

УДК [334.722: 316.4.062]: 339.137

Бухаріна Л. М., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту організації та логістики Запорізького національного університету (Україна)

Сучков А. В., к.е.н, старший викладач кафедри менеджменту організації та логістики Запорізького національного університету (Україна)

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається важлива тема – створення та підтримка позитивного іміджу підприємства з використанням концепції соціальної відповідальності бізнесу. Питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу 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 та підтримки позитивного іміджу підприємства, налагодження зв'язків з громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримання позитивного іміджу компанії. 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 відповідального 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.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, позитивний імідж підприємства, громадськість

Літ. 6.

Бухарина Л. М., Сучков А. В.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматривается важная тема - создание и поддержание положительного имиджа предприятия с использованием концепции социальной ответственности бизнеса. Вопросы внедрения социальной ответственности бизнеса рассматривается 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 и поддержания положительного имиджа предприятия, налаживания связей с общественностью и органами центральной и местной власти, поддержание положительного имиджа компании. В статье освещена роль социальной ответственности бизнеса как для улучшения отношений с общественностью и органами власти, так и для привлечения высококвалифицированных работников, то есть для получения конкурентных преимуществ на рынке труда. Дано описание базового инструментария внедрения концепции социальной ответственности бизнеса, использование которого в разных комбинациях позволит каждому управленцу найти необходимую комбинацию действий и мотивов создания социально ответственного 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.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, положительный имидж предприятия, общественность

Bukharina L. M., Suchkov A. V.

USING OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO CREATE A POSITIVE IMAGE OF THE COMPANY

The article deals with an important topic - social responsibility of business. Implementation Issues of corporate social responsibility 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 positive image for an

enterprise, establishing public relations and central and local government, maintaining a positive image of the company. 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.

Key words: *corporate social responsibility, competitiveness, competitive advantage, enterprise.*

Постановка проблеми. Питання впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в умовах сучасної економічної ситуації в Україні та світі повинні бути невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якого підприємства. Основними напрямками соціальної відповідальності бізнесу вважаються активне сприяння розвитку суспільства, підвищення доступності освіти, допомога в розвитку підприємництва, а також сприяння у забезпеченні екологічної стійкості. У зв'язку з тим, що сьогоднішній стан соціального середовища суттєво впливає на діяльність всіх суб'єктів господарювання, а також на ставлення клієнтів, контрагентів, органів влади та населення країни до підприємства, суб'єкти господарювання повинні активно інвестувати фінансові кошти на підтримку інтересів усього суспільства, при чому, по всіх напрямках. Важливо також, щоб продовжувала розвиватися екосистема, що неможливо без формування процвітаючого суспільства, яке здатне забезпечити захист навколишнього середовища, а також належний високий рівень освіти для майбутніх поколінь. Більш того, має велике значення прагнення до досягнення міцної фінансової самостійності за допомогою заохочення як інноваційної, так і підприємницької діяльності. Впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу є однією з обов'язкових умов сталого розвитку підприємства, на яку суб'єкти господарювання повинні орієнтуватися при створенні свого бізнесу і під час його розвитку, тобто повинні враховуватися не тільки інтереси компанії, її керівництва, а й інтереси всього суспільства [1, с. 105]. Таким чином, організації повинні покладати на себе всю відповідальність за те, як впливає діяльність компанії на оточуючих людей, а точніше - на замовників, працівників, постачальників, місцеві товариства, акціонерів і на інших представників суспільної сфери, які є зацікавленими особами.

В даний час, питання соціальної відповідальності бізнесу виходить на перший план. Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище. Але концепція соціальної відповідальності бізнесу має багато критиків, які вважають що її впровадження порушує правила функціонування вільного ринку, суперечить самій ідеї підприємництва та взагалі являє собою зразок лицемірства і створення ілюзії «доброї корпорації» у суспільній думці.

Очевидно, що надмірні соціальні зобов'язання бізнесу можуть негативно позначитися на його розвитку, призвести 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 піддається сумніву. Таким чином питання застосування концепції соціальної відповідальності бізнесу є темою дискусії як науковців-економістів, так і менеджерів-функціонерів. Нині не існує однозначної думки щодо впровадження цієї концепції на підприємствах та необхідних діях кожного рівня менеджменту для забезпечення соціальної відповідальності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу висвічували у своїх дослідженнях такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як Л. Абалкін, В. Грицьків, В.Іноземцев, Р. Краплич, Ф. Котлер, В. Нурієв, А. Пригожин, А. Фрідман та багато інших.

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 створенні та підтримці його позитивного іміджу та впровадження соціальної компоненти в бізнес середовище.

Виділення невирішеної проблеми. Автори опублікованих наукових праць є прихильниками або критиками окремих теорій та підходів до впровадження соціальної відповідальності бізнесу, дають різні визначення цієї економічної категорії, але разом з тим немає єдиної думки щодо необхідності та корисності впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу для всіх елементів системи ринкових відносин.

Мета наукової статті. Метою даного дослідження є вивчення ролі соціальної відповідальності бізнесу у формуванні його позитивного іміджу та обґрунтування важливості посилення соціальної складової бізнесу підприємств України як для створення та підтримки їх позитивного іміджу, так і для створення позитивного ефекту у вітчизняній економіці та суспільстві в цілому.

Результати дослідження. Створення позитивного іміджу підприємства у ринковій економіці — це варіант інвестування в забезпечення довгострокового функціонування, оскільки підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, довгострокових партнерів, широкий доступ до інвестицій та кредитів тощо. Крім того, окремі галузі економіки будь-якої країни мають певну соціальну значущість, а окремі безприбуткові фірми та організації можуть існувати лише за рахунок свого «доброго імені». Модель функціонування підприємства, орієнтовану на створення позитивного іміджу, можуть застосовувати багато суб'єктів господарювання, тому що в ній відбито поширену концепцію соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством, соціально-орієнтовану філософію існування компанії тощо.

Механізм формування позитивного іміджу складний і охоплює розробку та реалізацію заходів щодо створення продукції або надання послуг відповідно до вимог споживачів і суспільства й широке застосування механізмів соціальної відповідальності бізнесу.

Використовуючи такий підхід, підприємство має бути відкритою, прозорою для суспільства системою, яка всі свої зусилля спрямовує на служіння людям.

В умовах зростаючої глобалізації економіки та загострення конкурентної боротьби стає очевидно, що реалізована підприємствами соціальна політика впливає на позитивний імідж фірми і на відповідність поведінки підприємства очікуванням населення та владних структур.

Треба відзначити, що 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 тими факторами, які привертають найбільш інтелектуальних і творчих працівників, для управління якими особливо ефективні нематеріальні стимули.

Також одним з аспектів посилення іміджу підприємства 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.

Отже ми вважаємо, що для створення та підтримки позитивного іміджу підприємства впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу є одним з найнеобхідніших елементів. 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 й 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:

1. власні програми компанії;
2. програми партнерства з місцевими і регіональними органами державного управління;
3. програми партнерства з некомерційними організаціями;
4. програми співпраці з громадськими організаціями та професійними об'єднаннями;
5. програми інформаційного співробітництва зі ЗМІ.

Мотиви соціальної відповідальності бізнесу:

1. Розвиток власного персоналу дозволяє не тільки уникнути плінності кадрів, але і залучати кращих фахівців на ринку.
2. Зростання продуктивності праці в компанії.
3. Поліпшення іміджу компанії, зростання репутації.
4. Рекламу товару або послуги.
5. Висвітлення діяльності компанії в ЗМІ.

6. Стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі.
7. Можливість залучення інвестиційного капіталу для соціально-відповідальних компаній вище, ніж для інших компаній.

8. Збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому.

9. Податкові пільги.

Інструменти реалізації соціальних програм:

1. Благодійні пожертви та спонсорська допомога

2. Добровільне залучення співробітників компанії в соціальні програми

3. Корпоративне спонсорство

4. Корпоративний фонд

5. Грошові гранти

6. Соціальні інвестиції

7. 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).

Вивчивши сучасну економічну літературу з цього питання можна виділити такі переваги впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу:

1. Сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи. Фірми, які визнали необхідність соціальної діяльності, прагнуть забезпечити собі довгострокові гарантії забезпечення прибутку. Ця тенденція стала закономірною реакцією на поліпшення ставлення суспільства до соціально відповідальних компаній. Соціальна відповідальність сприяє формуванню сприятливого ділового іміджу організацій в суспільстві, в якому вони функціонують.

2. Морально-етичні зобов'язання. Комерційні та виробничі фірми можуть і повинні мати так звану соціальну совість. Їм варто нести перед суспільством відповідальність вже тому, що відповідальні дії відповідають їх власним інтересам.

3. Формування сприятливої репутації в суспільстві. Фірми прагнуть поліпшити свою репутацію в суспільстві для того, щоб збільшувати обсяги продажів, мати можливість наймати кваліфікованих працівників, отримувати доступ до державного фінансування та інші вигоди і пільги. Оскільки громадськість вважає соціальні цілі важливими, компанії можуть сформувати сприятливу суспільну думку про себе, вирішуючи ті чи інші соціальні завдання.

4. Поліпшення зовнішнього середовища. Участь фірм у соціальних заходах сприяє вирішенню багатьох серйозних проблем суспільства і веде до поліпшення обстановки в ньому. Вони можуть допомогти підвищити якість життя у своєму місті і сформувати в ньому бажане суспільне середовище, що, в свою чергу, сприяє залученню і найму кваліфікованих і морально відповідальних працівників.

5. Зменшення державного регулювання. Державне регулювання викликає додаткові економічні витрати і обмежує гнучкість менеджерів у процесі прийняття рішень. Підвищуючи рівень своєї соціальної відповідальності, компанія може очікувати скорочення тиску з боку державних органів.

6. Збалансованість відповідальності і влади. Компанії, особливо великі, як правило, мають значну владу в суспільстві. Для того, щоб зрівноважити цю владу, вони повинні нести певну відповідальність.

Якщо влада перевищує відповідальність, така «нерівність» нерідко стає ґрунтом для безвідповідальної поведінки, здатної завдати шкоди інтересам суспільства.

7. Збільшення доходів власників (акціонерів) підприємства. Соціальна відповідальність фірми рано чи пізно сприяє підвищенню ціни на її акції. На фондовому ринку соціально відповідальна компанія буде вважатися компанією з меншими ризиками і більш відкритою для громадської критики. Таким чином, здійснюючи соціальні заходи, організація забезпечує найкраще співвідношення ціни і доходу по своїх акціях.

8. Наявність ресурсів. Комерційні та виробничі фірми мають фінансові ресурси, технічних фахівців та досвід в сфері управління, це є достатніми для надання підтримки громадським і благодійним проектам, яким потрібна допомога.

9. Краще передбачати проблеми, ніж ліквідувати їх наслідки. Будь-які соціальні проблеми рано чи пізно доведеться вирішувати. Компаніям варто робити певні дії перш, ніж ці проблеми стануть серйозними, а їх вирішення дорогим і таким, яке буде потребувати значних витрат енергії менеджерів, призначеної для досягнення іншої мети, зокрема виробництва продукції та послуг.

Недоліки соціальної відповідальності бізнесу:

1. Порушення правила максимізації прибутку. Дане правило являє собою основу класичної точки зору на проблему соціальної відповідальності. Відповідно до неї, бізнес вже соціально відповідальний, якщо займається виключно власними економічними інтересами, залишаючи при цьому здійснення всіх інших видів діяльності за іншими установами.

2. Розмивання мети. Переслідування соціальних цілей розмиває первинну ціль бізнесу - досягнення високих економічних показників. Якщо ж ні економічні, ні соціальні цілі не досягаються належним чином, може постраждати суспільство.

3. Витрати. Найчастіше витрати на соціально орієнтовану діяльність компанії відшкодовуються не повністю. У цьому випадку хтось повинен їх компенсувати. Суб'єктам бізнесу або доведеться нести ці витрати самим, або відшкодовувати їх за рахунок споживачів, збільшуючи ціни на свою продукцію і послуги.

4. Надлишкова влада. Бізнес сьогодні став одним із самих впливових секторів суспільства. Якщо компанія починає переслідувати соціальні цілі, вона видобуває ще більшу владу, хоча суспільство і так вже наділило суб'єктів бізнесу достатніми владними повноваженнями.

5. Недостатність навичок і досвіду. Керівники і менеджери компаній професійно підготовлені, в першу чергу, до економічної діяльності. Для вирішення проблем соціального характеру вони звичайно не мають достатніх знань.

6. Недостатність відповідальності. Представники політичних кіл переслідують соціальні цілі, і саме на них суспільством покладено відповідальність за прийняття відповідних рішень. Це не стосується керівників і менеджерів компаній. Чітких форм і процедур звітності комерційних компаній за свою діяльність перед громадськістю не існує.

7. Недостатність підтримки з боку громадськості. Суспільство не наділяло суб'єктів бізнесу особливими повноваженнями для вирішення соціальних проблем і не зверталося до них з таким закликком. Громадськість поки не виробила єдину думку про соціальну відповідальність бізнесу. Обговорення цієї теми і сьогодні викликає гарячі дискусії. Будь-які дії, розпочаті в умовах такого неоднозначного ставлення до даної проблеми, швидше за все приречені на невдачу.

Але незважаючи на співвідношення переваг та недоліків і труднощі, що супроводжують впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу, ця робота є необхідним елементом створення та підтримки позитивного іміджу будь-якого підприємства.

Висновки та пропозиції. 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, а й першу чергу для створення позитивного іміджу українського бізнесу взагалі, та окремих підприємств зокрема. Для самих підприємств соціальна відповідальність бізнесу несе перспективну можливість поліпшення громадської думки стосовно них 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 такий внесок до іміджу підприємств важко переоцінити. Таким чином використання принципів соціальної відповідальності бізнесу є невід'ємною частиною розвитку ринкових відносин, дієвим інструментом у створенні позитивного іміджу підприємств та обов'язковою умовою інтеграції української економіки до світового ринку.

1. 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.
2. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. / Р. Краплич. – Рівне, 2010. – 74 с.
3. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні / В.В. Рубан // Інноваційна економіка. – 2012. – Вип. 6. – № 32. – С. 187-190.
4. 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
5. The concept of stable development and social responsibility definition. - [E-resource]. - Mode of access: <http://www.moodle.udc.ntu-kpi.kiev.ua>.
6. Research & Insights. 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study. E-resource. Access Mode: [<http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-report>].