

УДК 33:330

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

КАТЕРИНА ШАЦЬКИХ,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розглянуто основні аспекти конкурентоспроможності підприємства, основані на соціально-етичних принципах. Виявлено взаємозв'язок між концепцією соціально-етичного маркетингу та соціальною відповідальністю бізнесу.

The paper considers main aspects of competitiveness that based on social and ethical principles. Relationship of concept of the societal marketing and social responsibility is studied.

Актуальність проблеми.

У сучасному світі формування і розвиток соціальної відповідальності бізнесу стає дедалі більш актуальною і гострою проблемою. Це обумовлено тим, що сьогодні практично всі країни світу зазнають в тій чи іншій мірі вплив процесів глобалізації економіки, зменшення рівня державного регулювання, а також зміну суспільних настроїв, очікувань і системи цінностей. Зростає роль і значення бізнесу у вирішенні насущних завдань соціальної підтримки численних верств населення, рівень і якість життя яких є низькими і не відповідають сучасним соціальним стандартам.

Для України не менш актуальною є проблема соціального захисту, боротьби з бідністю, захисту навколишнього середовища. Бажає цього чи ні, але кожен керівник рано чи пізно постає перед прийняттям рішення стосовно впровадження заходів соціальної відповідальності до стратегії розвитку свого підприємства, адже в умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність бізнесу є необхідною складовою і стрижнем конкурентоспроможності компанії.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій.

Вагомий вклад у становлення, розвиток і дослідження регіональ-

них особливостей соціально-відповідального підходу до ведення виробничої діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: А. Акмалова, Ю. Благов, Т. Бредгард, П. Друкер, Б. Голодец, А. Керолл, Ф. Котлер, М. Мескон, Дж. Мун, Г. Назаров, П. Павленок, О. Степанова, О. Філіпченко та ін. Питанням визначення груп зацікавлених сторін, їх ролі у запровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві присвячені роботи О. Зеленко, Л. Вітківської, В. Головнєва, К. Девіса, М. Ліборакіної, С. Туркіна та ін. Розробка, реалізація, управління та оцінювання результативності соціально-відповідальних заходів досліджуються у працях І. Барбашина, І. Беляєвої, С. Буко, С. Захарова, О. Зеленко, С. Івченко, П. Калити, О. Кліменко, Н. Кричевського, М. Ліборакіної, В. Паніотто, В. Садкова, І. Шмерліна та ін.

Поняття соціальної відповідальності бізнесу для України є відносно новим. Якщо врахувати, що єдиного трактування цього терміна не існує і досі [1], а вітчизняна наукова спільнота не так давно почала цікавитися цією темою, то можна зробити висновки, що ще багато питань потребують чіткої відповіді, зокрема ті, що стосуються реалізації соціальної відповідальності підприємства в суспільстві.

Метою цієї роботи є розкриття

концепції соціально-етичного маркетингу, що дозволить встановити тісний зв'язок цього поняття з соціальною відповідальністю бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Концепція соціально-етичного маркетингу виникла у третій чверті ХХ ст. [2; 3, с. 119] і мала призначення замінити традиційну концепцію маркетингу. Загалом соціально-етичний маркетинг розглядається як концепція узгодження і поєднання інтересів організації, споживачів і суспільства у цілому.

Найважливіші характеристики концепції соціально-етичного маркетингу можна представити у трьох пунктах [2]:

1. Провідна ідея концепції: виробництво товарів, які задовольняють існуючі потреби з урахуванням вимог і обмежень суспільства.
2. Основний інструментарій для реалізації концепції:
 - ◆ комплекс маркетингу (4Р);
 - ◆ дослідження споживача;
 - ◆ дослідження соціальних та екологічних наслідків виробництва і використання вироблених товарів і послуг.
3. Головна мета концепції: задоволення потреб цільових ринків за умов збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навко-

лишнього середовища.

Виходячи з визначення концепції соціально-етичного маркетингу та розглянутих вище характеристик, можна провести паралель та окреслити прямий зв'язок між даним поняттям і соціальною відповідальністю бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу - філософія поведінки і концепція побудови діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності з метою сталого розвитку та збереження ресурсів для майбутніх поколінь.

Основні принципи КСВ:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживача;
- неухильне виконання вимог законодавства;
- облік суспільних очікувань і загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ.

Пріоритетні напрями соціальної відповідальності бізнесу:

- ◆ інвестиції в розвиток персоналу;
- ◆ створення безпечних умов праці та охорона здоров'я;
- ◆ заохочення благодійності;
- ◆ природоохоронна діяльність;
- ◆ ресурсозбереження.

На сучасному етапі проблема розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є особливо актуальною. Позиціонування соціально-відповідальної компанії стало модним, але справа подекуди доходить до абсурду, коли дотримання законодавства позиціонується як використання ефективних соціальних технологій.

Словосполучення "соціальна відповідальність" є досить цікавим, оскільки українське законодавство (на відміну від інших різновидів відповідальності) цей термін не регулює. Наприклад, під юридичною відповідальністю розуміють один з видів соціальної відповідальності - це передбачені законом вид і міра державно-владного (примусового) визнання особою втрат благ особистого, організаційного і майнового характеру за вчинене правопору-

шення [4]. Громадянська відповідальність є одним з видів юридичної відповідальності і полягає у застосуванні до правопорушника встановлених законом засобів впливу, що призводять до економічно не вигідних наслідків майнового характеру: покриття збитків, сплата штрафу, пені, відшкодування шкоди.

На відміну від них соціальна відповідальність не передбачає жорстких норм. Це добровільний обов'язок бізнесменів проводити ділову політику у відповідності до потреб суспільства та готовність суб'єктів бізнесу розділити з державою всю відповідальність за соціально-економічний стан країни.

Часто під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють благодійність. Але не слід ототожнювати ці два поняття. Під благодійністю мають на увазі надання матеріальної допомоги тим, хто потребують її. Благодійність також може бути спрямована на заохочення і розвиток будь-яких суспільно значущих форм діяльності (наприклад, захист навколишнього середовища, охорону пам'ятників культури) [5].

Для того щоб визначити, що розуміють українські компанії під соціальною відповідальністю бізнесу, Українською Маркетинговою Групою для Офісу координатора системи ООН в Україні було проведено дослідження, під час якого опитано 1221 українських компаній [6]. Для відповіді на це питання респондентам запропонували на вибір 15 тверджень про суть соціальної

відповідальності бізнесу. Так, за результатами опитування, найбільша частина компаній ставиться до неї як до впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток персоналу і його навчання (63,2%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне ставлення до покупців (49,5%) (табл. 1).

Отримані дані не збігаються з існуючою думкою, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в суспільстві насамперед з благодійністю. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку соціальної відповідальності в Україні. Одним з пояснень цього може служити сформована на даний момент в Україні висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників та їх лояльності до своїх компаній. Незважаючи на безробіття в Україні, у підприємств залишається гострою потреба в кваліфікованій і професійній робочій силі.

Щоб визначити, на рішення яких суспільних проблем у першу чергу повинні бути орієнтовані соціальні проекти бізнесу, компанія Research&Branding Group провела дослідження. Збір інформації проводився методом особистого інтерв'ю у 24-х областях України і АР Крим. Респонденти відбирались за квотною вибіркою, що репрезентує доросле населення країни за

Таблиця 1

Складові поняття СВБ (% підприємств)

Форми СВБ	%
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці власного персоналу	65,5
Навчання/розвиток персоналу	63,2
Благодійна допомога	56,0
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального становища до споживачів	49,5
Участь в регіональних програмах розвитку	32,3
Реалізація екологічних програм	29,8
Політика дотримування прав акціонерів або інвесторів	20,8
Відкрите подання інформації про діяльності компанії	18,7

Джерело: [6].

місцем проживання (область), статтю і віком. Обсяг вибіркової сукупності становить 2076 респондентів [7].

У процесі аналізу респонденти окремих областей додатково об'єднувались у три регіони: Західний (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька обл.), Центральний (Київська, Вінницька, Житомирська, Кіровоградська, Хмельницька, Полтавська, Сумська, Черкаська та Чернігівська обл.) і Південно-Східний (АР Крим, Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Дніпропетровська, Харківська, Донецька, Луганська обл.).

Як показують результати розглянутих досліджень, останнім часом все більшої уваги набуває питання зростаючої ролі бізнесу в українському суспільстві. Все більше людей цікавляться питанням впливу діяльності компаній на соціальну та екологічну сфери. Існує велика вірогідність суттєвого зростання тиску з боку громадськості щодо соціальної відповідальності бізнесу

у найближчі роки. Також існує зростаюче визнання серед українського бізнесу потреби до розуміння та відповіді на дані очікування суспільства у такий спосіб, щоб це покращувало бізнес-діяльність і створювало порівняльні переваги.

Можливі економічні вигоди для компанії [8, 9, 10]:

- зростання продажів і поліпшення позиції на ринку;
- збільшення продуктивності праці;
- зростання вартості компанії за рахунок підвищення оцінки її репутації;
- полегшення доступу до інвестицій;
- стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
- послаблення контролю з боку державних органів та ін.

Отже, збалансована і результативна соціальна відповідальність компаній знижує підприємницькі ризики, зміцнює конкурентоспроможність, підвищує ефективність персоналу і лояльність споживачів, поліпшує репутацію підприємств, ком-

паній і бізнес-спільноти в цілому.

На жаль, діяльність багатьох (навіть провідних) українських компаній можна оцінити скоріше за критерієм соціальної зобов'язаності, а не соціальної відповідальності. Причин тут безліч, у тому числі [11, 12]:

- ◆ відсутність з боку держави реального стимулювання прозорості та соціальної відповідальності бізнесу;
- ◆ вузьке розуміння завдань, що стоять перед бізнесом;
- ◆ слабка інформованість громадськості про цілі і результати діяльності більшості організацій;
- ◆ критичне ставлення до якості інформації про діяльність бізнес-суб'єктів;
- ◆ широке розповсюдження неформальних тіньових економічних відносин;
- ◆ слабкість громадянського суспільства і соціального партнерства та ін.

Зауважимо, що в економічно розвинених країнах соціальна відповідальність бізнесу є життєво важливим і загально визнаним фактором конкуренції.

Очевидно, що вивчення іноземного досвіду в цій сфері буде корисним, але у разі використання його необхідно співвіднести з українськими реаліями. Історія соціальної відповідальності бізнесу в Україні повинна активно розвиватись.

Висновки.

Спроби деяких компаній встановити баланс між двома на перший погляд протилежними полюсами: прагненням до максимізації прибутку і проведенням політики соціальної відповідальності бізнесу - це помилковий підхід. Соціально-етичний маркетинг, а отже, і соціально-відповідальна політика, самопожертвування не потребують. Навпаки, соціально-відповідальний маркетинг несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загаль-

Таблиця 2
Громадські проблеми, на вирішення яких має бути зорієнтовані соціальні проекти бізнесу, %

Варіанти відповідей	Захід	Центр	Південний-Схід	Україна загалом
Проекти в сфері охорони здоров'я (боротьба зі СНІДом, туберкульозом, наркоманією і т.д.)	73,0	83,4	79,0	78,9
Проекти по боротьбі з дитячою злочинністю, сирітством, безпритульністю і т.д.	51,4	60,2	61,7	58,9
Проекти в галузі освіти	37,7	33,5	27,6	31,7
Екологічні проекти	27,3	24,5	35,9	30,6
Проекти із захисту цивільних прав людини	20,8	34,0	31,0	29,5
Проекти з розвитку національної культури, підтримка талановитої молоді	19,5	20,2	17,9	18,9
Підтримка спорту, популяризація здорового способу життя серед населення	11,7	16,7	21,4	17,8
Сільське господарство	1,3	1,2	2,0	1,6
Інші	0,2	0	0,5	0,2

Джерело: [7].

ного рівня життя і вирішенні найактуальніших соціальних проблем. Компанія, у свою чергу, отримує винагороду у формі покращення іміджу, зростанням лояльності клієнтів, а отже, покращенням фінансових показників. Беручи це до уваги, постає потреба у розробці показників ефективності реалізації заходів з соціально-етичного маркетингу та соціальної відповідальності загалом. Цьому питанню будуть присвячені наступні дослідження.

Джерела

1. Зеленко О. Доцільність впровадження соціальної відповідальності бізнесу / О. Зеленко // Міжнародний бізнес і менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.[22-24 жовтня 2008 р.]. - Тернопіль : Економічна думка, 2008. - С. 235-237.
2. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга [Електронний ресурс] / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 6. - Режим доступа до журн. : <http://www.cfin.ru>. - Заголовок з екрану
3. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір : зб. наук. праць. - 2008. - № 19. - С. 118-123.
4. Юридична відповідальність [Електронний ресурс] // Вікіпедія. - Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>. - Заголовок з екрану
5. Основы социальной работы : [учеб. для студ. вузов] / Павленок П.Д., Акмалова А.А. и др. - М. : Инфра-М, 2003. - 394 с.
6. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати дослідження. Українська маркетингова група (м. Київ, 2005) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://brc.undp.org.ua>. - Заголовок з екрану
7. КСО проекты украинских компаний в условиях экономического кризиса. Research&Branding Group (м. Київ, 2010) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.csrjournal.com>. - Заголовок з екрану
8. Котлер Ф., Лі Ж. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. - М. : Изд-во А. Капусты, 2005. - 302 с.
9. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Социологические исследования. - 1995. - № 5 - С. 34-38.
10. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.un.org.ua. - Заголовок з екрану
11. Либоракина М.И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ / М. И. Либоракина. - М. : Фонд "Институт экономики города", 2001.
12. Шмерлина И.В. Социальная ответственность бизнеса (по материалам экспертных интервью) [Електронний ресурс] / И. В. Шмерлина. - Режим доступу : www.bd.fom.ru. - Заголовок з екрану

Бібліотека маркетингу Української Асоціації Маркетингу

Вийшов в світ переклад книги Ф. Котлера та Карен А Фокс "Стратегія маркетингу для навчальних закладів".

Видавець Українська Асоціація Маркетингу.

Проект здійснюється за підтримки Посольства США в Україні, компанії InMind та компанії IPSOS Ukraine.

Вартість одного примірника 80 грн.

Замовлення приймаються по телефону 044 4560894, або електронною поштою uma@kneu.kiev.ua