

УДК 334.722.086:316.344](045)

**Остропольська Зоя Миколаївна**

*кандидат філософських наук,  
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій  
Харківська державна академія культури*

**Остропольская Зоя Николаевна**

*кандидат философских наук,  
доцент кафедры менеджмента культуры и социальных технологий  
Харьковская государственная академия культуры*

**Ostropolska Zoya**

*Candidate of Philosophical Sciences,  
Associate Professor of Culture Management and Social Technologies  
Kharkiv State Academy of Culture*

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА  
СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ  
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ  
СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА  
SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN INTEGRAL COMPONENT OF  
MODERN BUSINESS**

*Анотація.* Розглянуто проблематику формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу в соціальному, історичному, етичному, маркетинговому аспектах; визначено теоретичну та практичну складові проблеми формування соціальної відповідальності, означено основні переваги реалізації соціальної відповідальності для бізнесу та суспільства, окреслено ступінь актуальності цього процесу; приділена увага основним проблемам реалізації соціальної відповідальності з точки зору

маркетингової діяльності підприємства та зміщення акцентів до вузького суто маркетингового підходу, основою та змістом якого являється управління іміджем та репутацією організації; зроблено акцент на соціальній відповідальності як складової культури та етики підприємництва; зазначено, що соціальна відповідальність як невід'ємна складова сучасного бізнесу не може бути ефективно реалізована без урахування культурних, історичних, соціальних чинників; визначено поняття корпоративної соціальної відповідальності, окреслено деякі концепції, пов'язані з поняттям корпоративної соціальної відповідальності; визначено складові та характеристики соціальної відповідальності та напрямки її реалізації; зазначено, що для сучасного бізнесу більш характерним є стратегічний підхід реалізації соціальної відповідальності, яка в свою чергу є невід'ємною складовою стратегії сталого розвитку.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, бізнес, етика бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, маркетинг, репутація, стратегія.

**Анотація.** Рассмотрена проблематика формирования и развития социальной ответственности бизнеса в социальном, историческом, этическом, маркетинговом аспектах; определено теоретическую и практическую составляющие проблемы формирования социальной ответственности, отмечены основные преимущества реализации социальной ответственности для бизнеса и общества, обозначены ступени актуальности этого процесса; уделено внимание основным проблемам реализации социальной ответственности с точки зрения маркетинговой деятельности предприятия и смещение акцентов в узкий чисто маркетингового подхода, основой и содержанием которого является управление имиджем и репутацией организации; сделан акцент на социальной ответственности как составляющей культуры и этики

*предпринимательства; указано, что социальная ответственность как неотъемлемая составляющая современного бизнеса не может быть эффективно реализована без учета культурных, исторических, социальных факторов; определено понятие корпоративной социальной ответственности, определены некоторые концепции, связанные с понятием корпоративной социальной ответственности; определены составляющие и характеристики социальной ответственности и направления ее реализации; указано, что для современного бизнеса более характерно стратегический подход реализации социальной ответственности, которая в свою очередь является неотъемлемой составляющей стратегии устойчивого развития.*

**Ключевые слова:** *социальная ответственность, бизнес, этика бизнеса, корпоративная социальная ответственность, маркетинг, репутация, стратегия.*

**Summary.** *The problems of formation and development of social responsibility of business in social, historical, ethical, marketing aspects are considered; the theoretical and practical components of the problem of formation of social responsibility are determined, the main advantages of realization of social responsibility for business and society are defined, the degree of urgency of this process is outlined; attention is paid to the main problems of social responsibility in terms of marketing activities of the enterprise and the shift of emphasis to a narrow purely marketing approach, the basis and content of which is the management of the image and reputation of the organization; emphasis is placed on social responsibility as a component of business culture and ethics; noted that social responsibility as an integral part of modern business can not be effectively implemented without taking into account cultural, historical and social factors; the concept of corporate social responsibility is defined, some concepts related to the concept of corporate social responsibility are outlined; the*

*components and characteristics of social responsibility and directions of its realization are determined; It is noted that the strategic approach to the implementation of social responsibility is more typical for modern business, which in turn is an integral part of the strategy of sustainable development.*

**Key words:** *social responsibility, business, business ethics, corporate social responsibility, marketing, reputation, strategy.*

**Постановка проблеми.** Останнім часом все більш стає актуальним питання соціальної відповідальності бізнесу, стратегічних орієнтирів, форм і методів реалізації корпоративної соціальної відповідальності в сучасному соціально-економічному середовищі. Як зазначають провідні фахівці-дослідники проблем соціальної відповідальності, бізнесу потрібно змінювати парадигму розвитку в напрямі, здатному забезпечити перехід до ідеології сталого розвитку з урахуванням соціально-етичної складової на основі суспільного договору, що задовольняє інтереси всіх його сторін. У цьому контексті особливої уваги набувають визначення складових соціальної відповідальності та вироблення стратегії сталого розвитку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності бізнесу все більше привертає увагу дослідників. Вона обговорюється на міжнародних симпозіумах, всесвітніх самітах, висвітлюється на сторінках періодичних видань, зокрема такими фахівцями, як Н. Середа, О. Бурцева, І. Фоміченко [10], О. Прохоренко, В. Ковшик [8], Т. Журженко [4], І. Тарасенко [11], Є. Ромат [9], А. Матюшина [7], Е. Андрейченко [1], Л. Донець, Н. Романенко [3]. Основною проблематикою досліджень цих науковців є визначення сутності та складових соціальної відповідальності та її місце та роль в сучасному соціально-економічному середовищі.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** В контексті існуючого в науковій літературі дискурсу розглянути проблеми формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу з точки зору різноманітних підходів: етичного, культурного, маркетингового, стратегічного.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасному соціально-економічному середовищі все більш актуалізується проблема соціальної відповідальності бізнесу. В основі цього процесу є декілька причин. По-перше, до бізнесу прийшло розуміння того, що завдяки соціальній відповідальності можна отримати деякі переваги в своїй діяльності, а саме збільшення прибутку організації та отримати доступ до інвестицій (оскільки інвестори приділяють увагу в тому числі і показникам діяльності підприємства в соціальній та етичній сферах); покращити імідж і репутацію, які є нематеріальними активами підприємства та приносять йому додатковий дохід, підвищують рівень конкурентоспроможності, що в свою чергу дозволяє розширяти ринки збуту продукції або послуг та розвивати нові напрямки бізнесу; отримати лояльність клієнтів або споживачів продукції; налагодити плідні зв'язки з іншими компаніями, некомерційними структурами, органами державної влади та іншими установами. По-друге, споживач все більше починає приділяти уваги соціально-етичним аспектам діяльності підприємства та більш схильний придбати продукцію чи послуги саме соціально відповідальних бізнес-структур, а це напряму впливає на попит і як наслідок, на основні фінансові показники діяльності підприємства. По-третє, в усьому цивілізованому світі існує тренд на соціально відповідальний бізнес. Проблеми сьогодення, такі як екологічні та техногенні катастрофи, епідемії, боротьба з голодом та інші негативні прояви сучасності ставлять перед бізнес-структурами деякі умови: якщо хочеш бути в тренді – приймай участь в вирішенні цих питань. Так діє багато відомих, успішних світових компаній та весь цивілізований бізнес. Тобто соціальна відповідальність – ключ до успіху та визнання.

«Соціальна відповідальність бізнесу – одна з провідних концепцій, згідно з якою основною метою діяльності фірм і компаній перестало бути максимальне привласнення прибутку, а визначальним є задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення» [9, с. 54]. Зміст цієї концепції в багатьох випадках сприймається суб'єктивно, кожен вкладає сюди свої характеристики, такі як високий рівень якості товарів та послуг, добрі умови роботи для працівників, високий рівень безпеки виробництва та інші складові. Тобто соціальна відповідальність не має жорстких норм. Деякі компанії навіть мають задекларовані кодекси етичного та морального характеру, де містяться основні культурно-етичні принципи роботи підприємства. Усе це реалізується на добровільній основі та не має чітких критеріїв. Залежно від рівня та характеру економіки, історичних, географічних та культурних чинників, специфіки галузі, масштабу діяльності підприємства та інших факторів, ці критерії можуть бути різними та розмитими. Але ж можна все ж таки констатувати, що соціальна відповідальність – це умовний договір між бізнесом, суспільством і владою, який має суспільний характер, де всі сторони мають свої зиски та зацікавлені в його реалізації.

Якщо перейти в дослідженні цієї проблеми в площину етики, то соціальна відповідальність бізнесу – це система правил, норм, стандартів, яка забезпечує екологічну, економічну, правову, соціально відповідальну складові діяльності підприємства. В деяких з окреслених вище напрямках більш чіткі та обов'язкові правила та норми (наприклад, державне законодавство, що регулює діяльність підприємства в тій чи іншій сфері), а десь розмиті та ті, що реалізуються на добровільній основі (наприклад, приймати участь у якихось соціальних проектах або заходах, займатися спонсорством або благодійністю та інше). Тому можна сказати, що соціально відповідальний бізнес – це цивілізований бізнес, орієнтований перш за все на покращення рівня життя суспільства в цілому, а потім вже як



наслідок – отримання ефекту від своєї діяльності у вигляді прибутку. Тобто в сучасному соціально-економічному середовищі бізнесу неможливо добитися успіху, не будучи соціально відповідальним. Причому це стосується не тільки великих компаній, де соціальна відповідальність як складова закладена в стратегічний розвиток, але й середніх та малих бізнес-структур, які працюють на місцевих, регіональних ринках. Соціальна відповідальність – це свого роду атрибут культури та етики бізнесу, який дозволяє покращити якість не тільки багатьох процесів та напрямів діяльності підприємства, але і підняти сам бізнес на інший рівень, що в свою чергу вплине в позитивному сенсі на соціально-економічне життя суспільства та покращить його добробут. В культурному та етичному вимірі бізнес та підприємництво можна характеризувати «як достатньо складну форму людської діяльності – певний комплекс елементів: морально-регламентовану діяльність, ігрову діяльність та творчу діяльність як спосіб самореалізації особистості» [4, с. 11]. Тобто, здійснюючи підприємницьку діяльність, підприємець бере на себе в тому числі і соціальну відповідальність, яка є невід’ємною складовою господарських процесів. Тому проблему соціальної відповідальності не можливо розглядати поза проблем культури та етики підприємництва, які в свою чергу є складовими національної культури з її системою цінностей, ідей і символів, традиційним кодексом моральної поведінки особистостей; історичного розвитку зі всіма особливостями, притаманними тій чи іншій державі та специфікою громадського суспільства зі всіма проявами соціальної активності.

Сьогодні у всьому світі багато приділяється уваги етичним проблемам підприємницької діяльності. У розвинутих країнах вважається за норму, коли питання ділової етики, соціальної відповідальності хвилюють бізнес так само, як і можливість одержання прибутку від діяльності. Все більш актуалізуються моральні та етичні норми життя суспільства, такі, як право

на людську гідність, здорове навколишнє середовище, свободу особистості, справедливість та інші, в дотриманні та розвитку яких бізнес бере пряму участь [3].

З іншого боку, «в сучасних умовах соціальна відповідальність компанії стає необхідною умовою її позитивного іміджу та, як наслідок, - стійкого положення на ринку в довгостроковій перспективі»[9, с.38]. Відомо, що серед ключових концепцій маркетингу особливе місце займає концепція соціально-етичного маркетингу, яка стверджує, що «завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків та забезпечення бажаної задовільності більш ефективними та більш продуктивними (ніж у конкурентів) засобами одночасно зі збереженням або закріпленням благополуччя споживача та суспільства в цілому» [5, с. 28]. В основі цієї концепції три фактори, які взаємопов'язані та кожний з них отримує свої зиски від її реалізації, а саме: 1) фірма (що орієнтована на прибуток), 2) покупці (які задовольняють свої потреби шляхом придбання того чи іншого товару), 3) суспільство (а саме добробут людей). Існує також «осучаснена» концепція соціально-етичного маркетингу, яка має назву «холістичного маркетингу» (її ще називають цілісний маркетинг). Вона містить чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг [2, с. 53]. Тобто, соціальна відповідальність – це складова діяльності в сфері маркетингу, маркетинговий хід, що формує імідж та репутацію компанії та є на сьогодні дуже затребуваною. Впровадження соціальної відповідальності – це значна репутаційна перевага, вигідне позиціонування та створення відповідального бренду. Зазвичай проблемою соціальної відповідальності в компаніях займаються спеціалісти в сфері маркетингу та ПР на основі системного підходу в довготривалій перспективі (розробка стратегії соціальної відповідальності). Стратегія соціальної відповідальності охоплює наступні сторони: зацікавлена внутрішня сторона (співробітники) та



зацікавлена зовнішня сторона (споживачі, постачальники, органи влади, суспільні організації тощо). «Корпоративна соціальна відповідальність – це певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку організації. Цей відгук має місце бути по відношенню до того, що знаходиться поза визначених законом або регулюючими органами вимог або понад цих вимог» [6, с.510]. Відомо, що в крупному бізнесі програми корпоративної соціальної відповідальності працюють століттями. Заснувавши фабрику, у ХІХ століття підприємець будував лікарню та дитячий садок для дітей своїх робітників, опікувався соціокультурними заходами, здійснював благодійну діяльність, іншими словами, брав активну участь в соціальному житті, приділяючи увагу перш за все проблемним сторонам цього життя.

Але є й інший бік цього процесу: в усіх країнах після періоду первісного нагромадження капіталу першою справою компанії, які отримали свої небувалі капітали самим нечесним способом, прийнялися відбілювати себе та за доброю історією прятати свою справжню історію [1, с.45]. Це було раніше, є і зараз. Прикладів тому безліч. Причому, чим більше проблем в бізнесі з точки зору моралі та етики, а й іноді і законності (особливо на початкових етапах його існування), тим більше він буде декларувати соціальну відповідальність через СМІ шляхом ефективної ПР-діяльності. Причому перед бізнесом постає питання: чи виділити гроші на платну статтю або інформацію на TV, чи витратити гроші цілеспрямовано, без піару. Нажаль багато бізнес-структур обирають перше. Тобто реалізація так званої соціальної відповідальності відбувається тільки як маркетинговий хід в цілях формування позитивного іміджу та репутації безпосередньо через сплачену комунікацію та виглядає, як ще один засіб, що стимулює попит. Таким чином бізнес проблему соціальної відповідальності сприймає поверхнево, тільки з точки зору маркетингової діяльності.

Але ж повернемося до цивілізованого підходу до соціальної відповідальності, який можна визначити таким чином: «Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо чи опосередковано ці рішення впливають. Це добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний прямим чином з основною діяльністю компанії та тим, що виходить за меж визначеного законом мінімуму» [9, с. 38]. Для того, щоб мати більш чітке уявлення про соціальну відповідальність треба визначити основні її складові або характеристики. Так, Є. Ромат наводить наступні риси соціально відповідального бізнесу: 1) самостійний вибір даної орієнтації в діяльності кожної компанії; 2) добровільне прийняття компанією додаткових обов'язків, порівняно з тими, що пропонується діючим законодавством; 3) участь компанії в вирішенні соціально значущих проблем суспільства; 4) забезпечення діалогу з партнерами, владою, власним персоналом; 5) прозорість та відкритість діяльності компанії відносно всіх її аудиторій; 6) підвищені обов'язки перед суспільством, владою, власним персоналом може взяти на себе як правило тільки успішна компанія; 7) усвідомлення компанією виключної цінності своєї репутації та ін. [9, с. 39].

У науковій та діловій літературі, присвяченій проблемам взаємовідносин бізнесу та суспільства, використовується велика кількість концепцій, що асоціюються з соціальною відповідальністю бізнесу та корпоративною соціальною відповідальністю, а саме «корпоративна соціальна сприйнятливість», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна доброчесність», «етика бізнесу» та «корпоративна філантропія», «корпоративна соціальна справедливість» та «корпоративна соціальна політика», «менеджмент зацікавлених сторін» і «корпоративне громадянство» та ін. [11, с. 55].

Деякі науковці та дослідники даної проблеми застосовують більш ширший стратегічний підхід до розуміння соціальної відповідальності бізнесу та використовують такий термін як «сталій розвиток» або «корпоративна сталість», куди включена соціальна відповідальність як один з ключових елементів. Зокрема, А.Матюшина, досліджуючи цю проблему, стверджує, що «корпорації дотримуються більш ширшого поняття, ніж корпоративна соціальна відповідальність, - це сталий розвиток» [7, с. 58]. Він включає в себе наступні складові:

- 1) Соціальна відповідальність (філософський аспект, коли у центрі бізнес-активності знаходиться людина).
- 2) Відповідальність перед навколишнім середовищем (екологічний аспект).
- 3) Робота з контрагентами кожного великого бізнесу (комунікаційний аспект, заснований на спільному баченні соціальних та екологічних проблем).
- 4) Економічна відповідальність (вартісний аспект).
- 5) Розвиток інновацій (інноваційний аспект) [7].

Слід зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність не може розглядатися стосовно суспільства загалом. Для кожного підприємства, яке провадить свою діяльність в певній сфері та на певній території, суспільство являє собою систему зацікавлених сторін: споживачі, власники, працівники, постачальники, конкуренти, державні органи, місцеві громади та ін., котрі, по суті, становлять мікросередовище підприємства, з елементами якого існують взаємозалежні зв'язки [11, с. 55].

Таким чином, незважаючи на те, що в гонитві за прибутком та місцем на ринку бізнес стає все більш агресивним з точки зору використання деяких стратегічних прийомів та тактичних рішень, до нього все ж таки приходять усвідомлення того, що без соціально-етичної складової в своїй діяльності в довготривалій перспективі неможливо добитися позитивного

ефекту, а ще складніше цей ефект закріпити та утримати. Історія успіху відомих світових брендів говорить нам про те, що соціальна відповідальність для бізнесу стає такою ж важливою річчю, як прибуток, розширення ринку, освоєння нових видів діяльності, впровадження інновацій тощо. Проблематика соціальної відповідальності стала частиною бізнес-стратегій та операційної діяльності багатьох впливових компаній та включена до сфери її суспільної взаємодії. Незважаючи на те, що соціальній відповідальності як складової бізнесу приділяється багато уваги в сучасних наукових дослідженнях, вважаємо що ця проблема потребує подальшого більш глибокого та системного вивчення.

### **Література**

1. Андрейченко Э. Еще раз к вопросу о социальной ответственности рекламистов / Э. Андрейченко // Маркетинг и реклама. 2009. № 11. С. 45-49.
2. Вовчак А.В., Шумейко В.М. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.В. Вовчак, В.М. Шумейко // Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52-55.
3. Донець Л.І., Романенко Н.Г. Основи підприємництва. Навчальний посібник / Л.І. Донець, Н.Г. Романенко. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 320 с.
4. Журженко Т.Ю. Становлення підприємницького етосу: соціально-філософський аспект проблеми. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філос. наук. Х., 1993. 17 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга.: Пер. с англ. / Филип Котлер. М.: «Росинтер», 1996. 704 с.
6. Краткий экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. 2-е изд. доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002. 1088 с.
7. Матюшина А. Бизнес-тренд: говорит о добром, светлом, вечном... с

- помощью пара / А. Матюшина // Маркетинг и реклама. 2009. № 12. С. 56-58.
8. Прохоренко О. В., Ковшик В. І. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті забезпечення сталого розвитку // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2020. №3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>
9. Ромат Е. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. 2009. № 10. С. 38-45.
10. Серета Н. М., Бурцева О. Є., Фоміченко І. П. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2020. №9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>
11. Тарасенко І.О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І.А. Тарасенко // Маркетинг в Україні. 2009. № 5. С. 54-60.

### **References**

1. Andreychenko E. Yeshche raz k voprosu o sotsialnoy otvetstvennosti reklamistov / E. Andreychenko // Marketing i reklama. 2009. № 11. С. 45-49.
2. Vovchak A.V., Shumejko V.M. Doslidzhennja suchasnykh koncepcij marketynghu ta marketynghovogho menedzhmentu / A.V. Vovchak, V.M. Shumejko // Marketyngh v Ukrajinі. 2009. # 4. S. 52-55.
3. Donecj L.I., Romanenko N.Gh. Osnovy pidpryjemnyctva. Navchaljnyj posibnyk / L.I. Donecj, N.Gh. Romanenko. K.: Centr navchaljnoji literatury, 2006. 320 s.
4. Zhurzhenko T.Ju. Stanovlennja pidpryjemnyckogho etosu: socialjno-filosofsjkyj aspekt problemy. Avtoreferat dysertaciji na zdobuttja

- naukovogho stupenja kand. filos. nauk. Kh., 1993. 17 s.
5. Kotler F. Osnovy marketinga.: Per. S angl. / Filip Kotler. M.: «Rosinter», 1996. 704 s.
  6. Kratkiy ekonomicheskiy slovar / Pod red. A.N. Azriliyana. 2-e izd. dop. i pererab. M.: Institut novoy ekonomiki, 2002. 1088 s.
  7. Matjushyna A. Byznes-trend: ghovorytj o dobrom, svetlom, vechnom... s pomoshhju para / A. Matjushyna // *Marketyng y reklama*. 2009. # 12. S. 56-58.
  8. Prokhorenko O. V., Kovshyk V. I. Rozvytok koncepciji korporatyvnoji socialjnoji vidpovidalnosti v konteksti zabezpechennja stalogho rozvytku // *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka"*. Serija: "Ekonomichni nauky". 2020. #3. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-3-5700>
  9. Romat E. Socyjalnaja otvetstvennostj reklamystov y samoreghulyrovanye reklamnoj sfery / E. Romat // *Marketyng y reklama*. 2009. # 10. S. 38-45.
  10. Sereda N. M., Burceva O. Je., Fomichenko I. P. Marketyngovi aspekty korporatyvnoji socialjnoji vidpovidalnosti kompaniji // *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal "Internauka"*. Serija: "Ekonomichni nauky". 2020. #9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-9-6283>
  11. Tarasenko I.O. Ocinka socialjnoji vidpovidalnosti biznesu v upravlinni stalym rozvytkom pidpryjemstva / I.A. Tarasenko // *Marketyng v Ukraini*. 2009. # 5. S. 54-60.