

РІВНІ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто рівні реалізації соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу на основі задоволення потреб і інтересів суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу, а також результати реалізації соціальної відповідальності для різних зацікавлених груп.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, рівні соціальної відповідальності бізнесу, відповідальність суб'єктів господарювання, соціальна відповідальність маркетингу

D.YU. NAGAIIVSKA

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

IMPLEMENTATION LEVELS OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND ITS MARKETING ACTIVITIES

Levels of implementation of social responsibility of business entities and their marketing activities based on the satisfaction of needs and interests of the subjects of the social responsibility of business were described. Results of the implementation of business social responsibility for various groups were analyzed.

Keywords: social responsibility of business, levels of the social responsibility of business, social responsibility of business entities, marketing social responsibility.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах задля досягнення стійкого фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та іміджу, кожне підприємство має брати участь і у вирішенні низки соціальних проблем, вносити свій внесок у підвищення добробуту суспільства. Поняття соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), діалектично пов'язане з економічною, моральною, політичною, екологічною, юридичною та професійною відповідальністю, є важливою складовою розвитку суб'єктів господарювання. Однак на даний час відсутній єдиний підхід до визначення сутності і системи СВБ, її суб'єктів і об'єктів, а також рівнів реалізації соціально спрямованих ініціатив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання розглядали у своїх роботах К. Девіс, А. Керолл, М. Портер, Ф. Котлер, Л. Престон, М. Фрідман, Н. П. Борецька, С.П. Книш, П.А. Орлов, М.А. Окландер, О.О. Сердюк, О.О. Гетьман та інші вітчизняні і зарубіжні вчені.

Постановка цілей статті. Метою статті є розгляд основних підходів до визначення рівнів реалізації соціальної відповідальності бізнесу на основі задоволення інтересів та потреб суб'єктів СВБ.

Виклад основного матеріалу.

Соціальна відповідальність бізнесу полягає у забезпеченні високої якості продукції, комфортних і безпечних умов праці і гідного рівня її оплати для персоналу підприємства, розвитку соціальної інфраструктури, виконанні вимог чинного законодавства (у тому числі, сплата податків і зборів), забезпеченні охорони навколишнього середовища, використанні соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальний маркетинг є основою соціальної відповідальності бізнесу і представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства шляхом дотримання вимог законодавства, підвищення якості продукції, покращення умов праці, охорони і відновлення навколишнього середовища, реалізації соціально спрямованих ініціатив з

метою отримання конкурентних переваг на ринку [1, с. 175]. Соціально відповідальний маркетинг як філософія діяльності підприємства є основою його соціальної відповідальності і не може бути розглянутий окремо від соціальної відповідальності бізнесу [2, с. 112].

Серед суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу можна виділити наступні групи: працівники, акціонери, споживачі, інвестори, партнери, органи державної влади, місцеві громади, недержавні громадські організації (НГО). Такий перелік суб'єктів соціальної відповідальності підприємства обумовлює наявність широкого кола їх інтересів і потреб, які суб'єкт господарювання має змогу задовольнити за допомогою різних напрямів реалізації соціально відповідальної діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1

**Суб'єкти, напрями і результати реалізації соціальної відповідальності підприємства
(розроблено автором)**

Суб'єкти взаємодії			
Працівники	Споживачі	Акціонери	Інвестори
Основні інтереси суб'єктів			
<ul style="list-style-type: none"> – безпека робочого місця і гідна оплата праці, – повага прав людини, – захист та охорона здоров'я, – підвищення кваліфікації, – покращення морального клімату в колективі, – формування корпоративної культури, – підтримка самореалізації, – соціальне забезпечення і розвиток соціальної інфраструктури. 	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень якості і безпеки продукції, – використання стандартів якості продукції, – чесне інформування про продукцію, – відмова від недобросовісної реклами, – екологічне маркування продукції, – використання у виробництві безпечних новітніх технологій. 	<ul style="list-style-type: none"> – висока фінансова стійкість підприємства, – зростання прибутку підприємства, – зростання вартості компанії, – отримання високих дивідендів, – зростання інвестиційної привабливості підприємства, – покращення іміджу підприємства, – вихід на зарубіжні ринки. 	<ul style="list-style-type: none"> – прозора і відкрита діяльність підприємства, – виконання менеджерами підприємства взятих на себе зобов'язань, – зростання прибутків за вкладеними коштами, – висока фінансова стійкість, – підтримка менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту.
Результати реалізації соціальної відповідальності			
Покращення здоров'я, якості життя, добробуту працівників підприємства.	Вживання якісних продуктів, безпечних для здоров'я.	Зростання вартості акцій компанії, отримання прибутку.	Отримання високого прибутку за вкладеними коштами.
Суб'єкти взаємодії			
Партнери	Органи державної влади	Місцеві громади	Недержавні громадські організації
Основні інтереси суб'єктів			
<ul style="list-style-type: none"> – укладання довгострокових контрактів, – дотримання домовленостей і виконання взятих зобов'язань, – надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати, – покращення бізнес-клімату, – ефективна взаємодія. 	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення робочих місць, – дотримання вимог чинного законодавства – сплата податків у повному розмірі, – будівництво об'єктів інфраструктури, – вирішення соціальних проблем. 	<ul style="list-style-type: none"> – охорона і відновлення навколишнього середовища, – якісний розвиток соціальної сфери (наука, освіта, охорона здоров'я), – забезпечення сталого розвитку регіону, – вирішення проблем місцевих громад. 	<ul style="list-style-type: none"> – спільна реалізація соціальних проектів, – благодійна діяльність, – прозора звітність про діяльність підприємства та її результати, – розвиток місцевої громади, – підвищення екологічної безпеки.
Результати реалізації соціальної відповідальності			
Ефективна взаємодія, досягнення спільних інтересів.	Стабільне суспільно-економічне зростання регіону, країни.	Підвищення якості життя і добробуту у суспільстві.	Ефективна взаємодія, досягнення спільних інтересів.

Згідно до Глобального Договору в Україні, підприємство реалізує свою соціально відповідальну діяльність за вище зазначеними напрямками на таких рівнях:

– перший, базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу, що припускає виконання наступних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості надання нових робочих місць (розширення робочого штату);

– другий рівень соціальної відповідальності бізнесу, що припускає забезпечення працівників адекватними умовами не лише роботи, але і життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери;

– третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу, що припускає благодійну діяльність.

Зазначені рівні підприємство проходить послідовно, розширюючи практику соціальної відповідальності. Перевага такого підходу полягає у виокремленні пріоритетів реалізації соціальної відповідальності (так, підприємство не можна назвати соціально відповідальним, якщо воно несвоєчасно сплачує податки, не виплачує заробітну плату, не займається розширенням робочого штату). Однак на базовому рівні виділених факторів недостатньо, щоб вважати компанію соціально відповідальною, на другому рівні також наведено обмежений перелік факторів, а на третьому рівні не розкрито сутність, переваги і наслідки реалізації компанією добродійної діяльності.

Чирва О.Г. та Олійник К.А. зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу на рівні окремої компанії та країни в цілому проходить декілька етапів розвитку [3; с. 234]:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни, в якій вони здійснюють свою діяльність.

2. Здійснення добродійної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні, тощо) на добровільній основі. Зі зростанням добродійної діяльності компанії визначають стратегію такої діяльності (стратегічне благодійництво).

3. Використання зв'язків з громадськістю (PR) – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та ініціатив. Така діяльність заохочує компанії володіти інформацією про стан розвитку інших груп впливу (зокрема зовнішніх), залучатись до публічних дебатів.

4. Покращення ефективності бізнес-процесів – компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та/або екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів (енергії, підвищенням продуктивності праці, зменшенням використання земельних ресурсів тощо), необхідністю залучати капітал (покращення корпоративного управління).

5. Стратегічний підхід до соціальної відповідальності бізнесу компанії визначається стратегією власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління, тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі, утворює систему моніторингу прогресу, передбачає інструментарій досягнення цілей (у т.ч. у співпраці із іншими групами впливу) та звітність щодо такого прогресу. Соціальна відповідальність бізнесу контролюється безпосередньо вищим керівництвом та акціонерами та використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг.

У такому підході спостерігається наслідування поширених серед бізнесменів і дослідників поглядів на природу соціальної відповідальності. Перший рівень – дотримання норм діючого законодавства – є умовою соціальної відповідальності, коли підприємство досягає максимізації прибутку і при цьому не порушує законів і норм державного регулювання економіки, переслідуючи лише економічні цілі. Другий рівень – здійснення добродійної діяльності – вимагає, щоб підприємство, окрім економічної відповідальності, проявляло турботу про співробітників, враховувало людські і соціальні аспекти впливу на працівників і споживачів, робило свій внесок у вирішення соціальних проблем.

На думку автора, можна виділити наступні рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу:

1. Базовий рівень полягає у виконанні вимог чинного законодавства (у тому числі, сплата податків і зборів), забезпеченні комфортних і безпечних умов праці і гідного рівня її оплати для персоналу підприємства, соціальне забезпечення працівників і розвиток соціальної інфраструктури, виробництві якісної і безпечної продукції, охороні та відновленні навколишнього середовища, використанні соціально відповідального маркетингу, реалізації соціально спрямованих ініціатив. Соціально відповідальний маркетинг лежить в основі соціальної відповідальності бізнесу як філософія ведення господарчої діяльності, реалізація соціально спрямованих ініціатив слугує меті досягнення конкурентних переваг на ринку у довго- і середньостроковій перспективі.

2. Високий рівень передбачає виконання вимог базового рівня, а також: екологічне маркування продукції, підвищення кваліфікації працівників, покращення морального клімату в колективі, створення робочих місць, будівництво об'єктів інфраструктури, чесне інформування про товари та послуги і відмову від недобросовісної реклами, прозору звітність про діяльність підприємства та її результати.

3. Найвищий рівень передбачає виконання вимог базового і високого рівнів, а також полягає у вирішенні соціальних проблем, якісному розвитку соціальної сфери, забезпеченні сталого розвитку регіону, вирішенні проблем місцевих громад, спільній реалізації соціальних проєктів з недержавними громадськими організаціями, благодійну діяльність, розвиток місцевої громади.

Згідно до запропонованої схеми, перехід від базового до найвищого рівня соціальної відповідальності бізнесу супроводжується переходом від відповідальності перед суб'єктами внутрішнього середовища (споживачами і працівниками) до відповідальності перед суб'єктами зовнішнього середовища (органами державної влади, місцевими громадами та недержавними громадськими організаціями). На рисунку 1 наведено схему рівнів реалізації соціальної відповідальності бізнесу (розроблено автором).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання та їх маркетингу має багаторівневий характер, який базується на задоволенні потреб та інтересів суб'єктів СВБ і визначенні пріоритетних напрямів реалізації соціальної відповідальності. У подальшому планується дослідити систему СВБ для підприємств, що працюють на ринку продовольчих товарів, і виявити рівні, на яких ними можуть бути реалізовані соціальні ініціативи.

Список літератури.

1. Нагайская Д.Ю. Факторная модель формирования имиджа предприятия в условиях реализации стратегии выхода на зарубежные рынки // БизнесИнформ. - №1, 2012. – С. 173-177.

2. Орлов П.А Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности // «Економіка розвитку», №1 (69), 2014. – С. 109-116.

3. Офіційний сайт Мережі Глобального договору в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.

4. Чирва О.Г., Олійник К.А. Соціальна відповідальність вітчизняного бізнесу: маркетинговий аспект // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. Д.: НГУ, 2014. — Т.1. - 629 с. – С.232-238.

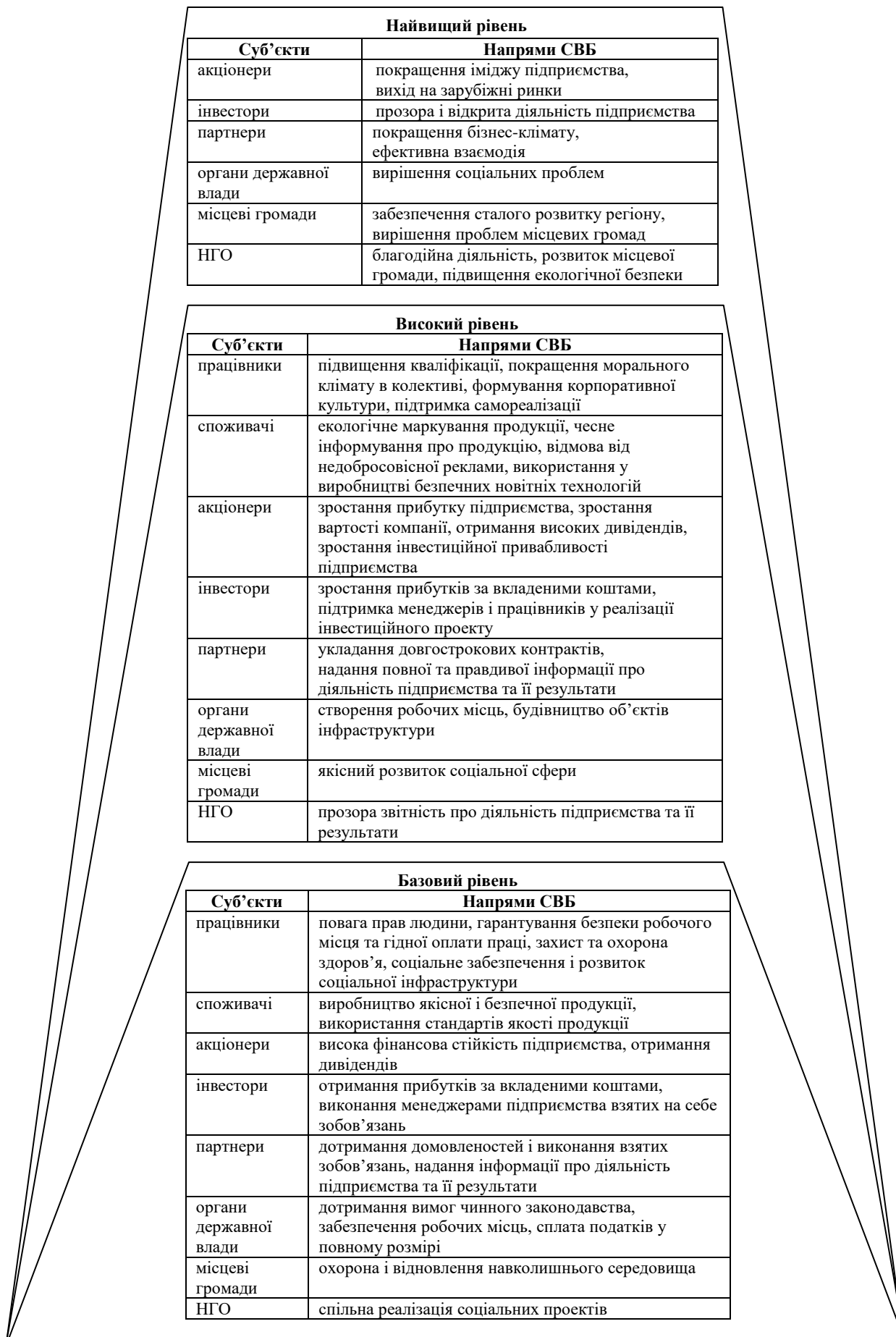


Рисунок 1. Рівні реалізації соціальної відповідальності бізнесу (розробка автора)