

**Нагаївська Д. Ю.**

*викладач кафедри економіки і маркетингу*

*Харківського національного економічного*

*університету імені Семена Кузнеця*

*м. Харків, Україна*

## **ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ**

Дослідження вітчизняного бізнес-середовища дозволяє зробити ряд висновків щодо формування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу в Україні, якому притаманний ряд сильних і слабких рис.

Позитивно можна охарактеризувати: наявність різних за формою власності та розміром підприємств; ініціативність і самостійність власників і менеджерів підприємств у питанні посилення соціальної відповідальності бізнесу; усвідомлення ними необхідності розширення діяльності підприємств з метою вирішення соціальних і екологічних проблем суспільства.

Однак зберігається і ряд негативних тенденцій, серед яких – відсутність єдиного підходу до визначення соціальної відповідальності бізнесу і його маркетингу, звуження їх смислу до благодійності та спонсорської підтримки; невпровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу до стратегії розвитку підприємства; обмежена кількість фахівців із питань підвищення соціальної відповідальності бізнесу і складання соціальної звітності; робота значної кількості малих і середніх підприємств у тіньовому секторі економіки; низький рівень соціальної відповідальності вітчизняних підприємств, який не дозволяє їм успішно брати участь у світових рейтингах соціально-відповідальних компаній (наприклад, Dow Jones Sustainability Index).

Підвищення соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на рівні підприємства можливе лише шляхом реалізації власниками і менеджерами підприємства постійних і цілеспрямованих дій. На думку автора, фундаментом соціальної відповідальності бізнесу є соціально відповідальний маркетинг, який 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 чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційної відкритості і екологічної відповідальності підприємства, чесного рекламування товарів і реалізації соціальних ініціатив з метою отримання конкурентних переваг на ринку [1, с. 236]. При цьому соціальні ініціативи являють собою лише один із напрямів соціальної відповідальності суб'єкта господарювання, і їх реалізація без виконання інших вимог не означає, що таке підприємство можна вважати відповідальним.

Ефективним інструментом підвищення соціальної відповідальності бізнесу є проведення бенчмаркінгу з метою вивчення досвіду зарубіжних суб'єктів господарювання. Бенчмаркінг як економічний термін з'явився 1972 року в Інституті стратегічного планування Кембриджа (США), на сьогодні бенчмаркінг визначають як «інструмент оцінювання ступеня ефективності виробничих процесів та їх відповідності викликам зовнішнього середовища» [2, с. 41]. Дослідники зазначають, що «ключовою особливістю бенчмаркінгу є його творчий характер, орієнтація на кращі практики з подальшим синергуванням результатів, що дозволяє не лише досягати рівня конкурентів, але і перевершити його. Така якість цього інструменту менеджменту стає особливо актуальною в тих випадках, коли економічна ситуація розвивається динамічно, і зберегти, а тим більше збільшити частку ринку через жорстку конкуренцію стає вкрай важко» [3, с. 167].

При проведенні бенчмаркінгу особливу увагу слід приділити вибору підприємств, досвід яких слушно вивчити з метою підвищення соціальної

відповідальності українських компаній. Також важливим етапом є вибір країни базування виробничих потужностей підприємства, аналіз діяльності якого буде проводитись. З метою розробки рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання на рівні підприємств і на державному рівні України, проаналізуємо досвід бізнесу Швейцарії – країни, яка посідає друге місце у рейтингу країн світу за розміром ВВП на душу населення у 2016 році і належить до групи країн з вільною економікою.

Серед швейцарських підприємств, які працюють на ринку продовольчих товарів, на особливу увагу заслуговують такі компанії як Nestlé, Bell, Emmi, Nügli, Lindt&Sprüngli, JOWA, Rahm AG – вони є лідерами на ринку продовольчих товарів Швейцарії і країн ЄС. Більш детально розглянемо досвід компанії Bell у реалізації програм підвищення соціальної відповідальності.

Група компаній Bell – провідний виробник м'ясних і колбасних виробів у країнах ЄС і беззаперечний лідер ринку Швейцарії. Компанія була заснована у 1869 році Самуелем Белем у м. Базель, на сьогодні на підприємствах групи працюють понад 9 500 працівників у 11 країнах, у 2015 році річний прибуток компанії склав 94,8 мільйонів швейцарських франків [4].

Програма корпоративної відповідальності групи Bell включає цілеспрямовану діяльність у наступних напрямках: якість і безпечність продукції; ефективність використання ресурсів і захист клімату; відповідальність як працедавця перед суспільством; організаційна сталість; комунікаційна сталість; менеджмент якості і безпечність харчової продукції [4].

У Програмі корпоративної відповідальності компанії підкреслено, що якість продукції є основою комерційного успіху підприємства і зрозумілою умовою задоволеності клієнтів, проте щоб досягти успіху у довгостроковій перспективі, компанія має задовольняти потреби різних груп суспільства, які зацікавлені у діяльності Bell. Це передбачає погодження спільних цілей і цінностей, а також відповідальність за дії та ефективне споживання ресурсів.

Стратегія із забезпечення сталості реалізується на рівні управління групами і підрозділами, а також спеціалізованою групою, яка відповідає за

менеджмент якості, сталість і продукцію. Однією із пріоритетних цілей компанії є побудова охоплюючого на рівні груп моніторингу та реалізація проектів з покращення ефективності використання ресурсів, сталого виготовлення продукції і задоволення потреб співробітників. Сталість інтегровано у внутрішні та зовнішні комунікації підприємства, на всіх ринках, де працює компанія, має місце постійний діалог із наявними стейкхолдерами.

Менеджмент якості і безпечність харчової продукції – цей напрям підвищення корпоративної відповідальності компанії Bell передбачає, перш за все, виконання вимог всіх нормативно-правових актів, стандартів, вимог марок і клієнтів, а також внутрішніх документів, які регламентують перебіг процесів і контролюють гігієнічні умови. Це забезпечує безпеку продуктів харчування, на цю мету працюють і такі заходи як внутрішній аудит, навчання з питань дотримання гігієни, доброго процесу виробництва, дотримання критеріїв НАССР, а також зовнішній аудит і перевірки з боку представників ЄС, інспекції з продуктів харчування, клієнтів і організацій з сертифікації (наприклад, таких як IFS, Labels wie Bio Knospe, MSC, Berg-Alp та ін.). У 2016 році виробничі потужності компанії було перевірено згідно до вимог Глобальної ініціативи з безпечності продукції (Global Food Safety Initiative – Standard IFS Version 6) і видано сертифікати відповідності. На деяких підприємствах також було проведено аналіз за вимогами стандарту Британського консорціуму з роздрібною торгівлі (British Retail Consortium Standard) і підтверджено відповідність.

На жаль, звітність компанії Bell не містить конкретних показників, за якими вимірюється успішність реалізації програми корпоративної відповідальності, і положення носять скоріше загальний характер. Однак варто зазначити, що реалізація програми відповідальності за шістьма напрямками – якість і безпечність продукції, ефективність використання ресурсів і захист клімату, відповідальність як працедавця перед суспільством, організаційна сталість, комунікаційна сталість, менеджмент якості і безпечність харчової продукції – створює умови для подальшого сталого розвитку компанії в умовах високого рівня задоволення потреб споживачів а інших зацікавлених сторін.

Детальний аналіз досвіду роботи зарубіжних підприємств свідчить, що провідні компанії світу, які працюють у країні з вільною економікою і одним із найвищих показників ВВП на душу населення у світі, активно опікуються питаннями розвитку і забезпечення високої соціальної відповідальності бізнесу, однак успіхи кожної окремої компанії залежать від тривалості та досвіду роботи на ринку, кількості відокремлених підрозділів і різноманіття умов ведення господарської діяльності країн, у яких реалізує свою діяльність компанія. Звичайно, зберігаються основні напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу, які формують її фундамент незалежно від історії компанії – дотримання вимог законодавства, проведення сертифікації продукції і стандартизації виробничих процесів, забезпечення високої якості і безпечності продукції, турбота про співробітників і безпечні умови праці. На наступних етапах компанії починають опікуватись підтримкою розвитку місцевих громад, проводити навчальні програми, реалізовувати масштабні соціальні ініціативи.

### **Література:**

1. Нагаївська Д.Ю. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету – Випуск 6. – Хмельницький, 2016. – С. 235-244.
2. Мариненко Н.Ю. Бенчмаркінг як інструмент оцінювання ступеня ефективності виробничих процесів промислового підприємства // VII Міжнародна науково-методична конференція Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід» 21-22 жовтня 2016 р., м. Тернопіль – С. 41-44.
3. Перерва П. Г., Кобєлева Т. О., Ткачова Н. П. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
4. Офіційний сайт компанії Bell [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bellfoodgroup.com/>