

DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2019-1-63-6>
УДК 330.341.2

Овсянюк-Бердадіна О.Ф.

кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний економічний
університет

Ovsianiuk-Berdadina Olexandra

Ternopil National Economic University

СОЦІАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ: СУСПІЛЬНІ ТА РИНКОВІ ПРОЯВИ

SOCIALIZATION OF BUSINESS: SOCIAL AND MARKET MANIFESTATIONS

У світовому економічному укладі за останнє десятиріччя чітко простежується нова тенденція, що проявляється у соціалізації діяльності бізнесу. На відміну від соціальної відповідальності як добровільної парадигми управління на засадах урахування соціальних та екологічних детермінант розвитку чи соціального підприємництва, що є бізнесом через реалізацію суто соціальної місії, соціалізація бізнесу є ширшим поняттям, яке охоплює не тільки ці форми поведінки, а й проявляється через низку нових форм взаємодії зі стейкхолдерами. Посилення вимог стейкхолдерів до поведінки бізнесу на ринку зумовлює необхідність формування нефінансової звітності, категорійним показником якої є істотна інформація. Соціалізація має низку проявів як на рівні управління окремою бізнесовою структурою, так і щодо нової поведінки на ринку.

Ключові слова: соціалізація, соціальна поведінка, матриця істотності, стейкхолдери, «бірюзові» організації, венчурна філантропія, соціальні інвестиції, соціальний франчайзинг.

Последнее десятилетие мировой экономической уклад четко демонстрирует новую тенденцию, которая проявляется в социализации деятельности бизнеса. В отличие от социальной ответственности как добровольно взятой формулы управления на основе учета социальных и экологических детерминант развития или социального предпринимательства как формы бизнеса через реализацию сугубо социальной миссии социализация бизнеса является более широким понятием, которое охватывает не только эти формы поведения, но и проявляется через ряд новых форм взаимодействия со стейкхолдерами. Усиление требований стейкхолдеров к поведению бизнеса на рынке предопределяет необходимость формирования им нефинансовой отчетности, категориальным показателем которой является существенная информация. Социализация имеет ряд проявлений как на уровне управления отдельной бизнес-структурой, так и новой парадигмы поведения на рынке.

Ключевые слова: социализация, социальное поведение, матрица существенности, стейкхолдеры, «бирюзовые» организации, венчурная филантропия, социальные инвестиции, социальный франчайзинг.

In the global economic context, the tendency towards socialization of business activity has been observed over the last decade. The social component is now a significant component of business. The reason for this is in the increase of public pressure on business activities to meet growing social demands. Unlike social responsibility as a voluntary management paradigm on the basis of taking into account social and ecological determinants of development or social entrepreneurship that is a business through the realization of a purely social mission, business socialization is a broader concept that encompasses not only these forms of behavior but also manifests itself through a series of new forms of interaction with stakeholders. Real increase of the influence of stakeholders on business. The social component is now a significant component of business. The reason for this is in the increase of public pressure on business activities to meet growing social demands. At the same time, individual groups of stakeholders have now got a rather high degree of self-organization and correlation among themselves, which automatically ensures the necessity of the reciprocal reaction of individual business structures to the demands of social groups. Strengthening the requirements of stakeholders regarding the conduct of business in the market causes the formation of non-financial reporting, the category indicator of which

is the essential information. Socialization has a number of manifestations both at the level of management of a separate business structure and in relation to its new paradigm of behavior at the market. With increasing the intensity of these characteristics, there arises a need for further research of market and social manifestations of the process of business socialization. The pragmatism of the need for the management of changes adequate to the requirements of the society is due to the fact that the above considered tendencies transfer the spectrum of business philosophy not to cash flows and management functions, but to leadership, partnership and social capital increase, often not only at the expense of physically attracted resources.

Keywords: *socialization, social behavior, essential matrix, stakeholders, turquoise organizations, venture philanthropy, social investments, social franchising.*

Постановка проблеми. Сьогодні суспільні перетворення набули не лише динамічного, а й всеохоплюючого незворотного характеру. Як централізовані процеси реформування економіки, так і об'єктивні процеси змін суспільного життя під дією детермінант науково-технічного прогресу зумовлюють зміну парадигми поведінки основних гравців на ринку – бізнесових структур. Нині є очевидним, що функціонування бізнесу має чіткі тенденції до постійного відхилення від класичних підходів до здійснення діяльності, що дає змогу стверджувати про посилення проявів його соціальної поведінки як комплексу різновекторних дій стосовно взаємодії зі стейкхолдерами. Логічним поясненням посилення вищекресленої тенденції є суспільний тиск на бізнес щодо його участі у виконанні суспільних запитів і вирішенні тих соціальних, екологічних та інших проблем, які не є в полі автоматичного інституційного регулювання з боку держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Причини та прогнозування наслідків посилення соціальної поведінки бізнесу як один із проявів суспільної реальності є практично не вивченими науковою спільнотою. У колі досліджень науковців знаходяться окремі нестандартні або не притаманні минулому прояви поведінки бізнесу на ринку. Зокрема, тематику соціальної відповідальності бізнесу досліджено у працях О. Грішнкової [1], А. Колода [3], Н. Супрун [11] та ін. Проблематика соціального інвестування вивчалася у роботах Е. Лібанової [4], В. Кашенка, І. Римар та ін. Однак множина нехарактерних у минулому для бізнесу проявів його поведінки у ринковому середовищі його функціонування зумовлює необхідність їх опису, дослідження та прогнозування впливів.

Мета статті полягає у дослідженні феномену соціалізації бізнесу через призму її проявів та суспільних впливів на сучасному етапі розвитку суспільних та ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу. Бізнес як невід'ємна частина суспільства постійно вступає у соціальну взаємодію, яка призводить до змін в окремих соціальних спільнотах і суспільстві у цілому. З позиції соціології соціальна взаємодія є системою взаємозумовлених соціальних дій, пов'язаних циклічною причинною залежністю, за якої дії одного суб'єкта є водночас причиною та наслідком відповідних дій інших суб'єктів [5]. Проектуючи це визначення у площину економічної парадигми, очевидним є причинно-наслідковість взаємодії бізнесу зі своїми стейкхолдерами.

Стейкхолдерами бізнесу є сукупність фізичних та юридичних осіб зовнішнього та внутрішнього середовища його функціонування, які власними діями чи бездіяльністю можуть вплинути на результативність його діяльності. Сьогодні вимоги стейкхолдерів значно посилилися у бік активізації вимог до соціального впливу бізнесу на суспільство. Така активізація пояснюється зростанням вагомості громадянського суспільства у перебігу соціально-економічних процесів та необхідністю забезпечення сталого розвитку бізнесових структур. У цьому контексті Глобальна ініціатива зі звітування (GRI) визначає такий індикатор діяльності бізнесу, як істотна інформація, що відображає значні економічні, екологічні та соціальні наслідки його діяльності, що можуть істотно вплинути на силу впливу та соціальну позицію його стейкхолдерів [6]. Істотна інформація може охоплювати вузькі, нішові або

загальні аспекти діяльності бізнесу, через які бізнес сприймається як такий, що має позитивний або негативний вплив на стейкхолдерів або виявляються розриви між тим, що робить бізнес, який іміджує, та очікуваннями стейкхолдерів щодо його поведінки.

Згідно із сучасними підходами до формування нефінансової звітності (GRI G4), істотність питань та їхніх впливів є одним з основних принципів, за яким окремі види інформації включаються у нефінансовий звіт бізнесової структури. При цьому акцент робиться на зв'язку понять сталості та істотності для визначення реальної сукупної вартості, що створюється на основі стратегії сталого розвитку бізнесу. Методологія GRI G4 для визначення істотних для бізнесу питань пропонує використовувати матрицю істотності. Матриця істотності дає змогу перевірити, чи зосереджується бізнес у власній стратегії діяльності на виконанні пріоритетних суспільних запитів та чи соціальні проекти бізнесу узгоджуються з його істотними питаннями (рис. 1).

На осі абсцис цієї матриці позначається значимість екологічних, соціальних та економічних питань для окремої бізнесової структури, а на осі ординат – рівень значимості відповідних питань для стейкхолдерів. Таким чином, істотні питання розміщені у верхньому правому куті матриці, будуть пріоритетними для реагування бізнесом та рекомендованими для висвітлення у нефінансовому звіті.



Рис. 1. Матриця істотності за методологією нефінансової звітності GRI G4

Джерело: складено на основі [6]

У процесі побудови матриці істотності бізнес повинен визначити основні прояви власного впливу, враховуючи внутрішньоорганізаційну взаємодію та відносини обміну і споживання продукції та послуг із зовнішніми стейкхолдерами. Процес побудови матриці консолідувати зусилля різних рівнів менеджменту бізнесової структури збільшує їх розуміння питань сталого розвитку, розвиває спроможність імплементування соціального компоненту у поточну роботу.

На думку експертів опитування, ТОП-100 найбільш істотними питаннями для українського бізнесу є якість продукції, залучення до тематичних або галузевих коаліцій, корупція, відповідальний маркетинг, відповідальні закупівлі, розвиток та впровадження інновацій, умови праці, охорона праці та промислова безпека, взаємодія із закладами освіти, залучення у системні зміни [6].

Таким чином, логіка взаємодії бізнесу зі своїми стейкхолдерами змінюється з позиції суперництва, коли через проведення стратегічного діалогу знаходяться компромісні варіанти співіснування, на тип співробітництва. Співробітництво у загальному розумінні є взаємопов'язаними діями індивідів, спрямованими на досягнення загальних цілей, з обоюсторонньою вигодою для взаємодіючих сторін.

Викладене вище дає змогу стверджувати про процес соціалізації бізнесу, який на сучасному етапі розвитку суспільних відносин характеризується низкою специфічних проявів. При цьому, на думку вчених-соціологів, соціалізація є одним з елементів комплексного процесу соціальної інтеграції суспільних елементів та засобом підтримки соціальної рівноваги [7]. Ця позиція чітко простежується у працях соціолога Н. Смелзера, котрий уважав, що соціалізація як процес зумовлюється трьома чинниками: очікуваннями, змінами в поведінці і прагненням до конформізму.

Зміст соціалізації полягає у формуванні якостей та характеристик, необхідних для виконання соціальних ролей, а її процес відбувається під час обоюсторонньої активної взаємо-

дії з оточенням, наслідком чого є засвоєння і зміна форм поведінки [10]. Найбільш очевидними внутрішніми проявами процесу соціалізації є:

- перехід від ієрархічних до плоских структур управління, які мінімізують кількість рівнів управління;

- забезпечення виконання принципу рівності у трудових взаємовідносинах, ураховуючи гендерний, релігійний, національний та інші аспекти;

- зусилля менеджменту на ототожнення працівниками власного майбутнього з майбутнім окремої бізнесової структури через посилення командної роботи та створення потенційних можливостей для розкриття професійного та особистого потенціалу.

Квінтесенцією цих проявів є набуття бізнесовими структурами ознак «бірюзової» організації, коли головною ціллю функціонування окреслюється максимальна реалізація потенціалу кожного з членів команди завдяки самоорганізації та цілісності. Для «бірюзових» організацій характерними є відсутність лідера, самоуправління для реалізації професійних завдань, рівність та свобода дій, відкритість, коли всім працівникам повністю доступна внутрішня інформація та відкритими є дані, на основі яких приймаються рішення. Відомим прикладом «бірюзової» організації є нідерландська компанія *Buurtzorg*, у якій понад 10 тис. медичних працівників надають медичні послуги вдома у пацієнтів. У цій компанії немає менеджерів, працівники поділяються на невеликі групи із 7–12 осіб, які самостійно координують свою роботу. За сім років свого функціонування ця компанія із десяти людей виросла до 7 тис. та щорічно потрапляє в топ найкращих компаній для роботи в Нідерландах [9].

Сьогодні очевидними зовнішніми проявами процесу соціалізації є:

- зміна маркетингового інструментарію від агресивного чи недоброчесного в минулому до соціально активного. Інструментально це проявляється у застосуванні добродішного, соціального маркетингу та

прийомів кулхалтингу. Добродішний маркетинг передбачає, що бізнес зобов'язується відраховувати відсотки від обсягів продажу на добродішну справу, які можуть відобразитися у визначених сумах від загального обсягу проданих одиниць певного товару або закладатися у ціну одиниці продукції. Потенційними вигодами застосування добродішного маркетингу для бізнесу є залучення нових споживачів продукції, утвердження позиції організації на окремих цільових ринках, збільшення обсягів продажу продукції, формування позитивного іміджу бізнесу та брендів його продукції, забезпечення PR у довгостроковій перспективі.

Соціальний маркетинг передбачає, що бізнес підтримує розробку або проведення заходів за зміну певних типів поведінки для того, щоб покращити суспільне здоров'я, безпеку, сприяти захисту довкілля, розвитку громади. Дану соціальну ініціативу проваджують неприбуткові організації, соціальні підприємства, муніципальні та виконавчі органи влади з метою зміни певної моделі громадської поведінки або коригування окремих дій споживачів продукції. Як правило, перелік питань, що охоплюються соціальним маркетингом, включають суспільну поведінку у сфері здоров'я, охорони довкілля та стимулюють соціально відповідальну поведінку самих споживачів продукції організації.

Кулхалтинг є процесом відстеження сьогочасних та перспективних трендів у ринковому середовищі функціонування бізнесу через компаративний аналіз моди, музики, комп'ютерних та мобільних технологій;

- венчурна філантропія та соціальне інвестування. Венчурна філантропія передбачає дифузне організаційне поєднання благодійності та вкладання певних фінансових ресурсів у соціальні підприємства та проекти, місією яких є позитивні екстенсивні зміни суспільного життя. Соціальне інвестування як процес забезпечення бізнес-ефекту не лише інвестору, а й тому, хто отримує результат інвестування через підвищення рівня й якості життя людей шляхом задоволення їх матеріальних, духовних або соціальних

потреб. Часто наслідком венчурної філантропії та соціального інвестування є соціальний франчайзинг, коли дієздатна та суспільно корисна бізнес-ідея забезпечується в інших регіонах та сегментах економіки через делегування бізнес-прав на алгоритми та унікальні підходи до її реалізації.

Очевидно, що бізнес на різних стадіях розвитку матиме різні прояви соціалізації. Наприклад, краудфайдинг як фінансування суспільством тих бізнесових проектів, які ще на стадії їх розроблення викликають суспільну довіру, є характерним на стадії народження бізнесу. На стадії становлення і розквіту сьогодні є характерним перехід від авторитарного стилю керівництва до використання інструментів тимбіндингу.

При цьому соціальна відповідальність бізнесу як один із проявів його загальної соціалізації демонструє розширення векторів її реалізації. Якщо, згідно з опитуванням, у 2010 р. бізнес під власною соціальною відповідальністю розумів благодійну допомогу громаді (59%) та розвиток власного персоналу, то у 2018 р. результати аналогічних опитувань демонструють функціональне розширення її змісту: 75% – як політику розвитку персоналу, 34% – як інвестиції у розвиток регіону та підтримку споживачів, 28% – як благодійну допомогу та охорону довкілля [8].

Показовими у цьому контексті є й мотиви, які спонукають бізнес до реалізації соціально відповідальної поведінки: 55% респондентів указують власні моральні переконання, 26% – сприяння поліпшенню репутації бізнесу, 23% – забезпечення лояльності персоналу. Остання позиція значно актуалізується у вітчизняних умовах унаслідок активізації зовнішньої трудової міграції.

Висновки. Сьогодні необхідною умовою успішного функціонування бізнесу стає ухвалення і реалізація зважених й узгоджених рішень з урахуванням суспільних запитів та інтересів усіх стейкхолдерів. Нині бізнес не лише формує ринкову пропозицію у товарах, роботах чи послугах та конкурує на власному сегменті діяльності, а й реагує на суспільні потреби шляхом коригування внутрішньоорганізаційної діяльності та зовнішньої поведінки. При цьому будь-які соціально спрямовані дії у межах внутрішніх і зовнішніх програм повинні бути скоординовані зі стратегічними завданнями бізнесу. Розглянуті у статті прояви соціалізації бізнесу не носять виняткового характеру, а тому вектори подальших досліджень окресленої тематики повинні включати вивчення інших проявів соціалізації бізнесу для посилення її позитивних впливів та нівелювання потенційних негативних наслідків.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 3–7.
2. Індекс прозорості сайтів українських компаній-2017 / укладачі: А. Зінченко, Н. Резнік, М. Саприкіна. Київ : Юстон, 2018. 28 с.
3. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26.
4. Лібанова ЕМ. Людський розвиток в Україні: можливості та напрями соціальних інвестицій : колективна науково-аналітична монографія ; за ред. Е. Лібанової. Київ : Ін-т демогр. та соц. досліджень НАН України. 2006. 356 с.
5. Осипова Н., Воднік В., Клімова Г. Соціологія : підручник ; за ред. Н. Осипової. Київ : Юрінком Інтер, 2003. 336 с.
6. Оцінка нефінансового впливу: аналітичний огляд. URL : http://ppv.net.ua/uploads/work_attachments.
7. Парсонс Т. Система современных обществ. Москва : Аспект Пресс, 1997. 270 с.
8. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 / укладачі: А. Зінченко, М. Саприкіна. Київ : Юстон, 2017. 52 с.
9. Сайт компанії Buurtzorg. URL : <https://www.buurtzorg.com/>.

10. Смелзер Н. Социология. Москва : Феникс, 1994. 687 с.
11. Супрун Н. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку. URL : eip.org.ua/docs/EP_09_3_61_uk.pdf.
12. Шаповал В.М., Шаповал І.А. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціальних програм сучасних компаній. URL : <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/147366/78-81.pdf>.