

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом у всьому світі у відносинах між державою, цивільними інститутами і приватними компаніями відбулися зміни, які сприяли появі нових форм суспільної взаємодії. Одна з таких форм ґрунтується на виключно добровільно побудованій системі взаємин - це корпоративна (соціальна) відповідальність. В даний час, питання соціальної відповідальності підприємств виходить на перший план. Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам та гарантуючи якість і безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а в наслідок цього і стійке фінансово-економічне становище. Але концепція соціальної відповідальності підприємства має багато критиків, які вважають що її впровадження порушає правила функціонування вільного ринку, суперечить самій ідеї підприємництва та взагалі являє собою зразок лицемірства і створення ілюзії «доброї корпорації» у суспільній думці.

Отже питання застосування концепції соціальної відповідальності підприємств є темою дискусії як науковців-економістів, так і менеджерів-функціонерів. Зараз немає однозначної думки щодо впровадження цієї концепції на підприємствах та необхідних діях кожного рівня менеджменту для забезпечення соціальної відповідальності підприємства.

Соціальна відповідальність підприємств носить багаторівневий характер:

1. Базовий рівень передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна сплата 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 був умовно названий «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності, на думку спеціалістів, припускає благодійну діяльність.

Також соціальна відповідальність підприємств поділяється на внутрішню та зовнішню.

До внутрішньої соціальної відповідальності можна віднести:

1. Безпеку праці.
2. Стабільність заробітної плати.
3. Підтримання соціально значимої заробітної плати.
4. Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників.
5. Розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації.
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності можна віднести:

1. Спонсорство і корпоративну благодійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища.
3. Взаємодію з місцевим співтовариством і місцевою владою.
4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях.
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів).

Одним з найгостріших питань при впровадженні концепції соціальної відповідальності підприємств є питання економічної ефективності. Адже дії спрямовані на збільшення соціальної відповідальності збільшують затрати та не завжди надають ефект який можна прорахувати у грошовій формі у конкретний період часу. Тому постає питання впливу впровадження концепції соціальної відповідальності на економічні показники діяльності суб'єкту господарювання.

Більшість дослідників вважає, що економічні показники роботи підприємств повинні оцінюватися за допомогою аналізу їх щорічних звітів, статей у ЗМІ, які описують соціальну діяльність підприємств, або індексів «репутації» фірм з точки зору суспільства. Всі ці критерії визначення рівня соціальної відповідальності підприємств мають певні недоліки і використовуються, в основному, для отримання даних лише за короткий період. Щоб отримати повноцінну інформацію, необхідно визначити, який вплив (як позитивний, так і негативний) здійснювала соціально відповідальна діяльність підприємства на його прибуток протягом декількох років. Крім того, варто враховувати фактор причинної обумовленості. Якщо, наприклад, соціальна активність позитивно впливає на економічні показники діяльності підприємства, це не обов'язково означає, що вона стала причиною підвищення ефективності її роботи. Може бути й навпаки: високий прибуток надає організаціям можливість здійснювати соціальну діяльність.

Отже, дослідження підтверджують позитивний вплив соціальної діяльності на економічні показники підприємства.

Після узагальнення підсумків таких досліджень був виявлений тільки один приклад негативного впливу соціальної діяльності на економічні показники підприємства, тобто коли ціна акцій соціально відповідальних фірм була нижчою індексів на національній біржі.

Інше дослідження показало, що соціальна діяльність підприємств була обумовлена фінансовими результатами їх роботи за попередні періоди. В ході цього ж дослідження з'ясувалося, що соціальна діяльність позитивно впливає і на майбутні фінансові показники роботи підприємства.

Таким чином соціальна активність забезпечує підприємству більші вигоди, ніж просто компенсація своїх витрат. До них відноситься створення у споживача позитивного іміджу компанії, формування конкурентної переваги,

можливість залучення більш кваліфікованих працівників, використання більш стабільних і мотивованих трудових ресурсів і менше втручання держави в діяльність організації.

Список використаної літератури:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. К. : Издательство А. Капусты, 2005. 302 с.
2. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. Рівне, 2010. 74 с.
3. Рубан В.В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні. *Інноваційна економіка*. 2012. Вип. 6. № 32. С. 187 – 190.