

УДК 304.316.47:330.342.146

Шаповал В.М.

РІВНІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розглянуто феномен соціальної відповідальності підприємства. Виділено рівні соціальної відповідальності та виявлено ознаки сучасного соціально відповідального підприємства.

The phenomenon of social responsibility of entrepreneurship is reviewed. The levels of social responsibility are singled out and features of modern social responsible entrepreneurship are revealed.

Сьогодні більшість керівників підприємств погодяться з тим, що їм доводиться здійснювати процес управління в умовах нестабільності і змін. Це, зокрема, глобалізація ринків, переваг споживачів, фінансових потоків. Взагалі, деякі сучасні бізнесмени вважають глобалізацію революцією, а не просто тенденцією, оскільки вона значно впливає на економіку усіх країн.

Швидка зміна технологій трансформує ринки, полегшує важкі роботи, дає можливість більш індивідуального підходу до виробництва. Сучасні інформаційні технології сприяють децентралізації прийняття рішень без втрати „контролю” і введення у дію більш гнучких і менш ієрархічних структур. Відбувається перехід від промислової економіки до економіки, заснованої на знаннях та інформації. Традиційні поняття роботи, робочого місця, а також мотивації ставляться під сумнів.

Демографічні зміни не тільки загрожують стійкості розвитку нашої планети, але і створюють невідповідність між робочими місцями і працівниками, що володіють відповідною кваліфікацією, а також між існуючою системою освіти та потребами економіки, заснованої на знаннях та інформації. Мінливі системи цінностей знаходять своє вираження у різних стилях життя і сподіваннях працівників підприємств, їх клієнтів і співтовариств людей в цілому.

Проблеми навколишнього середовища, викликані його забрудненням і виснаженням ресурсів, є іспитом відносно стійкості нашої планети Земля. Відповідно, підприємці покликані відігравати важливу роль у подоланні цих труднощів.

Отже, зі зміною середовища світового бізнесу змінюються і вимоги, яким необхідно відповідати для досягнення успіху та конкурентоспроможності. Через існуючі фактори, побудова більш глибоких і стратегічно значимих відносин зі споживачами, постачальниками, співтовариствами людей та іншими зацікавленими сторонами набуває ключового значення для конкурентоспроможності й навіть виживання. Побудова таких відносин є основою для нової, прогресивної і орієнтованої на людей стратегії, що бореться з джерелами, а не із симптомами труднощів, з якими підприємці стикаються сьогодні.

Тому найбільш прогресивні підприємства поступово відходять від тієї вихідної установки, згідно якої єдина мета бізнесу – це одержання прибутку. Вони розуміють, що окрім цього бізнес покликаний оздоровити суспільство, в межах якого він здійснюється, тобто бізнес не тільки наділений економічною місією, але і несе соціальну відповідальність. Прибуток важливий для того, щоб підприємство могло вижити, але він не повинен йти врозріз інтересам усіх утягнутих у бізнес-процес осіб – власників акцій, працівників, клієнтів, постачальників, жителів усієї нашої планети, її нинішніх і майбутніх мешканців. Провідні бізнесмени та менеджери більш чітко починають усвідомлювати, що практика соціальної відповідальності сприяє довгостроковій рентабельності та конкурентоспроможності. Якщо працівники відчують турботу про себе, вони починають

краще працювати, економія дозволяє знизити витрати, а здорове співтовариство скоріше залучає і допомагає утримувати гарних працівників.

Тому, щоб зрозуміти, що собою являє соціальна відповідальність бізнесу, спробуємо виділити рівні цієї відповідальності та виявити ознаки сучасного соціально відповідального підприємства.

Поняття і концепція корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility або CSR) виникли наприкінці 60-х і в 70-х роках ХХ ст. і практично забуті у 80-х роках [2]. Сьогодні – це одне з найбільш актуальних питань, що обговорюється громадськістю. Воно стоїть перед органами державного управління, як національними, так і місцевими, а також неурядовими організаціями, союзами споживачів, інвесторами, іншими особами громадянського співтовариства. Це сфера інтересів практично всіх. Політиків це питання цікавить у плані оцінки їх можливостей не тільки „пообіцяти”, але і „виконати”. Бізнесменів – в аспекті використання фінансових ресурсів. Учених і фахівців – з огляду їх творчого потенціалу, з позицій того, що вони можуть запропонувати політикам, законодавчим і виконавчим владним структурам. Громадян хвилює рівень і якість соціальних гарантій, рівень і якість життя й т. ін.

Усе це сприяло інституціоналізації концепції соціальної відповідальності бізнесу як на рівні окремих країн, так і в масштабі глобального співтовариства. На рівні країн її найбільш яскравими прикладами є введення посади міністра з корпоративної соціальної відповідальності у Великобританії, розрахунок спеціальних індексів стійкого зростання, розробка кодексів корпоративної поведінки, впровадження критеріїв корпоративної соціальної відповідальності при оцінці інвестиційних рейтингів компаній, використання процедур соціально відповідального інвестування. До найбільш значних міжнародних ініціатив відносяться: Міжнародна рада бізнесу за сталий розвиток, що об'єднує більше сотні великих транснаціональних корпорацій; Європейська декларація бізнесу проти соціальної ізоляції; Глобальний компакт, розроблений під керівництвом генерального секретаря ООН К. Ананна, учасниками якого є сотні великих компаній, ряд провідних профспілкових об'єднань, правозахисних і екологічних організацій; Глобальна ініціатива корпоративного громадянства Всесвітнього економічного форуму й ін. [3].

У Західній Європі, Японії та Північній Америці все більша кількість компаній приходять до висновку, що це виправдано, з точки зору здорового глузду бізнесу – інтегрувати інтереси і потреби споживачів, співробітників, постачальників, співтовариств людей і нашої планети в цілому, тобто інтереси та потреби усіх зацікавлених сторін – при розробці своєї стратегії. В довгостроковій перспективі такий підхід може дати більш значні прибутки і зростання. Іноді це називають „концепцією зацікавлених сторін”, припускаючи, що завдання керівництва – пошук оптимального балансу у відповідь на різноманітні потреби груп, що представляють різні інтереси, а також груп клієнтів, на які впливають рішення керівництва, і які в силу цього мають „пайову частку” у бізнесі. За допомогою втягнення у цей процес діючих осіб суспільства, а не тільки урахування фінансових інтересів, модель зацікавлених сторін припускає, що підприємство несе соціальну відповідальність [1].

Що ж собою являє соціальна відповідальність бізнесу?

Загального визначення не існує. Кожне підприємство реагує по-своєму, залежно від сфер діяльності й інтересів учасників. Відповідальність пов'язана, насамперед, із соціально-економічною діяльністю підприємства. Мова йде про економічну стабільність підприємства та матеріальне забезпечення своїх працівників, про їх соціальне становище, психологічне самопочуття, участь у суспільному житті підприємства і т. д., чесність і порядність підприємця перед своїми працівниками та зовнішніми партнерами й ін.

Справжня соціальна відповідальність підприємництва полягає у знятті соціальних протиріч, до яких варто віднести безробіття, бідність, забруднення навколишнього середовища й т. ін.

На нашу думку, соціальну відповідальність бізнесу необхідно розглядати з точки зору сучасних уявлень про організаційну культуру. Зовнішню і внутрішню відповідальність підприємства необхідно розглядати як основу виживання та успіху, самореалізації всіх працівників підприємства. Тобто, з одного боку, підприємство несе відповідальність за своїх суб'єктів. З іншого боку, підприємство відповідальне перед зовнішніми організаціями й в першу чергу перед суспільством, державою, іншими партнерськими організаціями.

Крім того, соціальну відповідальність бізнесу можна розглядати і як систему взаємодії суб'єктів, відповідальних один перед одним за вирішення загального завдання. Це означає, зокрема, що підприємець відповідальний перед своїми працівниками, так само як і останні відповідальні перед ним і підприємством у цілому. Суспільство та держава відповідальні перед підприємствами за ефективність їх функціонування, так само як останні відповідальні перед суспільством і державою. Хоча багато учених дотримуються більш традиційних поглядів, припускаючи відповідальність держави перед підприємствами, а на підприємствах – адміністрації перед своїми працівниками, або ж відсутність якої-небудь відповідальності держави перед підприємствами, але відповідальність останніх перед суспільством і т. д. [4]. Доречно відмітити, що сьогодні ці точки зору не відповідають об'єктивному характерові взаємодії суб'єктів суспільства.

Тому можна припустити, що соціальна відповідальність являє собою, у своїй основі, філософію або бачення відносин між підприємницькими колами та суспільством, причому ці відносини вимагають управління для їх реалізації та стійкості протягом тривалого періоду часу.

Вищевикладене дає змогу виділити рівні соціальної відповідальності. Перший рівень слід розглядати як передумову або стартову умову соціально відповідальної поведінки, тому що вимоги цього рівня полягають у сумлінному виконанні своїх прямих зобов'язань перед суспільством і державою відповідно до встановлених норм:

- регулярно виплачувати заробітну плату, розмір якої повинен забезпечувати нормальне відтворення робочої сили різної кваліфікації;
- дотримуватись норм трудового законодавства;
- вчасно і у повному обсязі сплачувати всі податки і обов'язкові платежі;
- забезпечувати встановлені стандарти якості продукції.

Цей рівень викликає багато суперечностей. З одного боку, в дискусіях західних учених з приводу проблем соціальної відповідальності бізнесу питання, пов'язані із заробітною платою та податками, взагалі не розглядаються. Сплата податків і забезпечення гідною заробітною платою найманих працівників є природним моментом функціонування будь-якої фірми і немає прямого відношення до тих додаткових зобов'язань, що беруть на себе суб'єкти підприємництва, які претендують на статус соціально відповідальних. З другого боку, в контексті соціальної відповідальності, це чи не найголовніша проблема для українських підприємців, розв'язання якої потребує не лише їх зусиль, а і зусиль з боку держави. З огляду на це, деякі вітчизняні підприємці, фахівці та представники владних структур вважають за доцільне обмежити соціальну відповідальність бізнесу цим рівнем.

Другий рівень соціальної відповідальності бізнесу пов'язаний з розвитком партнерських відносин усередині підприємства (внутрішньофірмові стосунки) і передбачає безпосереднє урахування інтересів працівників на основі переговорного процесу, він гарантує працівникам певний набір пільг та соціальних послуг, тобто

реалізацію цільових соціальних інвестицій, які, до речі, теж викликають багато суперечностей. Цільові соціальні інвестиції – це, насамперед, інвестиції в людський капітал, а саме: професійну підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації персоналу; в удосконалення організації і змісту праці, а також в охорону праці та здоров'я працівників. З іншого боку, це інвестиції, віддача від яких носить переважно опосередкований характер і важко піддається обліку. Це, зокрема, поліпшення пенсійного і житлового забезпечення, програми, спрямовані не на самого працівника, а на членів його сім'ї. На жаль, не дивлячись на те, що майже всі вітчизняні підприємства декларують в якості стратегічного пріоритету збільшення вкладень у людський капітал, при визначенні цільового обсягу цих інвестицій, вони намагаються тим чи іншим чином розрахувати їх оптимальний, а точніше мінімально прийнятний рівень.

І, зрештою, третій рівень передбачає програми та напрямки діяльності, сфера дії яких знаходиться поза межами підприємства, тобто це зовнішній по відношенню до окремого підприємства, але не до бізнес-співтовариства у цілому, рівень. У даному випадку об'єктом соціальних інвестицій є населення відповідних територій або окремі його категорії, де функціонує підприємство. Сюди також відносяться благодійні програми, а також програми, спрямовані на створення сприятливих умов функціонування підприємства, зокрема, благоустрій територій, поліпшення транспортної інфраструктури тощо. Ця форма інвестування дає змогу одержати конкретний результат у вигляді підвищення якості життя та поліпшення середовища проживання.

З огляду на це, соціальну відповідальність бізнесу слід відносити до капіталовкладень, а не до витрат – так само як витрати на високоякісне управління. Тому що соціально відповідальне підприємництво приносить вигоду підприємству завдяки [2]:

- поліпшення репутації та позиції на ринку;
- збільшення лояльності клієнтів;
- більш ефективного управління ресурсами, скорочення витрат;
- підвищення мотивації та лояльності працівників;
- створення та використання нових можливостей для бізнесу.

Все це, в свою чергу, дає можливість окреслити ознаки соціально відповідального бізнесу. Рейтинг цих ознак, по мірі зменшення значимості, виглядає наступним чином [5]:

- якісна продукція та послуги, що повинні забезпечувати достатній прибуток підприємству;
- соціальний захист працівників;
- сплата податків відповідно до передбаченого законодавством порядку;
- внесок у національну економіку;
- створення кваліфікованих робочих місць;
- гідна заробітна плата;
- благодійність (не спонсорство);
- природоохоронна діяльність.

Прихильність усім або більшій частині цих пунктів і створює в очах громадськості образ відповідального перед суспільством підприємства.

Таким чином, бізнес стає досить впливовим і сильним інститутом у суспільстві. До концепції соціальної відповідальності бізнесу входять різні зацікавлені сторони або партнери, які і формують відповідні рівні: співробітники, клієнти, постачальники, навколишнє середовище, місцева влада, уряд й ін. Сьогодні підприємства вже не можуть бути ізольованими економічними суб'єктами, що діють у відриві від суспільства. Скоріше, вони нерозривно втягнені до соціальної, екологічної та людської системи, і завдяки цьому несуть відповідальність, хоча і різного рівня, перед усіма учасниками. Соціальна

відповідальність бізнесу – це процес постійного удосконалення, а не тимчасове явище; тенденція, що починається з малого і згодом зростає і розширюється. Вона нерозривно пов'язана з рентабельністю, оскільки не може бути ніякої соціальної відповідальності, якщо немає прибутків. Прибуток необхідний не тільки, щоб винагородити інвесторів, але також, щоб забезпечувати постійні робочі місця, виплачувати гідну заробітну плату, сплачувати податки, розробляти нову продукцію, вкладати кошти у послуги, а також здійснювати внесок у добробут співтовариств, у межах або на території яких функціонують підприємства. Тому основою соціальної спрямованості економіки і зростання соціальної відповідальності бізнесу є:

- соціальна активність населення, що виступає з вимогами, щоб усі рішення, що торкаються їх інтересів, так чи інакше, приймалися з їх участю;
- державне регулювання ділової активності підприємств і окремих галузей в суспільних інтересах;
- вплив соціального середовища на прийняття рішень.

Література

1. Палацци М., Старчер Дж. Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе (<http://www.bahai.ru/library/Works/Business-Forum.htm>).
2. Трийну Г. Предпринимательство с чувством социальной ответственности – о чем идет речь, и кому это нужно? (<http://rus.aktiva.ee>).
3. Соболева И. Социальная ответственность бизнеса: глобальный контекст и российские реалии // Вопросы экономики. – 2005. – №10. – С.90–102.
4. Федяева Р.Х. Социальная ответственность предпринимательских организаций, 1997. – 6 с. (http://www.i-u.ru/biblio/archive/fedyaeva_socotv/default.aspx).
5. Шокина Л.И. Оценка качества менеджмента компаний // (<http://www.mbahse.ru/data/d-10.doc>).

Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Задосю А.О. 29.06.06

Надійшла до редакції
14.06.06