

УДК 330.320

DOI: 10.25140/2411-5215-2018-4(16)-43-48

Тетяна Шабатура

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА
ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ**

Татьяна Шабатура

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БИЗНЕС-ЕДИНИЦ**

Tatyana Shabatura

SOCIAL AND RESPONSIBLE BEHAVIOR OF DOMESTIC BUSINESS UNITS

У статті на основі використання системного аналізу проведено дослідження в напрямку впливу соціально-відповідальної поведінки на стратегічний розвиток вітчизняних бізнес-одиниць. У результаті проведеного дослідження встановлено, що рівень популяризації соціально-відповідального феномену корелюється з їхніми виробничими розмірами, а ставлення вітчизняних бізнес-одиниць до соціально-відповідальних заходів свідчить про готовність до їх реалізації, адже більшість із них розуміє і сприймає соціальну відповідальність як інструмент формування конкурентних переваг та забезпечення стійких конкурентних позицій на ринках.

Ключові слова: бізнес-одиниці; соціальна відповідальність; держава; зацікавлені сторони; гармонізація інтересів.

Табл.: 4. Бібл.: 9.

В статье на основе использования системного анализа проведено исследование в направлении влияния социально-ответственного поведения на стратегическое развитие отечественных бизнес-единиц. В результате проведенного исследования установлено, что уровень популяризации социально-ответственного феномена коррелирует с их производственными размерами, а отношение отечественных бизнес-единиц в социально-ответственных мероприятиях свидетельствует о готовности к их реализации, ведь большинство из них понимает и воспринимает социальную ответственность как инструмент формирования конкурентных преимуществ и обеспечения устойчивых конкурентных позиций на рынках.

Ключевые слова: бизнес-единицы; социальная ответственность; государство; заинтересованные стороны; гармонизация интересов.

Табл.: 4. Библ.: 9.

In the article, based on the use of system analysis, a study was conducted in the direction of the impact of socially responsible behavior on the strategic development of domestic business units. As a result of the study, it was found that the level of popularization of the socially responsible phenomenon is correlated with their production size, and the attitude of domestic business units to socially responsible measures indicates readiness for their implementation, since most of them understand and accept social responsibility as an instrument for the formation of competitive advantages and ensuring stable competitive positions in the markets.

Keywords: business units; social responsibility; state; interested parties; harmonization of interests.

Table: 4. References: 9.

JEL Classification: M14

Постановка проблеми. Розвиток вітчизняних підприємств, залучення України до глобалізаційних процесів та економічної інтеграції окреслює перед українським бізнесом нові пріоритети, що пов'язані з активізацією процесів у площині соціальної відповідальності. Бізнес не може розвиватися окремо від соціуму, адже він сам є елементом громадськості, від діяльності якого багато в чому залежить якість та безпечність споживчих товарів, стан навколишнього середовища тощо. Тому соціальна орієнтованість вітчизняних бізнес-одиниць буде результативнішою, якщо соціально-відповідальна поведінка буде інтегрована в стратегію їхнього розвитку. У західних країнах еволюція соціально-відповідальної концепції характеризується багатолітнім розвитком, теоретичні аспекти якої отримали широкої імплементації в практиці зарубіжного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опрацювання теоретичних джерел [1-3] свідчить про понад шести десятирічну тривалість наукової дискусії в напрямку розкриття економічної природи соціальної відповідальності. Як наслідок, на сьогодні існує безліч теорій корпоративної соціальної відповідальності, найактуальнішими серед яких є: корпоративна соціальна відповідальність, менеджмент стейкхолдерів, сталий розвиток і корпоративна стійкість, потрійна звітність і корпоративна соціальна звітність. Загальною рисою зазначених теорій є динамічність розвитку та взаємозалежність, зумовлена

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

часовими та просторовими трансформаціями, тоді як теоретичні відмінності в розумінні соціальної відповідальності, здійснюваної як акти доброї волі та публічно-правової відповідальності на всіх рівнях відносин бізнесу та соціуму розкриваються в: її напрямках реалізації, функціональному наповненні, засобах просування, складі стейкхолдерів, очікуваній перспективності та регламентованості. Таким чином, сьогодні спільним у розумінні соціально-відповідальної поведінки є те, що це своєрідна філософія здійснення будь-якої діяльності, за якої відповідальність за наслідки її дії на соціум та навколишнє середовище набувають пріоритетності в стратегічному розвитку бізнесу.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. Сьогодні в Україні закладено лише підґрунтя концепції стратегічного розвитку бізнес-одиниць у контексті соціально-відповідальної поведінки, тоді як організаційно-методичні засади до створення комплексної системи соціально-відповідальної поведінки вітчизняних бізнес-одиниць залишаються на стадії опрацювання. Тому опрацювання теоретичної основи та розробка практичних рекомендацій щодо соціально-відповідальної поведінки вітчизняних бізнес-одиниць є актуальним, інтегрування принципів якої в стратегію розвитку сприятиме консолідації приватних та суспільних пріоритетів на шляху підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу, створенню ним позитивного іміджу на внутрішньому та світових ринках і одержання додаткових конкурентних переваг.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження впливу соціально-відповідальної поведінки на стратегічний розвиток вітчизняних бізнес-одиниць. Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- дослідити рівень популяризації соціально-відповідальної поведінки серед представників вітчизняного бізнесу;
- проаналізувати потенційні стимули до реалізації бізнес-одиницями соціальних напрямків у розрізі їх виробничих розмірів;
- проаналізувати заходи соціально-відповідальної поведінки, що реалізуються вітчизняним бізнес-одиницями як акти доброї волі та з дотриманням правових норм;
- довести, що для вітчизняних бізнес-одиниць пріоритетним у стратегічному розвитку має бути гармонізація соціально-економічних інтересів зацікавлених сторін.

Виклад основного матеріалу. За результатами опитування 500 респондентів українського бізнесу Одеської області методом персонального інтерв'ю, бесіди та анкетування встановлено, що до недавнього часу представники вітчизняного бізнесу мали незначний досвід із впровадження принципів соціальної відповідальності в площину економічного розвитку. Однак починаючи з 2005 року рівень популяризації соціально-відповідальної поведінки серед представників вітчизняного бізнесу поступово зростає, що, на думку багатьох дослідників [4-9], пов'язано насамперед із: комерціалізацією відносин медіа-компаній відносно поширення інформації з корпоративної соціальної відповідальності; дією в країні наслідків фінансово-економічної кризи; суб'єктивного розуміння представниками підприємницької діяльності соціальної відповідальності.

Проте необхідно зауважити, що помітні зміни в тенденціях розуміння соціально-відповідальної поведінки серед представників вітчизняного бізнесу починаються з 2010 року й до нині, залежність масштабу популяризації якої корелюється з виробничими розмірами підприємств. Результати дослідження представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Рівень популяризації соціально-відповідальної поведінки серед бізнес-одиноць у розрізі їхніх виробничих розмірів, % (2018 рік)

Рівень популяризації	Малі	Середні	Великі	Всього
Чули про поняття соціальна відповідальність	75,0	86,9	91,8	76,3
Не чули про поняття соціальної відповідальності бізнесу	25,0	13,1	8,2	23,7

Проведене дослідження наглядно демонструє, що найбільшого поширення соціально-відповідальність набула серед великих за виробничим розміром підприємств (91,8 %), тоді як 25,0 % малих форм бізнесу взагалі не чули про цей феномен. Безумовно, таке ставлення породжує певні розбіжності й у реалізації ними різноманітних соціально-відповідальної поведінки в розрізі їх виробничих розмірів, що залежить, насамперед, від потенційних стимулів та очікуваних переваг від реалізації соціальних напрямків. Результати дослідження представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Потенційні стимули для реалізації бізнес-одиноцями соціальних напрямків у розрізі їхніх виробничих розмірів, %

Стимул	Малі	Середні	Великі
Надання державної фінансової підтримки	80,2	73,5	48,5
Зниження податкового тиску	63,9	56,7	72,5
Сумісні соціальні проекти	31,6	25,6	27,0
Поширення бази соціальних та інформаційних програм	14,9	17,9	18,1
Позитивних прикладів впровадження соціальної відповідальності	1,6	6,2	6,6

Проведене дослідження свідчить, що для малих і середніх за виробничим розміром бізнес-одиноць пріоритетним стимулом для реалізації соціальних напрямків є надання державної фінансової допомоги, тоді як для великих цей стимул поступається пільговому оподаткуванню для тих бізнес-одиноць, які практикують соціально-відповідальну поведінку. Наступними за пріоритетністю для більшості вітчизняних бізнес-одиноць є сумісні з органами місцевої влади, іншими підприємствами соціальні проекти, а також поширення бази соціальних та інформаційних програм. Таке ставлення представників вітчизняного бізнесу до заходів соціально-відповідальної поведінки свідчить про їхню готовність до реалізації соціальних проектів, адже більшість із них розуміє і сприймає соціальну відповідальність як інструмент формування конкурентних переваг та забезпечення стійких конкурентних позицій на ринках як усередині країни, так і за її межами.

В умовах реалій сьогодення лідери вітчизняного бізнесу корелюють використання комунікативного інструментарію з громадськістю з активною добродійною діяльністю, розробляючи стратегічні проекти економічного розвитку в контексті інтеграції певних соціальних та екологічних складових, тоді як переважна їх більшість ще не визначена із соціально-відповідальною стратегією розвитку, перебуваючи в точці перетину дотримання правових норм та реалізації поодиноких актів доброї волі. Результати дослідження представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Складові соціально-відповідальної поведінки бізнес-одиноць (2018 рік)

Напрямки реалізації	%
Організація праці та виробничого процесу	67,3
Розвиток людських ресурсів та трудових відносин	62,5
Благодійна допомога	55,1
Етичне та відповідальне відношення до споживачів	49,5
Участь у регіональних програмах розвитку	32,3
Заходи з охорони навколишнього середовища	19,7
Відносини з владою	10,8
Відкрите подання інформації про діяльність	8,2

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Отже, понад 67,3 % лідерів вітчизняного бізнесу надають перевагу організації праці та виробничого процесу, що передбачає дотримання екологічних та безпечних норм виробничого процесу; 62,5 % спрямовують інвестиції на розвиток людських ресурсів та покращення трудових відносин, що передбачає охорону й гігієну праці, підвищення кваліфікаційного рівня персоналу та надання їм відповідного соціального захисту; 55,1 % надають благодійну допомогу місцевій громадськості; 47,3 % мають етичне ставлення до покупців, відповідаючи за безпечність технології збуту, донесення точної та правдивої інформації в рекламі продукції за для налагодження доброякісних відносин із клієнтами.

У контексті практичної реалізації самими несприйнятливими для лідерів вітчизняного бізнесу Одеської області залишаються:

- заходи з охорони навколишнього середовища (19,7 %), які передбачають реалізацію власної природоохоронної політики, надання звітності громадськості щодо дотримання екологічних норм;

- відносини з владою (10,8 %), що ґрунтуються на відкритому діалозі між підприємницьким і державним секторами, прозорості та відкритості лобістських відносин з метою удосконалення політики працевлаштування населення, дотримання екологічних норм тощо;

- лише 8,2 % бізнес-одиниць надають відкриту інформацію про результати своєї діяльності.

Разом з цим не можна не звернути уваги на той факт, що економічний розвиток вітчизняного бізнесу в контексті соціально-відповідальної поведінки повинен корелювати із соціально-економічними інтересами інших сторін, гармонізація з якими має місце як усередині самого підприємства, так і ззовні. Тому для проведення оцінювання рівня гармонізації інтересів бізнес-одиниць із соціально-економічними інтересами зацікавлених сторін нами було розраховано інтегральний показник гармонізації за даними табл. 4.

Таблиця 4

Оцінка рівня гармонізації інтересів зацікавлених сторін бізнес-одиниць (2018 рік)

Показник	Найменше	Середнє	Граничне	Кількість опитаних аграрних підприємств	%
Інтегральний індекс гармонізації інтересів із зацікавленими сторонами відповідальності бізнесу	1,0	7,5	27,0	500	100,0
Індекс соціальної відповідальності щодо власного персоналу	1,0	4,3	11,0	971	97,1
Індекс соціальної відповідальності щодо місцевої громадськості	1,0	2,0	8,0	676	67,6
Індекс відповідальності щодо бізнес-партнерів	1,0	1,5	4,0	903	90,3
Індекс відповідальності щодо клієнтів	1,0	1,3	4,0	520,0	52,0

Проведене дослідження наглядно демонструє, що отримане значення інтегрального індексу гармонізації інтересів із зацікавленими сторонами коливаються в межах від 1,0 до 27,0 %, засвідчуючи, що прагнення представників вітчизняного бізнесу гармонізувати свої інтереси із соціально-економічними інтересами інших зацікавлених сторін ще не дуже високі.

Серед опитаних 500 бізнес-одиниць 97,1 % передусім надають перевагу реалізації заходів соціальної відповідальності щодо власного персоналу, що, насправді, пов'язано з нестачею кваліфікованої робочої сили, насамперед у виробництві. Як результат, власники бізнесу намагаються утримати власний персонал шляхом надання їм додаткових пільг та можливості підвищувати рівень кваліфікації. Малі бізнесові-одиниці мають

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

сьогодні незначні можливості інвестувати в комунікативні супроводи з місцевою громадськістю або інтегрувати принципи соціально-відповідальної поведінки. Проте всі бізнес-одиниці, незважаючи на їх виробничий розмір, відіграють велику роль у вирішенні соціально-економічних проблем розвитку територій, адже нестача кваліфікованого персоналу є проблемою для кожного з них. Також ще й досі лишається проблема крадіжок, частково набута як за часів радянської епохи, так і внаслідок низького рівня життя населення. Тому деякі підприємства вважають, що це, у свою чергу, призводить до значного зниження продуктивності виробництва та недоотримання валової продукції, що відбивається на кінцевих результатах бізнесової діяльності.

Другим за пріоритетністю комунікативним заходом є соціально-відповідальна поведінка бізнес-одиниць перед місцевою громадськістю на основі використання, насамперед, інвестиційних інструментів. Так, більшість підприємств, вважають, що виникає потреба не лише в підтримці власних співробітників, а й населення, яке здає їм в оренду свої земельні паї, є основним покупцем їхньої продукції тощо.

Не можна оминати й той факт, що для деяких бізнес-одиниць гармонізація інтересів із місцевою громадськістю має також і етичне підґрунтя, викликане обмеженими можливостями розвитку місцевості з боку місцевого самоврядування. Проте, як свідчить практика, в будь-якому випадку рушійною силою гармонізації інтересів для бізнес-одиниць є формування позитивного іміджу, а для місцевої громадськості – це шлях у вирішенні життєвих проблем, що, у свою чергу, вимагає ефективного комунікаційного супроводу. Проте більшість бізнес-одиниць, усвідомлюючи важливість такої співпраці, не уявляють собі, як реалізовувати симетричні двосторонні довгострокові комунікації з цільовою аудиторією.

Інші зацікавлені групи, такі як бізнес-партнери та клієнти на сьогодні виявляються для вітчизняного бізнесу менш значущими.

Висновки і пропозиції. Проведене дослідження в напрямку впливу соціально-відповідальної поведінки на стратегічний розвиток вітчизняних бізнес-одиниць дало можливість дійти до наступних висновків.

1. Останнім часом спостерігаються помітні зміни в тенденціях розуміння соціально-відповідальної поведінки вітчизняними бізнес-одиницями, залежність масштабу популяризації якої корелюється з їх виробничими розмірами.

2. Ставлення вітчизняних бізнес-одиниць до заходів соціально-відповідальної поведінки свідчить про їхню готовність до реалізації соціальних проектів, адже більшість із них розуміє та сприймає соціальну відповідальність як інструмент формування конкурентних переваг та забезпечення стійких конкурентних позицій на ринках як усередині країни, так і за її межами.

3. В умовах реалій сьогодення лідери вітчизняного бізнесу корелюють використання комунікативного інструментарію з громадськістю з активною добродійною діяльністю, розробляючи стратегічні проекти економічного розвитку в контексті інтеграції певних соціальних та екологічних складових, тоді як переважна їх більшість ще не визначена із соціально-відповідальною стратегією розвитку, перебуваючи в точці перетину дотримання правових норм та реалізації поодиноких актів доброї волі.

4. Більшість опитаних бізнес-одиниць, не зважаючи на їх виробничий розмір, усвідомлює важливість гармонізації інтересів із зацікавленими сторонами, адже консолідація приватних та суспільних пріоритетів позитивно впливає на стратегічний розвиток бізнесу, підвищуючи його конкурентоспроможність, сприяючи створенню позитивного іміджу на внутрішньому та світових ринках і одержанню додаткових конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Drucker P. Concept of the Corporation. Y.: The John Day company, 1946. P. 152.
2. Bowen H. R. Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row, 1953. P. 56.
3. Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4 (4). P. 500.
4. Sethi S. P. Dimensions of corporate social performance an analytical framework.. *California Management Review*. 1975. № 17 (3). P. 58–64.
5. Gryshova I. Yu., Shestakovska T. L., Glushko O. V. The economic measurement of convergence of institutional impact on the sustainability of development. *Наукові записки Інституту-ту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 4. С. 75–80.
6. Gryshova I. Ju., Yanchuk A. O., Shestakovska T. L. The mechanism for implementing the functions of consumerism in market conditions. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Vol. 1, № 1(9). P. 93-101.
7. Gryshova, I., Negodenko S., Shestakovska T. The methodological principles of determining the level of performance of the functions of consumerism. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. Vol. 1, № 3(11). P. 62–67.
8. Краплич, Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. Рівне, 2005. 74 с.
9. Кричевский Н., Гончаров С. Корпоративная социальная ответственность. Киев, 2007. 216 с.

References

1. Drucker P. (1946). Concept of the Corporation. The John Day company [in English].
2. Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row [in English].
3. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 500 [in English].
4. Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance an analytical framework. *California Management Review*, 17 (3), 58–64 [in English].
5. Gryshova I., Shestakovska T., & Glushko O. (2017). The economic measurement of convergence of institutional impact on the sustainability of development. *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verhovnoi Rady Ukrainy – Scientific notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 4, 75–80 [in English].
6. Gryshova, I. Ju., Yanchuk, A. O., Shestakovska, T. L. (2017). The mechanism for implementing the functions of consumerism in market conditions. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific bulletin of Polissia*, 1 (1(9)), 93-101 [in English].
7. Gryshova, I. Ju., Negodenko, V. S., Shestakovska, T. L. (2017). The methodological principles of determining the level of performance of the functions of consumerism. *Naukovyi visnyk Polissia – Scientific bulletin of Polissia*, 1 (3(11)), 62–67 [in English].
8. Kraplich, R. (2005). *Korporatyvna socialna vidpovidalnist ukrainskoho biznesu: Dosvid Fundatsii Ostrozkykh: Posibnyk dlia biznesu ta neprybutkovykh orhanizatsii [Corporate Social Responsibility for Ukrainian Business: The Experience of the Ostrozky Foundation: A Guide for Business and Nonprofit Organizations]*. Rivne [in Ukrainian].
9. Krichevsky, N., Goncharov, S. (2007). *Korporatyvna socyalnaia otvetstvennost [Corporate Social Responsibility]*. Kiev [in Russian].

Шабатура Тетяна Сергіївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет (вул. Пантелеймонівська, 13, м. Одеса, 65000, Україна).

Шабатура Татьяна Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и экономики предприятия, Одесский государственный аграрный университет (ул. Пантелеймоновская, 13, г. Одесса, 65000, Украина).

Shabatura Tetyana – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of the department of economic theory and economics of the enterprise, Odessa State Agrarian University (13 Panteleimonovskaya Str., 65000 Odesa, Ukraine).

E-mail: ta_sha77@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7107-0167>