

## РОЗШИРЕНА ВІЗІЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

У статті проведено аналіз еволюційних, організаційних та мотиваційних аспектів корпоративної соціальної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, сталий розвиток, Глобальний Договір, стейкхолдери.

### Abstract

The article analyzes the evolutionary, organizational and motivational aspects of corporate social responsibility and corporate social responsibility.

**Keywords:** social responsibility, sustainable development, Global Compact, stakeholders.

Наука, як суспільне явище, виникла з практичних потреб людей. Кожна з відокремлених її галузей несе людству свою особливу місію. В цьому відношенні найбільш благородними науками представляються соціальна економіка та маркетинг. Перша з них, соціальна економіка, орієнтована на розвиток особистості, економічне зростання та соціальний прогрес, підвищення добробуту та рівня життя в країні через одночасне досягнення економічних і соціальних цілей. Простіше кажучи, починаючи з Аристотеля (хоча саме поняття «соціальна економіка» конкретизувалося в післявоєнній Німеччині), дана наука покликана людей різних соціальних станів зробити щасливими. Місією ж маркетингу є поліпшення якості та матеріального рівня життя через задоволення потреб споживачів.

На рівні бізнесу ці дві наукові сфери, в практичній площині, синтезувались в соціально-етичну концепцію маркетингу (іншими словами в ідею корпоративної соціальної відповідальності або, стосовно саме бізнесу, соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)).

Симбіоз вище зазначених сфер науки був формалізований у Глобальному договорі ООН (*United Nations Global Compact*), орієнтованому на створення стабільнішої економіки та вирішення проблем глобалізації підприємницькими суб'єктами. Власне, саме виступ колишнього Генерального секретаря ООН Кофі Анана на всесвітньому економічному форумі в Давосі, в якому він закликав найбільші компанії світу приєднатися до Глобального договору, став біфуркаційною точкою в процесах соціальної відповідальності сучасного бізнесу. Вказаний Договір інституціоналізувався у формі Мережі Глобального договору ООН (глобальної мережі UN Global Compact); в нашій країні – це Мережа Глобального Договору в Україні, засновниками якої стали компанія ЕУ та Федерація роботодавців України. Дана спілка відкрита для членства як теперішніх, так і майбутніх підписантів міжнародної ініціативи Глобального договору.

Сам Глобальний Договір, орієнтований на забезпечення соціальної справедливості та збереження довкілля, враховує десять принципів за блоками:

- принципи прав людини;
- принципи праці (зокрема, через свободу зібрань, викорінення примусової та дитячої праці, викорінення дискримінації);
- екологічні принципи;
- антикорупційні принципи.

Щодо запровадження соціально-етичної концепції підприємницькими структурами Глобальний Договір передбачає: добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін [1].

Основна функція держави, в її сучасному баченні – це матеріальний та духовний розвиток свого народу. Матеріальною основою вирішення цих завдань є бюджет. Варто зауважити, що бюджет – це ще й інструмент перерозподілу в суспільстві: по-суті, недемократичний спосіб досягнення демократичних цілей. Бюджет формується більшою мірою завдяки бізнесу. Крім того бізнес через якість трудового життя, якість товарів та послуг, екологічні впливи, соціальні проекти тощо впливає на якість життя людей взагалі. Таким чином соціальна відповідальність бізнесу є суттєвим чинником забезпечення сталого розвитку. Саме тому «наприкінці XX ст. концепція соціальної відповідальності посіла чільне місце у системі пріоритетів західного підприємницького середовища, що визначає стратегічну місію та філософію бізнесу, згідно з якою компанії, виходячи із добровільно прийнятих етичних норм, окрім дотримання законів та якості товарів і послуг, можуть і повинні здійснювати соціально важливу діяльність та відповідати перед суспільством за покращення якості життя та досягнення сталого розвитку» [2].

Мережа Глобального Договору, як інституціональна структура забезпечення СВБ, орієнтована на досягнення наступних цілей сталого розвитку, деталізація яких (згідно SMART-вимог) представлена на сайті Мережі Глобального Договору в Україні [3]:

- подолання бідності в усіх її формах та всюди;
- подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки;
- забезпечення здорового способу життя та сприяння благополуччю всіх в будь-якому віці;
- забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти впродовж життя для всіх;
- забезпечення тендерної рівності;
- забезпечення наявності та раціонального використання водних ресурсів і санітарії для всіх;
- забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх;
- сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх;
- створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям;
- скорочення нерівності всередині країн та між ними;
- забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів;
- забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва;
- вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та його наслідками;
- збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів;
- захист та відновлення екосистем;
- сприяння побудові миролюбного й відкритого суспільства;
- зміцнення засобів здійснення й активізації роботи в рамках Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку.

Природно, що Глобальний Договір ООН орієнтований на великі корпорації. На сьогодні кількість компаній, які приєдналися до Договору, становить 9531 із 162 країн світу [3]. При цьому їх соціальна відповідальність ретельно аналізується. А інструментом контролю є Публічний звіт, в якому відображаються не лише фінансові показники, але й соціальні та екологічні аспекти діяльності. Для прикладу, за повідомленням в «Економічній правді», в першій половині 2013 року 99 компаній були виключені з Глобального Договору ООН за відмову повідомляти про прогрес протягом двох років поспіль. Серед них чотири українські компанії: група компаній "ГрінКо", ТОВ "Комфі-трейд" (Дніпропетровськ), що володіє в Україні мережею магазинів побутової техніки та електроніки під брендом Comfy, ВАТ "Суднобудівний завод "Залив" (Керч) та ПАТ "Завод "Фіолент" (Сімферополь, обидва АРК).

Однак, суб'єктами соціальної економіки та носіями концепції соціально-етичного маркетингу виступають компанії будь-якого масштабу, як було відмічено вище, на добровільній основі. В Україні сфера СВБ, як комплексне явище, знаходиться на етапі становлення. Прикладом для наслідування принципів, стандартів та конкретних практик є філії іноземних компаній або міжнародні стратегічні альянси в Україні. Першопочатково підприємницькі структури вдосконалювали свою соціальну відповідальність, використовуючи інструментарій концепції Загального управління якістю (TQM – Total Quality Management). Зважаючи, що процес соціальної відповідальності в світі уніфікується,

природно, що це мало призвести до загальних підходів та стандартів. В результаті 1 листопада 2016-го року в Україні введено в дію міжнародний стандарт ISO 26000:2010, Керівництво з соціальної відповідальності, який є основою для організації бізнесу і державного сектора в галузі соціальної відповідальності (SR) (перша його публікація в світі відбулась 28 жовтня 2010 р.). Він призначений для використання організаціями усіх типів, у державному і приватному секторах, в розвинених країнах і країнах, які розвиваються, а також у країнах з перехідною економікою. Він допоможе їм побудувати роботу соціально відповідальним чином, чого усе більше вимагає суспільство.

ISO 26000 містить добровільні рекомендації, а не вимоги, і тому не використовується в якості стандарту сертифікації, як управлінські стандарти ISO 9001:2008 та ISO 14001:2004. Керівництво в ISO 26000 ґрунтується на найкращій практиці існуючих державних і приватних ініціатив сектора SR. Це відповідає деклараціям і конвенції ООН та її складових, зокрема Міжнародної організації праці (ILO), з якою ISO створила Меморандум про взаєморозуміння (MoU) для забезпечення узгодженості з трудовими стандартами (ILO). ISO також підписала меморандум з ООН з питань Глобального договору (UNGCO) і Організацією економічного співробітництва та розвитку (OECD) щодо розширення співпраці для розвитку ISO 26000. ISO 26000 буде інтегрувати міжнародний досвід у галузі соціальної відповідальності. Це означає, що діяльність організації буде здійснюватися соціально відповідальним чином на основі найкращої практики в галузі SR. ISO 26000 буде потужним інструментом SR, щоб допомогти організаціям перейти від благих намірів до хороших дій [4].

Добровільна сертифікація за ISO 26000 сприяє [5]:

- включенню соціальної відповідальності в політику, бачення і стратегію організації;
- інтеграції соціальної відповідальності в повсякденну діяльність організації;
- правильному сприйняттю сфер впливу і взаємної відповідальності;
- ідентифікації зацікавлених сторін і співпраці з ними;
- підвищенню престижу;
- вибору ініціатив, що забезпечують стійкість розвитку.

Тут варто детальніше зупинитися на перевагах СВБ власне для самого бізнесу. Оскільки це діяння добровільне (крім обов'язкового рівня соціальної відповідальності, який вимагає держава). Тобто відсутній «батіг», а значить має бути «пряник». Реально, з вище означених переваг сертифікації, на перший погляд, дійсно цікавим для бізнесу може бути лише «підвищення престижу» компанії. Однак, сертифікація та включення в Глобальний Договір відкриває широкі інформаційні та комунікаційні можливості, зокрема, налагодження стосунків для партнерських проектів в самій Мережі Глобального Договору, так і поза її колом. Це є мотивом для підписантів Договору, тобто, на сьогоднішній день для великого бізнесу. Хоча регіональний розвиток Мережі, диференціація для різних типів організацій, відкриває можливості членства і для малого та середнього бізнесу, громадських організацій (правда, від учасників вимагаються членські внески).

СВБ «приносить свої дивіденди» для компаній і без участі у Мережі. Комарова К. В. та Ковальчук Н. В. виокремили такі результати та переваги [6] (див. табл. 1):

1. Поліпшення фінансових показників компаній – ініціаторів соціальної відповідальності.
2. Поліпшення іміджу та репутації брендів.
3. Підвищення продажу та лояльності споживачів.
4. Зменшення плинності кадрів, підвищення відданості персоналу.
5. Послаблення тиску з боку контролюючих органів.

Супрун Н. А., за результатами своїх досліджень, стверджує, що «впровадження соціально відповідальних практик у загальну бізнес-стратегію сприяє формуванню системних конкурентних переваг для компаній», зокрема [7]:

- скорочення витрат (за рахунок екологізації виробництва та утилізації відходів, зменшення енерго- та ресурсоемності виробництва, скорочення трансакційних витрат);
- збільшення обсягів продажу та частки ринку (відбувається внаслідок диференціації бренду компанії та зростання довіри населення до соціально відповідальних компаній; споживачі прагнуть брати участь у благочинних діях, відчуваючи себе співучасником важливих соціальних проектів);
- зростання вартості всіх типів капіталу компанії (за рахунок збільшення вартості нематеріальних активів, насамперед, гудвілу компанії, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню її конкурентоспроможності);
- мінімізація ризиків діяльності (сприяє запобіганню ризикам (соціальним, економічним, екологічним, юридичним);
- мотивація співробітників компанії (розширює можливості для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії; в результаті спостерігається зниження плинності кадрів із зростанням продуктивності праці);
- покращення репутації (розширює клієнтську базу, зміцнює довіру партнерів та інвесторів, а також лояльність працівників, виступає чинником формування споживчого попиту);
- покращення інвестиційного клімату (спричиняє полегшення доступу до кредитних та інвестиційних ресурсів. Завдяки прозорій інформаційній політиці, орієнтованій на активну взаємодію із групами впливу, зростає рівень довіри власників та інвесторів).

Таблиця 1 – Оцінка позитивного впливу СББ на показники діяльності підприємств [6]

Показники діяльності підприємств	Позитивний вплив СББ, % опитаних
1. Репутація фірми	93,6
2. Рівень інформованості про бренд	86,2
3. Стосунки з владою	85,5
4. Якість	85,3
5. Конкурентоспроможність	83,3
6. Інновації	83,0
7. Доступність ЗМІ	82,8
8. Задоволеність покупців	81,7
9. Продуктивність	80,4
10. Продажі	80,2
11. Стосунки з інвесторами	78,9
12. Прибутки	77,7
13. Доступ до ринку	71,3
14. Доля ринку	68,4

Наші дослідження демонструють, що ринкове позиціонування компанії як соціально відповідальної, із включенням відповідних елементів в місію та основний слоган, стає важливим інструментом талант-менеджменту в частині залучення кращих top- та middle-менеджерів та їх утримання в організації, в якості «кадрового ядра». Пояснення такій тенденції наступне. Ефективний менеджер, за нашими дослідженнями, має бути: 1) компетентним (в технічному та управлінському аспектах); 2) ініціативним; 3) моральним. Саме 3-й критерій і є основним мотивом для людей «У» (тобто людей відповідальних, активних, творчих тощо) бути членом соціально відповідальної команди. Це питання особистих цінностей, які в сукупності формують цінності організаційні, створюючи комфортну зону для щоденної діяльності людей певної ментальності.

За висновками Супрун Н. А. КСВ-стратегії видозмінювалися в історичному поступі: від благодійницьких та меценатських ініціатив, через становлення стратегічної філантропії, орієнтованої на превентивне подолання та профілактику соціальних проблем, до розвитку політики соціальних інвестицій на основі взаємодії підприємницького та суспільного секторів у вирішенні актуальних соціальних проблем суспільства [2]. В цьому відношенні доречно дослідити механізм та моделі розвитку КСВ та СВБ, як його складової. Будь-який процес в організаційній структурі ініціюється «знизу» або «зверху» або і «знизу», і «зверху» одночасно. На сьогодні маємо значний досвід соціально орієнтованих практик корпоративних структур, в тому числі українських – це процес «знизу». Вражаюча активізація наддержавних структур, зокрема ООН, – це ініціатива «зверху».

Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС). Водночас необхідно усвідомлювати, що СВБ безпосередньо пов'язана з рівнем ділової досконалості підприємств, організацій і установ. Адже, якщо вони не є досконалими, то навряд чи зможуть системно і протягом тривалого часу задовольняти потреби всіх зацікавлених сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій суттєво нижчий за відповідний рівень у розвинених країнах. Саме тому в Україні підтримка держави необхідна як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування найкращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших зацікавлених сторін [8].

В рамках даного дослідження нами було напрацьовано ряд практик вінницьких компаній або вінницьких філій українських та міжнародних компаній. Виявлено, що українські підприємці та інші корпоративні структури активні щодо меценатства, спонсорства, екологічних проблем, допомоги окремим верствам населення. Сьогодні спостерігається активізація за напрямками волонтерство та патріотичне виховання. Однак, кричущим є наступний виявлений факт: ні приватні, ні інші корпоративні структури не бажають «світитися». Тобто основний мотив КСВ – зростання престижу – не спрацьовує. І пояснення такої алогічній поведінці не в благородстві соціально відповідальних компаній. В результаті поглиблених досліджень, із використанням проєктивних методів, виявлено два основних стримуючих фактори, представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Стримуючі фактори до розвитку СВБ та КСВ в Україні

Назва фактора	Характеристика впливу фактора
Тінізація підприємницької діяльності	Соціально відповідальні фірми, ховаючи значну частину доходів, небезпідставно хвилюються щодо зростання уваги до їх бізнесу з боку контролюючих органів та кримінальних елементів, в тому числі рейдерів від держави.
Зарегульованість (надмірна бюрократизація) процедур	Корпоративні структури, в першу чергу державні чи муніципальні заклади і організації, залучаючи свій персонал та площі (а ініціатива щодо КСВ часто йде саме від персоналу), бояться виявити себе, як порушники відомчих циркулярів.

Таким чином держава повинна забезпечувати соціальну відповідальність об'єктів свого впливу не лише через примус (див. рисунок 1 – *1-й рівень*): стандартизацію, сертифікацію, ліцензування, експертизу, інспекцію тощо, але й через переконання, економічне та інше стимулювання (див. рисунок 1).

Ініціатива держави	<p align="center"><b>Філантроп</b> (3-й рівень КСВ – <u>бажаний</u>)</p> <p>Основний мотиватор – власні корпоративні цінності або організаційні зусилля з боку наддержавних структур.</p> <p>Основна ціль – сталий розвиток (англ. - sustainable development)</p>	Ініціатива бізнесу
	<p align="center"><b>Спонсор</b> (2-й рівень КСВ – <u>достатній</u>)</p> <p>Основний мотиватор – власні корпоративні цінності або переконання і мотивація з боку держави.</p> <p>Основна ціль – добробут суспільства в цілому.</p>	
	<p align="center"><b>Законопослушник</b> (1-й рівень КСВ – <u>необхідний</u>)</p> <p>Основний мотиватор – примус з боку держави.</p> <p>Основна ціль – безпека та комфорт окремої людини.</p>	

Рисунок 1 – Багаторівнева модель формування КСВ

3-й рівень даної моделі більшою мірою забезпечується в рамках Глобального Договору. За нашими дослідженнями державне та регіональне управління в Україні недостатньо уваги приділяє саме можливостям 2-го рівня. Передумови до формування філантропії через зміни в податковій нормі, якими надаються привілеї для бізнесу, що здійснює благочинні пожертви, далеко не вичерпують арсенал впливів на корпоративні структури для активізації КСВ та СВБ. Один із прикладів, в Швеції знаходять способи стимулювати бізнес до збільшення експлуатаційних строків їх виробів, особливо технічних товарів, що є вкрай важливим для зменшення відходів і поліпшення стану довкілля та бережливого використання природних ресурсів. Інший приклад – застосування принципів Екватора, коли капітальні проектні витрати складають не менше 10 млн. дол. США. Фінансові організації приймають принципи Екватора для того, щоб фінансовані ними проекти розроблялися на принципах соціальної відповідальності і розумних впливів на навколишнє середовище. Забезпечення інформаційних та комунікаційних можливостей для соціально відповідальних суб'єктів – також приклад непримусового впливу.

Українська практика регулюючих впливів щодо соціальної відповідальності інколи демонструє поверхневність підходів, незавершеність та несистемність дій. Наприклад, окремі акти щодо стимулювання підприємців не охоплюють всі їхні групи. Часто за межами економічних стимулів залишаються платники єдиного податку. В плані забезпечення КСВ насторожує нова ініціатива запровадження податку на виведений капітал. Зокрема, експерт Мороз П., правник, экс-заступник Міністра юстиції, стверджує, що фінансова допомога неплатнику податку на виведений капітал, а також безоплатне надання товарів, робіт, послуг, буде прирівнюватись до дивідендів.

Робимо висновок, що Мережі Глобального Договору доречно акумулювати і розповсюджувати не лише кращі практики соціальної відповідальності, але й кращі приклади, способи та методи державного регулювання даних процесів і активізації бізнесових та інших корпоративних структур до відповідної поведінки. Тому що не лише держава через бюджет має забезпечувати соціальну стабільність. Активним в цьому відношенні мають бути саме корпоративні структури, наближені до суспільства, спроможні оперативно вивчати і реагувати на актуальні потреби зовнішніх та внутрішніх по відношенню до організації груп стейкхолдерів. Цікаво, що при радянській економіці модель децентралізації соціальної відповідальності досить активно реалізовувалась, коли окремі підприємства мали свої дитячі садки, столові, клуби чи будинки культури, бази відпочинку, профілакторії, а інколи навіть поліклініки чи окремі кабінети, наприклад, стоматологічні.

Таким чином підходи до реалізації концепції соціально-етичного маркетингу, як сфери КСВ та СВБ, за десятиріччя еволюціонували від задоволення інтересів трьох сторін: підприємця, окремого споживача, суспільства в цілому до глобальної тенденції, як базового елементу сталого розвитку, із світовою інституцією у вигляді Мережі Глобального Договору із чіткою системою звітності та моніторингу, напрацюванням і розповсюдженням прогресивних практик та управлінського інструментарію.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]: Соціально відповідальний бізнес в Україні — спільнота. – Режим доступу: [http://svb.ua/sites/default/files/201108\\_konceptiya\\_nacionalnoyi\\_strategiyi\\_svb.pdf](http://svb.ua/sites/default/files/201108_konceptiya_nacionalnoyi_strategiyi_svb.pdf).
2. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку [Електронний ресурс] / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування – 2009. – Режим доступу: [http://eip.org.ua/docs/EP\\_09\\_3\\_61\\_uk.pdf](http://eip.org.ua/docs/EP_09_3_61_uk.pdf).
3. Мережа Глобального Договору в Україні – Режим доступу до ресурсу: <https://globalcompact.org.ua/>.
4. Огляд проекту ISO 26000 [Електронний ресурс]: Інформаційне забезпечення у сфері технічного регулювання ДП «Укрметрестандарт». – Режим доступу: [http://csm.kiev.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=633%253A1-iso-26000-&catid=41%253A2009-10-16-12-08-07&lang=uk](http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=633%253A1-iso-26000-&catid=41%253A2009-10-16-12-08-07&lang=uk).
5. Станс Дж. Международный стандарт ISO 26000 в Нидерландах: Заседание круглого стола / Джон Станс, Ингеборг Бун. – г. Москва, 9.06.2011.
6. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К. В. Комарова, Н. В. Ковальчук // Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал. – 2016. – № 5-6. – С. 25-30.
7. Супрун Н. А. Інститут корпоративної соціальної відповідальності: принципи, завдання та пріоритети розвитку [Електронний ресурс] / Н. А. Супрун // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна – 2011. – Випуск 40-2. – Режим доступу: <http://ea.dgtu.donetsk.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/23794/1/190.pdf>.
8. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]: wikipedia. – Режим доступу з екрану: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна\\_відповідальність\\_бізнесу](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу).

**Несен Леонід Миколайович – к.т.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету**

**Nesen Leonid – Ph.D., Associate Professor of the Department of Management of the Faculty of Management and Information Security of Vinnytsia National Technical University**