
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 65.011.12:330.131.5

М. В. Шегда, аспірант**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА**

Анотація. Соціальна відповідальність та соціально-відповідальний бізнес є невід'ємною частиною сьогодення. Визначено необхідність дослідження концепції та конкурентних переваг підприємства у сфері соціальної відповідальності. Виявлено основні складові, а також конкурентні переваги соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах. Поширення концепції соціальної відповідальності на підприємствах є однією із найважливіших складових необхідних для покращення економічної системи в цілому. Впровадження соціально-відповідального маркетингу може стати найбільш ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: соціальна відповідальність, соціально-відповідальний бізнес, підприємство, конкуренція, маркетинг.

М. В. Шегда, аспірант**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ
КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО**

Аннотация. Социальная ответственность и социально-ответственный бизнес является неотъемлемой частью настоящего. Определена необходимость исследования концепции и конкурентных преимуществ предприятия в сфере социальной ответственности. Выявлены основные составляющие, а также конкурентные преимущества социально-ответственного маркетинга в современных условиях. Распространение концепции социальной ответственности на предприятиях - одна из важнейших составляющих необходимых для улучшения экономической системы в целом. Внедрение социально-ответственного маркетинга может стать наиболее эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: социальная ответственность, социально-ответственный бизнес, предприятие, конкуренция, маркетинг.

М. V. Shegda, Postgraduate student**SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE**

Abstract. Social - responsibility and socially - responsible business are an integral part of the present. The necessity of research of the concepts and competitive advantages in social - responsibility sphere are defined. The basic components and the competitive advantages of social - responsible marketing are revealed in modern conditions. Distribution of concept of social - responsibility at the enterprises - is one of the key elements necessary to improve the economic system as a whole. The implementation of social - responsible marketing can be the most effective tool for improving competitiveness.

Keywords: social responsible, social-responsible business, enterprise, competition, marketing.

Актуальність теми дослідження. Стрімкі зміни сучасного бізнес-середовища вимагають від підприємств постійного розвитку та удосконалення існуючих технологій та практик управління. Однією з важливих тенденцій сучасності виступає посилена увага як з боку суспільства, так і з боку бізнесу – до соціальних проблем населення. Це знаходить прояв у поширенні концепції соціальної відповідальності, що ґрунтується на засадах акцентування на соціальних проблемах як споживачів, так і персоналу підприємства. Головна мета підприємницької діяльності – отри-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

мання прибутку – досягається через дослідження потреб потенційних та реальних покупців, виявлення суспільних інтересів і прагнення їх задовольнити. Ідея соціальної відповідальності стає невід’ємною рисою системи управління підприємницькою діяльністю в сучасній бізнесовій практиці передових країн світу.

Постановка проблеми. Поширення концепції соціальної відповідальності на підприємствах України виступає однією із найважливіших складових необхідних масштабних соціально-економічних перетворень. Впровадження норм і правил цивілізованого бізнесу, втілення найкращих світових практик ведення підприємницької діяльності має стати основою бізнесової практики вітчизняних підприємств та сприяти піднесенню національної економіки. Для кожного окремого підприємства долученість до цілей соціальної відповідальності означає не тільки намагання будувати цивілізовані практики бізнесу, це саме по собі може стати потужною конкурентною перевагою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам соціально-відповідального маркетингу присвячені праці іноземних вчених: Ж. Ламбена, К. Келлера та інших. В українській економічній науці напрацьовано значний доробок у царині соціальної відповідальності, в складі якого можна виділити праці О. Грішної, О. Каніщенко, Є. Савельєва, Ю. Сасенко, П. Орлової, А. Федорченко, А. Хамідової та інших. Водночас, проблеми становлення та особливості прояву концепції соціально-відповідального маркетингу ще потребують свого дослідження, у тому числі і в окремих галузях української економіки.

Метою статті є дослідження особливостей реалізації системи соціально-відповідального маркетингового управління підприємством в контексті формування конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Поширення концепції соціальної відповідальності в сучасному бізнесі розширює його цільові пріоритети та місії за межі головної мети – отримання прибутку. Під соціально-відповідальним маркетингом розуміється такий підхід, коли компанія поряд з орієнтацією на потреби реальних та потенційних покупців, усвідомлює свою відповідальність перед суспільством, розуміє суспільні інтереси і намагається їх задовольнити. Долучення будь-якої компанії до принципів соціальної відповідальності може сприяти підвищенню її конкурентоспроможності на національному та світовому ринках. Адже конкурентні переваги отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам, існуючим у покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх.

Соціальна відповідальність та соціально-відповідальний бізнес мають включати як відповідальність бізнесу перед суспільством, так і відповідальність суспільства, перш за все держави, за створення оптимальних умов для його функціонування [1]. У цілому соціально-відповідальний маркетинг розглядається як концепція поєднання та узгодження інтересів підприємства, споживачів та суспільства загалом. Організація повинна виявляти потреби, інтереси та бажання цільового ринку та більш результативно, ніж конкуренти, їх задовольняти, сприяючи підвищенню добробуту споживачів. Соціально-відповідальний маркетинг став обов’язковим елементом бізнес-стратегій багатьох впливових світових компаній, завдяки перевагам, які отримує організація, а саме:

- покращення фінансових показників. Збільшення прибутку підприємства та доступу до соціально-відповідальних інвестицій, де інвестори беруть до уваги показники діяльності компаній етичного, соціального, екологічного характеру;

- оптимізація та скорочення операційних процесів, витрат;

- зростання обсягів реалізації, збільшення частки ринку;

- поліпшення менеджменту;

- удосконалення іміджу та репутації бренду;

- підвищення продажів і лояльність споживачів. Успішна і продумана політика соціальної відповідальності може істотно вплинути на рівень продажів компаній і лояльність споживачів. У Європі та інших країнах світу опитування показали, що значна частка покупців готова змінити торговельну марку на ту, яка більше асоціюється з гарними справами;

- зниження плинності кадрів та підвищення мотивації співробітників. Підприємства, що здійснюють продуману політику соціальної відповідальності, легше залучають професіоналів та скорочують витрати на навчання працівників у зв’язку з низькою плинністю;

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

- зменшення перевірок з боку спеціально призначених органів. Оприлюднення політики та принципів щодо працівників, навколишнього середовища у відносинах з постачальниками і державними органами - таким є підхід підприємства до цих питань;

- доступ до капіталу. Це зростання так званих соціально-відповідальних інвестицій. Соціально-відповідальними визнаються не тільки інвестиції в компанії, але і компанії, що визнані соціально-відповідальними, ті що проводять активну соціальну політику [1; 2; 4].

Ідея соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на встановленні балансу між цілями компанії щодо максимізації прибутку, задоволення потреб споживачів та інтересів суспільства в цілому. Якщо у традиційному маркетингу розглядалися відносини тільки між виробником і споживачем, то для соціально-відповідального маркетингу важливим є врахування інтересів всього соціуму. Все більше стає зрозумілим, що повідомляти неправдиву інформацію в рекламі, завдати шкоди навколишньому середовищу своїм виробництвом, обмежувати права своїх співробітників і т.д. – все це може привести до певних тактичних зисків. Але стратегічно компанія може багато втрачати: як окремих споживачів, так і цілі ринки. У сформованому бізнес-середовищі компаніям стає складніше поводитись безвідповідально. Все більше обсяги продажів та ризики втрати споживачів залежать від того, наскільки соціально-безвідповідальними є способи ведення бізнесу [3].

Таким чином, маркетингова діяльність набуває комплексного характеру, оскільки спрямовується і на задоволення потреб цільового ринку, і одночасно враховує соціальні і етичні потреби суспільства в цілому. В рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія разом з дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, має виявляти суспільні інтереси і прагне їх задовольнити.

Первинною і самою головною метою діяльності будь-якої приватної фірми є отримання прибутку за допомогою задоволення потреб своїх клієнтів. Водночас, для того, щоб потенційний клієнт захотів придбати товар чи скористатися послугою, виробленою фірмою, мало звертати увагу лише на якість товару. Необхідно подбати ще й про впізнаваність торгової марки, репутацію та імідж підприємства в цілому. Якщо торкнутися практики, то до соціально-відповідального маркетингу можуть відноситися стратегії компаній, що включають в себе різні акційні проекти та програми, які враховують екологічні аспекти, вирішення соціально значущих питань, включають благодійну допомогу [3].

Певні дії по охороні навколишнього середовища, акцентують увагу на проблемах впливу маркетингу на навколишнє середовище та необхідності підвищення якості життя. В умовах глобалізації дана тематика набуває особливої важливості, оскільки екологічні проблеми лише до певного моменту стосуються окремих держав. Можливість глобальної катастрофи співтовариства через накопичення зброї масового знищення, руйнування середовища проживання, виснаження природних ресурсів створює загрозу для цивілізації в цілому [5].

На сьогодні активізується тенденція піклування про стан довкілля в зв'язку із загостренням екологічних проблем, пов'язаних із базовими потребами людини в якісній та чистій їжі, чистому довкіллі, які стають недостатньо задоволеними. Тому перспективним напрямом діяльності підприємств виступає проведення маркетингової політики щодо реалізації продукції, максимально сприятливої до навколишнього середовища та нешкідливої для людського організму. У цьому контексті важливим для підприємства є прийняття маркетингової стратегії, побудованої на принципах екологічності, та її реалізація на всіх етапах: розробки асортименту продукції, цінової політики, просування та збуту.

Важливою складовою соціально-відповідального маркетингу є відповідне акцентування рекламної кампанії фірми на питаннях екологічності та перевагах найменш шкідливої для здоров'я людей продукції. Соціально відповідальна реклама має обов'язково бути орієнтована на прозоре роз'яснення споживачам переваг і недоліків різних продуктів, у даному випадку – ЛФМ. Вона виступає і логічним продовженням соціально відповідального планування фірмою асортименту своєї продукції.

Спробуємо запропонувати принципи соціально-відповідального маркетингу підприємства, що здійснює реалізацію лакофарбових матеріалів. На перший погляд, у даному випадку важко

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

знайти можливості для зменшення шкідливого впливу на довкілля та здоров'я населення. Разом з тим, у складі лакофарбових матеріалів (ЛФМ) виділяється найменш шкідлива група матеріалів, а саме - водно-дисперсійних матеріалів. Найбільш шкідливими міжнародною спільнотою визнані матеріали, що містять леткі органічні сполуки (ЛОС) і до яких введені жорсткі обмежувальні вимоги. Так, в країнах ЄС прийняті Директиви 1999 та 2004 року, які обмежують вміст ЛОС в певних матеріалах, у тому числі в більшості ЛФМ.

При формуванні свого продуктового набору соціально відповідальне підприємство має орієнтуватися в першу чергу саме на групу водно-дисперсійних матеріалів. Додадуть позитивного іміджу підприємству і відкритість щодо особливостей різних груп матеріалів, їх впливу на довкілля, роз'яснення переваг групи водно-дисперсійних матеріалів. Адже в них відсутні органічні розчинники (толуол, ксилол, уайт-спірит, ацетон), які негативно впливають на навколишнє середовище. До того ж, ця група ЛФМ характеризується зручністю у використанні, можливістю полімеризації при кімнатній температурі, високими експлуатаційними можливостями покриттів тощо [6]

Широковідомим в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається благодійність та спонсорство. Якщо українські компанії будуть поширювати свою спонсорську та благодійницьку діяльність, їх імідж, громадська думка про них, репутація на внутрішньому і зовнішньому ринках неодмінно зростуть. Уявляється, що нашій країні доцільно вивчати практики передових країн світу, де розроблені ефективні інструменти розвитку і поширення цієї діяльності [3].

Підприємство, яке ставить перед собою стратегічні завдання, а не тільки отримання сьогоденної вигоди, обов'язково робить акцент на формування до нього стійкої довіри з боку споживачів і партнерів. Формування довіри є складним, довготривалим і комплексним процесом, що відбувається в процесі дотримання всіх зобов'язань, неухилення від відповідальності, чіткості і прозорості своєї діяльності тощо. Маркетингове управління має обов'язково висвітлювати всі аспекти діяльності підприємства в контексті соціальної відповідальності. Доведення до відома широкої спільноти про те, що підприємство піклується про своїх працівників, опікується проблемами довкілля, соціальними проблемами суспільства – все це є необхідними елементами створення позитивного іміджу бізнесу та формування довіри до нього.

Разом з тим, сформована довіра до підприємства стає потужним капіталом, невідчутним, але таким, що приносить довготривалі зиски. До таких вигід відноситься: підвищення якості управління бізнесом, зміцнення та покращення репутації, фінансових показників підприємства тощо. Таким чином, соціально відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу.

Висока ділова репутація фірми та сформована довіра до неї з боку споживачів виступають потужною конкурентною перевагою. В умовах посилення конкуренції на ринку переваги отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує та задовольняє суспільно важливі потреби та інтереси населення. Всі етапи маркетингового комплексу (4P – маркетинг) мають бути пронизаними соціально значущими цілями, спрямованими на задоволення потреб цільових споживачів та ринків на засадах заощадження людських, енергетичних, матеріальних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища. Таким чином, досягнення основної мети підприємницької діяльності – отримання прибутку – в сучасних умовах залежить від того, які цілі ставить перед собою підприємство: отримання миттєвого зиску будь-якою ціною або зайняти стратегічні конкурентні позиції на ринку. У другому випадку саме прихильність принципам соціальної відповідальності дозволить підприємству як зайняти, так і утримати та збільшити свою нішу на ринку. Невід'ємною рисою соціально відповідального бізнесу є також передбачення і врахування майбутніх тенденцій та процесів соціально-економічного розвитку.

Висновки. Концепція соціально-відповідального маркетингу спрямована на задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення. Конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам покупця, при цьому у своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства та задовольняє їх.

В сучасних умовах впровадження соціально-відповідального маркетингу може стати найбільш ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для цього

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

потрібно покращити правову базу соціальної відповідальності, збільшити відповідальність керівників. Організації та підприємства, які не застосовують концепцію соціально-відповідального маркетингу втрачають цільові ринки збуту, тим самим погіршуючи свою репутацію.

Ефективний розвиток бізнесу в бік більшої цивілізованості неможливий без трансформації соціально-економічної взаємодії всіх стейкхолдерів. Реалізація концепції соціальної відповідальності дозволить встановити взаємну відповідальність влади, бізнесу та громади, збалансувати їх інтереси в єдиному соціально-економічному просторі. Ця складна комплексна проблема включає застосування сучасних методів, принципів управління з метою залучення все більшої кількості учасників: соціальне і приватно-державне партнерство, саморегулювання, некомерційні організації, а також застосовувані на практиці стандарти системи менеджменту соціальної відповідальності [7; 8].

Для України управління підприємствами в сучасних умовах розбудови соціальної економіки вимагає втілення міжнародних норм і практик, включаючи визнання та розвиток корпоративної соціальної відповідальності з її впливом на загальну згуртованість, конкурентоспроможність та сталий розвиток підприємницького сектору.

Тільки соціально-відповідальна концепція бізнесу допоможе Україні стати повноцінним учасником цивілізованого підприємницького середовища, і повніше включитися в процес глобалізації світової економіки, тоді як невідповідність товарів (а також процесів їх виробництва) міжнародним екологічним вимогам, навпаки – неодмінно виступить у ролі серйозної перешкоди.

Література

1. Новікова О. Ф. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) : монографія / О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, В. О. Панькова. – Донецьк, 2013. – 295 с.
2. Вергун Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансово – економічної кризи / Л. І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки : Зб. наук.праць. – К., 2010. – вип. 23. – С. 165 – 170.
3. Аграмакова Н. В. Сущность социальной ответственности предприятия и системы ее регулирования / Н. В. Аграмакова // Бизнес Информ. – 2011. - №4. – С. 86-88.
4. Катихін Є. О. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу та її основні принципи / Є. О. Катихін // Статистика України. – 2011. - №3. - С. 83-86.
5. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу : еволюція поглядів на проблему / К. С. Белявська // Вісн. Хмельницьк. нац. ун. – 2011. № 1. – С. 228 – 233.
6. Гут Л. В. Особливості розвитку ринку лакофарбової продукції в Україні /Л. В. Гут, Г. В. Бахах // Молодий вчений.- 2014. - №3. – С. 104 – 105.
7. Іванова В. В. Концепція корпоративної соціальної відповідальності / В. В. Іванова // Людина і право. – 2010 – №11. – С. 54-57.
8. Долматова В. Ю. Соціальна відповідальність бізнесу/ В. Ю. Долматова // Аудит і фінансовий аналіз. - 2012. - №1.- С. 359-362.

References

1. Novikova, O. F., Deich, M. Ye., & Pankova, V. O. (2013). *Diahnostyka stanu ta perspektyv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini (ekspertni otsinky) : monohrafiia [Diagnostics of the state and the prospects of development of social responsibility in Ukraine (expert assessment): monograph]*. Donetsk [in Ukrainian].
2. Verhun, L. I. (2010). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh hlobalnoi finansovo – ekonomichnoi kryzy [Social responsibility of business under condition of global financial - economic crisis]. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky: Zb. nauk.prats - Theoretical and applied economic issues: collection of scientific papers*, 23, 165 – 170 [in Ukrainian].
3. Agramakova, N. V. (2011). Sushchnost sotsialnoy otvetstvennosti predpriyatiya i sistemy ee regulirovaniya [The essence of social responsibility of enterprise and system of its regulation]. *Biznes Inform – Business Inform*, 4, 86-88 [in Russian].
4. Katykhin, Ye. O. (2011). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu ta yii osnovni pryntsyipy [Corporate social responsibility of business and its basic principles]. *Statystyka Ukrainy – Statistics of Ukraine* 3, 83-86 [in Ukrainian].
5. Beliyavska, K. S. (2011). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: evoliutsiia pohliadiv na problemu [Social responsibility of business: the evolution of opinions as for this problem]. *Visn. Khmelnyts. nats. un. - Herald of Khmelnytskyi national university*, 1, 228 – 233 [in Ukrainian].
6. Hut, L. V., & Bakhakh, H. V. (2014). Osoblyvosti rozvytku rynku lakofarbovoi produktsii v Ukraini [Features of development of the paint products market in Ukraine]. *Molodyi vchenyi - Young scientist*, 3, 104 – 105 [in Ukrainian].
7. Ivanova, V. V. (2010). Kontseptsiiia korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [The concept of corporate social responsibility]. *Liudyna i pravo - Man and Law*, 11, 54-57 [in Ukrainian].
8. Dolmatova, V. Yu. (2012). Sotsialna vidpovidalnist biznesu [Social Responsibility of business]. *Audyt i finansovyi analiz - Audit and Financial Analysis*, 1, 359-362 [in Ukrainian].

Надійшла 11.09.2015