в стратегії розвитку бізнесу здійснюється на трьох основних рівнях [2], між якими існує певний взаємозв'язок (рис. 1).



1 – з позиції «корпоративної совісті»

2 – з позиції «зацікавлених осіб»

Рис. 1. Рівні реалізації соціальних і етичних цінностей в бізнесі

Суспільний рівень характеризується ініціативами та стандартами щодо просування та визнання соціальної ролі бізнесу.

Підхід з позиції державного регулювання полягає в тому, що для багатьох людей різниця між правильними та неправильними вчинками визначається ступенем їх законності і закон може виявитися ефективним інструментом для підвищення рівня етичної та соціальної поведінки.

Основним принципом діяльності на корпоративному рівні є поліпшення якості корпоративного управління в компанії, зокрема, з таких позицій:

– з позиції «корпоративної совісті» – основним критерієм є моральна відповідальність, що виникає всередині фірми. Рухомою силою даного підходу є етично витримана корпоративна культура, цінності якої можуть бути поєднані в певному етичному кодексі фірми або бути вираженими в її репутації;

– з позиції «зацікавлених осіб» – лобіювання інтересів групи осіб, без підтримки яких організація завершила б своє існування (наприклад, акціонери).

Також, існують певні етапи реалізації управління соціальною відповідальністю в бізнесі [10] (рис. 2).



Рис. 2. Послідовність управління соціальною відповідальністю в бізнесі

Приведена послідовність не є обов'язковою для виконання кожним підприємством – залежно від мети, сфери діяльності, фінансових можливостей вона може коригуватися.

Фактори формування соціально-відповідального бізнесу стосуються різних суб'єктів (особистостей, корпорацій, соціальних спільнот), сфер (бізнесу, освіти, держави, громадянського суспільства), рівнів освоєння та характеру діяльності (стихійного, прогнозованого, керованого) [13]. Але їх ефективність можлива за умови їх комплексної активізації.

Відповідно, розширюючи сферу застосування соціальної відповідальності, компанії перетворюють корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. У своїй публікації Д. Грейсон визначив сім кроків для такого перетворення [5]:

1) визначення факторів, що можуть призвести до змін: як поєднання підвищеного тиску з боку груп впливу та зміни у зовнішньому середовищі можуть вплинути на компанію/бізнес;

2) наповнення змістом: як провести оцінку впливу вищезгаданих факторів на стратегії ведення бізнесу та покращити ці стратегії;

3) визначення умов доцільності: як вибудувати умови доцільності для покращених стратегій, зважаючи на організаційну структуру, мету ведення бізнесу та інші організаційні питання;

4) зобов'язання до дії: визначити, як покращені стратегії співвідносяться із структурою управління, стилем лідерства та цінностями організації;

5) інтеграція та пошук ресурсів: як інтегрувати різні аспекти соціальної відповідальності та операційні вимоги із попередніх кроків, визначити необхідні ресурси;

6) залучення груп впливу: яким чином залучити групи впливу до визначення та впровадження покращених стратегій ведення справ;

7) вимірювання та звітування: як оцінювати та звітувати про питання, визначені у попередніх етапах/кроках, як вимірювати прогрес, досягнутий у процесі впровадження визначених стратегій.

Прикладом здійснення масштабних заходів щодо закріплення позиції на ринку як соціально відповідального суб'єкта господарювання є нафтова компанія Shell, діяльність якої у даному напрямку полягає не тільки у розробці та впровадженні проектів зі зменшення обсягів шкідливих викидів, але і у реалізації проектів щодо поліпшення життя мешканців слаборозвинених країн (зокрема, розвиток інфраструктури регіону, освітні програми і т. д.) [9].

Одним з представників соціально-відповідального бізнесу в Україні є Індустріальний Союз Донбасу, що орієнтує діяльність у даному напрямку на громадські заходи культурного та виховного змісту, масову модернізацію активів (зокрема, з метою зменшення обсягів викидів) [7].

Отже, основна діяльність наведених компаній не є такою, що відповідає принципам збереження ресурсів, турботи про споживачів тощо, але, сповідуючи принципи соціально-відповідального бізнесу, дані суб'єкти господарювання збільшують не тільки прихильність споживачів, але і лояльність персоналу, партнерів, міжнародного співтовариства. Тобто, корпоративна соціальна відповідальність перетворюється на корпоративні соціальні переваги.

Соціальна відповідальність в бізнесі, на думку авторів, створює переваги не тільки для підприємств, але і для держави і суспільства (табл. 1). Тоді ж як аргументи «проти» стосуються переважно фірм, які реалізують дані програми, та суспільства.

Як бачимо з таблиці, кількість недоліків від застосування соціально-відповідального бізнесу є набагато меншою за кількість переваг, при цьому їх вплив можна суттєво знизити або взагалі нівелювати. Скажімо, витрати на певні соціальні програми, направлення частини ресурсів на соціальні потреби у більшості випадків нівелюються за рахунок скорочення оперативних витрат, підвищення довіри до підприємства, його продукції, відповідного збільшення обсягів продажів тощо.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності в бізнесі

Для бізнесу	Для суспільства	Для держави
Переваги		
можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю	можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю	можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю
забезпечення суспільної репутації організації, поліпшення іміджу	удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення	вирішення частини ключових соціальних проблем
зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг	можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери	збереження і використання “інтелектуального ресурсу” на потреби країни і регіону
зростання професіоналізму і утримання кадрового потенціалу на підприємстві	можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів	можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери
забезпечення лояльності персоналу компанії	розвиток соціальної і творчої активності населення	розвиток соціальної і творчої активності населення
можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці	створення соціальних ресурсів виробничої діяльності	відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти як фактор посилення іміджу держави
зростання вартості нематеріальних активів	збільшення матеріальної бази, що обкладається податком, та сплата податків	збільшення матеріальної бази, що обкладається податком, та сплата податків
скорочення оперативних витрат		
відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти		
Недоліки		
порушення принципу максимізації прибутку. (направлення частини ресурсів на соціальні потреби знижує вплив даного принципу)	недостатній рівень звітності широкій публіці	Вилучення коштів на соціальні програми за рахунок зменшення бюджетів економічних програм
витрати на соціальну залученість (засоби, що направляються на соціальні потреби, є для підприємства витратами)	перенесення витрат на заходи соціальної відповідальності на споживачів у вигляді підвищення цін	
недолік уміння вирішувати соціальні проблеми (персонал підприємств, як правило, позбавлений досвіду роботи з даними питаннями)	перенесення відповідальності за вирішення соціальних проблем на сферу бізнесу	

Брак досвіду роботи працівників з питань соціальної відповідальності зменшується шляхом проведення різного роду тренінгів та безпосередньої участі у проектах,

направлених на посилення корпоративної соціальної відповідальності. Проблема недостатнього рівня звітності широкій публіці вирішується за допомогою побудови взаємозв'язків та формування партнерських відносин із ЗМІ; в даному випадку при побудові трьохсторонніх відносин із залученням держави також посилюється її імідж, як одного із основних реалізаторів соціальних програм. Таким чином, за умови існування бажання змінювати існуюче положення, можна трансформувати негативні чинники у позитивні або хоча б у нейтральні.

В цілому, для розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні необхідне, перш за все, роз'яснення суті даного поняття не тільки широкому колу громадян, суспільству, представникам державної влади, але і власне представникам бізнесу. Необхідне чітке розуміння суті поняття всіма ланками – від державного службовця, директора фірми чи акціонерів до рядового працівника.

Бажані зміни також можуть стати реальністю за умови зміни парадигми поведінки бізнесу. Вагомим проривом могло б стати об'єднання всіх учасників суспільної взаємодії навколо ідеї соціальної відповідальності. Провідником цієї ідеї, інтегратором інтелектуальних зусиль і організатором побудови системи соціально-відповідальних взаємовідносин у суспільстві, з огляду на свою місію, має стати бізнес-освіта. Саме вона зможе об'єднати зусилля різних суспільних структур на реалізацію таких першочергових завдань у сфері становлення та розвитку соціально-відповідальних відносин в Україні, як [12]:

- дослідження взаємовідносин влади, бізнесу та закладів бізнес-освіти в Україні;
- аналіз та узагальнення вітчизняної та зарубіжної теорії і практики соціальної відповідальності, розробка загальних принципів, які можуть бути застосовані в українських умовах;
- реалізація конкретних дослідницьких, консалтингових, освітянських та інших програм;
- цілеспрямована зміна ставлення широкої громадськості до бізнесу;
- створення умов для формування нового, власне суспільного, українського підприємця;
- сприяння формуванню цивілізованих, прозорих механізмів взаємодії влади, бізнесу, освіти та громадянського суспільства, зробивши їх складовими освітньо-професійних програм та навчальних планів.

Висновки. В роботі детально досліджено суть соціальної відповідальності в бізнесі, проаналізовано переваги та недоліки, напрямки та фактори розвитку даного виду діяльності у вітчизняних умовах. Ґрунтовно доведена економічна вигода від соціально-відповідальної поведінки компаній: покращення ділової репутації, росту капіталізації за рахунок нематеріальних активів, підвищення довіри до діяльності підприємств з боку різних контрагентів, скороченню оперативних витрат, полегшення доступу до інвестицій і т. д.

Соціальна відповідальність бізнесу у широкому значенні є універсальною формою взаємозв'язку суб'єктів господарювання із суспільством, державою, її окремими органами, а також формою їх спроможності оцінити наслідки своєї діяльності для суспільного розвитку.

Вирішення проблем соціальної відповідальності покликане запобігти можливим та назріваючим протиріччям як у взаємовідносинах бізнесу і суспільства, бізнесу та влади, сприйняття вітчизняних товаровиробників на міжнародному рівні. А це, в свою чергу, призводить до поліпшення лояльності суспільства до влади, до бізнесу, зменшення ролі

державного регулювання, загального покращення стану суспільства та росту економічного розвитку країни.

Соціальна відповідальність в бізнесі надає низку переваг. Для підприємств: поліпшення іміджу серед існуючих та потенційних споживачів, партнерів по бізнесу, посилення позицій у міжнародному співтоваристві (адже, наприклад, у Європі дані питання відіграють дуже важливу роль); зростання довіри до виробника та його продукції, як результат – збільшення обсягів продажів, посилення конкурентних позицій; можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці, знову ж таки, призводить до зростання переваг у конкурентній боротьбі, так як зусилля та кошти, що раніше спрямовувалися на зниження рівня ризику, можна спрямувати на розробку стратегічних планів, різного роду заходів комунікаційної політики тощо; відповідно, зростання професіоналізму персоналу та утримання кадрового персоналу (разом з тим – зростання корпоративної культури, почуття належності працівників до компанії та відданості їй) призводить до посилення вище наведених факторів.

Для суспільства основною перевагою від соціальної відповідальності в бізнесі є вирішення різного роду соціальних, екологічних і т. д. проблем; інвестування коштів у духовний, культурний розвиток, професійне зростання окремої особи та суспільства в цілому; розвиток соціальної та творчої активності населення, тобто закладення основ для подальшого розвитку суспільства.

Соціальна відповідальність бізнесу як для держави, так як і для суспільства є підґрунтям для вирішення частини ключових соціальних проблем; в тому числі – основю для зростання обсягів інвестицій у суспільні сфери, зменшення відтоку «інтелектуального ресурсу», поліпшення іміджу держави на міжнародній арені як такої, де дотримуються норм і стандартів світової спільноти, де дбають про свій народ, де існує стабільність та умови для вкладання інвестицій.

Відповідно, активізація взаємодії між державою, суспільством та сферою бізнесу лише посилить вплив вказаних чинників.

Результати даного наукового дослідження можуть бути покладені в основу розрахунків ефективності впровадження соціально-відповідального бізнесу вітчизняними суб'єктами господарювання.

1. *Искусство* возможного (Круглый стол: "Социальная ответственность бизнеса. Проблемы и решения") [Електронний ресурс] / Вахитов Р. – Режим доступу до статті : <http://www.sob.anc.ru/p5.htm>.
2. *Какой же бизнес* социально ответственный? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.finam.ru/analysis/forecasts0024D/default.asp>.
3. *Кому не нужна* социальная ответственность [Електронний ресурс] / А. Каптерев. – Режим доступу до статті : http://www.goldenheart.ru/art_15.shtml.
4. *Кому не нужна* социальная ответственность? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://www.corporate-citizen.org.ua/pub_1.htm.
5. *Корпоративна* соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>.
6. *Либоракина М. И.* Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ / М. И. Либоракина. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2001. – 72 с.
7. *Лидеры* социально ответственного бизнеса Украины делают решительный шаг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.helsinki.org.ua/index.php?id=1202821566>.
8. *Предпосылки* для социальной ответственности [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://www.3m.com/about3m/sustainability/policies_ehs_tradition_3p.jhtml.

Розділ 3 Економіка підприємства та організація виробництва

9. *Смысл* и выгоды социальной ответственности [Електронний ресурс] / А. Каптерев. – Режим доступу до статті : http://www.goldenheart.ru/art_15.shtml.
10. *Социальная* ответственность как инструмент взаимодействия бизнеса и общества [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=165.
11. *Социальная* ответственность компании: практическая польза для бизнеса [Електронний ресурс] / Т. П. Зантарая. – Режим доступу до статті : http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00-0-0lomon-00-0-0-prompt-10-4-0-11-1-ru-50-20-help-00031-001-1-0windowsZz-1251-0&a=d&c=lomon&cl=CL1&d=HASH_6ab12997f2a7f7acedbd_90.3.1.
12. *Фактори* формування соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Фурса, П. С. Яницький. – Режим доступу до статті : http://www.corporate-citizen.org.ua/pub_1.htm.
13. *Что* же такое социально ответственный бизнес? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті : <http://www.personalmoney.ru/txt.asp?rbr=199&id=336286>.

Отримано 27.01.2009 р.

В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер

Социально ответственный бизнес как одно из направлений улучшения имиджа отечественных субъектов хозяйствования

В статье проанализировано суть и направления внедрения социально-ответственного бизнеса, направления и факторы развития данного вида деятельности в отечественных условиях, проведен анализ преимуществ и недостатков от социально ответственного поведения компаний как для них самих, так и для государства и общества.

Ключевые слова: бизнес, социальная ответственность, преимущества, предпринимательство, лояльность, уровни, этапы, ценности.