

УДК 331.21

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бабенко А.Г., Дікалова Н.О.

Університет митної справи та фінансів

У роботі розглянуто важливість та значення системи соціальної відповідальності на підприємствах, визначено теоретичні основи даної системи, а також актуальні способи вдосконалення даної системи. Предметом дослідження є система формування та впровадження соціально-відповідального підходу в управлінні діяльністю підприємством. Метою дослідження було обґрунтування теоретико-методологічних засад і визначення практичних рекомендацій щодо розробки механізму формування корпоративної соціальної відповідальності та його впровадження в управління підприємством. При написанні статті було використано зокрема поєднання загальнонаукових та практичних методів дослідження. Крім того, застосовано сукупність методів системного аналізу, методи аналізу та синтезу економічної інформації, що дає змогу об'єктивно і всебічно розглянути актуальність даної теми, а також зробити певні узагальнення. З метою вивчення видів та методів вдосконалення системи соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах, нами було розроблено структурну схему диференціації видів соціальної мотивації персоналу в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на працівників. Таким чином поставлені завдання вирішені, основна мета досягнута.

Ключові слова: соціальна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальна політика, соціальні проблеми.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Процеси трансформації економіки України в ринкову призвели до відходу від практики державного патерналізму, що знайшло своє відображення у зміні розуміння ролі підприємства як суспільного інституту, формування нового підходу до оцінки ефективності та його результативної діяльності. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати соціально-відповідальні функції підприємства, включення до його компетенції питань підтримки природоохоронних заходів, розробки та реалізації програм розвитку профтехучилищ, медичних пунктів, дитячих садків, оздоровниць та інших закладів соціальної інфраструктури підприємства, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників, впровадження принципів етичної поведінки у відносинах з постачальниками та споживачами. Подібна трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до діючої практики управління підприємствами, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльність підприємств.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Вагомий вклад у становлення, розвиток та дослідження регіональних особливостей соціально-відповідального підходу до ведення виробничої діяльності внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: І. Акімова, Ю. Благов, Т. Бредгард, П. Друкер, Ф. Євдокімов, А. Керолл, Ф. Котлер, С. Літовченко, М. Мескон, Дж. Мун, Г. Назаров, І. Петрова, Ю. Савенко, О. Філіпченко, П. Яницький та інші.

Мета статті полягає у обґрунтуванні теоретико-методологічних засад і визначення практичних рекомендацій щодо розробки механізму формування корпоративної соціальної відповідальності та його впровадження в управління підприємством.

Виклад основного матеріалу. Істотні зміни у взаємовідносинах між державою, громадськими

інституціями та приватними компаніями простежуються в усьому світі. Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають відігравати неекономічні показники роботи підприємства – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій тощо. Особливо помітні зміни відбулися у приватному секторі, який переходить до більш поглиблених стратегічних форм взаємодії як з державою, так і з громадськістю [1]. Поняття соціальної корпоративної відповідальності бізнесу в повній мірі уособлює цю взаємодію.

Відомі світові компанії вже протягом багатьох років вважають, що надійними партнерами можуть бути тільки ті, які використовують етичні підходи до громади в цілому і до своїх співробітників зокрема. Тому міжнародні експертні організації, асоціації бізнесу, аудиторські фірми наразі активно розробляють стандарти у складанні та верифікації соціальної звітності компаній. Ці звіти повинні доповнювати фінансову інформацію і дозволяти мати чітке уявлення про сталість і довгостроковість перспективного розвитку бізнесу. Ціла серія корпоративних скандалів, які останні кілька років відбувалися в багатьох провідних корпораціях світу, змусила керівництво замислитися над необхідністю екстрених заходів як щодо підвищення корпоративної репутації загалом, так і щодо поліпшення іміджу окремих брендів.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [9]:

1) економічний підхід, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату;

2) політичний підхід, який базується на тому, що підприємства здатні певним чином впливати

на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів;

3) соціальний підхід, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій;

4) етичний підхід, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Сучасні вимоги до соціальної відповідальності обумовлюють необхідність інтегрування соціальної політики та корпоративної стратегії, розглядаючи витрати коштів на соціальні потреби як форму стратегічного інвестування. Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Попри те, що реалізація програм соціальної відповідальності об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер:

1) Базовий рівень припускає виконання договірних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості – надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2) Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип відповідальності доцільно назвати «корпоративною відповідальністю».

3) Третій, вищий рівень відповідальності передбачає благодійну діяльність.

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



Рис. 1. Проблеми впровадження СВБ в Україні

Джерело: на основі даних [4]

Основними з них є: порушення принципу максимізації прибутку в короткотерміновій перспективі; необхідність створення та утримання окремих структурних підрозділів по СВБ; 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 пілг, 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].

Виходячи з даних діаграми, найпоширенішими проблемами впровадження СВБ на вітчизняних фірмах є недостатність коштів та відсутність сприяючого законодавства, але можливо найголовнішою причиною недостатнього розвитку СВБ 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).

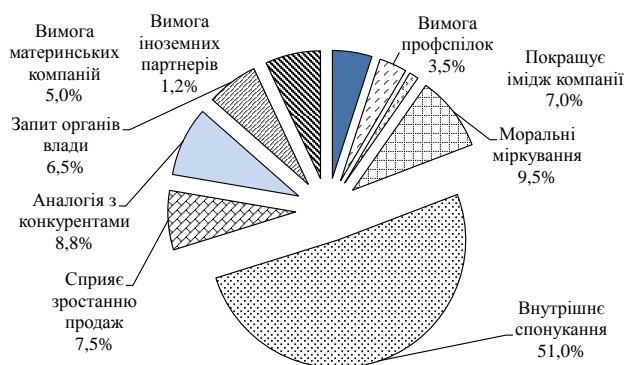


Рис. 2. Чинники, що спонукають компанії здійснювати соціально відповідальні заходи

Джерело: на основі даних [4]

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 торгівельних 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, ПАТ «Оболонь», ПАТ «МТС», ПАТ «Київстар Джі.Єс. Ем.», ПАТ «Сандора», ПАТ «Макдональдз Юкрейн», Група Компаній «Фокстрот», ПАТ «Мери Кей (Україна) Лімітед», Кока-Кола Беверджейс Україна, ПАТ «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. Соціально-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 в 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.

На сьогодні серед науковців і практиків не існує єдності думок з приводу визначення сутності КСВ, ані її форм, напрямів, стадій. Немає одностайної думки і з приводу вигідності введення соціально-відповідальних заходів для бізнесу. Більшість схиляється до висновку, що хоча соціальні програми підприємств не мають направленості на отримання прибутку, правильна їх реалізація може дати додаткові переваги для бізнесу. Проблематика соціальної відповідальності підприємства є надзвичайно актуальною у зв'язку з євроінтеграційними процесами, що відбуваються в Україні, збільшенням прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом українського виробника на зовнішні ринки.

Ефективне функціонування механізму формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства потребує координованої роботи різних структурних одиниць, формування органу, який відповідатиме за реалізацію основних функцій управління в межах розробленого механізму. На нашу думку, існують три шляхи розв'язання даного питання:

- створення окремої структурної одиниці (відділу), що спеціалізуватиметься на діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності, недолік – зростання витрат, пов'язаних з розширенням штату працівників, складність підбору працівників, пов'язана з комплексністю та складністю напрямів корпоративної соціальної відповідальності підприємства, невизначеність повноважень та підпорядкованості;

- розширення повноважень вже існуючого відділу, надання додаткових обов'язків, недолік – зростання навантаження на працівників, що може призвести до погіршення їх роботи, неможливість забезпечення комплексності напрямів корпоративної соціальної відповідальності;

- формування єдиного колегіального органу, до складу якого входять представники різних відділів, діяльність яких пов'язана із основними напрямками корпоративної соціальної відповідальності, та спеціалісти з даної сфери, що володіють необхідними знаннями.

На нашу думку, подібний підхід до управління дозволяє подолати вищезазначені недоліки, оскільки дає можливість:

- об'єднати економічну, маркетингову, науково-дослідну, технічну, юридичну, кадрову та соціальну служби підприємства у процесі запровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві;

- розв'язати проблему підпорядкованості;
- створити умови для уникнення протидії з боку окремих керівників.

Завдяки цьому, стає можливим успішне запровадження механізму формування корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах, що дозволить реалізувати набуті конкурентні переваги та забезпечить досягнення певних результатів, які умовно можна поділити на короткострокові та довгострокові.

Список літератури:

1. Антошко Т. Р. Основи впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах України // Інноваційна економіка. – 2011. – № 12. – С. 297-299.
2. Барабанник Л. Б. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / Л. Б. Барабанник, О. В. Вознюк // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2010. – № 1. – С. 5–11.
3. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 1. – С. 21–25.
4. Грицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством [Текст]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Грицина Леся Анатоліївна; Хмельницький національний університет. – Хмельницький, 2013. – 20 с.
5. Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейколдерів. Регіональний аспект / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. – 2013. – № 5. – С. 55–56.
6. Корчевна Л. Аналіз розвитку систем управління соціально відповідального підприємства та проблеми її впровадження в Україні / Л. Корчевна, В. Новіков, В. Домницька, В. Жогло // Системи управління. – 2012. – № 3. – С. 50–53.
7. Маліновська О. Я. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення / О. Я. Маліновська // Наук. вісник НТЛУ України. – 2012. – Випуск 18.6. – С. 200-204.
8. Петрушенко Ю. М. Міжнародні тенденції соціалізації діяльності підприємств / Ю. М. Петрушенко, Т. І. Іванова, О. В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 3, т. 2. – С. 268-275.
9. Полякова О. М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні / О. М. Полякова, П. Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – Вип. 32. – С. 284-289.
10. Тарасенко І. О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І. О. Тарасенко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 54–60.

Бабенко А.Г., Дикалова Н.А.

Університет таможенного дела и финансов

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**Аннотация**

В работе рассмотрена важность и значение системы социальной ответственности на предприятиях, определены теоретические основы данной системы, а также актуальные способы совершенствования данной системы. Предметом исследования является система формирования и внедрения социально-ответственного подхода в управлении деятельностью предприятием. Целью исследования было обоснование теоретико-методологических основ и определение практических рекомендаций по разработке механизма формирования корпоративной социальной ответственности и его внедрения в управление предприятием. При написании статьи было использовано в частности сочетание общенаучных и практических методов исследования. Кроме того, применена совокупность методов системного анализа, методы анализа и синтеза экономической информации, что позволяет объективно и всесторонне рассмотреть актуальность данной темы, а также сделать определенные обобщения. С целью изучения видов и методов совершенствования системы социальной ответственности на отечественных предприятиях, нами было разработано структурную схему дифференциации видов социальной мотивации персонала в зависимости от внешних и внутренних факторов влияния на работников. Таким образом поставленные задачи решены, основная цель достигнута.

Ключевые слова: социальная ответственность, корпоративная социальная ответственность, социальная политика, социальные проблемы.

Babenko A.H., Dikalova N.O.

University of Customs and Finance

THE FORMATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY AT THE COMPANY**Summary**

The paper discusses the importance and the value system of social responsibility in enterprises, determined the theoretical basis of this system, as well as topical ways of improving this system. The subject of research is the system of formation and implementation of socially responsible approach in the management of the enterprise. The aim of the study was to study theoretical and methodological bases and practical recommendations for the development of the mechanism of formation of corporate social responsibility and its implementation in enterprise management. When the article is used in particular a combination of scientific and practical research methods. In addition, applied set of methods of system analysis, methods of analysis and synthesis of economic information that allows you to objectively and comprehensively to consider the relevance of this topic, as well as to make some generalizations. To study types and methods of improving the system of social responsibility in domestic enterprises, we have developed a structural scheme of the differentiation of social motivation, depending on external and internal factors impact on employees. Thus tasks are solved, the main goal is achieved.

Keywords: social responsibility, corporate social responsibility, social policy, social problems.