

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS
IN MODERN CONDITIONS OF
DEVELOPMENT OF ECONOMY**

K. Boichenko, Candidate of Economics
V. Hetman Kyiv National Economic University,
Ukraine

The basic characteristics of the social responsibility of business at the modern stage of economic development are studied in this article. Main groups of stakeholders and directions of interaction with the company in the context of social responsibility are defined. The necessity to implement social responsibility concept in the strategic development of the enterprise is proved.

Keywords: social responsibility, stakeholder, strategic intent, social value, reputation, social investment

Conference participant, National championship in scientific analytics, Open European and Asian research analytics championship

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Бойченко Е., канд. экон. наук
Киевский национальный экономический университет им.
В. Гетмана, Украина

В статье исследованы основные характеристики социальной ответственности бизнеса на современном этапе экономического развития. Определены основные группы стейкхолдеров и направления взаимодействия с компанией в контексте социальной ответственности. Доказана необходимость имплементации концепции социальной ответственности в процессе стратегического развития предприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность, стейкхолдер, стратегическое намерение, социальная ценность, репутация, социальные инвестиции

Участник конференции, Национального первенства по научной аналитике, Открытого Европейско-Азиатского первенства по научной аналитике

В условиях развития рыночной экономики все большую актуальность приобретают вопросы участия предпринимательских структур в жизни общества. Социальная ответственность становится инструментом повышения репутации предприятия, доверия со стороны общества, инвестиционной привлекательности, капитализации и обеспечения конкурентоспособности предприятий, достижения их результативного развития по социальным, экономическим и экологическим направлениям. Наличие социальной ответственности за последнее десятилетие стало необходимым условием для успешного функционирования любой компании. Мировые стандарты ведения бизнеса требуют от отечественных предприятий внедрения социальной активности в их повседневную деятельность. Это свидетельствует об объективной необходимости развития социальной ответственности на отечественных предприятиях и определяет актуальность данного исследования.

Весомый вклад в исследование проблематики социальной ответственности бизнеса внесли такие иностранные и отечественные ученые: Г. Боуэн, П. Друкер, А. Кэрролл, М. Мескон, Дж. МакГуир, С. Сети, М. Фридман, Р. Фриман, Ю. Благов, Н. Брюховецкая, И. Булеев, А. Гришнова, С. Ивченко, А. Костин, Э. Либанова, М. Либоракина, Г. Назарова, С. Перегудов, Н. Сапрыкина, И. Соболева, С. Туркин, Л. Юзик, В. Якимец и другие.

Анализ научных трудов показывает, что проблематика использования принципов корпоративной социаль-



Рис.1. Направления взаимодействия предприятия с основными стейкхолдерами с целью реализации социальной ответственности

ной ответственности освещалась достаточно фрагментарно, с уклоном в общеэкономическую теорию и пре-

имущественно ориентирована на исследование влияния социально-экономических факторов на результаты



Рис. 2. Имплементация концепции социальной ответственности в процессе стратегического развития предприятия

управления предприятиями. Недостаточно изученными остаются вопросы социальной ответственности на предприятиях, ее влияния на конкурентоспособность и эффективность их функционирования, поиска методов оценивания уровня социальной ответственности и управления ею.

Социальная ответственность рассматривается как управленческий подход, который обеспечивает корпоративную устойчивость и измеряет влияние компании в трех сферах устойчивого развития общества. Что касается определения термина «корпоративная

социальная ответственность», то до сих пор это является предметом теоретических дискуссий. Этот термин наиболее широко используется при отношениях бизнеса и общества. Считается, что бизнес служит обществу, поэтому несет ответственность перед социумом и должен отвечать определенным ожиданиям общества [1].

Если обобщить определения социальной ответственности бизнеса (СВБ) более 50 международных организаций, среди которых Всемирный Банк, ООН, European Academy for Business in Society, European

Association of Communication Agencies (EACA) и другие, социальная ответственность как подход к бизнесу имеет следующие характеристики:

- во-первых, это добровольный выбор компании, в условиях растущей конкуренции и снижения доверия к бизнесу;
- во-вторых, социальная ответственность выходит за рамки обязательств, определенных для бизнеса законодательством, по уплате налогов, созданию рабочих мест и генерации прибыли;

- в-третьих, это не способ решить проблемы общества за счет бизнеса, а участвовать в развитии той среды, в которой бизнес функционирует, то есть подход к устойчивому развитию с прямым влиянием на финансовые показатели компании [2].

Социальная ответственность бизнеса – это концепция привлечения и решения социальных и экологических аспектов в деятельности бизнеса на принципах добровольности и взаимодействия между различными заинтересованными сторонами (группами влияния) [3].

Развитие концепции социальной ответственности связано с необходимостью максимизации со стороны предприятия позитивного влияния на общество через реализацию стратегии взаимодействия организации с заинтересованными сторонами [5], что позволило нам выделить взаимосвязи с основными данными стейкхолдерами (рис.1).

Для большинства предприятий основным препятствием при внедрении принципов социальной ответственности, кроме отсутствия средств, является недостаточное понимание важности социальной ответственности. Это обуславливает целесообразность имплементации концепции социальной ответственности на предприятии с целью результативного стратегического развития (рис. 2).

Опыт деятельности компаний свидетельствует, что введение социальной ответственности дает предприятиям следующие преимущества:

- формируется высокая репутация в глазах клиентов (повышается стоимость бренда и лояльность клиентов, налаживаются партнерские связи);

- совершенствуется процесс управления, прежде всего благодаря невелированию различных видов рисков;

- появляется возможность повысить уровень доходов, прежде всего из-за решения проблем с государственными органами и органами контроля, налаживания действенных отношений с ними;

- экономия на привлечении и удержании высококвалифицированных специалистов;

- стандартизация (согласно международным стандартам) позволяет выйти на новые рынки;

- увеличение объема продаж и доли рынка;

- своевременный доступ к актуальной информации из компетентных источников обеспечивает скорость реакции на критические проблемы в регионе и более эффективное управление рисками;

- появляется возможность получения средств из фондов, создаваемых социально-ориентированными предприятиями под соответствующие программы. [4]

Анализ зарубежной практики внедрения социальной ответственности показал, что государственные органы являются основными стейкхолдерами по продвижению и реализации социально ответственных принципов ведения бизнеса. В таких странах, как Великобритания, Швеция, Нидерланды, Индия и Польша, правительством созданы отдельные департаменты и должность министра по социальной ответственности. Многие страны имеют национальные стратегии или программы по социальной ответственности: Германия, Словакия, Дания, Канада, Ирландия, Финляндия, Австрия, Франция. В каждой стране социальная ответственность бизнеса имеет свои характерные особенности. Так, в США и Канаде распространены корпоративная филантропия и социальный маркетинг, в Китае в приоритете – здоровье и безопасность сотрудников, в Индии социальной ответственностью является благотворительность и минимизация негативных последствий общественной инфраструктуры.

Анализ состояния отечественной экономики показал объективную не-

обходимость регулирования социально-экономических процессов в обществе. Доля заработной платы в себестоимости продукции в Украине составляет около 7 % (в европейских странах – более 30%). Минимальная заработная плата находится почти на уровне прожиточного минимума, тогда как в развитых странах минимальная заработная плата превышает прожиточный минимум не менее чем в 2,5 раза. Почти 40% работников не могут найти работу, которая бы удовлетворяла их потребности, уровень экономической активности в Украине значительно ниже, чем в странах ЕС. По некоторым оценкам, соотношение доходов наиболее и наименее состоятельных граждан Украины достигает 40:1 (в развитых странах – 5:1-7:1). Все это требует повышения социальной ответственности бизнеса и государства. [6]

В Украине большинство компаний не имеют определенной стратегии социальной ответственности бизнеса, находятся на этапе соблюдения законодательства и точечных благотворительных проектов. Лидеры украинского бизнеса осуществляют активную благотворительную деятельность (стратегическую благотворительность) и используют инструментарий связей с общественностью (PR). Почти все крупные компании проводят проекты повышения эффективности бизнес-процессов с определенными социальными или экологическими преимуществами, однако большинство не делает привязки таких бизнес-проектов к собственной социальной ответственности. [7]

Компании, которые придерживаются принципов социальной ответственности, можно разделить на две группы. Первая группа – предприятия с постсоветским прошлым (горно-металлургический комплекс, промышленная химия, машиностроение, энергетика), которые, несмотря на отраслевые и исторические особенности, несут наибольшую социальную нагрузку. Существующая социальная инфраструктура (жилье, культурно-массовые и спортивные сооружения, объекты общественного питания, пансионаты и базы отдыха) сохранили, содержат и развивают в Донецком регионе ЗАО «НКМЗ» и «НОРД»,

ОАО «Концерн «Стирол», «ММК им. Ильича», «Азовсталь», «Азовмаш», ГП «Артемсоль». Вторая группа компаний – современные крупные компании и финансово-промышленные группы, к которым можно отнести ЗАО «СКМ», ООО «Метинвест Холдинг», ДТЭК, корпорация «Индустриальный союз Донбасса», компания «Интерпайп», ООО «Ernst & Young Украина», ОАО «МТС Украина», ПАО «Оболонь», ОАО «Киевстар». Руководство этих компаний дошло до понимания возможности получения преимуществ от внедрения принципов социальной ответственности: повышение конкурентоспособности предприятий на национальном и мировом рынках, инвестиционной привлекательности и капитализации, улучшение деловой репутации и имиджа среди населения, прежде всего, потребителей и клиентов. [6]

К сожалению, деятельность многих украинских компаний можно оценить скорее критерием социального долга, а не социальной ответственности. Причинами этого являются недостаточно взвешенная государственная политика партнерства относительно бизнеса, отсутствие со стороны государства реального стимулирования прозрачности и социальной ответственности бизнеса, узкое понимание задач, стоящих перед бизнесом, слабая информированность общественности о целях и результатах деятельности большинства организаций, критическое отношение к качеству информации о деятельности бизнес-субъектов, широкое распространение неформальных теневых экономических отношений, слабость гражданского общества и социального партнерства и др. [8]

По результатам проведенных исследований можно сделать вывод, что компании, которые определили и внедряют собственную стратегию социальной ответственности, сталкиваются с рядом препятствий, присущих как странам с близкой к украинской стадии развития, так и сугубо отечественных. Социальная ответственность должна стать частью стратегии развития компаний с внедрением соответствующих программ и проектов на основе долгосрочных планов и учетом потребностей в развитии новых

рынков и углубления существующих. Стратегии социальной ответственности бизнеса отдельных компаний в процессе достижения их стратегических намерений должны учитывать национальные и международные приоритеты социально-экономического развития.

Всестороннее внедрение социальной ответственности отечественными предприятиями может способствовать формированию таких преимуществ: созданию новых рынков в Украине и за ее пределами, решению социальных и экологических проблем, облегчению доступа компаний с украинским капиталом к международным рынкам, повышению капитализации субъектов хозяйствования, а самое главное – гармонизации результативного развития бизнеса и общества в целом.

References:

1. Ustoichivoe razvitie i korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'. Elektronnyi resurs: po dannym Ukrainского instituta informatsionnykh tekhnologii v obrazovanii (UIIEO) pri NTUU «KPI». Kontseptsiya ustoichivogo razvitiya i opredelenie sotsial'noi otvetstvennosti [Sustainable development and corporate social responsibility. Electronic resource: according to the Ukrainian Institute of Information Technologies in Education

(UIIEO) at NTU «KPI». The concept of sustainable development and the definition of social responsibility] – Available at: <http://moodle.udec.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/mod/resource/view.php?id=4402>.

2. Starodubskaya M. Strategiya, miloserdie, moda ili PR? [Strategy, charity, fashion or PR?] – Available at: <http://mm.com.ua/russian/articles/page/113>.

3. Simchenko N.A. Sotsial'no orientirovannye sistemy upravleniya: monografiya [Socially oriented management systems: monograph]., N.A. Simchenko. – Kiev., OOO DKS tsentr, 2010. – 340 p.

4. Green Paper EC «Promoting a European Framework for CSR» Available at: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf.

5. Panchenko V.P. Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa kak sostavlyayushchaya evrointegratsii Ukrainy. V.P. Panchenko. Mezhdunarodnaya ekonomika: integratsiya nauki i praktiki: Sbornik nauch. trudov: Sost.: A.A. Gavrish (otv. red.) i dr. [Corporate social responsibility as a part of the European integration of Ukraine. V. Panchenko, International Economics: Integrating science and practice: Collection of scientific reports. Ed. by A.A. Gavrish (Resp. Ed.) and others.] – Kiev; NTUU KPI, 2011. - 220 p.

6. Chernykh E.V. Upravlenie sotsial'noi otvetstvennost'yu na bol'shikh predpriyatiyakh., avtoref. diss. kand. ekon.

nauk., 08.00.04. NAN Ukrainy, Institut ekonomiki promyshlennosti [Management of social responsibility at large enterprises. Thesis abstract by the Candidate of Economics: 08.00.04. National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of Industrial Economics] – Donetsk., 2012. – 24 p.

7. Suprun N.A. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' kak faktor ustoichivogo razvitiya [Corporate social responsibility as a sustainable development factor]. N.A. Suprun. Ekonomika i prognozirovaniya [Economics and Forecasting] – 2009., pp. 61-85.

8. Voloskovets N.Yu. Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' predpriyatii kak osnova innovatsionnogo razvitiya sovremennoi ekonomiki [Corporate social responsibility of enterprises as the basis of innovative development of modern economy]. Elektronnyi resurs. N.Yu. Voloskovets, Nauchnye raboty KNTU. Ekonomicheskie nauki [Scientific works of the KNTU. Economic sciences]. – 2010., Issue. 17., pp. 125-131., Available at: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.html

Information about author:

Kateryna Boichenko - Lecturer, Candidate of Economics, Kyiv National Economic University named after V. Hetman; address: Ukraine, Zhitomir city; e-mail: boychenka@ukr.net

