

33. Socially responsible business: environmental aspect

Соціально відповідальний бізнес: екологічний аспект

Формування та реалізація соціальної відповідальності бізнесу було викликано природними процесами соціально-економічного розвитку провідних країн Західної Європи та Північної Америки. Розуміння того, що для сталого еволюціонування суспільства однієї «невидимої руки ринку» недостатньо, спонукало до пошуку нового інструменту, наслідком чого й стало формування концепції соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя, особливо в Північній Америці та Західній Європі. Деякі дослідники стверджують, що ідея корпоративної соціальної відповідальності набула популярності у 1950-ті роки та з роками поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими. У будь-якому разі, можна стверджувати, що багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм соціальної відповідальності завдяки розвитку конс'юмеризму, ширшій обізнаності громадськості з екологічними та етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів, наприклад, захисників довкілля, феміністського руху, поборникам інтересів споживачів. Загальноприйняте розуміння соціально відповідального бізнесу значно ширше та системніше за традиційне розуміння благодійності. В більшості визначень підкреслюється взаємозв'язок між економічними, екологічними й соціальними аспектами та впливом діяльності організації. Всі наведені визначення соціально відповідального бізнесу представляють масу поглядів на це явище та відрізняються одне від одного ступенем, у якому компанії інтегрують соціально відповідальний бізнес у свою практику – від дотримання й поважання до сприяння й відданості та, нарешті, до інтеграції соціально відповідального бізнесу у щоденну роботу. 381

Феномен соціальної відповідальності характеризується особливістю, яка заключає у собі певну скриту суперечність. Вона полягає в тому, що головною метою ведення будь-якої комерційної діяльності є отримання прибутку водночас зі збереженням моральних цінностей та сталого розвитку громади і суспільства. Саме наявність цієї суперечності заважає усвідомити той факт, що в сучасному ринковому середовищі, яке характеризується високим рівнем глобалізації, конкуренції опанування концепції і застосування принципів соціально відповідального бізнесу може стати потужною конкурентною перевагою. Цей факт вже визнано і сформульовано на найвищому міжнародному рівні – у Глобальному договорі ООН. На сьогоднішній день до нього залучено сотні компаній, громадських організацій, які працюють над розширенням десяти універсальних принципів в сферах захисту прав людини, навколишнього середовища, охорони праці та антикорупційних заходів, три з яких безпосередньо торкаються екології: ділові кола мають підтримувати обережний підхід до екологічних завдань; реалізовувати ініціативи щодо підтримки посилення екологічної відповідальності; заохочувати розроблення та розповсюдження екологічно безпечних технологій [1]. Дотримання наведених принципів здатне перетворити витрати при соціальному веденні бізнесу на інвестиції в отримання додаткового прибутку. Способи та засоби збільшення прибутку наведені на Рис.1. Безумовно, наведені міркування щодо формування підходів до втілення концепції соціально відповідального бізнесу не є вичерпними. Свідченням цього можуть слугувати чисельні та різноманітні аспекти соціальної відповідальності бізнесу, які було сформовано в різних країнах та в різні часи. Найбільш поширені із них наведені на схемі Рис. 2. Перелічені концепції мають певні відмінності в балансі між добровільним застосуванням соціально відповідального бізнесу та його обов'язковим (примусовим) використанням, а як наслідок різною активністю державних органів у поширенні та розвитку соціально відповідальної моделі ведення бізнесу в країні. 382

Рис. 1. Збільшення прибутку завдяки розвитку основних напрямів ведення соціально відповідального бізнесу

Міжнародна практика стосовно нормативно-правової бази екологічних аспектів соціально відповідального бізнесу представлена так званим „м'яким правом”, котре включає міжнародні конвенції, декларації, принципи та рекомендації, які можуть слугувати зразком та базою для подальшого напрацювання законодавчих актів в усьому світі. Вони є також корисні для вироблення всесвітньо прийнятних мінімальних стандартів. Правове поле екологічних принципів може бути сприйняте як зобов'язання, закріплені в деяких сферах, таких як стимули бізнесу, пов'язані з добровільним регулюванням. Основні напрями соціально відповідального бізнесу

Працевдатні громадяни
Непрацевдатні громадяни
Екологічні завдання - гідні платня та премії; - професійне навчання - можливість кар'єрного росту; - комплексний захист здоров'я працівників (мед. страхування, спортивні заклади); - етичні відносини з партнерами. - традиційна благочинність по відношенню до пенсіонерів, інвалідів; - надання нових знань, навичок дітям та підліткам (отримання професійних навичок та освіти за рахунок компанії, гранти тощо). - використання прогресивних технологій; - використання екологічно чистих матеріалів; - участь в акціях по захисту навколишнього середовища (роздільне збір побутового сміття, тощо). - підвищення якості праці; - зменшення втрат від плинності кадрів, компенсацій робітникам непрацевдатності. - підвищення упізнання бренду; - підвищення якості праці внаслідок утворення трудових династій. - зменшення втрат від компенсації робітникам непрацевдатності; - підвищення якості праці; - підвищення упізнання бренду.

Збільшення прибутку

Рис. 2 Аспекти концепції соціально відповідального бізнесу

Уряди різних країн все зростаючими темпами впроваджують стратегії екологічних принципів соціально відповідального бізнесу, які або намагаються стимулювати, або навіть регулювати відповідні заходи. Держава санкціонує соціально відповідальний бізнес, наприклад, коли застосовується обов'язкове звітування компаній; коли встановлюють обов'язковим застосування природоохоронних систем менеджменту (Франція, Велика Британія). Як тільки ці зобов'язання, норми та правила, що лежать в їх основі, формально закріплені, вони перетворюються на регулятивну систему відповідального бізнесу. Така тенденція стала домінуючою в багатьох європейських країнах протягом останніх років. За умови чіткого законодавчого регулювання (наприклад охорона навколишнього середовища, переробка вторинних ресурсів, втілення новітніх технологій) та налагодженого механізму імплементації, просте виконання закону може сприйматися як соціально відповідальний бізнес. На рівні громадськості існує багато неприбуткових організацій, асоціацій, консультаційних та дослідницьких центрів, які формують „мозкові центри” суспільства. Вони приймають участь у процесі просування екологічних принципів різними видами діяльності: співпраця з державними органами в проектах, які мають на меті розвивати ряд кодексів поведінки, розробка Концепції соціально відповідального бізнесу обов'язку базової бізнес-стратегії екологічної відповідальності «стейкхолдерів» (зацікавлених сторін) корпоративної відповідальності добровільності проактивності

384 інструментарію (бази даних) для етично обізнаного споживача і компаній, які інформують громадськість про екологічний менеджмент та маркетинг, як елемент їхнього корпоративного управління [2]. Головною перевагою західного досвіду впровадження екологічних стандартів є системність його застосування: на суспільно-громадському бізнесовому, законодавчому і державному рівні. Саме така системність значно підсилює підсумковий ефект і дозволяє розвинути країнам залишатися лідерами втілення екологічного аспекту соціально відповідального бізнесу [3]. Слід зазначити, що існує багато прикладів втілення українськими компаніями екологічних принципів соціально відповідального бізнесу, проаналізувавши які можна визначити головні їх напрями, що схематично зображені на схемі Рис. 3.

Рис. 3 Головні напрями екологічно відповідальної діяльності в Україні

Втім екологічна діяльність в Україні не обмежується лише зазначеними законодавчими та технологічними напрямками. В країні існує низка суспільних, Головні напрями екологічно відповідальної діяльності в Україні

Радіологічна безпека
Регіональна

екологія Охорона й раціональне використання водних ресурсів Переробка промислових та побутових відходів Моніторинг навколишнього середовища Екологічно чисті енергозберігаючі технології Охорона атмосферного повітря 385 політичних організацій, що декларують екологічний напрямок, як головний у своїй діяльності. Ці організації використовуючи недержавні кошти здійснюють моніторингові заходи, суспільний контроль, культурно-просвітницькі заходи спрямовані на захист довкілля. В роботі пропонується виділити наступні фактори, що є перепорою в процесі втілення практики соціально відповідального бізнесу в повсякденне життя. В першу чергу поширенню концепції заважає недостатня сформованість та брак інформації громадської думки. Більшість населення просто не поінформовано про світові тенденції щодо захисту довкілля. Невелика чисельність громадських екологічних організацій, обмеженість їх фінансових, інформаційних та контролюючих можливостей значною мірою слугує певній пасивності громадської думки і не дає необхідних сигналів для бізнесу про необхідність впровадження екологічно чистих технологій, переоснащенню власного виробництва за вимогами екологічного законодавства провідних країн. Крім того українські власники бізнесу знаходяться під подвійним тягарем: з одного боку значні податки, витрати на подолання бюрократичних бар'єрів по ліцензуванню, дозволам (включно із хабарами), з іншого боку втрати пов'язані із економічною кризою не дозволяють поширитися практиці перебудови бізнес-процесів та технологій з метою захисту навколишнього середовища. До того ж провідну роль в національній економіці традиційно відігравала важка промисловість (металургійна, видобувна, хімічна галузі). Така структурна спеціалізація разом із використанням застарілих технологій призводить до катастрофічних екологічних наслідків. Впровадити масштабну реорганізацію провідних галузей без значних інвестицій не можливо. Важко знайти джерело таких інвестицій в середині країни, а за умов соціально- політичної кризи й закордонні джерела інвестицій стають практично недосяжними. Наведені фактори можна розділити за загальними рисами на кілька груп, як зображено на схемі Рис. 4. Проаналізувавши систему цих факторів, пропонуємо наступний комплексний підхід до їх подолання. 386 Рис. 4. Класифікація факторів, що заважають поширенню соціально відповідального бізнесу Впровадження широкої кампанії спрямованої на формування громадської свідомості у справі захисту довкілля, яка спроможна в стислі строки досягти бажаного результату, передбачає наступне. Пропаганда та масштабна робота по інформуванні суспільства про сучасні ініціативи компаній в справі втілення екологічних стандартів соціально відповідального бізнесу. Подібне інформування населення може стати новим прикладом позитивної реклами, яка призведе до підвищення комерційних доходів компаній, що турбуються про стан навколишнього природного середовища, особливо якщо продукцією таких компаній є товари та послуги широкого вжитку. Фактори, що заважають поширенню соціально відповідального бізнесу Соціально- економічні Законодавчі Суспільні Відсутність інституціональної підтримки з боку держави Структура економіки Іноземні інвестиції Слабкі місцеві громади Нечисельність недержавних контролюючих організацій Значний податковий тягар Трудове законодавство Законодавчі обмеження по жертв Соціально-політична криза 387 Комплексне вдосконалення законодавчої бази, розробка та впровадженню нових національних екологічних стандартів. Низка існуючих екологічних законів недостатньо чітко виконуються; вони не в повній мірі охоплюють нагальні проблеми. До того ж виникає потреба вдосконалити питання обсягів виділення компаніями коштів на благодійні екологічні проекти та податкових пільг, якими можливо стимулювати подібні витрати. Необхідно також розробити комплексний підхід до стимулювання підприємств усіх масштабів та форм власності до переоснащення устаткування, змін технологій і бізнес- процесів, які сприяють покращанню екологічної обстановки. Складовою частиною такого підходу повинна стати система розрахунку ефекту від використання нових технологій, що мав би за мету чітке визначення результатів модернізації – екологічних та економічних. Результати подібних

розрахунків повинні бути доведені до суспільства, і слугувати одним із методів контролю за використанням пільг наданих за екологічними показниками. Подібні заходи будуть значною мірою формувати відповідну громадську позицію, залучати суспільство до контролю за станом природного довкілля. Наслідком такого формування повинні стати регіональні громадські організації метою яких буде створення альтернативної системи контролю за дотриманням місцевими підприємствами не тільки природоохоронного законодавства, а й поширенню екологічних норм соціально відповідального бізнесу. Виходячи з цього, пропонуємо за результатами здійсненого контролю (державного і суспільного) запровадити систему економічного стимулювання, що буде складатися пільг, лімітів, грантів. Безумовно, поєднання ефективного економічного стимулювання, пропагандистської інформаційної роботи держави з одного боку, і широкої уваги з боку суспільства, місцевих громад створить для компаній додаткові умови переходу на принципи екологічного формування власного бізнесу. Податкові пільги, економічний ефект від збереження ресурсів при застосуванні нових технологій, зменшення витрат на медичне забезпечення, соціальні гарантії для співробітників (у разі покращання екологічної обстановки) повинні свідомо спрямовуватися на проведення подальших структурних змін в національній економіці. Відповідальність за ефективний контроль полягає саме на виконавчі державні органи, що мають діяти злагоджено разом із законодавчою гілкою та суспільними контролюючими організаціями. Збільшення обсягу інвестицій необхідно також використовувати виключно на переформатування національної економіки згідно з вимогами екологічних принципів, які викладено в Глобальному договорі ООН. Поширення технологій, які відповідають сучасним екологічним світовим нормам, значно підніме рівень конкурентоспроможності вітчизняних компаній на міжнародних ринках, призведе до синергетичного економічного ефекту. Аналіз поширення екологічних методів ведення бізнесу приводить до однозначного висновку – чим вище рівень життя громадян, тим більше в суспільстві та економіці застосовують екологічні підходи ведення бізнесу. В першу чергу це пов'язано із зростанням в суспільстві попиту до екологічних продуктів разом із рівнем життя. Тому в Україні формування такого попиту варто здійснювати не еволюційним, а певною мірою революційним шляхом, використовуючи наявні інструменти й інститути [4]. Через зміну розуміння ролі основного джерела одержання прибутку й головних зусиль підприємств, трансформацію маркетингової концепції в загальному вигляді доцільно здійснювати в наступному порядку: виробнича концепція – товарна концепція – збутова концепція – концепція традиційного маркетингу – концепція соціально-етичного (екологічно орієнтованого, соціально відповідального) маркетингу – концепція маркетингу відносин [5]. Пропонуємо приділити увагу концепції соціально-етичного маркетингу, саме з якою і пов'язано виникнення та розвиток екологічного маркетингу, який є дієвим інструментом в для впровадження екологічних стандартів. В руслі концепції соціально-етичного маркетингу, яка враховує стратегічні потреби суспільства взагалі, виникла концепція екологічного маркетингу. В її появі і становленні споживач відіграв вирішальну роль. Ця парадигма спрямована на подолання проблем, пов'язаних з захистом природного навколишнього середовища, нестачею ресурсів, і полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення й стимулювання попиту на екологічні товари - економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві, споживанні і утилізації. Виходячи з цього, екологічний маркетинг тісно пов'язаний із соціальним і відповідальним (етичним) маркетингом. Кожне з них охоплює і соціальні, й екологічні аспекти. Процес еволюції екологічного маркетингу можна пов'язати із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб: перша стадія – концепція розвитку екологічно чистої продукції, що пов'язана з попитом на екологічно безпечну продукцію, яка не завдає шкоди споживачам в процесі споживання продукції; друга – концепція розвитку екологічно орієнтованого виробництва, що пов'язана з попитом на екологічно безпечну

продукцію, яка не тільки не завдає шкоди споживачам в процесі споживання продукції, але і безпечна для навколишнього середовища на протязі всього життєвого циклу (цей рівень попиту потрібно формувати поступово за допомогою системи екологічної освіти та навчання); третя – концепція екологічного маркетингу, яка пов'язана з формуванням попиту на продукцію, що відповідає принципам сталого розвитку [6]. Екологічний маркетинг є інструментом, який забезпечує сталий розвиток на основі розповсюдження екологічно-збалансованих видів виробництва і розподілу в умовах появи нових екологічних потреб (зокрема, потреби в екологічній безпеці), вивчення і врахування яких у процесі господарської діяльності цілком необхідно. В ринкових умовах глибинна основа підприємницької діяльності - економіка. Бути соціально та екологічно відповідальним коштує чималих грошей, а соціальна відповідальність оцінюється бізнесом з точки зору впливу на його прибуток, тобто необхідно щоб захист навколишнього природного середовища призводив до збільшення прибутку. Екологічний маркетинг будучи інструментом екологічного менеджменту, в рамках якого виробляється 390 концепція екологічного управління, дозволяє поєднувати інтереси виробників, споживачів і суспільства взагалі задля досягнення сталого еколого- економічного розвитку. На Рис. 5 приведено схему орієнтації суспільства та бізнесу на екологічну ідеологію. Рис. 5 Формування ринку екологічних продуктів під впливом державної екологічної ідеології. Ініціює формування ринку екологічних продуктів комплексна екологічна пропаганда, що має на меті сформувати відповідні погляди в суспільстві, яке в свою чергу стане джерелом попиту на екологічні продукти. Результатами подібного попиту можуть стати одразу кілька «вторинних попитів» вже з боку виробників: на екологічні технології, на екологічний маркетинг, на додаткові інвестиції (недержавні), спрямовані на втілення нових екологічних технологій. Попит на екологічний бізнес буде здійснювати додатковий зворотній зв'язок на свідомість суспільства, підсилюючи тим самим попит на екологічні продукти. А попит на додаткові інвестиції прискорить створення та втілення нових більш екологічних технологій. Державна екологічна пропаганда Екологічні продукти Інвестиції (недержавні) Екологічні технології Екологічна свідомість суспільства Екологічний маркетинг Недержавна екологічна реклама 391 За таких умов держава повинна відіграти роль соціального орієнтира, використати дієвий принцип соціальної перевірки, за яким визначається, що є правильним, шляхом з'ясування того, що вважає правильним більшість соціуму. Цей принцип особливо придатний в засобах, за допомогою яких ми сприймаємо відповідну поведінку як вірну в даній ситуації [7]. Слід зауважити, що бізнес зможе скористатися наслідками державної екологічної ідеології і перебудувати власну діяльність за новими екологічними стандартами, отримуючи ту саму конкурентну перевагу, котра допоможе йому перемогти в економічному протистоянні на ринку. Саме використовуючи екологічність власної продукції компанія зможе ефективно диференціюватися і тим самим вижити в конкурентній боротьбі. Наведені варіанти є лише одними із можливих і не вичерпують багатоаспектність соціально-відповідальної поведінки. Автори допускають певну вірогідність розвитку подій і ситуацій за дещо іншими сценаріями в полі екологічної відповідальності бізнесу, що має бути розглянуто, проаналізовано і узагальнено в подальших дослідженнях.

Література:

1. Десять принципів Глобального Договору: Електронний ресурс, режим доступу:

<http://www.un.org.ua>.

2. Малік І. П. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні // Економічний простір. – № 13, 2008. – С. 112-123.

3. Вічевич А. М., Вайданич Т. В, Дідович І. І. Екологічний маркетинг: Навч. посібник. – Львів: УкрДЛТУ, 2012. – 248 с.
4. Ильяшенко С., Прокопенко О. Экологический маркетинг // Экономика Украины. – 2003, № 12. – С. 56-61.
5. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
6. Траут Д. Дифференцируйся или умрешь. – Издательство: Питер, 2016. – 240 с.
7. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // «Києво-Могилянська бізнес студія». – № 10, 2005. – С. 7-12.