

## *Лекція № 3*

### *Тема лекції: ЕТИКА І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ*

#### **План лекції**

1. Соціальна відповідальність як складова сучасної моделі бізнесу.
2. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу.
3. Етичний кодекс бізнесу. Види і функції етичних кодексів.
4. Заходи щодо забезпечення етичної поведінки.

#### **Зміст лекції**

##### *Питання 1. Соціальна відповідальність як складова сучасної моделі бізнесу*

На початку ХХ століття керівники бізнесу висловлювали впевненість у тому, що корпорації зобов'язані використовувати свої ресурси таким чином, щоб суспільство було у вигаді. Ендрю Карнегі, який займався виробництвом сталі, вклав 350 млн. дол. у соціальні програми і побудував більш як 200 публічних бібліотек. Джон Рокфеллер пожертвував 550 млн.дол. і заснував фонд Рокфеллера. Роберт Е. Вуд, глава фірми «Сіре», стверджує, що нелегко виміряти кількісно або інтерпретувати економічні витрати-вигоди для суспільства, які викликані соціальною відповідальністю бізнесу. Серед керівників ділових підприємств Вуд – один із перших, хто виділив серед широкої публіки споживачів, місцевих общин тих, хто отримує акції, і робітників, які обслуговуються фірмою. Він був захисником підходу до вирішення соціальних проблем не стільки з державних, скільки з менеджерських позицій.

Саме в 50-ті роки вийшла перша ґрунтовна праця на теми соціальної відповідальності. В книзі "Соціальна відповідальність бізнесмена" Хоуард Р. Боуен розглянув, як концепція соціальної відповідальності може бути поширена на бізнес, а усвідомлення розширеної соціальної мети при прийнятті ділових рішень може принести соціальні та економічні вигоди суспільству.

Розвиток українського бізнесу, інтеграція України у світове співтовариство ставлять перед українськими компаніями нові завдання, одним з яких є впровадження принципів соціальної відповідальності у господарську практику.

У країнах Західної Європи та у США соціально відповідальний підхід до здійснення підприємницької діяльності був запроваджений вже кілька десятиліть тому. Українські підприємства почали приділяти увагу соціальній відповідальності бізнесу у тому вигляді, в якому її розуміють розвинені країни світу, відносно нещодавно.

Визначення терміну "соціальна відповідальність" ще не є чітко сформульованим.

Так, Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку визначає соціальну корпоративну відповідальність як «зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом з метою покращення якості життя».

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) – морально-етична відповідальність бізнесових структур за рівень надання послуг, рівень якості виробленої продукції, а також створення гармонійного середовища відносини між працівниками, партнерами, споживачами та суспільством загалом у вирішенні соціальних проблем.

Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (продукти, послуги, процеси) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, яка допомагає сталому розвитку, здоров'ю та добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки; поширена в усій організації і практикується у її відносинах (діяльність організації в рамках сфери свого впливу).

Соціальні й моральні зобов'язання компанії прийнято розглядати в парадигмі чотирьох рівнів відповідальності ділової організації.

Рівні соціальних і моральних зобов'язань:

1. Рівень економічної відповідальності відноситься до базової обов'язкової відповідальності, яку організація і її керівництво несуть перед власником (або власниками) і полягає в тім, щоб приносити прибуток, тобто виконувати своє основне призначення як інструмента бізнесу;

2. Рівень правової відповідальності – дотримання закону є обов'язком будь-якої організації, порушення якої спричиняє серйозні санкції з боку держави і його силових структур;

3. Рівень етичної відповідальності – полягає в погодженні моральних принципів суспільства й самої компанії. Погодженість відповідальності на цьому рівні – стає можливою якщо на неї не розповсюджується тверде формальне регулювання;

4. Рівень соціальної відповідальності – полягає в сприянні поліпшенню добробуту й підвищенню якості життя суспільства. Він перебуває на самій вершині піраміди відповідальності й не регулюється ніякими формальними або неформальними відносинами. Це – бажаний рівень відповідальності, що виправдовує соціальне існування організації.

Якими мають бути дії організації у випадку виникнення соціальних дилем? Що робити організації, коли вона зіштовхується з яким-небудь проявом потреб? Якщо зацікавлена група, скажімо місцеві органи влади, пред'являє до

компанії нові вимоги, які дії їй варто почати? У теорії менеджменту розроблений набір відповідних дій, до яких звертаються компанії в подібних ситуаціях. Дії ці можуть мати перешкоджаючий, оборонний, пристосовницький і проактивний характер.

Соціальна відповідальність притаманна сучасній моделі бізнесу.

Громадськість як головний замовник має разом із державними органами допомогти бізнесу усвідомити свою соціальну відповідальність та ефективно реалізувати її з використанням усього комплексу механізмів.

Держава на законодавчому рівні та на рівні місцевого самоврядування має створити такі прозорі та сприятливі організаційно-правові умови для бізнесу, які би реально стимулювали його соціальну відповідальність.

Бізнес має орієнтуватись на найбільш ефективні сучасні форми і методи реалізації соціальної відповідальності на внутрішньому, зовнішньому та суспільному напрямках через затвердження корпоративних етичних норм, впровадження систем управління якістю товарів і послуг, співпрацю із владою та громадськістю, наполегливе виховання власного персоналу.

Соціальна відповідальність є похідною тих особистих цінностей, які впливають з етики менеджерів та підлеглих їм працівників. Суспільство, будь-яка організація чи група працівників визначає свою етику поведінки.

Під етикою поведінки слід розуміти сукупність вчинків та дій людей, які відповідають тим нормам моралі, свідомості чи порядку, що склались у суспільстві або до яких воно прямує.

У підприємницькій діяльності зустрічаються випадки більшого чи меншого відхилення від суспільних норм, що, власне, і є неетичною поведінкою. Причинами неетичної діяльності можуть бути:

- конкурентна боротьба;
- бажання мати великі прибутки;
- невміле стимулювання керівників за етичну поведінку;
- зменшення значення етики в суспільстві;
- бажання досягти мети та виконати місію організації будь-якою ціною;
- неетична поведінка партнерів (суміжників, засновників, постачальників тощо);
- виникнення конфліктних, стресових та інших подібних явищ в організації;
- невдалий підбір та невміле застосування стилів керівництва в організації;
- занадто складна система розробки та прийняття рішень в організації.

Етика пов'язана з внутрішніми цінностями, а вони, у свою чергу, є частиною корпоративної культури і впливають на прийняті рішення, визначають їх соціальну припустимість у рамках зовнішнього середовища.

Етична проблема виникає в тому випадку, коли дії окремої людини чи організації можуть завдати шкоди чи, навпаки, принести користь іншим.

## ***Питання 2. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу***

Ідеї соціальної відповідальності бізнесу вже більше ніж півсторіччя – вона виникла у 50-і роки ХХ ст. та еволюціонувала у часі в міру того, як суспільство почало усвідомлювати негативний вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища.

Пізніше проблематика СВБ розширилася і тепер включає окрім екологічного ще й соціальний, а в останні роки – етичний аспекти.

Окрім терміну «соціальна відповідальність бізнесу» використовуються також визначення: «корпоративна соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна сприйнятливість», «корпоративна соціальна діяльність», «корпоративна соціальна добросовісність», «етика бізнесу», «корпоративне громадянство».

Наведені визначення стосуються різних рівнів соціальної відповідальності та характеризують поступову еволюцію цього поняття та розширення його меж.

Починаючи з 1950-х рр. було розроблено багато концепцій соціальної відповідальності, які розвивалися послідовно і акумулювали в собі попередні досягнення. Провідна роль у їх розвитку належала американським вченим, тоді як в Європі концепція соціальної відповідальності бізнесу була офіційно сформована лише наприкінці 90-х рр. ХХ ст. та опублікована у 2001 році у документі Європейської комісії «Зелена книга»

### **Еволюція розуміння СВБ у концепціях вчених:**

Концепція СВБ Г.Боуена. Основу сучасного підходу до розуміння поняття соціальної відповідальності заклав американський економіст Г.Боуен у праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953). Саме ця праця у 50-і рр. ХХ ст. поклала початок інтенсивного обговорення проблеми соціальної відповідальності бізнесу у науковій літературі та публіцистиці. Г.Боуен розглядає соціальну відповідальність як «реалізацію такої політики, ухвалення таких рішень або проведення такої лінії поведінки, які були б бажаними з позицій цілей та цінностей суспільства», тобто підкреслює необхідність усвідомлення бізнесом свого впливу на суспільство, а отже, і відповідальності за результати своєї діяльності.

Концепція СВБ Кіта Девіса була запропонована у 1975 р. і охоплює п'ять ключових положень:

- Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади.

- Органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності.

- Бізнес має діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості.

- Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання послуг. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в кінцевому підсумку оплачуються споживачем.

- Ділові організації, як і громадяни, залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності.

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, Кіт Девіс та інші дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення соц. відповідальності зводить до мінімуму шанси на успіх організацій. Це дало змогу сформулювати «залізний закон відповідальності», згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в такому напрямі, що його суспільство розглядає як відповідальну, має тенденцію втратити цю владу.

Концепції «корпоративної соціальної сприйнятливості» з'явилася у 70-ті рр. ХХ ст. представники якої Акерман, Престон, Пост, Фредерік описали можливості корпорацій сприймати суспільні дії та «корпоративної соціальної діяльності» (Сеті, Керролл, Кохрен, Вуд), в рамках якої було розроблено модель соціальної діяльності корпорацій.

С. Сеті конкретизував зміст СВБ, вказавши, що вона «передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, відповідний превалюючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням».

А. Керролл висловив думку, що про корпорації слід судити не лише за їхнім економічним успіхом, але й за неекономічними критеріями. Щоб виконувати належну корпоративну громадянську роль, корпорація повинна виконувати наступні обов'язки: економічний: достатній прибуток для задоволення акціонерів, якісна продукція для задоволення покупців, нові робочі місця для персоналу; правовий: дотримання законодавчих норм та обмежень; етичний: моральність, чесність, толерантність, дотримання прав людини; філантропічний: добродійна діяльність для допомоги суспільству.

Концепція обов'язків А. Керролла 1979 р. На основі узагальнення результатів попередніх досліджень у 1979 р. Керроллом запропоновано розглядати соціальну відповідальність як «відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що висувуються суспільством

до організації на даний період», що в подальшому знайшло своє відображення в детально розробленій концептуальній моделі соціальної відповідальності.

Складовою соціальної відповідальності є концепція обов'язків А. Керролла, яка отримала широке розповсюдження і є базою сучасних досліджень в цій області.

Згідно концепції обов'язків, будь-яка організація, яка претендує на отримання статусу соціально відповідальної, повинна виконувати економічні, правові, етичні та філантропічні обов'язки перед суспільством.

Концепція СВБ на форумі в Давосі 1999 р. На Всесвітньому економічному форумі у Давосі було презентовано концептуальний документ глобального масштабу – „Всесвітня відповідальність”. Одне з визначень СВБ дане американським економістом Арчі Керроллом: «Соціальна відповідальність бізнесу – це здатність компанії відповідати економічним, правовим та етичним очікуванням суспільства».

31 січня 1999 р. у своєму зверненні до Всесвітнього економічного форуму Генеральний Секретар ООН Кофі Аннан закликав бізнес-лідерів приєднатися до міжнародної ініціативи – Глобального Договору – яка повинна об'єднати компанії, агенції ООН, а також трудові та громадські організації з метою підтримки світових екологічних і соціальних принципів.

Етап виконання Глобального Договору було розпочато у Штабквартирі ООН у Нью-Йорку 26 липня 2000 року. На сьогоднішній день, понад 3 800 компаній з усіх регіонів світу, включно з міжнародними трудовими та громадськими організаціями, беруть участь у Глобальному Договорі, працюючи над розповсюдженням десяти універсальних принципів у сфері прав людини, праці, екології та протидії корупції.

На 2011 р. в Україні до Глобального договору приєдналося більше, ніж 170 організацій, і це найуспішніша ініціатива в галузі соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні.

Концепція «корпоративного громадянства». На початку ХХІ ст. з розвитком теорії сталого розвитку актуальності набула концепція «корпоративного громадянства». За своєю суттю поняття «корпоративне громадянство» є наступним шаблоном розвитку соціальної відповідальності бізнесу, передбачає розширення її меж і включення до її складових ще й політичного елементу (дослідники Д. Вуд, Дж. Логстон, М. Бекманн, І. Пайс).

### ***Питання 3. Етичний кодекс бізнесу. Види і функції етичних кодексів.***

Однією з найпопулярніших форм закріплення ділової етики є проголошення етичних кодексів або кодексів поведінки, які приймає корпорація.

Вони є списком заповідей і правил для службовців (не зловживати службовим становищем, не давати хабарів, не приймати подарунків), або декларуванням загальних принципів.

Етичні кодекси розробляються не тільки фірмами.

В США існують цехові кодекси, які застосовують групи професійних бізнесменів (спеціалісти з реклами і маркетингу, маклери, брокери, збутовики та ін.).

У деяких галузях родинні фірми застосовують галузеві етичні кодекси. Це дозволяє, з одного боку, розробити єдині етичні критерії у певній сфері бізнесу для всіх підприємців, які ведуть власну справу в цій сфері, з іншого, – спрощують виявлення неетичної поведінки конкурентів, створюють конкурентні стимули для підвищення якості виробів.

Кодекс етики в бізнесі – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними.

На підприємствах, в організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників.

У науці найчастіше вживається поняття "етичні кодекси".

#### **Види етичних кодексів:**

- кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);
- кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо. Це соціальні кодекси;
- кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури). Це кодекси корпоративні;
- кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією та профспілкою). Це кодекси професійні.

Розглянемо корпоративні кодекси, які регулюють діяльність організацій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Вважають, що родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися у Сполучених Штатах Америки, особливо після скандалу, який призвів до відставки президента Р. Ніксона. Тоді багато американських компаній, щоб запевнити громадськість у своїх чеснотах, опублікували свої етичні кодекси. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її

працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація – як велика корпорація, так і нечисленна структура.

Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: "Кодекс ділової етики" "Проктор енд Гембл" (Procter and Gambl), "Кодекс принципів ділової етики" "Юнілевер" (Unilever), "Зведення правил ділової етики" (Галф), "Зведення загальних ділових принципів компанії" "Ройял-датч-Шелл", "Кодекс ділової поведінки" "Кока-кола" (Coca Cola).

За оцінкою журналу Fortune в США 450 з 500 кращих американських компаній і майже 50 % всіх інших мають етичні кодекси.

У кодексі етики компанії "Епл Консалтинг" (Apple-Consulting), що вже кілька років працює в Україні, серед іншого записано: "Консультанти компанії беруть на себе зобов'язання ставити інтереси поточних та перспективних клієнтів понад власні, зберігати незалежність поглядів і дій, тримати справи своїх клієнтів у суворому секреті, прагнути постійно підвищувати свою професійну майстерність, дотримувати і розвивати стандарти управлінського консультування, підтримувати честь і гідність професії і дотримуватися високих стандартів особистої поведінки".

Останнім часом етичні кодекси почали розробляти і впроваджувати в життя і найбільш життєздатні українські організації.

Ключовими стандартами компетенцій (робочої поведінки) в них є такі: орієнтація на клієнта, мотивація на успіх, надійність, творчість, доброзичливі стосунки керівництва з персоналом, командна робота та ін.

Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі функції:

- управлінську – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки;
- сприяють розвитку корпоративної культури в організації – транслюють корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;
- репутаційну — формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини:

- ідеологічну, в яку закладається філософія організації (формулюються місія, цілі та цінності).



Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має головною метою створити певний образ організації, викласти те, що сприятиме її репутації;

- нормативну, де викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії. Нормативна частина містить у собі положення, які відображають принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини з навколишнім середовищем – клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

Якщо організація закріпила свою філософію у вигляді кодексу, то для перетворення задекларованих принципів у життя потрібно, щоб:

- керівництво організації, її менеджери щодня їх виконували, показуючи особистий приклад;
- впровадження принципів тісно пов'язувалось із мотивацією працівників, системою матеріального та морального заохочення;
- обрана філософія спочатку стала реальністю в організації, а потім переносилася у зовнішнє середовище;
- філософія доводилася до споживачів під лозунгом: "Ось такі принципи, за якими ми працюємо для вас, оцінюйте нас за результатами". Професійні кодекси виходять із професійної етики і регулюють відносини у професійних спільнотах та ефективні для "вільних професій".

Професійна етика – це конкретно визначений набір моральних норм, який слугує керівництвом поведінки в тій чи іншій професійній діяльності. Тому професійні кодекси ґрунтуються на таких самих принципах етики, як і корпоративні кодекси, але містять у собі стандарти поведінки щодо конкретної професії або виду діяльності. Кодекси регламентують поведінку спеціалістів у складних ситуаціях, характерних для певної професії, підвищують статус спільноти у суспільстві, формують довіру до представників цієї професії, посилюють її значущість.

#### *Питання 4. Заходи щодо забезпечення етичної поведінки*

Більшість етичних дилем – це конфлікт між цілим і його частиною; організацією та індивідом, суспільством і організацією.

Зіштовхуючись із проблемою етичного вибору, менеджери, як правило, ґрунтуються на нормативній точці зору, тобто визначених нормах і цінностях, відповідно до яких і приймаються рішення.

Серед заходів, що сприятимуть етичній поведінці в організації пропонують наступні.

- Впровадження етичних норм, які відображають систему загальних цінностей, суспільних уподобань і правил етики працівників в організації. Наприклад, етичними нормативами забороняються хабарі, подарунки, порушення законів, незаконні виплати політичним організаціям, необґрунтовані вимоги, розкриття секретів фірми, використання забороненої інформації. Західний спеціаліст Тім Граунт Сміт підкреслює, що інстинкт наживи слід стримувати етичними нормами, створенням високоморального клімату в бізнесі. У розвинутих країнах ці підходи сьогодні переважають. Так, великі корпорації посилено афішують свою турботу про навколишнє середовище, створюють механізми "екологічної безпеки". Особисто це стосується хімічних, нафтопереробних та інших підприємств із шкідливим виробництвом. Деякі компанії під впливом етичної поведінки відмовляються навіть від вигідної експлуатації робочої сили в країнах, що розвиваються. Наприклад, один із світових лідерів у виробництві одягу компанія "Леві Страус" нещодавно припинила свої капіталовкладення в економіку Бірми та Китаю через порушення прав людини в цих країнах.

- Створення комітетів з етики, основне завдання яких – оцінювати повсякденну практику з позицій етики та етичної поведінки. На невеликих підприємствах цю функцію може виконувати спеціаліст з етики бізнесу (наприклад, адвокат з етики).

- Проведення соціальних ревізій, покликаних оцінювати вплив соціальних факторів на організацію.

- Організація навчання етичній поведінці керівників та підлеглих.

- Постійне інформування працівників про випадки високоетичної поведінки через пресу, радіо, телебачення тощо.

- Проведення нарад, конференцій, симпозіумів з проблем етичної поведінки.

Без дотримання етичних норм вся інфраструктура бізнесу, яка в багатьох випадках будується на основі неформальних угод, неформальних контрактів, довіри партнерів один до одного, буде порушеною.

Тому ступінь довіри партнерів до етичних стандартів один до одного відіграє суттєву роль у бізнесі.

Опитування менеджерів, проведені у Франції, Німеччині, США, показали, що більшість з них поділяє точку зору, що здорова етика є запорукою успішного бізнесу. Існує чимало етичних критеріїв цивілізованого

підприємництва, але особливу цінність у ділових відносинах набуває чесність і порядність партнерів.

Американський підприємець К. Редолл писав, що в бізнесі необхідно покладатися на сумлінність індивідуума: це той бік свободи, який називається відповідальністю.

### **Фактори формування етичної поведінки**

- Економічний фактор. Етика високого рівня є запорукою успішного бізнесу. Наприклад, коли покупці та продавці прагнуть чесних (етичних) ділових стосунків. Якщо ж ви продасте товар навіть за найнижчою ціною, але не постачаєте його вчасно, або якість ваших товарів незадовільна, то ви можете втратити потенційний прибуток.

- Законослухняність. Необхідно не тільки поважати закон, а й виконувати його. Неетичні, протиправні дії можуть призвести до того, що хтось постраждає чи економічно (збитки), чи юридично. Ці збитки можуть перевищити одержаний прибуток.

- Виховання. Духовне виховання, що закладається в особистість як основні християнські цінності, є основою майбутньої етичної ділової поведінки, її основним фактором. Тому що внутрішні переконання, внутрішні "закони", моральні норми мотивують і визначають зовнішню поведінку, вчинки, дії людини. Саме морально-духовне виховання формує в особистості такі риси характеру, як відповідальність за свої вчинки і слова, дотримання свого слова, акуратність і пунктуальність, коректність, повага до іншої людини, дотримання законності тощо.

Таким чином, соціально відповідальний бізнес – це широкий спектр варіантів поведінки керуючих і тих, ким керують. Корпоративна соціальна відповідальність призводить до збільшення вартості нематеріальних активів та бізнесу в цілому. Гарна репутація та відповідальність бізнесу забезпечує збереження клієнтської бази, збільшує темпи та час росту компанії і її прибутковості. Лояльність клієнтів досягається завдяки позитивному іміджу компанії та її продукції у споживачів.