

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучков А. В., к.е.н., старший викладач Запорізького національного університету

### Сучков А. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова його конкурентоспроможності

У статті розглядається важлива тема, що набуває все більшої актуальності у сучасних умовах господарювання – соціальна відповідальність бізнесу. Питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу, або корпоративної соціальної відповідальності розглядається не тільки з точки зору проблем соціальної сфери суспільства та необхідності забезпечення соціальних гарантій працюючого населення, а й з позиції використання соціальної відповідальності бізнесу для створення конкурентних переваг для окремого підприємства, налагодження зв'язків з громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримання позитивного іміджу компанії. Визначено важливість впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу у сучасній кризовій економічній ситуації. Наголошено на необхідності дотримання балансу соціальних зобов'язань підприємства, тому що вони можуть бути як позитивними, так і негативним складовими конкурентоспроможності компанії. Автор дає визначення конкурентоспроможності та конкурентним перевагам, описує фактори, що обумовлюють конкурентоспроможність кожного підприємства. Проаналізовано склад техніко – економічних, комерційних та нормативно – правових факторів. У статті висвітлено роль соціальної відповідальності бізнесу як для поліпшення стосунків з громадськістю та органами влади, так і для залучення висококваліфікованих працівників, тобто для отримання конкурентних переваг на ринку праці. Дано опис базового інструментарію впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу, використання якого у різних комбінаціях дозволить кожному управлінцю знайти необхідну комбінацію дій та мотивів створення соціально відповідально бізнесу свого підприємства. Наведено основні типи соціальних програм, базові мотиви їх впровадження та інструменти реалізації. Також описані найбільш поширені шаблони впровадження соціальних програм на підприємствах, що дозволить спростити процедуру використання концепції соціальної відповідальності бізнесу для підвищення конкурентоспроможності будь-яких підприємств.

**Сучков А. В. Социальная ответственность бизнеса как составляющая его конкурентоспособности.**

В статье рассматривается важная тема, приобретающая все большую актуальность в современных условиях хозяйствования - социальная ответственность бизнеса. Вопросы внедрения социальной ответственности бизнеса или корпоративной социальной ответственности рассматриваются не только с точки зрения проблем социальной сферы общества и необходимости обеспечения социальных гарантий работающего населения, но и с позиции использования социальной ответственности бизнеса для создания конкурентных преимуществ для отдельного предприятия, налаживания связей с общественностью и органами центральной и местной власти, поддержания положительного имиджа компании. Описана важность внедрения концепции социальной ответственности бизнеса в современной кризисной экономической ситуации. Отмечена необходимость соблюдения баланса социальных обязательств предприятия, потому что они могут быть как положительными, так и отрицательным составляющим конкурентоспособности компании. Автор дает определение конкурентоспособности и конкурентным преимуществам, описывает факторы, обуславливающие конкурентоспособность каждого предприятия. Проанализирован состав технико-экономических, коммерческих и нормативно - правовых факторов. В статье освещена роль социальной ответственности бизнеса как для улучшения отношений с общественностью и органами власти, так и для привлечения высококвалифицированных работников, т.е. для получения конкурентных преимуществ на рынке труда. Дано описание базового инструментария внедрения концепции социальной ответственности бизнеса, использование которого в различных комбинациях позволит каждому управленцу найти необходимую комбинацию действий и мотивов создания социально ответственно бизнеса своего предприятия. Приведены основные типы социальных программ, базовые мотивы их внедрения и инструменты реализации. Также описаны наиболее распространенные шаблоны внедрения социальных программ на предприятиях, что позволит упростить процедуру использования концепции социальной ответственности бизнеса для повышения конкурентоспособности любых предприятий.

### Suchkov A. Social responsibility of business as part of its competitiveness.

The article deals with an important topic that has become increasingly important in the current economic conditions - social responsibility of business. Implementation Issues of corporate social responsibility or CSR is seen not only in terms of the social problems of society and the need for social protection of the working population, but also from the standpoint of using CSR to create a competitive advantage for an enterprise, establishing public relations and central and local government, maintaining a positive image of the company. The author has determined

the importance of introducing the concept of corporate social responsibility in contemporary critical economic situation. The necessity of balancing the social obligations of the enterprise is highlighted, so that they can be both positive and negative components of competitiveness. The author gives the definition of competitiveness and competitive advantage, describes the factors that contribute to the competitiveness of each company. The composition of the technical - economic, commercial and legal - legal factors has been analyzed. The article highlights the role of social responsibility for improving public relations and government cooperation and to attract highly skilled workers to gain competitive advantage in the job market. A description of the basic tools of implementing corporate social responsibility, the use of which in various combinations will allow each manager to find the necessary combination of actions and motives of creating a socially responsible business enterprise. The basic types of social programs, the basic reasons for its introduction and implementation tools are determined. The author also describes the most distributing templates implementing social programs in enterprises, which will simplify the use of corporate social responsibility to improve the competitiveness of any enterprise.

**Постановка проблеми.** Серед основних тенденцій розвитку сучасного суспільства одне з головних місць займають ті, які пов'язані з переходом ряду функцій, що традиційно реалізуються державою, до великого бізнесу. Особливо виразно ці тенденції простежуються з початку 1990-х років. З одного боку, суспільство в економічно розвинених країнах стало пред'являти більш високі вимоги до соціальної відповідальності підприємств. З іншого боку, і самі представники бізнесу прийшли до необхідності визнання та виконання цих вимог. В силу ряду об'єктивних умов, що визначили стан сучасного суспільства, соціальна відповідальність бізнесу стала одним з чинників конкурентоспроможності компанії.

Очевидно, що надмірні соціальні зобов'язання бізнесу можуть негативно позначитися на його розвитку, приведуть до зниження конкурентоспроможності та, в кінцевому рахунку, погіршення матеріального становища працівників. Разом з тим, зведення соціальних функцій підприємств тільки до своєчасної і повної сплати податків, створенню для працівників нормальних (відповідних законодавству) умов праці, повної та своєчасної виплати заробітної плати зробить процес подолання негативних тенденцій у соціальній сфері більш тривалим і складним, а також значно послабить конкурентні позиції підприємств.

Особливого значення набуває соціальна відповідальність бізнесу в умовах світової фінансово-економічної кризи. Якщо в період економічного підйому багато компаній розглядали соціально відповідальну політику як економічно вигідний спосіб інвестування у власний імідж, то в нових умовах чисто економічна ефективність такого інвестування стає, як мінімум, сумнівною. Це висуває на перший план соціальні аспекти відповідальності бізнесу перед суспільством.

**Аналіз останніх досліджень.** Питання соціальної відповідальності висвічували у своїх дослідженнях такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як Л. Абалкін, В. Грицьків, В.Іноземців, Р. Краплич, Ф. Котлер, В. Нурієв, А. Пригожин, А. Фрідман та багато інших [1-6]. Однак, у зв'язку зі складністю і комплексністю соціальних та економічних процесів, досі невизначеними залишаються практичні аспекти, а саме питання ролі соціальної відповідальності бізнесу у його конкурентоспроможності та впровадження соціальної компоненти в бізнес середу України. Сукупність цих факторів і потреба в посиленні соціальної компоненти економіки з урахуванням глобалізаційних процесів і зумовили вибір теми, визначили мету та завдання даного дослідження.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є вивчення ролі соціальної відповідальності бізнесу у формуванні його конкурентоспроможності та обґрунтування важливості посилення соціальної складової бізнесу підприємств України як для посилення їх конкурентної позиції на внутрішньому та зовнішніх ринках, так і для створення позитивного ефекту у вітчизняній економіці та суспільстві в цілому.

**Результати досліджень.** Підприємці, які реалізують програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), отримують конкурентні переваги в різних областях своєї діяльності. Ці переваги проявляються не відразу, тому що різні соціальні проекти мають різний термін прояву своєї ефективності для бізнесу. Конкурентні переваги – це позитивно значимі в якісному відношенні лінії поведінки фірми, які за різними параметрами забезпечують їй перевагу над конкурентами [1]. Конкурентні переваги є критерієм конкурентоспроможності будь-якого підприємства, їх наявність і реалізація забезпечують економічну перевагу над конкурентами.

Конкурентоспроможність має багато визначень, і в кожному конкретному випадку має різні прояви. В цілому конкурентоспроможність – це можливість фірми реалізовувати свою продукцію на ринку. Конкурентоспроможність обумовлена техніко-економічними, комерційними та нормативно-правовими чинниками діяльності підприємства. Техніко-економічні фактори включають: якість виробленої продукції, ринкову ціну і витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції або послуги. Ці характеристики, у свою чергу, залежать від продуктивності і інтенсивності праці, витрат виробництва тощо.

Комерційні фактори визначають умови реалізації товарів на визначеному ринку і включають: кон'юнктуру ринку (рівень конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, рівень прибутків споживачів тощо); рівень сервісу (наявність дилерсько-дистриб'юторських пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні споживання, якість обслуговування, ремонту та інших послуг, що надаються); рекламу (наявність і дієвість реклами і інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту) і імідж фірми (популярність торгової марки, репутация фірми, компанії, країни).

Нормативно-правові чинники включають вимоги правової, технічної, екологічної, морально-етичної та інших видів безпеки використання продукції підприємства на даному ринку. У разі невідповідності продукції діючим у розглянутий період на даному ринку нормам стандартів та законодавства продукція не може бути реалізована на даному ринку.

В умовах зростаючої глобалізації економіки та загострення конкурентної боротьби стає очевидно, що реалізована корпораціями соціальна політика впливає на позитивний імідж фірми (складову комерційного фактора) і на відповідність поведінки підприємства очікуванням населення та владних структур (нормативно-правовий фактор), виступаючи як конкурентна перевага. Репутація соціально відповідальної компанії особливо важлива для тих підприємств, яким у силу виробничої специфіки потрібні висококваліфіковані фахівці вузького профілю, тобто пропозиція праці для них досить обмежена. Програми соціальної відповідальності, що реалізуються підприємством стають конкурентними перевагами, які привертають найбільш інтелектуальних і творчих працівників, для управління якими особливо ефективні нематеріальні стимули.

Також одним із аспектів підвищення конкурентоспроможності за рахунок реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу є те, що поліпшення відносин з адміністративними структурами і різними суспільними групами за рахунок реалізації програм соціальної відповідальності є найважливішою конкурентною перевагою. Соціально відповідальним підприємствам легше отримати ліцензію і будь-які пільги, а співпраця з неурядовими організаціями типу «Greenpeace» або «Торгово-промислова палата» дозволяє впливати на їх оцінку діяльності підприємства або лобювати законопроекти, що обмежують діяльність підприємства, наприклад, нові стандарти у сфері екології або охорони праці.

Інструментарій впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу є досить простим для розуміння і впровадження окремих його елементів у менеджмент будь-якого підприємства. Кожний менеджер після ознайомлення з теоретичною базою ведення соціально відповідального бізнесу може обрати потрібні для нього елементи та удосконалювати і комбінувати їх у своїй діяльності для отримання максимальних конкурентних переваг на ринку. Водночас поширення цих інструментів у менеджменті вітчизняних підприємств створить зростаючий позитивний ефект в економіці країни та житті суспільства в цілому. Типи соціальних програм: власні програми компаній; програми партнерства з місцевими і регіональними органами державного управління; програми партнерства з некомерційними організаціями; програми співпраці з громадськими організаціями та професійними об'єднаннями; програми інформаційного співробітництва зі ЗМІ.

Мотиви соціальної відповідальності бізнесу: розвиток власного персоналу дозволяє не тільки уникнути плинності кадрів, але і залучати кращих фахівців на ринку; зростання продуктивності праці в компанії; поліпшення іміджу компанії, зростання репутації; реклама товару або послуги; висвітлення діяльності компанії в ЗМІ; стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі; можливість залучення інвестиційного капіталу для соціально-відповідальних компаній вище, ніж для інших компаній; збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому; податкові пільги.

Інструменти реалізації соціальних програм: Благодійні пожертви та спонсорська допомога; Добровільне залучення співробітників компанії в соціальні програми; Корпоративне спонсорство; Корпоративний фонд; Грошові гранти; Соціальні інвестиції; Соціальний маркетинг;

Найбільш поширенні шаблони соціальних програм:

– розвиток персоналу (націлені на залучення необхідних працівників, підвищення якості робочої сили, навчання та професійний розвиток, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання соціального пакету, створення умов для відпочинку та дозвілля, участь співробітників у прийнятті управлінських рішень тощо);

– охорона здоров'я та безпечні умови праці (націлені на створення додаткових норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях і припускають охорону праці та техніку безпеки, медичне обслуговування персоналу підприємства, підтримання санітарно-гігієнічних умов праці, підтримку материнства та дитинства, профілактику професійних захворювань тощо);

– соціально-відповідальна реструктуризація (націлені на пом'якшення соціальних наслідків звільнення працівників і припускають різноманітні форми підтримки працівників, які потрапили під скорочення: професійну перепідготовку, сприяння в працевлаштуванні, компенсаційні виплати, а також інформаційні кампанії, що висвітлюють майбутні структурні зміни на підприємстві тощо);

– природоохоронна діяльність (здійснення з ініціативи підприємства програм, спрямованих на скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище);

– розвиток місцевого співтовариства (підтримка соціально незахищених категорій населення, підтримка збереження і розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культури, спонсорування освітніх і спортивних організацій, благодійні акції тощо);

– добросовісна ділова практика (проведення підприємством політики інформаційної відкритості, сприяння розвитку малого бізнесу, співпраця з державними органами управління, асоціаціями споживачів та іншими громадськими організаціями).

**Висновки.** Впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах необхідне не тільки через потребу забезпечення соціального захисту громадян держави та

подолання кризових явищ у соціальній та економічній сферах. Для самих підприємств соціальна відповідальність бізнесу несе перспективну можливість поліпшення їх конкурентоспроможності на вітчизняному та, особливо, на міжнародних ринках. Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств сприятиме покращенню конкурентних позицій не тільки самих компаній а й держави в цілому. Крім того розвиток соціальної відповідальності українського бізнесу дозволить вітчизняним підприємствам інтегруватись у світову бізнес спільноту, а таку конкурентну перевагу важко переоцінити. Таким чином використання принципів соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин, дієвим інструментом у конкурентній боротьбі та обов'язковою умовою інтеграції української економіки до світового ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2001. [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)
2. Гришкін В.О. Соціалізація економіки України: теорія, методологія, перспективи: Монографія. / В.О. Гришкін. – Дніпропетровськ: Пороги, 2009. – 498 с.
3. Корпоративная социальная ответственность: 2012 - 2013. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.csr-review.net/index/korporativnaya-socialnaya.html>
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н Лі. – К.: Изд-во А. Капусты, 2005. – 302 с.
5. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. / Р. Краплич. – Рівне, 2010. – 74 с.
6. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні / В.В. Рубан // Інноваційна економіка. – 2012. – Вип. 6. – № 32. – С. 187-190.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, підприємство.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, предприятие.

**Keywords:** corporate social responsibility, competitiveness, competitive advantage, enterprise.