

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Проаналізовано сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Виявлено основні проблеми та подальші перспективи розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

Аннотация. Проанализировано современное положение социальной ответственности бизнеса в Украине. Определены основные проблемы и дальнейшие перспективы развития социальной ответственности отечественных предприятий.

Annotation. The article analyzes the importance of social responsibility in Ukrainian business. The basic problems and future prospects of developing social responsibility of domestic enterprises have been revealed.

Ключові слова: підприємство, соціальна відповідальність, бізнес.

На сучасному етапі розвитку українського бізнесу між багатьма підприємствами постає актуальне питання: "Чи дійсно соціальна відповідальність підприємств так необхідна для їх розвитку та чи впливає вона на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу?".

Дослідженням проблеми соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) протягом багатьох років займалися такі закордонні вчені, як: Р. Вуд, К. Девіс, Б. Боуен, М. Фрідмен, П. Друкер, П. Самуельсон, Ф. Котлер, С. Литовченко та ін. Деякі визначення провідних фахівців цієї галузі наведені в таблиці.

Таблиця

Визначення провідних фахівців

| Вчені | Періоди | Розуміння СВБ наведене в цитатних висловах | Особливість визначення |
|------------|---------|--|---|
| Б. Боуен | 1953 р. | Реалізація такої політики, прийняття таких рішень або дотримання такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей та цінностей суспільства | СВБ розглядається, як засіб збільшення капіталу підприємства |
| М. Фрідмен | 1966 р. | Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси і енергію в діях, які ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється у межах правил гри | У реалізації політики СВБ основним завданням вбачається розвиток суспільства та задоволення основних потреб людини |
| П. Друкер | 1984 р. | Справжня соціальна відповідальність полягає у "приборканні дракона", тобто у перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічний зиск, у виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, зрештою, багатство | Еволюціоноване розуміння потреби в соціальній відповідальності, а саме зіставлення наукових досвідів попередніх дослідників |

Аналіз визначень надає можливість відокремити два основних пріоритети соціальної відповідальності в діяльності підприємств та організацій. А саме СВБ є, як засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки вирішенню соціальних питань користувачів та персоналу фірми, так і можливістю отримання додаткового капіталу. Отже, СВБ – є мотиватором діяльності підприємства та організації.

Дослідження питання СВБ в Україні набуло актуальності порівняно не так давно. Серед вітчизняних науковців, які займалися вивченням цього аспекту економіки, можна виділити також Ю. Саєнко, І. Царика, Г. Назарова, С. Мельник, В. Запужляк, О. Осінкіна, О. Філіпченко та ін.

Соціальна відповідальність – це сфера діяльності підприємства, яка характеризується вирішенням соціально значущих проблем як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на виробничому (локальному), місцевому, регіональному та національному рівнях [1]. СВБ є невід'ємною частиною загальної економічної ефективності діяльності підприємств.

Соціальна відповідальність бізнесу повинна бути властива кожному підприємству та всьому

бізнесменів до параметрів соціально-економічної діяльності компаній, таких, як: своєчасна оплата праці персоналу не нижче мінімально встановленої, сплата податків у повному об'ємі, виробництво товарів та послуг, згідно зі стандартами якості, дотримання екологічних стандартів [2].

З початком XXI століття СББ, вже як предмет масового розгляду, зробила значний крок у своєму розвитку. Було розроблено багато соціальних програм підприємств, запропонована велика кількість рекомендацій щодо розвитку СББ на підприємствах України.

Але більшість зазначених заходів має свої певні недоліки, а саме: відсутність розділення стратегії на фрагменти та неспроможність зосередити діяльність фірми на конкретних завданнях, що заважає отримувати максимальний ефект як для бізнесу, так і для держави.

Відкриття закордонних дослідників М. Портера та М. Крамера дозволили виділити три основні категорії соціальних проблем залежно від позиціонування організації та підприємств на національному ринку.

До першої категорії відносяться проблеми загального характеру, що не пов'язані з бізнес-діяльністю (вирішення спільних соціальних питань), участь у розв'язанні яких є заявкою фірми на активну участь у функціонуванні вітчизняної економіки. До другої категорії входять соціальні проблеми, що значною мірою пов'язані з діяльністю підприємства або організації. Вони найчастіше спрямовані на мінімізацію шкоди, що завдається їх діяльністю. В економічно розвинених країнах вирішення цих питань є майже обов'язковою умовою існування бізнесу. Категорія три – це соціальні проблеми, вирішення яких сприяє значному впливу на конкурентну позицію підприємства або організації в певному регіоні [3]. Прикладом може слугувати проблема розповсюдження СНІДу в Україні, борючись з якою бізнес-установи приносять користь місцевому населенню і, як наслідок, підвищують свою конкурентоспроможність.

Незважаючи на те, що СББ набула значної обізнаності серед українських компаній, і не дивлячись на те, що обов'язки за впровадження системи СББ сьогодні в основному покладаються на державу, суспільство та підприємства, існують причини, які стають на заваді її розвитку (рис. 1).

Основними з них є: порушення принципу максимізації прибутку в короткотерміновій перспективі; необхідність створення та утримання окремих структурних підрозділів по СББ; нездатність або неможливість визначити економічний ефект від соціальних програм; трудомісткість складання соціальних звітів. В Україні до таких перешкод додаються: низький рівень соціальної відповідальності держави; відсутність відповідної підтримки з боку держави у вигляді податкових пільг, різноманітних фінансових заохочень та роз'яснювальної роботи; нерозвиненість інститутів громадян, які в змозі значно впливати на лінію поведінки підприємств; недостатній досвід та кваліфікація працівників бізнесових установ у вирішенні соціальних проблем; відсутність відповідного законодавства та стандартів соціальної звітності, адаптованих до українських умов, менталітету, рівня розвитку виробництва; політична нестабільність та невпевненість бізнесменів у завтрашньому дні [4].

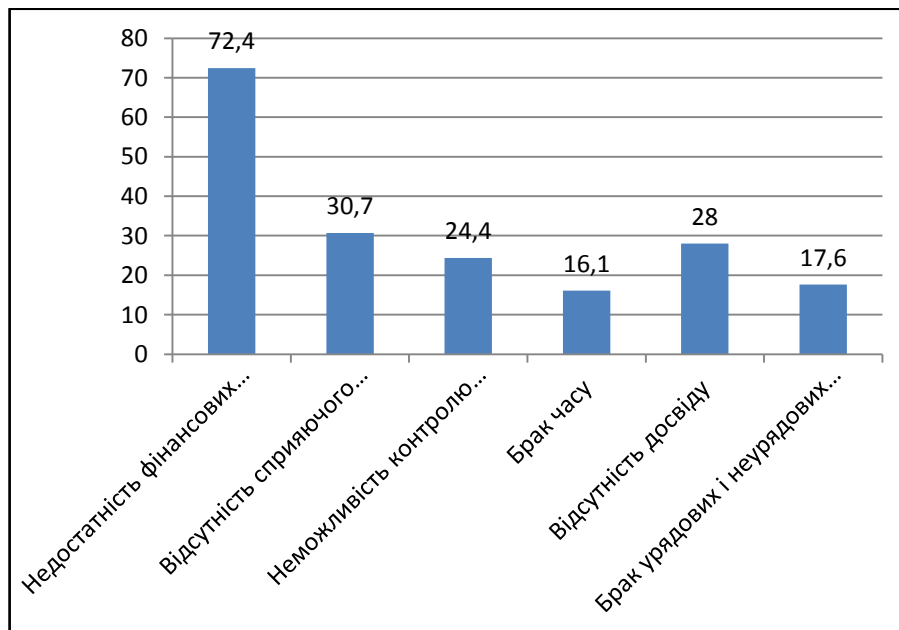


Рис. 1. Проблеми впровадження СББ в Україні

Виходячи з даних діаграми, найпоширенішими проблемами впровадження СББ на вітчизняних фірмах є недостатність коштів та відсутність сприяючого законодавства, але можливо найголовнішою причиною недостатнього розвитку СББ в Україні є помилкове розуміння самої її сутності.

Показниками соціальної відповідальності серед українських компаній переважно розуміють надання благодійної допомоги, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу, дотримання і захист прав людини. Найменше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки, здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку (рис. 2) [5].

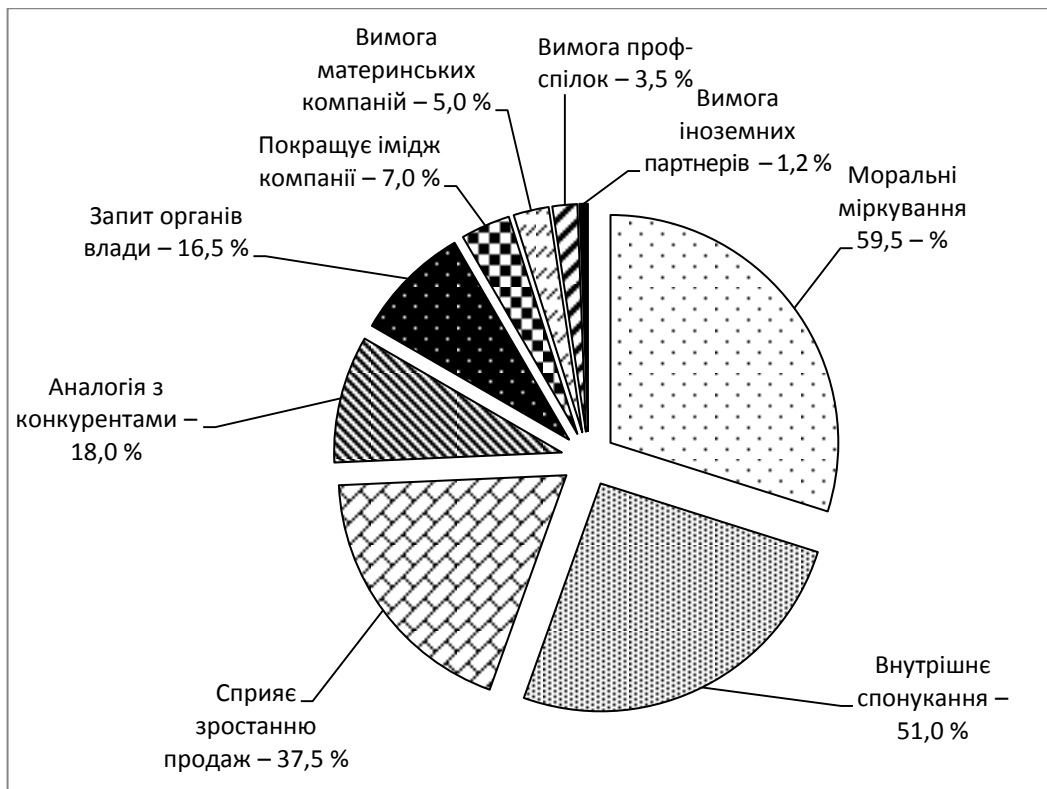


Рис. 2. Чинники, що спонукають компанію здійснювати соціально відповідальні заходи [5]

Згідно з діаграмою можна визначити основні чинники, що спонукають компанію здійснювати соціально відповідальні заходи, то найвпливовішими з них будуть моральні міркування компанії. Отже, завдяки недостатньому рівню чинників, які збагачують прибуток компанії та підвищують її продажі, підприємства не знаходять у соціальній відповідальності ніяких переваг та альтернатив її впровадження на підприємстві. Тобто на перешкоді розвитку СВБ постає відсутність соціальної відповідальності, як складової частини стратегії українських компаній, відсутність соціальних ініціатив бізнесу.

Варто врахувати, що різні регіони України мають різний промислово-виробничий комплекс, відповідно специфіка кожного регіону вимагатиме врахування особливостей структури галузевої специфікації. Зосередження промислових гігантів на сході, які входять до основних вітчизняних фінансово-промислових груп, безпосередньо впливатиме на рівень розвитку соціальної відповідальності в цих регіонах. Водночас у західних регіонах, здебільшого, розвинута сфера торгівлі та аграрного ринку та наявність "тіньових" схем у роботі торговельних підприємств матиме негативний характер відносно концепції соціальної відповідальності [5].

Але незважаючи на всі перешкоди розвитку СВБ у нашій країні, можна назвати активних учасників Глобального договору ООН щодо СВБ в Україні: "Славутич" Carlsberg Group, Харківський соціально-економічний інститут, Хюндай Моторз Україна, Nemiroff Холдінг, ЗАТ "Оболонь", ЗАТ "МТС", ЗАТ "Київстар Джі.Єс.Ем.", ООО "Сандора", ООО "Макдональдз Юкрейн", Група Компаній "Фокстрот", ООО "Мери Кей (Україна) Лімітед", Кока-Кола Беверджейс Україна, ТОВ "НІССАН Мотор Україна" та ін.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновок, що, не дивлячись на велику кількість проблем, пов'язаних з розвитком СВБ в Україні, все більше підприємств починають вкладати соціальні інвестиції у вирішення найбільш гострих та важких соціальних проблем, характерних різним сферам життя. Одним з основних принципів упровадження СВБ на українських підприємствах є поліпшення стану персоналу, підвищення соціальної захищеності співробітників. Соціальна відповідальність підприємства та організації, що орієнтована на персонал, має проявлятися не тільки в справедливій винагороді персоналу у вигляді заробітної платні й умов праці, але і й низці інших заходів, які спрямовані на формування його лояльності: матеріальне стимулювання; зворотний зв'язок; нематеріальне стимулювання, що є відчуттям відданості і позитивного настрою персоналу відносно підприємства. Коли ж йдеться про відношення співробітників до працедавця, лояльність виражається в бажанні працювати ефективно, прагненні відповідати принципам підприємства, активно сприяти досягненню його цілей. До соціально відповідальних підприємств, прибуток повертається у підвищенні ефективності праці персоналу, збільшенні вартості підприємства, зростанні лояльності споживачів, зміцненні конкурентних переваг та ін. Висвітлюючи соціальну діяльність

публічно, підприємства одержують віддачу, через формування позитивного інформаційного простору через ЗМІ, інформаційно-довідкові мережі. Приєднання підприємств до соціально відповідальних у подальшому сприятиме розвитку вітчизняного бізнесу, підвищенню їх конкурентоспроможності не тільки на національному, а й на міжнародному рівнях.

Наук. керівн. Доровської О. Ф.

С. Ю. Критерії оцінки соціально відповідального бізнесу / С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – № 2(27). – Полтава, 2008. – С. 188–190. 3. Porter M. E. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility / M. E. Porter, M. R. Cramer // Harvard Business Review. – 2006. – December. – Pp. 78–92. 4. Запхляк В. М. Проблеми та перспективи розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні / В. М. Запхляк, В. Ю. Грунтковський // Науковий вісник Чернівецького національного університету : Збірник наукових праць. Вип. 557–558. Економіка. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. – С. 96–99. 5. Царик І. М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки : монографія / І. М. Царик. – Чернівці : Чернівецький державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. – С. 152.