Л.О. **Пашнюк**, канд. екон. наук, асист.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто основні підходи до сутності соціальної відповідальності бізнесу. Визначено напрямки соціальної активності сучасних підприємств.

The main approaches to essence of social responsibility of business are considered. The directions of social activity of contemporary enterprises are defined.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальний ефект, напрямки соціальної активності підприємств

Keywords: social responsibility of business, social effect, directions of social activity of enterprises

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується все більшою схильністю вітчизняних бізнес-структур до здійснення власної економічної діяльності на більш відповідальних засадах, враховуючи якісні зміни в екологічній, соціальній та політичній складовій розвитку суспільства.

Будь-яке підприємство є складовою сучасного суспільства й несе перед ним відповідальність. А тому його першочергова задача полягає в тому, щоб, залишаючись потужним та ефективним, задовільняти існуючі потреби споживачів та створювати передумови для забезпечення запитів майбутніх поколінь, зберігаючи довкілля та раціонально використовуючи природні ресурси.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає певний рівень розвитку підприємства і добровільний його відгук на соціально-економічні проблеми суспільства. Це добровільне бажання здійснювати таку політику, приймати такі рішення і слідувати таким напрямкам діяльності, які є бажаними з точки зору цілей та цінностей суспільства.

З огляду на необхідність розробки та розповсюдження методик розвитку корпоративної етики та соціальної відповідальності бізнесу в Україні, питання теоретичного її обгрунтування та аналіз основних її складових набувають все більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що у даний час в Україні питання соціальної відповідальності бізнесу ще не набули необхідної уваги науковців. Проблематика формування в Україні соціального партнерства та соціально-трудових відносин висвітлена в окремих роботах таких науковців, як Богині Д., Грішнової О., Герасимчука В., Довбні В., Колота А. Дослідженню сутності, функцій та мотивів корпоративної соціальної відповідальності, а також її місцю в корпоративній культурі організації присвячені праці таких науковців, як: Баюра Д., Кравченко П. тощо.

Соціальна відповідальність бізнесу набула розвитку у США ще у 60 роках XX ст. з появою перших Кодексів ведення бізнесу. Фахівець у сфері соціальної відповідальності компаній Х. Гордон Фітч в 70-х роках минулого століття зазначав, що соціальна

відповідальність є спробою вирішити соціальні проблеми, які повністю або частково зумовлені діяльністю компаній [1, с. 432]. Тенденції сучасного соціально-економічного розвитку суспільства змусили розширити погляди на відповідальність бізнесу й окрім соціальної сфери науковці почали акцентувати увагу на економічних, екологічних та інших наслідках діяльності підприємств. Зокрема, вітчизняний вчений Д. Баюра пропонує трактувати "корпоративну соціальну відповідальність" крізь призму відповідальності перед усіма зацікавленими особами (стейкхолдерами), а саме: персоналом, акціонерами, конкурентами, споживачами, кредиторами, державою [2, с. 247-248].

Відомі зарубіжні вчені, зокрема Ф. Котлер, пропонує розглядати соціальну корпоративну відповідальность як вільний вибір суб'єкта господарювання на користь зобов'язання підвищувати добробут через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів. На його думку, протягом тривалого часу представники бізнесу зводили власне завдання соціального розвитку до суто філантропічної діяльності, що розглядалася окремо від бізнес-цілей і вважалася другорядним. Зараз усе змінюється. Багато з організацій сьогодні усвідомлюють, що найсучасніша і конкурентна перевага може з`явитися лише там, де соціальні й екологічні аспекти від самого початку втілені в бізнес-стратегію [3, с. 1-3].

Частково свої соціальні зобов'язання вітчизняні підприємства реалізують через дотримання вимог ст. 69 Господарського кодексу України [4]. Зокрема, до законодавчо визначених соціальних стандартів підприємств належать: забезпечення безпечних умов праці, відповідних умов праці жінок, неповнолітніх, вагітних, жінок, які мають неповнолітніх дітей; медичне страхування працівників; дотримання законодавчо визначеної тривалості відпустки працівників; допомога в разі смерті працівника тощо. Додатковими добровільними соціальними стандартами підприємств можна визначити додаткові відпустки, додаткове пенсійне забезпечення, забезпечення професійного навчання працівників, забезпечення умов відпочинку й оздоровлення персоналу підприємства, забезпечення житлом або система преференцій при придбанні житла, інші грошові доплати.

Така соціальна діяльність підприємств є жорстко регульованою державою. Держава визначає мінімальні соціальні вимоги до підприємств шляхом встановлення мінімальних ставок, норм, вимог до складу продукції і т.п. Що ж стосується підвищення рівня соціального розвитку, за той що закріплений державою, то тут підприємства орієнтуються на власні інтереси та фінансові можливості.

На нашу думку, соціальна відповідальність бізнесу повинна базуватися на системному підході до розуміння як менеджментом підприємства взаємовпливу із зовнішнім середовищем, так і усвідомленні іншими стейкхолдерами (зацікавленими учасниками) важливості та необхідності реалізації заходів з корпоративної соціальної відповідальності. Це дещо інший рівень взаємовідносин, де суспільний прогрес та забезпечення вигід (ефекту) усім учасникам буде залежати від ефективності побудови цих взаємовідносин. Наочно представити взаємодію головних суб'єктів, зорієнтованих

на досягнення загального ефекту від реалізації заходів з соціальної відповідальності бізнесу, можна за допомогою рис. 1

Будь який громадянин України, як працівник конкретного підприємства, безпосередньо відчуває на собі вплив політики цього підприємства (щодо його умов праці, відпочинку, матеріального забезпечення чи морального стану) або ж відчуває вплив діяльності підприємства опосередковано (як споживач його продукції, мешканець території, на якій розташоване підприємство тощо). Взаємопогодженість інтересів підприємства й споживача проявляються через бажання та можливість підприємства виготовляти безпечну, сучасну і якісну продукцію, використовуючи в процесі виробництва більш прогресивну техніку й технологію, яка дозволяє знизити негативні наслідки виробничо-господарської діяльності підприємства на навколишнє середовище та здоров'я робітників.

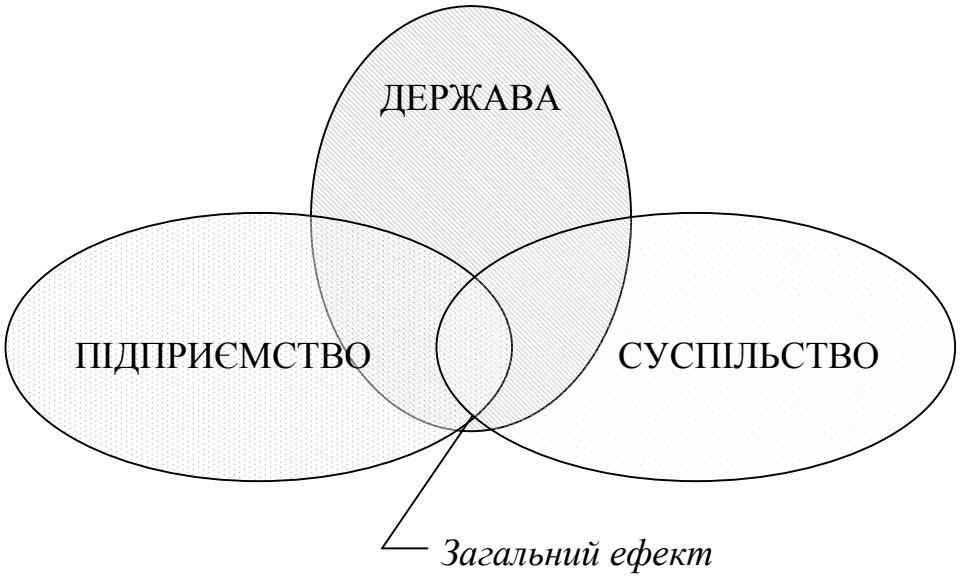


Рис. 1. Схематичне зображення взаємодії головних суб'єктів, спрямоване досягнення ефекту від "соціальної відповідальності бізнесу"

З іншого боку, споживач повинен мати бажання та можливість сплатити підприємству вартість його продукції. Держава повинна сприяти (через забезпечення нормального, стабільного інвестиційного клімату, систему стимулів для виробників, урегульованість законодавчої бази, стабільність політичної ситуації тощо) вітчизняним виробникам у реалізації заходів та принципів корпоративної соціальної відповідальності. Крім того, вона повинна створити умови для споживачів задовільнити своє бажання у придбанні необхідних товарів. Тільки у випадку взаємного розуміння та ефективної взаємодії всіх учасників, зацікавлених у поступальному соціально-економічному розвитку нашої держави, може бути забезпечено ефект від розбудови концепції "соціальної відповідальності бізнесу" в Україні. На рис. 1 цей загальний ефект відображено у вигляді площини, утвореної на перетині трьох еліпсів.

Соціальна відповідальність бізнесу в нашій країні знаходиться на етапі становлення й на даний час ще не займає другорядне місце в загальноекономічній

політиці підприємств. Натомість, у всіх економічно розвинених країнах світу посилюється увага до соціальних проблем як всередині, так і за межами організацій, а розуміння значущості «морального» чинника в бізнесі стає запорукою ділового успіху. Як засвідчує проведений фахівцями аналіз щодо діяльності соціально-відповідальних компаній України, до числа найбільш виражених напрямків соціальної активності відносяться наступні: програми розвитку персоналу, надання медичних та рекреаційних послуг своїм працівникам, соціально відповідальна реструктуризація, охорона навколишнього середовища, підтримка соціально незахищених верств населення, розвиток соціальної інфраструктури та місцевих громад, розвиток освіти, спонсорська допомога, молодіжні програми тощо [5].

Так, соціально-економічні програми підприємства, спрямовані на розвиток персоналу, здійснюються в межах стратегії розвитку персоналу з метою приваблення та подальшого розвитку талановитих співробітників. Дані програми можуть стосуватися навчання та професійного розвитку, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакета, створення умов для відпочинку та дозвілля, підтримання внутрішніх комунікацій на підприємстві, участі співробітників в прийнятті управлінських рішень і т.і.

Охорона здоров'я співробітників підприємства та безпечні умови їх праці забезпечують створення та підтримку, додаткових по відношенню до законодавчо закріплених, норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях. Заходи в межах даного напрямку соціальної активності підприємства, можуть стосуватися таких сфер діяльності, як: охорона праці та техніка безпеки, медичне обслуговування персоналу підприємства, підтримка санітарно-гігієнічних умов праці, підтримка материнства і дитинства, створення ергономічних робочих місць, профілактика професійних захворювань тощо.

У випадку здійснення необхідних для підприємства заходів по реструктуризації, соціально відповідальні компанії намагаються якомога повніше враховувати інтереси персоналу. На практиці це передбачає проведення певних інформаційних кампаній, які б забезпечили висвітлення майбутніх структурних змін, заходи по професійній перепідготовці, сприянню в працевлаштуванні. Також здійснення компенсаційних виплат співробітникам підприємства, що попали під скорочення.

Заходи, спрямовані на природоохоронну діяльність та ресурсозбереження, здійснюються з метою зниження підприємством негативного впливу на навколишнє середовище. Розробляються програми по ресурсозбереженню, вторинному використанню та утилізації відходів, попередженню забруднення навколишнього середовища, організації екологічно безпечного виробничого процесу, організації екологічно безпечних транспортних перевезень, здійснюються акції по озелененню території.

Розвиток місцевої громади здійснюється на добровільних засадах шляхом участі підприємства в різного роду соціальних програмах та акціях підтримки незахищених верств населення, надання підтримки дитинству та юнацтву, підтримки збереженню та

розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення, спонсорування місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів, підтримки соціально значущих досліджень й кампаній, участь в благодійних акціях і т.і.

Як показує міжнародна практика ведення бізнесу на основі концепції його «соціальної відповідальності» дозволяє підприємствам:

- збільшити прибутковість та прискорити темпи зростання;
- отримати доступ до «соціально відповідальних інвестицій», при розподілі яких інвестори приймають до уваги показники, які відображають діяльність підприємства в соціальній та етичній сферах, в області захисту навколишнього середовища;
- покращити ділову репутацію та бренд, що дозволить розвинути та відкрити нові ринки й/чи напрямки бізнесу;
- підвищити продажі та лояльність споживачів продукції (послуг);
- збільшити продуктивність та підвищити якість продукції чи послуг;
- знизити операційні витрати, наприклад, за рахунок скорочення відходів виробництва чи їх переробки, зниження енергоємності виробництва тощо;
- підвищити ефективність управління ризиками;
- підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Незважаючи на наявні переваги, концепція «соціальної відповідальності бізнесу» зазнає й певної критики. Зокрема, до основних аргументів «проти» можна віднести наступні:

1. Порушення принципу максимізації прибутків. Спрямування частини прибутків на соціальні потреби знижує вплив принципу максимізації прибутків. Підприємство більшою мірою є соціально відповідальним, якщо зосереджене виключно на економічних інтересах, залишаючи соціальні проблеми державним інституціям, благочинним фондам і просвітницьким організаціям.
2. Витрати на соціальний розвиток. Кошти, спрямовані на соціальні заходи, являються для підприємства витратами. В кінцевому підсумку, ці витрати переносяться на кінцевого споживача у вигляді підвищеної ціни. Крім того, продукція підприємств, що конкурують на міжнародних ринках з підприємствами інших країн й які не несуть «соціальних витрат», зазвичай виявляється менш конкурентоспроможною за ціною.
3. Недостатній рівень прозорості звітності підприємств. Ринкова система достатньо добре контролює економічні показники діяльності підприємств і погано – показники, пов'язані з витратами коштів на соціальну діяльність. До тих пір, поки суспільством не будуть розроблені дієві механізми звітності підприємств, останні не будуть приймати участі в соціальних заходах, за які вони не вважають себе відповідальними.
4. Недостатність вмінь вирішувати соціальні проблеми. Персонал будь-якого підприємства краще всього підготовлений до діяльності в галузі економіки й практично позбавлений досвіду стосовно розв'язку проблем соціального характеру.

Вдосконаленню суспільства в цьому плані повинні сприяти спеціалісти, що працюють у відповідних державних закладах та благодійних організаціях.

Підсумовуючи вищесказане, необхідно зазначити, що як засвідчує досвід, соціальна відповідальність корисна усім – підприємствам, державі, суспільству. Тому реалізація цільових соціальних проектів є не менш важливою, ніж відрахування до бюджету на соціальні потреби держави. До того ж, не так давно Україна набула повноправного членства у Світовій організації торгівлі. Тож, вихід вітчизняних товаровиробників на світові ринки, співпраця з іноземними інвесторами та постійно зростаюча конкуренція тепер вимагають від них дотримання загальноприйнятих у світі стандартів — соціальної відповідальності, прозорості, готовності звітувати перед громадою.

Література:

1. Megginson W. The Financial and Operating Performance of Newly Privatized firm: An International Analysis // Journal of Finance. - 1994. - № 349. – P. 403-452.
2. Баюра Д. Система корпоративного управління в Україні: стан та перспективи розвитку: монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2009. - 288 с.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. – К.: Стандарт, 2005. – 189 с.
4. Господарський кодекс України від 16 січня 2003року №436 – IV / [офіційний текст]. – Київ, 2009. – 186 с.
5. Социальная ответственность бизнеса: мировой опыт и российские реалии. – По материалам: http://socrabota.ucoz.ru.