

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В процесі даного дослідження проаналізовано явище соціальної відповідальності українського бізнесу в умовах сучасної економіки та виявлено проблеми та перспективи його розвитку. На прикладі іноземних підприємств доведено доцільність та важливість соціальної спрямованості бізнесу, прерогативи соціальних цінностей над капіталістичними. Аргументовано, що саме демократична компанія є фінансово стійкою та має вплив на певні економічні процеси в країні.

During this study was analyzed the phenomenon of the social responsibility of Ukrainian business in the modern economy and were identified the prospects and difficulties of its development. Foreign enterprises were taken as an example to prove the importance of social responsibility of business, the prevalence of social values over capitalism. Obviously, democratic companies are more financially stable and can influence upon the certain economic processes.

Вступ. На сьогоднішній день головним завданням підприємства чи корпорації стало не тільки отримання прибутку. Значний акцент робиться також на благополуччі людей. Очевидно, що для успішного функціонування необхідно поєднувати капіталістичні принципи з корпоративними. Тому розробка міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000 розпочалася у 2005р. і планується бути завершеною у 2010р [5]. Особливістю цього стандарту відповідальності є те, що він направлений на систематизацію принципів соціальної відповідальності організації, незалежно від її роду діяльності, розміру чи місця знаходження.

Значні переваги мають ті об'єкти, що використовують різні методи для досягнення саме соціальних цілей. За словами Карлоса Фернандеса (директор інноваційного відділу Мандрагонської корпорації, Іспанія, що на сьогодні має близько 250 філій) «кооперація та соціальні інновації є набагато ціннішими за прибуток» [1].

Дослідженням проблематики соціальної відповідальності бізнесу займаються як закордонні вчені М. Портер, Е. Карнегі, Д. Рокфеллер, М.Фрідмен, так і російські (Т.Малева, В.В. Радаєв) та вітчизняні (О.Д. Василик, М.І. Долішний, В.М. Гейць, А.А. Чухно) науковці. Більшість робіт вітчизняних науковців – це роботи у напрямі розробки теоретико-методологічного аспекту

даної проблеми, які стосуються відповідальності перед соціальною підсистемою свого підприємства.

Проте, ряд питань на сьогоднішній день залишаються не вирішеними і потребують подальшої розробки, а саме: механізм мотивації соціальної відповідальної діяльності в Україні, практична реалізація принципів соціальної відповідальності бізнесу в українських реаліях та оцінка ефективності такого виду діяльності.

Постановка задачі. Метою дослідження є аналіз ставлення українських підприємств до соціальної відповідальності та дослідження рівня їх корпоративної культури. Поставлена мета зумовлює вирішення наступних задач: (дописати задачі)

- визначення поняття соціальної відповідальності;
- пошук шляхів вирішення проблеми недостатньої соціальної спрямованості бізнесу;
- аналіз іноземного досвіду в даній сфері.

Методологія. Методологічною базою є деякі емпіричні та теоретичні методи наукового пізнання (метод аналізу, дедукції, аналогії та логіки, статистичний метод), використання яких дало можливість ширше розкрити поняття соціальної відповідальності, її суть, причини, наслідки.

Результати дослідження. Проблема вирішення українськими підприємствами соціальних питань у майбутньому є наріжним каменем для його ефективного розвитку в умовах сучасної економіки (Рис. 1). Проте це не легко, в той час як держава, економісти, підприємці та інші суб'єкти бізнес структур нагально намагаються справитися з інфляцією чи встигати за швидкими змінами ринкових умов.

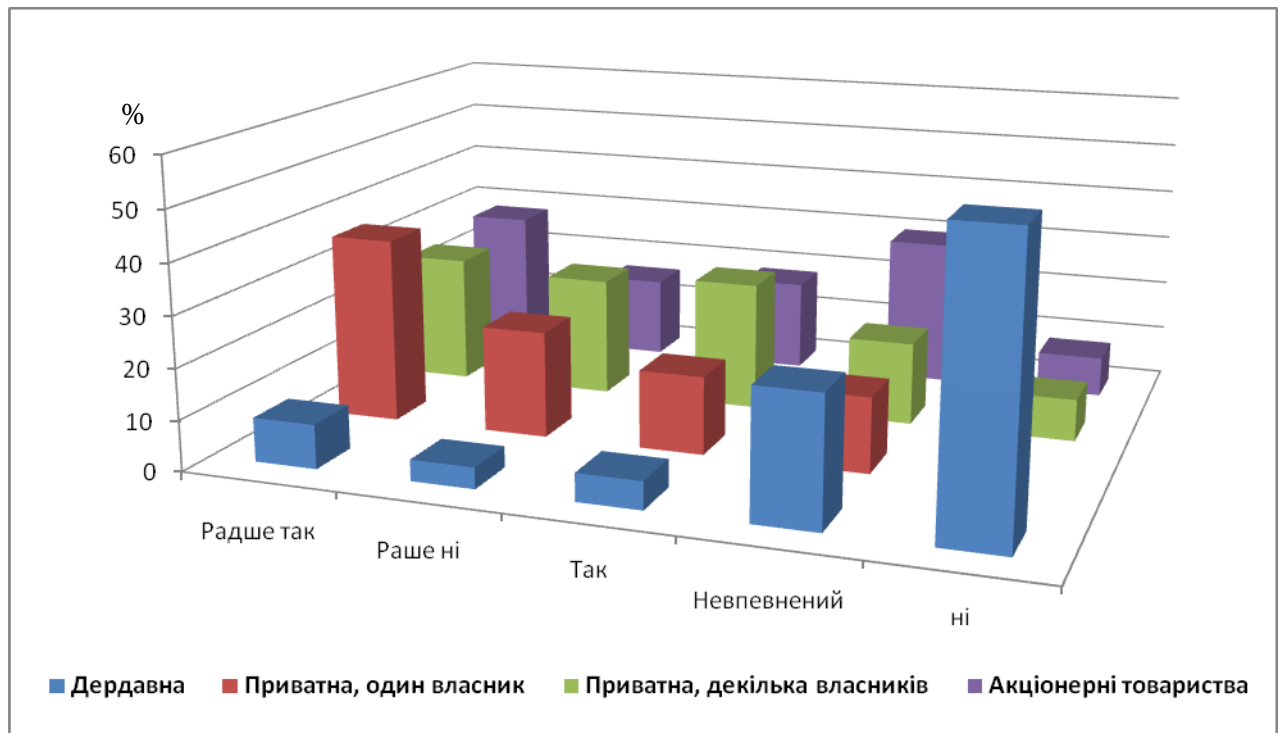


Рис. 1. Оцінка ролі бізнесу у вирішенні соціальних проблем (розподіл за формою власності) [5]

Таблиця 1

Складові поняття СВБ для українських підприємств, розподіл за розміром, % [3]

Соціальні заходи	% їх реалізації		
	малі	середні	великі
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці для власного персоналу	65,6	63,5	60,6
Навчання /розвиток персоналу	63,7	55,4	58,8
Благодійна допомога	55,9	56,8	59,3
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів	50,0	43	45,7
Участь в регіональних програмах розвитку	31,8	37,2	41,8
Реалізація екологічних програм	28,9	39,5	42,9
Політика дотримування прав акціонерів або інвесторів	20,2	26,4	29,9
Відкрите подання інформації про діяльності компанії	18,9	14,3	22,3

Знайти компроміс змогла іспанська компанія Businiss Innovation Brokers (BIB), що за задумом мала стати першим у світі технопарком для соціальних підприємств та об'єднань та мала на меті привабити міжнародні недержавні організації для створення інституту соціальних інновацій. Для розробки його моделі, методів та інструментів потрібні професіонали, навчання яких проводилось на курсах, заснованих BIB та Young Foundatin (Британія), що і стало початком вкладання їх коштів в суспільство та початком формування так званої «соціальної Силіконової Долини» [2].

Колективне підприємство Mandragon (6-те по величині в Іспанії) уже на протязі 50 років [2] приваблює до «країни басків» різні підприємства, які пропонують вивільнені від податкових пільг кошти на освіту працівників, культурну діяльність та найм молодих робітників. За словами директора «саме співпраця та соціалізація і дає надію під час економічної кризи та має прерогативу створення робочих місць, облаштувати навколишнього середовища над прибутковістю акціонерів, адже величина почуття власності завжди обернено пропорційна рівню корпоративної культури. Будь-яка діяльність має бути заради добробуту людей та регіонального розвитку, а гроші мають бути не метою, а лише засобом досягнення».

Таблиця 2

Вплив соціальних заходів компаній на економіку

Соціальні заходи компанії	Їх вплив на економіку в цілому
Забезпечення нових робочих місць	Часткове вирішення проблеми безробіття; Скорочення сектору тіньової економіки (людям перестають виплачувати соц.пільги і після офіційного працевлаштування вони починають сплачувати податки)
Розробки інноваційним відділом об'єднання новітніх технологій та їх постачання промисловим підприємствам	Підвищення конкурентоспроможності підприємств
Процес об'єднання місцевих підприємств (є 21 напрямок діяльності)	Генерування більшої кількості інноваційних ідей
Побудова діяльності на демократичних принципах	Швидке вирішення соціальних проблем

За результатами опитування компаній-лідерів ми чітко простежили прихильність бізнесу до корпоративної соціальної відповідальності як топ-пріоритету. Лідери глибоко переконані, що соціальна відповідальність бізнесу позитивно впливає на суспільні відносини, мотивацію співробітників, освоєння нових ринків і створення довгострокових конкурентних переваг.

Під час нещодавньої зустрічі з представниками Procter & Gamble (P&G) я дізнався, що вони надають допомогу у створенні шкіл в Африці, і в той же час

забезпечують предметами гігієни молодих жінок із метою їхнього заохочення роботи в африканських школах. Така соціальна ініціатива ідеально демонструє глибоку соціальну місію — "робити добре завдяки добру". Таким чином P&G допомагає розвивати нові потенційні ринки для своєї продукції і в той же час інвестує у вирішення соціальних проблем. Крім того, менеджери, які керують даними проектами в Африці, мають змогу здобути неоціненний досвід роботи на ринках, що розвиваються. І це не лише багатий внесок у персональний і професійний розвиток працівників як лідерів, але й компанії в цілому [5].

Компанія General Electric, як "багаторічний член" топ-двадцятки лідерів, згрупувала численні корпоративні ініціативи і стимулювала розвиток партнерських відносин у межах двох широких аспектах соціальної відповідальності — екологічна складова і доступ до медичного обслуговування.

Завдяки соціальним ініціативам бізнесу можна сформувавши потужні маркетингові і комунікаційні кампанії та здобути позитивні відгуки щодо діяльності компанії в ЗМІ. Нещодавно, коли GE пожертвували кошти на установки для очищення води і медичні препарати для постраждалих на Гаїті, цю ініціативу яскраво висвітлили національні телеканали. Це була добра воля GE у ставленні до всіх зацікавлених сторін, включаючи громадськість, як поточних і потенційних клієнтів чи акціонерів.

Соціально активна позиція GE насправді має надзвичайно важливе значення для інтересів бізнесу в цілому. Це довгострокова перспектива, яка передбачає подальше впровадження подібних соціальних ініціатив. Як висновок, соціальна відповідальність бізнесу — це ряд конкурентних переваг не тільки для суспільства, але й для бізнесу.

Соціальні проекти відкривають перед компаніями додаткові вигоди: зміцнення культури компанії шляхом формування спільної відданості і цілеспрямованості; допомога молодим лідерам у здобутті досвіду і реалізації своєї індивідуальності, а також виховання потенційних талантів.

Оскільки компанії перебувають в інтенсивному пошуку конкурентних переваг в умовах зростаючої глобальної економіки, придивіться до визнання соціально відповідальної активності як однієї з ключових переваг бізнесу.

Взагалі, прагнення бізнесу до розвитку лідерства вражає. Незважаючи на наслідки бурхливого економічного спаду, топ-двадцятка найуспішніших компаній спромоглась зберегти свої таланти, і сьогодні перед лідерами стоїть новий виклик — розвивати і збагачувати таланти як лідерів.

У цьому непередбачуваному середовищі лідери повинні бути готові імпровізувати і швидко змінювати тактику. І саме ефективні програми розвитку лідерства — це те, куди 100% варто інвестувати.

Стимули, перешкоди та перспективи розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні:

- більшість українських компаній вважають причини морального характеру та розуміння СВБ як принципової складової стратегії компанії за головні мотиви проведення СВБ діяльності. Це вказує на те, що ідея нерозривності СВБ діяльності з комерційними інтересами компаній ще не є популярною в українському суспільстві.

- В той же час результати дослідження дають підстави припускати, що компанії не бажають відкрито заявляти про те, що вони займаються СВБ не лише з моральних причин, але й для покращення свого іміджу серед потенційних партнерів та споживачів, а також із чисто бізнесових інтересів. Імовірно, така ситуація склалася з двох причин. По-перше, вона віддзеркалює в цілому негативне ставлення пересічного громадянина до бізнесу в українському суспільстві. По-друге, проведення діяльності з СВБ може бути розцінене як ознака того, що вони приховують свій прибуток.

- кожна п'ята компанія [4] проводить СВБ діяльність без висвітлення свого імені перед громадськістю, решта використовують заходи з СВБ в PR –цілях.

- Серед найбільших перешкод проведення СВБ діяльності компанії називають брак коштів та недостатнє законодавче забезпечення стимулювання для проведення СВБ заходів (включаючи відсутність податкових преференцій)

- Пільгове оподаткування СВБ діяльності та зниження регуляторного та адміністративного тиску є найважливішими стимулами розвитку СВБ програм, з точки зору компаній. Великий бізнес також очікує більшої кооперації щодо впровадження СВБ заходів від місцевої влади.

- три чверті підприємств [4] вважають, що держава повинна не тільки забезпечувати податкову дисципліну з метою збору достатнього розміру податків для вирішення соціальних потреб за рахунок бюджету, але й пропонувати бізнесу стимули для проведення заходів з СВБ та участі у реалізації соціальних потреб.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що дана проблема потребує нагального вирішення в умовах сучасної економіки, тому саме реалізація соціальних заходів українськими компаніями дасть змогу підвищити не тільки рівень корпоративної культури самого об'єкта, а і рівень життя населення в цілому. Розкриття цієї проблеми дає глибше розуміння вислову, що «не люди для економіки, а економіка для людей». Подальше посилення соціальної позиції бізнесу просто необхідне в умовах кризового періоду, а соціальна відповідальність має широкий спектр проблем, шляхи вирішення яких потрібно шукати негайно.

Науковою новизною даного дослідження є:

- 1) адаптація досвіду зарубіжних країн з питань соціальної відповідальності до сучасних умов розвитку підприємств України;

2) систематизація і узагальнення основних проблем пов'язаних з соціальною відповідальністю підприємств в національній економіці.

В даній статті на прикладі зарубіжних країн показано спосіб реалізації соціальних заходів та їх подальший вплив на діяльність самого об'єкта та економіки в цілому; статистичними даними підтверджено невисокий рівень соціальної активності українських підприємств та подано заходи щодо її підвищення.

Література

1. Лідерство в контексті сьогодення / Rick Lash [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IgaG67q8wAIJ:www.management.com.ua/tend/tend315.html>
2. Кожухов М. Соціальна відповідальність: ініціатива или відповідальність? / Кожухов М. // газета Бизнес; голов. ред. Донін Константин Олександрович.– К. : Бліц-Інформ.– 2009.–№ 314: Опыт.– с.8-9
3. Привалов Ю. О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Привалов Ю. О., Коник Д. Л., Олійник М. В. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2009. – 237 с.
4. Гальчинський А. Відновити дієздатність держави / Гальчинський А.// Економіка України. – 2000.– №8. – С.8-14.
5. Корпоративная социальная ответственность: актуальный вопрос для новичков / Mike Scott [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/1412-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennost.html>