

УДК 330.131.5

Олександра ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОМПОНЕНТА ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Окреслено потенційні можливості реалізації бізнесовими структурами соціально відповідальної поведінки для отримання соціального та економічного ефектів. Досліджено практику реалізації соціальних проектів низкою українських компаній.

The article outlines the potential of business structures to realize of socially responsible behavior for social and economic effects. The practice of some Ukrainian companies' social projects is investigated.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, дискреційна відповідальність, суспільно корисна справа, соціальний проект, соціальна ініціатива.

Keywords: social responsiveness, discretionary responsibility, valuable to the community thing, social project, social initiative.

Процеси трансформації економіки України об'єктивно зумовили зміну розуміння функціональної ролі підприємства і, як наслідок, оцінки ефективності та результативності його діяльності. На сьогодні успішною може вважати себе лише та бізнесова структура, котра, крім прибутковості своєї діяльності, має позитивний зовнішній імідж, який формується через специфічну організаційну культуру та ставлення організації до продукту своєї діяльності, споживачів, партнерів і суспільства загалом. Інтегральною категорією, що окреслює результативність вищезазначених характеристик діяльності підприємства, є соціальна відповідальність бізнесу.

Ще декілька років тому проблематика соціально відповідальної поведінки бізнесових структур була малодослідженою, оскільки особливістю векторів наукових пошуків був переважно добір раціональних економічних механізмів функціонування підприємства, які давали максимально позитивний економічний ефект. Однак на сьогодні тенденції соціалізації економіки та гуманізації управління з одночасним розумінням підприємствами тих вагомих ключових переваг, які дає їм їх соціально відповідальна поведінка, призвели до певного ажіотажу навколо цієї проблематики. Лише за останні три роки соціальна відповідальність бізнесу знайшла своє відображення у фундаментальних наукових працях М. Бутко, Н. Супрун, О. Гирик, О. Денис, Л. Грицини, О. Степанової, І. Царик, Д. Коника та ін. Значна частина науковців розглядає соціальну відповідальність крізь призму реалізації інструментарію етики бізнесу (В. Баранівський, Т. Скворцова, Г. Хоружий, Л. Лігоненко) та як неодмінний атрибут процесу соціалізації економічної системи (Ю. Зайцев, З. Галушка, О. Петрое).

© Олександра Овсянюк-Бердадіна, 2012.

Метою даної публікації є аналіз вітчизняного досвіду становлення соціальної відповідальності бізнесу через окреслення і узагальнення заходів реалізації стратегій соціально відповідальної поведінки українськими бізнесовими структурами в ринковому середовищі їх функціонування.

Для інституційних одиниць вітчизняної економічної системи усвідомлення необхідності комплексного застосування соціально відповідального підходу в своїй діяльності прийшло поступово і торкнулося здебільшого значних за розміром підприємств. Ще декілька років тому вітчизняний економічний соціум принципово ототожнював соціальну відповідальність з філантропічною діяльністю, котра в умовах нарощення економічного потенціалу суперечила їх цілям діяльності. Однак позитивний досвід застосовування соціально відповідальної поведінки окремими бізнесовими структурами продемонстрував, що вона може стати вагомою конкурентною перевагою для ведення успішної господарської діяльності.

Така трансформація поглядів на необхідність дотримання соціальної відповідальності як усвідомлення бізнесовими структурами обов'язку перед суспільством за наслідки своїх дій або бездіяльності та узгодження їх із завданнями, що виникають у зв'язку із соціальними потребами, є цілком закономірним процесом, що яскраво демонструє логіка побудови піраміди відповідальності А. Керолла. В основі даної піраміди лежить економічна відповідальність, оскільки історично підприємства створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби членів суспільства та, відповідно отримувати прибуток. Правова відповідальність як наступна сходинка піраміди передбачає необхідність дотримання існуючих законів і підпорядкування власної економічної діяльності існуючим законодавчим нормам. Етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами (подекуди перевищують їх), але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін. Дискреційна відповідальність передбачає, що підприємство буде добровільно відповідати на очікування суспільства та спрямовувати свою діяльність на підтримку і розвиток соціальних програм [1].

На сьогодні вагомими чинниками усвідомлення підприємствами необхідності дискреційної та етичної відповідальності є:

- соціальні й прагматичні мотиви, які зумовлюють відповідальну поведінку за умови одночасного задоволення власних і суспільних потреб;
- підвищення ролі нематеріальних факторів економічного зростання та вартості організації;
- негативні демографічні тенденції, що зумовлюють потребу збереження наявного в організації кваліфікаційного потенціалу.

На користь застосування соціально відповідальної поведінки бізнесовими структурами свідчать результати соціологічних опитувань, за якими 84% респондентів відзначають більш позитивне сприйняття організацій, які роблять суспільно корисні справи, 78% – вважають, що з більшою вірогідністю куплять товар, який асоціюється з ініціативою, що їм небайдужа, а 62% – погодилися б змінити часто відвідувану роздрібну мережу, щоб підтримати добродійну справу в іншій торговельній точці [2].

Таким чином, внаслідок застосування соціально відповідального підходу до ведення бізнесу підприємства можуть отримати переваги щодо:

- забезпечення суспільної репутації;
- збільшення обсягів продажу, ринкової частки та зміцнення позицій бренда;
- покращення іміджу та посилення впливу організації;
- можливості для мотивації працівників та утримання кадрового потенціалу на підприємстві;
- привабливості для інвесторів;
- формування партнерських відносин із владними структурами та засобами масової інформації.

Основні кроки впровадження у практику діяльності організації соціально відповідального підходу полягають у виборі суспільно корисної справи та інструментарію для її розробки і втілення. На етапі вибору суспільно корисної справи керівництво організації в особі її керівника та менеджерів із соціальної відповідальності повинні вирішити та узгодити свою позицію з економічним і маркетинговим відділами за ключовими позиціями, які розглянуто нижче.

Насамперед важливим є координування соціальних проектів з основною діяльністю підприємства та визначення рівня узгодження соціальної ініціативи і бізнес-цілей організації. У цьому напрямі показовим є досвід компанії «Microsoft Україна» – дочірньої компанії світового лідера-продуцента інформаційних технологій у світі. Соціальні програми компанії «Microsoft Україна» допомагають покращити рівень технічної освіти в Україні, надають досвід студентам та молодим фахівцям у сфері ІТ, забезпечують вільний доступ до новітніх технологій, що є передумовою створення українських програмних продуктів власної розробки. Для досягнення соціального ефекту та бізнес-цілей компанії «Microsoft Україна» реалізується три програми:

- Microsoft DreamSpark, яка дозволяє студентам та учням старших класів безкоштовно завантажувати найновіші продукти Microsoft для дизайну й розробки програмного забезпечення (на даний час зареєстровано 2800 скачувань програмного забезпечення);
- Microsoft WebsiteSpark, яка підтримує невеликі компанії, що професійно займаються веб-дизайном, надаючи можливість скористатися новітніми продуктами та веб-технологіями Microsoft (на даний час зареєстровано 189 компаній-учасників);
- Microsoft Biz Spark, яка підтримує молоді компанії у галузі розробки програмного забезпечення, надаючи їм змогу безкоштовно скористатися найновішими технологіями та отримати фахову технічну підтримку від Microsoft (на даний час зареєстровано 158 компаній-учасників) [3].

Для впровадження у практику діяльності організації соціально відповідального підходу необхідним є визначення реальних масштабів соціальної проблеми, що обрана для ліквідації, і сегмента охоплення цільових та латентних груп споживачів її продукції. У цьому напрямі показовим є досвід компанії «Avon Україна», яка спрямовує реалізацію своїх соціальних проектів у власній цільовій групі – жінки. З 2001 р. з ініціативи цієї компанії діє добродійна програма «Разом проти раку молочної залози», яка реалізується

за трьома основними напрямками. Перший напрям – це навчально-просвітницька діяльність, у рамках якої проводяться навчальні семінари, друкуються та розповсюджуються у медичних закладах плакати, буклети і листівки, у яких у доступній популярній формі пояснюється необхідність профілактики та ранньої діагностики захворювання на рак молочної залози, а також забезпечується навчання методик самообстеження. Другий напрям – це залучення благодійних внесків і придбання для онкологічних лікарень України сучасного медичного діагностичного обладнання. Третій напрям є методично-навчальним та передбачає навчання лікарів і медперсоналу роботи на сучасному медичному обладнанні. Завдяки програмі AVON «Разом проти раку молочної залози» з 2001 р. в Україні зібрано понад 9 млн. грн. і придбано сучасне медичне обладнання, яке передано до восьми онкологічних лікарень у різних областях України [4].

На початку впровадження соціального проекту організація повинна здійснити моніторинг участі урядових та громадських організацій у вирішенні означеної суспільної проблеми. У разі звернення уваги суспільства владними чи громадськими структурами на певну суспільну проблему організація повинна вирішити, чи погоджується вона брати колегіальну участь в обраному соціальному проекті, чи визначатиме інші соціально злободенні проблеми. Наприклад, спільно з урядовими організаціями та провідними підприємствами м. Миколаєва компанія «Сандора» заснувала проект підтримки талановитої молоді, за яким найдібнішим студентам, які досягли значних успіхів у науковій діяльності, вивченні гуманітарних та природничих наук, виплачуються щомісячні персональні стипендії.

Узгодження термінів реалізації обраних соціальних ініціатив з оперативними і стратегічними планами діяльності організації є важливою передумовою раціонального розподілу усіх видів ресурсів для виконання взятих на себе соціальних зобов'язань. Зокрема, з 2005 р. компанія «life:)» реалізує програму «Допомогти так легко!», що спрямована на допомогу дітям вулиці та привернення уваги суспільства до проблеми безпритульності дітей. За підтримки своїх співробітників та абонентів компанія «life:)» надає фінансову допомогу недержавним дитячим центрам по всій країні і за час своєї реалізації збрала понад 3 млн. грн. на допомогу дітям вулиці [5].

В площині отримання економічного ефекту від впровадження соціального проекту необхідним є з'ясування участі прямих конкурентів організації у вирішенні обраної соціальної проблеми. За умови участі конкурентів у тому ж соціальному проекті, що обране організацією до реалізації, економічні переваги останньої можуть бути значно знівельовані та не принести у перспективі переваг для ведення бізнесу. Наприклад, участь компанії «Amway Україна» та «Avon Україна» у благодійному марафоні «Пробіг під каштанами», кошти від якого спрямовані на допомогу дітям, які страждають від вад серця, враховуючи спільність для двох компаній цільових груп споживачів, можна вважати суто філантропічним заходом, який не був спрямований на отримання економічних переваг для цих компаній.

Вибір ініціативи для підтримки соціально відповідального підходу повинен базуватися на визначенні індикаторів сумісності соціального проекту з основною діяльністю

організації, результативності виконання соціальних заходів та рівня забезпечення непрямой реклами для бренда продукції організації. З цією метою необхідним є формування багатофункціональної цільової проектної групи в рамках організаційної структури підприємства, яка не лише займатиметься реалізацією соціальних проектів та ініціатив, але й здійснюватиме оцінювання їх результативності з позиції потреб організації та суспільства. Проектна група повинна виконувати функцію щодо розробки заходів для усунення основних проблем реалізації соціальних ініціатив, які, зокрема, стосуються необхідності залучення зовнішніх експертів, зростання витрат на просування соціального проекту, скептичного ставлення суспільства до мотивів участі організації у вирішенні певної соціальної проблеми.

Отже, діяльність багатьох бізнесових структур у сфері соціальної відповідальності демонструє, що вона сприяє їх розвитку, і, навпаки, уникнення соціально відповідального підходу до ведення бізнесу звужує можливості для досягнення успіху організаціями. Таким чином, базовою компонентою сучасної філософії загального управління бізнесовими структурами має стати соціально відповідальна поведінка, котра базуватиметься на вмілій імплементації соціальних ініціатив у їх повсякденну діяльність. Це визначає необхідність подальшого пошуку раціональних підходів до реалізації соціальної відповідальності в системі управління організацією.

Література

1. *Корпоративна соціальна відповідальність : підруч. / [О. Гирик, О. Денис, О. Дубовик та ін.] ; Нац. банк України, Ун-т банк. справи. – К., 2009. – 258 с.*
2. *Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / [пер. з англ. С. Яринич]. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.*
3. *Режим доступу : <http://www.microsoft.com/uk-ua/default.aspx>.*
4. *Режим доступу : <http://www.avon.ua/PRSuite/mission.page>.*
5. *Режим доступу : <http://www.life.com.ua/index.php?area=general&lng=uk&page=1-30>.*