

СЕКЦІЯ VII

Соціальна відповідальність бізнесу

Дуднік Б.Е.

Студентка кафедри маркетингу та логістики

Науковий керівник: **Михайлик Н.І.**

К.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних змінних умовах вагому роль у діяльності кожного підприємства відіграє соціальна відповідальність, використання принципів якої може значно підвищити імідж підприємства та вплинути на зростання його клієнтської бази. Наявність власних соціальних програм є однією з основних конкурентних переваг, що дає можливість підприємству випередити своїх суперників і зміцнити свої позиції на ринку.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальне ставлення будь-якого підприємства до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, а також активна соціальна позиція підприємства, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством та прийнятті участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1]. Соціальна відповідальність відповідає інтересам груп та зацікавлених осіб, чинній нормативній базі та відповідним міжнародним зобов'язанням, тенденціям розвитку сучасного маркетингу.

Аналіз вторинної маркетингової інформації, дозволив встановити наступні причини зацікавленості підприємств у реалізації заходів корпоративної соціальної відповідальності:

- їх використання сприяє зростанню позитивного іміджу підприємства та його просуванню;
- вони дозволяють налагодити взаємовигідні відносини з місцевою владою;
- у споживачів формується персональна симпатія до організацій та людей, що в них працюють;
- їх використання дозволяє покращити взаємодію з цільовими ринками (це сприяє реалізації принципів соціального маркетингу);
- створюються передумови для покращання відносин з місцевою громадськістю та формування у неї позитивної думки про діяльність підприємства;
- існує можливість отримати податкові пільги.

Світова практика використання підприємствами принципів корпоративної соціальної відповідальності свідчить не тільки про покращення їх власної репутації, а й про отримання додаткового прибутку від збільшення споживчої лояльності.

Високий рівень соціальної відповідальності бізнесу можна спостерігати в країнах Європейського Союзу, США та Японії. Це наслідок тривалої цілеспрямованої політики з боку держави, що направлена на усвідомлення підприємцями своєї ролі в соціально-економічному розвитку суспільства. У даних країнах соціальна відповідальність

розглядається як новий прогресивний рівень ведення бізнесу, що сприяє соціально-економічному розвитку держави, а також забезпечує сталий розвиток економіки [2].

Аналізуючи український досвід, варто навести приклад соціальної відповідальності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Дане підприємство реалізує низку заходів, спрямованих на охорону довкілля, благодійність, розвиток власного персоналу, а також на місцеве населення. Зокрема, наприкінці 2012 р. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» прийняло рішення щодо спрямування 6,7 млн. грн. на реалізацію проекту доочистки промислових стічних вод. Тоді ж було встановлено автоматизовану систему внутрішнього обліку споживання міської води, що дозволило значно скоротити її витрати у процесі виробництва та, відповідно, зменшило кількість стічних вод [3]. Також ПАТ «Світоч» здійснює заходи щодо збереження енергоресурсів, водних ресурсів та зменшення викидів парникових газів та утилізації відходів [4].

У межах реалізації заходів внутрішнього маркетингу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» значну увагу приділяє облаштуванню офісів. Забезпечення високої зарплати, належних умов праці, різних видів соціального забезпечення та допомоги із бюджету організації – це неповний перелік того, що робиться на даному підприємстві для добробуту працівників [5].

Якщо аналізувати соціальну відповідальність українських підприємств, то за даними досліджень можна спостерігати наступне [6]:

- тільки третина компаній має стратегічні плани соціально-відповідальних заходів, тобто соціальна відповідальність поки не є частиною стратегічного менеджменту українських підприємств;

- формування окремих функціональних підрозділів стратегічного планування соціально-відповідальних заходів поки що залишається справою майбутнього, а розробка соціально-відповідальних програм частіше всього ведеться директором, заступниками директора або маркетинговими і PR відділами;

- підприємства не мають добре відпрацьованого менеджменту соціально-відповідального бізнесу, в них не налагоджена функція контролю за впровадженням соціальних програм;

- менше третини компаній не мають спеціального соціального бюджету. Це може свідчити про те, що соціально-відповідальна діяльність поки ще не стала обов'язковим елементом стратегії розвитку вітчизняних підприємств;

- більшість підприємств вважає, що їх соціально-відповідальна політика сприяє покращенню відношення працівників до підприємства. Значною частиною підприємств визнається і загальний соціальний ефект, тобто користь для суспільства;

- значна частина українських підприємств ніколи не робила звіту з соціальної відповідальності у якості самостійного документу або частини загального звіту організації.

Не кожне українське підприємство у сучасних кризових умовах функціонування впроваджує у свою діяльність принципи соціально-відповідального бізнесу, оскільки це вимагає від нього додаткових витрат.

Список використаних джерел:

1. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу

2. Колосюк А. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/echcenu_2015_1_5.pdf

3. Голова Львівської облдержадміністрації відвідав фабрику «Світоч». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nestle.ua/media/pressreleases/lviv-head>

4. Звіт Nestle в Україні 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nestle.ua/asset-library/documents/socialreport_2015_31.08_screen.pdf

5. Процес становлення іміджу компанії «Світоч». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://institute.com.ua/viewfree.php?diplomID=30928>

6. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf

Жигар Н.М.

К.е.н.

Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк

ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Проблеми стабільності розвитку української економіки, набули складного характеру. В останні роки та займають одну з головних частин невід'ємного елементу ринкової стратегії підприємства. Вітчизняні підприємства поступово почали усвідомлювати помилковість негативного впливу на соціальну стабільність, стан суспільних відносин, а також економічні результати діяльності компаній. При цьому саме економічні причини стали провідним фактором виставлення соціальної відповідальності бізнесу в рядок найбільш важливих факторів стабільного економічного розвитку України.

Поняття соціальної відповідальності включає різні взаємодоповнюючі і альтернативні теорії. Теоретичне обґрунтування соціальної відповідальності бізнесу включає спроби узгодження результатів і намірів ринкової економіки. Оскільки провідне місце у просуванні ідей соціальної відповідальності бізнесу належить міжнародним організаціям, саме запропоновані ними визначення набули найбільшого поширення. За визначенням зеленої книги ЄС соціальна відповідальність бізнесу – це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі. Міжнародний форум лідерів бізнесу стверджує, що соціальна відповідальність бізнесу - це сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу. На форумі соціально відповідального бізнесу України соціальна відповідальність бізнесу трактується як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії бізнесу та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [6].

На практику соціальної відповідальності бізнесу в Україні впливають такі фактори, до них відносять: структуру економіки (в українській економіці переважають галузі важкої промисловості, тому розвиток соціальної відповідальності бізнесу залежить від політики компаній у цьому сектор), іноземні інвестиції (за результатами опитування, проведеного в декількох країнах Асоціацією менеджерів Росії в Україні частка респондентів, які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн, де проводилося дослідження), слабкі місцеві громади (відсутність децентралізації фінансів в Україні призводить до того, що переважним джерелом доходів громади місцевих бюджетів є трансферти з центрального бюджету). З одного боку, це