

4.10 Набуття конкурентних переваг та розвиток бізнесу на засадах соціальної відповідальності

Стратегічний орієнтир соціальної відповідальності в даний час є загальносвітовою тенденцією, що векторно спрямована на отримання довгострокових конкурентних переваг, створення цінності для бізнесу та суспільства як результат взаємодії всіх зацікавлених сторін.

Сьогодні соціальна відповідальність надає додаткові можливості в забезпеченні та підтримці високого рівня конкурентних переваг і доволі часто не потребує навіть додаткових фінансових витрат. Впровадження принципів соціальної відповідальності в повсякденну діяльність підприємств передбачає соціалізацію трудових відносин і обумовлюється процесами економічної інтеграції, важливістю створення позитивного іміджу підприємств, отриманням додаткових конкурентних переваг через реалізацію соціально відповідальної політики. Сталий розвиток і довгострокова конкурентна стійкість соціально відповідальних підприємств забезпечується якістю управління, обізнаністю вищого керівництва і прийняттям управлінських рішень на основі принципів корпоративної соціальної відповідальності і імплементації цих технологій у стратегічний розвиток. Активна реалізація перспективних соціальних проектів, проведення ефективних соціальних заходів забезпечують розбудову держави, сприяють добробуту і підвищенню якості життя населення України [309].

Наразі назріла потреба повної інтеграції соціальної відповідальності в діяльність господарських суб'єктів, при цьому впровадження її принципів в практику підприємницьких структур має розширювати спектр можливостей для формування довгострокових конкурентних переваг в умовах становлення нової техніко-економічної парадигми, яка враховує мінливі основи економічного розвитку та напруженість конкуренції.

Під соціальною відповідальністю (СВ) розуміють дотриманням суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони

зобов'язані нести додатковий обов'язок особистого чи майнового характеру [310].

Сьогодні суспільна увага та сподівання багатьох країн спрямовані на корпоративну соціальну відповідальність, а тому взаємини бізнесу і влади активно обговорюються щодо механізмів регулювання та можливості громадського контролю на засадах прозорості та відкритості.

Зважаючи на те, що в Україні відносно недавно почали приділяти увагу даному питанню і вітчизняна наука знаходиться в активному розвитку, слід вказати на вагомий внесок таких вітчизняних дослідників означеного напрямку – Н. Бібік, П. Бурковський, О.Березіна, О.Буян, Л. Верховодова, А. Гальчинського, А. Зінченко, Ю. Саєнко, М. Саприкіна, В. Попович, І. Акімова, О. Осінкіна, В. Мазуренко та ін., які сформуливали власне бачення соціальної відповідальності підприємств враховуючи особливості економічного, політичного, культурного та соціального середовища нашої держави [311-315].

Корпоративна соціальна відповідальність – це добровільна діяльність компаній приватного та державного секторів, спрямована на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання існуючих економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою.

Досить часто класифікують соціальну відповідальність на *неправову та правову*.

Сутність видів соціальної відповідальності за запропонованою пірамідою А. Керролла має такі види:

економічна відповідальність, що перебуває в основі піраміди, визначається базовою функцією компанії на ринку товарів і послуг, на якому вона виконує роль виробника. Ця функція спрямована на задоволення потреб споживачів та одержання економічних вигід (доходів);

правова відповідальність пов'язана з додержанням вимог і норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Ідеться про законослухняність і суспільні очікування від компанії такої діяльності, яка не суперечить правовим нормам;

етична відповідальність потребує від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства. Останні не прописані у відповідних правових актах і апелюють до норм моралі;

філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає підприємство до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності членів суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм.

Концепція КСВ (корпоративної соціальної відповідальності) була запропонована К. Девісом в 1975 році. Вона поєднує 5 основних положень:

1. Соціальна відповідальність впливає з суспільної влади. Владні органи мають генерувати умови та показувати приклади реальної соціальної відповідальності.
2. Бізнес має діяти в якості двосторонньої відкритої системи: із одного боку, урахувати суспільний вплив, ринкові сигнали, із іншого – бути відкритим та прозорим в своїх операціях для широкого загалу.
3. Соціальні витрати повинні бути ретельно розглянуті та обчислені із точки зору правомірності їх віднесення до собівартості товарів або надання певних послуг.
4. Соціальні витрати, які розподіляють за кожним товаром, послугою або видом діяльності, у кінцевому випадку оплачуються споживачами.

До питання підвищення соціальної відповідальності потрібно підходити як на загальнодержавному, так і на мікрорівні. До внутрішньо регіональних аспектів питання можна віднести: економічний потенціал регіону; ступінь концентрації капіталу в регіоні; галузеву структуру економіки регіону; наявність та рівень розвитку асоціацій представників бізнесу; ступінь залучення регіону у міжнародні економічні відносини; рівень соціально-економічного та

культурного розвитку регіону; рівень забезпеченості населення об'єктами соціальної інфраструктури; рівень розвитку громадянського суспільства; екологічну ситуацію в регіоні; специфічні проблеми конкретного регіону (суспільно-політичні та етнічні конфлікти, криміногенна ситуація, природні і техногенні катастрофи). Держава в цілому зацікавлена в розвитку соціально відповідального підприємництва, адже це веде за собою покращення умов праці, рівня життя, вирішення певних проблем регіону. Тому загальносвітовою є практика щодо стимуляції подібної діяльності підприємств. Але, оскільки соціально відповідальний бізнес є взаємовигідним явищем (з одного боку, підвищує конкурентоспроможність підприємства, з іншого - покращує економічні та соціальні показники держави), то теоретично можливий і зворотній рух ініціативи: не від владних структур до суб'єктів господарювання, а навпаки. У випадку сучасної України, подібна інверсія стала б в нагоді з іншими антикризовими заходами на кшталт інвестицій в провідні сфери економіки.

У сучасному світі представники бізнесу, які планують довгострокову діяльність, постійно шукають різні способи конкуренції на ринку, придумують ідеї і вибудовують стратегії. Сьогодні, компанії націлені не тільки на отримання прибутку, а й на підтримку екологічної стабільності, розвиток суспільства, вирішення соціальних проблем. Вкладення коштів в соціальні програми в перспективі забезпечує компанії стійке економічне становище. В даний момент не існує єдиного визначення корпоративної соціальної відповідальності. Причиною цього може бути те, що даний термін можна розглядати з різних точок зору і концепцій. Тому для одних, це інструмент, за допомогою якого виявляється вплив на суспільство, забезпечуючи його сталий розвиток, для інших відповідальність організації за вплив її діяльності на навколишнє середовище і суспільство і т.д. [317].

Суттєві конкурентні переваги компанія може отримати в результаті проведення активної політики у сфері внутрішньокорпоративної соціальної відповідальності. Це досягається через розширення можливостей для

професійного росту, навчання та підвищення кваліфікації, а також шляхом застосування мотиваційних схем оплати праці, впровадження високотехнологічних бізнес-процесів, підтримки внутрішніх комунікацій в компанії, дотримання правил і норм ділової етики. Широке поширення отримало компенсаційне заохочення працівників у вигляді соціального пакета, вартість якого може становити від третини до половини величини заробітної плати [318].

Сьогодні ступінь соціальної відповідальності вітчизняних підприємств можна віднести лише до стадії становлення. Це може бути пояснено як нерозумінням підприємствами можливості таким чином підвищити прибутковість, покращити свій кредитний рейтинг, оптимізувати структуру балансу і загалом покращити свої фінансові показники. Застосування в управлінні організацій таких принципів, як дотримання і захист прав людини, етичне ставлення до споживачів, здійснення екологічних проектів в управлінні компанії призвело до різкого збільшення темпів зростання підприємств по відношенню до темпів фірм-конкурентів (29,2% у порівнянні з 14,9%, відповідно) [319].

Значним негативним чинником у процесі розвитку соціально відповідального бізнесу виступає відсутність взаємодії суб'єктів господарювання з державою. Ланками взаємодії у подібних відносинах виступають формальні та неформальні норми, що у свою чергу потребують удосконалення для якісної кооперації сторін.

Новий погляд на проблему в роботі [320] взаємодії держави та підприємств підкреслено наступними логічними ланцюгами:

1. «Соціальні технології – швидке розповсюдження за допомогою соціальних технологій соціальної думки – зміна загального іміджу компанії за рахунок суспільної думки – зміни у прибутках підприємства за рахунок змін у рівні зацікавленості покупців»;

2. «Розвиток соціально відповідального бізнесу (СВБ) як передумова досягнення європейських стандартів – потреба компаній СВБ в інвестиціях – звернення до кредитної організації – аналіз кредитного рейтингу та визначення

інвестиційної привабливості - розвиток СББ як результат та невід'ємна характеристика підприємства, інтегрованого в європейський економічний простір».

Запровадження корпоративної соціальної відповідальності дає підприємствам наступні вигоди: формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів, налагоджуються партнерські зв'язки); з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з ними; економія на залученні і утриманні висококваліфікованих спеціалістів; стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки; збільшення обсягу продажу та частки ринку; своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та більш ефективне управління ризиками [321].

Проблема забезпечення конкурентних переваг на ринку є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день, а тому виникає нагальна необхідність у створенні на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентоспроможністю, яка дозволить забезпечити конкурентні позиції на ринку, а також буде сприяти досягненню та утриманню довгострокових конкурентних переваг. Широко розповсюджені традиційні методи формування конкурентних переваг вже себе майже вичерпали та потребують нового інструментарію, який включає «соціально-орієнтований компонент» та інтенсифікує партнерські відносини між владою, бізнесом і суспільством, і як наслідок, забезпечує довгострокові взаємовідносини зі споживачами, залучає найкращі кадри, сприяє державній підтримці та формуванню конкурентної стійкості.

Сучасний менеджмент в якості одного з таких інструментів вбачає корпоративну соціальну відповідальність, основні принципи якої передбачають обов'язкову участь бізнес-представників в розвитку суспільства та відповідальність останніх за вирішення соціальних та екологічних проблем,

реалізацію освітніх програм, охорони праці та ін. Тобто в зону відповідальності потрапляють нові фактори неекономічного характеру, розширюється аспект соціальної значущості, а соціальний прогрес активно розвивається не тільки в соціології, але й в економічній науці.

Зараз спостерігається глобальна тенденція зсуву ціннісної орієнтації бізнесу у напрямку від чіткої фінансової орієнтації до більш комплексного підходу реалізації своєї діяльності. Саме зараз соціальна відповідальність бізнесу є актуальним напрямком розвитку підприємств. Це пов'язано з рядом причин:

- глобалізація;
- організація стає більш відкритою системою, а значить вона піддається впливу зовнішнього середовища і має реагувати на запити зовнішньої середовища.
- робітники змінилися. Робітник – це носії знань.
- споживачі змінилися. В умовах нової економіки, споживач може отримати будь-яку інформацію про функціонування корпорації (ставлення до робітників, споживачів, постачальників, навколишнього середовища).
- тиск інвесторів. Спостерігається чітка тенденція, коли інвестори, перед тим як інвестувати діяльність, вимагають інформацію про корпорацію: конкурентна спроможність, турбота про навколишнє середовище, соціальну відповідальність тощо [322].

Також серед компаній, чиї представники вважають соціальну діяльність марною тратою часу та ресурсів, немає жодного великого підприємства.

Економічна ефективність впровадження елементів соціальної відповідальності в системі управління підприємством полягає в рості не тільки показника соціального ефекту (ефективності для суспільства), а й зростанні вигоди для підприємства – вплив на основну діяльність. При цьому, кажучи про економічні вигоди соціальної відповідальності підприємства, треба зазначити, що ці вигоди найбільш яскраво проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг й продажі, управління персоналом. Окрім цього, слід зазначити цінність заходів соціальної відповідальності в такій області як управління ризиками. Вигода характеризується створенням стабільного бізнес середовища,

зниженням операційних ризиків, створенням позитивного іміджу, зміцненням довіри, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяє зростанню ринку та ін.

Соціальна відповідальність (СВ) передбачає необхідність сучасної концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. СВ передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем [323].

Впровадження та дотримання принципів соціальної відповідальності в діяльності компаній є як соціальною, так і економічно обґрунтованою необхідністю, що дозволяє досягати наступних результатів:

Покращення результатів комерційної діяльності через підвищення продуктивності праці і ефективності виробництва, активізації інноваційної діяльності, удосконалення системи управління фінансовими і нефінансовими ризиками та ін.

Підвищення рівня репутації та іміджу компанії. Репутація обумовлена такими нематеріальними активами, як надійність, довіра, якість, добропорядні відносини і прозорість. В результаті реалізації соціально значущих програм до компаній істотно підвищується довіра і формується позитивна думка серед цільової аудиторії, що призводить до розширення частки ринку, збільшення лояльності існуючих і залучення нових споживачів продукції.

Зміцнення ділових відносин із партнерами по бізнесу. Все частіше ділові взаємовідносини будуються на довгостроковому ґрунті з соціально успішними компаніями. Як наслідок, відбувається розширення можливостей укладення більш вигідних контрактів з діловими партнерами та постачальниками ресурсів.

Забезпечення стійких партнерських відносин з регіональними органами, місцевими громадами, профспілками, громадськими інститутами, ЗМІ, шляхом впровадження кращих практик, які демонструють високу громадянську і соціальну відповідальність перед державою і суспільством.

Сприяння підвищенню можливостей щодо залучення і утримання кваліфікованих кадрів в умовах їх гострого дефіциту. Соціальна відповідальність є важливим фактором мотивації співробітників і залучення висококваліфікованих фахівців. В результаті реалізації внутрішньої соціальної відповідальності відбувається поліпшення людських відносин і продуктивності працівників, значно зростає рівень компетентності та професіоналізму співробітників компанії, підвищується продуктивність праці.

Формування навколо підприємства зони соціального благополуччя через соціальні проекти, які надалі все більше привертають увагу засобів масової інформації. Правильно вибудована стратегія щодо реалізації таких проектів і висвітлення їх перед спільнотою, може виступити як досить вагома підтримка бізнесу і принести більший економічний і комунікаційний ефект, ніж стандартні загальноновживані заходи [324-326].

Соціальна відповідальність бізнесу виступає одним із інструментів реалізації соціальної політики держави, спрямованої на зниження соціального напруження, досягнення рівноваги та стабільності у суспільстві, а також зростання добробуту та якості життя населення. У такому випадку, бізнес бере на себе зобов'язання щодо реалізації соціальних проектів та програм у співпраці з державою, громадськими організаціями та місцевою громадою з метою забезпечення стабільного й ефективного розвитку соціальної системи. З іншого боку, соціальна відповідальність бізнесу тісно пов'язана із розвитком соціальної економіки, що спрямована на забезпечення стабільного економічного, соціального та політичного розвитку суспільства шляхом забезпечення соціального захисту та підвищення якості життя населення, справедливого перерозподілу доходів між різними соціальними групами, гарантування умов для розвитку особистості та реалізації її потенціалу та ін. Заохочуючи бізнес,

співтовариство і громадянське суспільство до соціально-відповідальної поведінки, держава використовує різноманітні інструменти і механізми стимулювання, від м'яких форм регулювання і мотивації до жорстко визначених законодавством вимог.

Крім того, влада повинна проводити таку політику, при якій участь бізнесу в соціальній сфері стане у нагоді не тільки для суспільства, а й для самого бізнесу. Від держави чекають комплексних заходів щодо формування єдиної, прозорої політики підтримки благодійності та соціальних інвестицій бізнесу. Для встановлення діалогу між представниками органів влади та бізнесу необхідно обопільне прийняття інтересів і потреб сторін. Якщо органи влади не займуться контролем за діями бізнесу, в той час як бізнес інтегрує в управління соціальними програмами елементи соціального інвестування, не буде ні взаєморозуміння, ні вирішення соціальних проблем.