

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

БІЛЯВСЬКИЙ В., асистент кафедри менеджменту КНТЕУ

Активна соціальна позиція підприємств, зокрема торговельних, має полягати в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні соціальних проблем. Очевидно, що держава має підтримувати цей взаємозв'язок, надаючи такі послуги, як інвестування в суспільні блага, якими користуються працівники торгівлі, правоохоронна діяльність та відповідне законодавче регулювання, а також фінансування цієї сфери через побудовану систему державного і місцевих бюджетів.

Аналіз літературних джерел свідчить, що здійснювалися дуже різнобічні дослідження: Н. Сміт визначив теоретико-методологічні аспекти корпоративної соціальної відповідальності [1]; О. Степанова вивчала проблеми формування та напрями реалізації соціально відповідального управління [2]; В. Жуковська, Н. Сичова дослідили й детально описали соціальну відповідальність як складову реалізації корпоративної стратегії розвитку [3]. Однак визначенню сутності соціальної відповідальності торговельного підприємства й системи заходів з підвищення її рівня приділено недостатньо уваги.

© Білявський В., 2009

Формування системи заходів з підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства потрібно розглядати на трьох рівнях: державному, місцевому та на рівні торговельного підприємства. На перших двох рівнях соціальна відповідальність проявляється перед громадянами, що сприяє підвищенню життєвого рівня в суспільстві та розвитку економіки держави. Саме за таких умов підприємництво, як вид господарської діяльності, забезпечує "досягнення економічних і соціальних результатів", що визначено у Господарському кодексі України [4, ст. 42]. На третьому рівні соціальна відповідальність стосується частини громадського суспільства, а саме співробітників підприємства.

У відповідь на зростаючий інтерес до соціальної відповідальності, Представництво ООН в Україні провело презентацію ініціативи Глобального договору [5] 6 грудня 2005 р. під час Форуму соціальної відповідальності бізнесу. Основною метою Форуму було продовження діалогу між зацікавленими сторонами щодо соціальної відповідальності, а також мобілізація основної групи підприємств для підписання Глобального договору та створення мережі Глобального договору в Україні.

Відштовхуючись від стандарту SA 8000:2001 "Соціальна відповідальність" [6] можна сформулювати критерії визначення торговельного підприємства як соціально відповідального:

- добросовісна сплата податків, виконання вимог чинного законодавства;
- реалізація товарів і надання послуг сучасного рівня якості та асортименту;
- заохочення працівників, підвищення рівня їх кваліфікації;
- забезпечення охорони праці та здоров'я співробітників тощо.

Така ієрархія критеріїв відокремлює вплив соціальної відповідальності підприємства на зовнішнє середовище від внутрішнього його середовища. Виконання вимог чинного законодавства й податкових органів є визначальною умовою участі підприємства у державних, а також регіональних (обласних, Автономної Республіки Крим тощо) програмах, надання громадянам певних соціальних гарантій.

Що стосується місцевого самоврядування, то цей рівень є найближчим до підприємств. Саме органи місцевої влади мають відігравати ключову роль у налагодженні стабільного та ефективного зв'язку між торговельним підприємством і громадою у вирішенні соціальних проблем останньої на засадах добровільності та взаємовигоди. Основним джерелом надходження коштів до місцевого бюджету є різні податки та збори, та надходження від приватизації та оренди комунального майна, що потребує від підприємств, розташованих на території місцевих громад, перш за все, дотримання податкової

дисципліни, а також забезпечення високого рівня торговельного обслуговування населення – в основному членів міських громад. Місцеві громади мають усі можливості щодо впливу на соціальну спрямованість діяльності підприємств, включаючи підтримку таких, що є найкращими в регіоні. Стимулювання участі торговельного підприємства в соціальному розвитку громади є надзвичайно важливим, оскільки в ринковій економіці головним джерелом отримання соціальної допомоги є саме комерційний сектор.

Соціальну відповідальність у цілому можна трактувати як систематичне й цілеспрямоване надання певних соціальних гарантій громадянам для підвищення їх життєвого рівня, що здійснюється підприємствами й організаціями, органами місцевого самоврядування, місцевими органами влади, державою тощо.

Слід наголосити, що соціальна відповідальність підприємства обов'язково базується на його прибутковій діяльності, адже збитковий суб'єкт господарювання не в змозі сприяти нагромадженню не лише коштів бюджетів різних рівнів, а й створенню власного соціального капіталу. Акцент на ролі соціально-економічних результатів підкреслює суспільну місію підприємницької діяльності на відміну від прибутку, одержання якого є, перш за все, сенсом підприємництва для його власників.

Дотримуючись внутрішніх критеріїв соціальної відповідальності шляхом збереження та нагромадження власного соціального капіталу, торговельне підприємство має можливість підтримки певних соціальних ініціатив, інноваційних проектів, соціальної і творчої активності співробітників, що в результаті сприяє підвищенню ефективності його діяльності.

У цілому торговельне підприємство від підвищення рівня соціальної відповідальності отримує певні вигоди, а саме: зростання довіри місцевої громади до його діяльності, тобто створення позитивного іміджу; це саме стосується й відносин із податковими, контролюючими та іншими органами; стабільність положення на ринку завдяки набуттю вагомих конкурентних переваг; перспективи щодо розвитку діяльності завдяки позитивному іміджу (в органах влади, серед партнерів, постачальників, покупців тощо), а також власній соціальній політиці; підвищення кадрового потенціалу завдяки зростанню професіоналізму, творчої активності, відповідальності й лояльності працівників тощо.

Соціальна відповідальність може реалізуватись через створення на торговельному підприємстві спеціального Центру соціальних програм. Для цього у структурі самого підприємства необхідно зробити зміни. Соціальна відповідальність має бути виділена в окремий напрям, а очолювати його повинен керівник торговельного підприємства, але для дотримання соціальної відповідальності як функції господарювання потрібно щоб кожен співробітник був причетний до неї.

На багатьох закордонних підприємствах є досвід створення Комітету з питань впровадження соціальної відповідальності [7–11]. Комітет уповноважений обговорювати та реалізовувати головні напрями діяльності з соціальної відповідальності, включаючи задоволення споживачів, етику, виконання законів і правил, захист навколишнього середовища.

Посада менеджера з соціальних програм підприємства є відносно новою у бізнес-середовищі України. У країнах з розвинутою ринковою економікою це поширене явище. Вже давно існує така спеціальність, а в університетах ведеться підготовка професійних менеджерів з цього питання. Основні вимоги до компетенції таких менеджерів зосереджені на розумінні сутності й важливості соціальної спрямованості діяльності підприємства; знаннях щодо правового поля регулювання цієї справи; вмінні визначати її стратегічні, тактичні та поточні цілі, а також відповідні завдання; орієнтуванні на соціальні параметри розвитку країни, регіону, міської громади тощо. Менеджери з соціальних програм мають бути не лише компетентними, а й досить комунікабельними, володіти прийомами логіки, етики, ділового спілкування тощо.

Соціальні програми розробляються на різні проміжки часу, починаючи із довгострокових, які уточнюються в середньо- і короткострокових програмах. Заходи, що передбачаються в цих програмах, групуються залежно від їхнього впливу на ті чи інші складові діяльності підприємства. Наприклад, у торговельному підприємстві доцільно групувати заходи за напрямками їх впливу на: економічні результати, технології товаропостачання та збуту, обслуговування споживачів, підвищення мотивації співробітників тощо. У межах кожного напрямку визначатимуться конкретні заходи, відповідальні особи за їхнє здійснення, строки виконання та механізм оцінки результатів. Слід зазначити, що реалізація зазначених заходів сприятиме поліпшенню соціально-психологічного клімату на торговельному підприємстві, а також зміцненню дружніх відносин між членами трудового колективу, збільшенню соціального капіталу. Всі ці заходи позитивно впливають на діяльність підприємства в цілому, на якість обслуговування, отже, буде спостерігатися підвищення ефективності господарської діяльності.

Саме запровадження дієвих соціальних програм забезпечує підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства, що у свою чергу зумовлює укріплення його позитивної репутації як на ринку, так і серед співробітників і справляє позитивний вплив не лише на результати господарської діяльності, а й на інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання.

Основні елементи соціального захисту працівників підприємства містить соціальний пакет, який обумовлює створення сприятливих і безпечних умов праці, участь працівників в управлінні підприємством, розвиток і використання творчої ініціативи всіх категорій працівників

та їх кар'єрне зростання, підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня працівників, поліпшення їх житлових і культурно-побутових умов, створення в колективі сприятливого клімату тощо. Розробка соціального пакета на довгостроковий період сприятиме збільшенню соціального капіталу.

Керівництво підприємства має розглядати витрати на соціальні програми як одну із форм довгострокових інвестицій. Торговельне підприємство, яке має за мету отримання прибутку, зміцнення конкурентних позицій на ринку, отже, формування позитивної репутації, повинно йти на певні витрати, адже, на відміну від внесків до державного соціального страхування, ці витрати, розмір яких залежить від індивідуального внеску кожного із співробітників, спрямовуються лише на працівників цього підприємства. Надання соціальних пільг формує у працівників мотивування до ефективної праці.

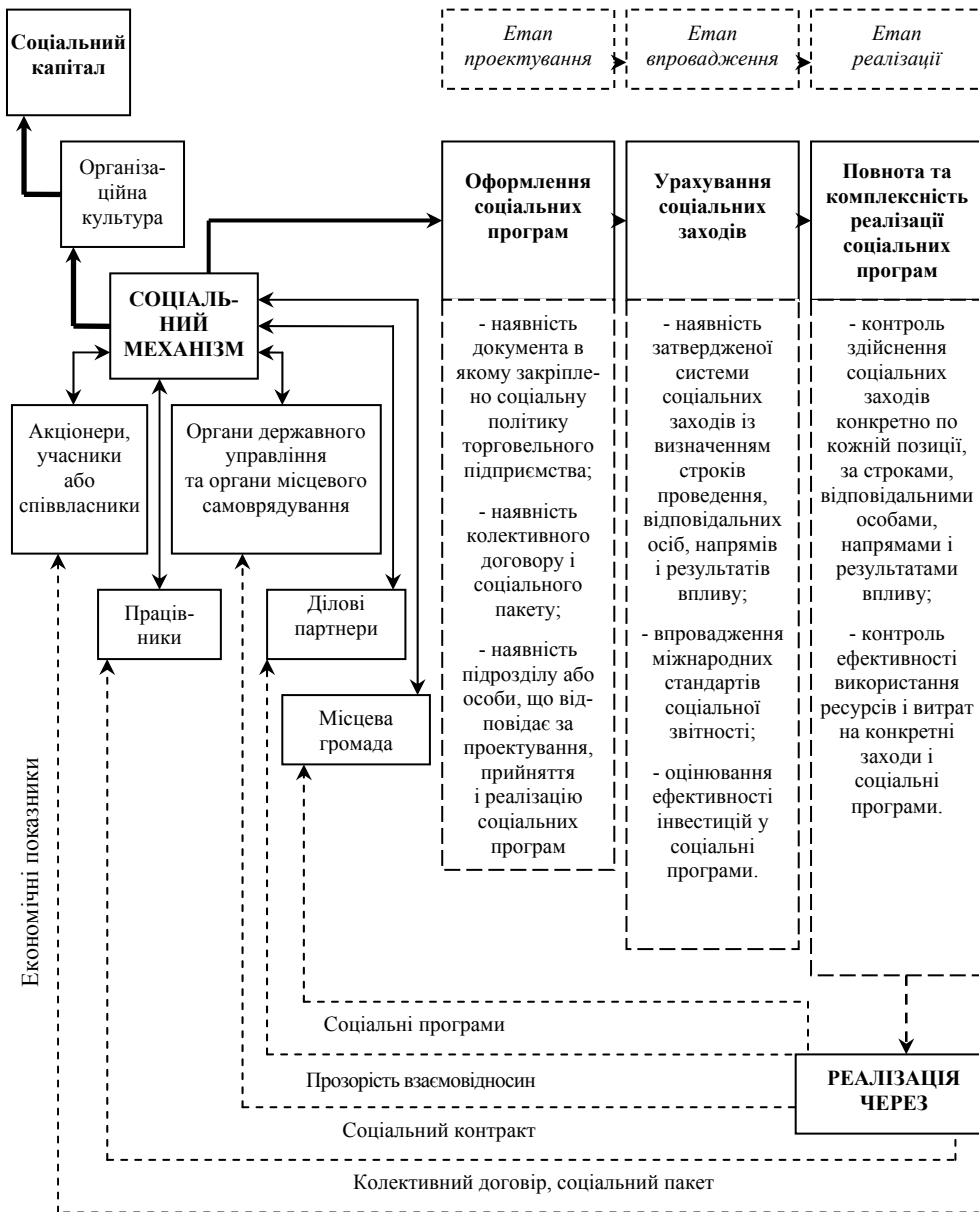
Етапи оцінювання інвестицій у соціальні програми торговельного підприємства, що дозволяють контролювати його соціальну відповідальність, запропоновано на *рисунку*.

Усвідомлення перспективності й високий рівень соціальної відповідальності, активно підтримуваний в суспільстві, в усіх державних і комерційних структурах, забезпечує збільшення не лише фізичного та фінансового, а й, що не менш важливо, – людського та соціального капіталу.

Підвищення продуктивності праці та прибутків можна досягти у результаті перегляду посадових інструкцій співробітників, перерозподілу функціональних обов'язків і використання новітніх технологій. При цьому необхідно залучити працівників до співробітництва, інакше будь-яким змінам в організації праці буде чинитися опір, отже, вони будуть проходити болісно, що негативно позначиться на соціально-психологічному кліматі. "Опір працівників набуває дедалі частіше не форму відкритих конфліктів (страйків, судових процесів), а форму прихованого саботажу, коли трудові функції виконуються, але праця не є продуктивною", наголошує А. Колот [12, с. 240]. Саме тому необхідно запроваджувати глибоко обґрунтований системний підхід до розроблення та прийняття рішень щодо впливу на трудові процеси з метою їх оптимізації.

В управлінні працею в торгівлі головною є група функцій, що містить планування, організацію, мотивування, контролювання та регулювання. Реалізація цих функцій повинна базуватися на системі достовірної та своєчасної інформації, яка забезпечує підготовку необхідних даних для аналізу стану та динаміки всіх об'єктів і завдань управління працею. На підставі цих даних оперативно приймаються оптимальні рішення, розробляються заходи щодо ефективної зайнятості працівників і ротації персоналу всередині підприємства, підвищення продуктивності праці.

Оцінювання



Окремо мають розроблятися заходи щодо підвищення ефективності використання торгових площ, устаткування, енергії, фінансів тощо.

Керівництво багатьох торговельних підприємств недооцінює роль економічної служби в управлінні соціальною підсистемою [12, с. 213]. Ще в перші роки перебудови скорочувалася кількість спеціалістів відділів праці й заробітної плати (до 50 %), а також штатні посади економістів з праці тощо. У економічних службах було відсутнє чітке розмежування

функцій. На жаль, ця тенденція характерна і для сучасного періоду, що негативно позначається на ефективності господарської діяльності торговельного підприємства в цілому.

Із середини 2008 р. очевидною стала фінансово-економічна криза. Прогнози дуже суперечливі [3; 13]. За умови спаду роздрібної торгівлі конкурентоспроможними будуть лише ті торговельні підприємства, які займатимуться господарською діяльністю не лише для того, щоб отримувати ситуативний надприбуток, скориставшись сприятливою кон'юктурою на ринку, а й щоб мати всебічно обмірковані довгострокові плани на майбутнє. Саме тому в умовах фінансової кризи перед підприємствами постала проблема вибору: зменшити соціальні витрати чи працювати без прибутку, або навіть зі збитками для того, щоб зберегти власні соціальні пріоритети і свою репутацію. Однак ці питання вирішуються на різних підприємствах по-різному.

Малі торговельні підприємства, для яких характерний низький ресурсний потенціал, провадять політику скорочення соціальних витрат аж до повного зняття деяких з них на період кризи (підвищення кваліфікації, різного роду заохочення тощо). Однак і середні торговельні підприємства змушені вносити певні корективи до існуючих соціальних пакетів для збереження робочих місць і прибуткової діяльності. Що стосується великих підприємств, то у нинішніх умовах головним є збереження того соціального пакета, який існує на підприємстві. При зменшенні фінансування соціальних програм потрібно приймати надзвичайно виважені управлінські рішення, тому що нехтування інтересами працівників може призвести до різкого зниження їхньої мотивації стосовно підвищення ефективності праці, що буде згубним для підприємства й не сприятиме виходу його з кризи.

Однак можна сподіватися, що торговельні підприємства прагнутимуть і надалі реалізовувати завдання щодо підвищення соціального захисту своїх працівників, у тому числі через збереження існуючого соціального пакета й поступового його збільшення. У розумінні роботодавців щодо концепції соціальної відповідальності в управлінні торговельним підприємством повинна переважати збалансована політика, яка враховує зовнішню соціальну спрямованість його діяльності з внутрішніми соціальними програмами, орієнтованими саме на працівників. Зрозуміло, що для реалізації цієї концепції необхідна партнерська взаємодія торговельного підприємства з бізнес-освітою, урядовими структурами та громадськими організаціями. Така взаємодія дасть ефект синергії за умови відповідності й взаємодоповнюваності їх місій та практичної спрямованості дій.

Визначення сутності соціальної відповідальності торговельного підприємства, заходів щодо її підвищення, критеріїв віднесення торговельного підприємства до соціально відповідального та вигод, які воно отримує від підвищення рівня соціальної відповідальності, а також

механізму оцінювання повноти та комплексності інвестицій у соціальні програми сприятимуть ефективному використанню власних ресурсів підприємства для виконання його місії в суспільстві та реалізації соціальних програм.

Перспективним видається подальше дослідження щодо вдосконалення соціально відповідальної моделі управління торговельним підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Smith N. G.* Corporate social responsibility : Whether or how? / N. G. Smith // *California management review*. — 2003. — Vol. 45. — № 4. — P. 53–76.
2. *Степанова О. В.* Соціально відповідальне управління промисловими підприємствами: проблеми формування та напрямки реалізації / О. В. Степанова // *Вісн. Сум. нац. аграр. ун-ту (Серія "Економіка та менеджмент")*. — 2007. — № 6–7 (26–27). — С. 404–414.
3. *Жуковська В.М.* Соціальна відповідальність як складова реалізації корпоративної стратегії розвитку // В. М Жуковська, Н. В. Сичова / *Вісн. нац. ун-ту водн. госп-ва та природокористув.* — 2008. — № 1 (41). — С. 72–79.
4. *Господарський кодекс України: Прийнятий 16 січ. 2003р.* — К. : Істина, 2003. — 208 с.
5. *Глобальний Договір ООН [Електронний ресурс]*. — Систем. вимоги : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/NT/XP. — Режим доступу : <http://www.oblrada.ks.ua/index.php?id=10501>.
6. *Социальная ответственность (SA 8000: 2001) [Электронный ресурс] / Social accountability international (SAI)*. — Систем. требования : Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; Windows 98/2000/NT/XP. — Режим доступа : <http://www.sa-intl.org>. — (Международный стандарт).
7. *Corporations, stakeholder and sustainable development I : Theoretical exploration of business-society relations / [Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinuzzi A.] // Journal of business ethics*, 2005. — Vol. 61. — № 3. — P. 263–281.
8. *Davenport K.* Corporate citizenship: a stakeholder approach for defining corporate performance and identifying measures for assessing it / K. Davenport // *Business and society*. — 2000. — Vol. 39. — № 2. — P. 210–219.
9. *Donaldson T.* The stakeholder revolution and the Clarkson principles / T. Donaldson // *Business ethics quarterly*. — 2002. — Vol. 12. — № 2. — P. 107–111.
10. *Freeman R. E.* Divergent stakeholder theory / R. E. Freeman // *Academy of management review*. — 1999. — Vol. 24. — № 2. — P. 233–236.
11. *Gibson K.* The Moral basis of stakeholder theory / K. Gibson // *Journal of business ethics*. — 2000. — Vol. 26. — P. 245–257.
12. *Колот А. М.* Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання : монографія / А. М. Колот. — К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. — 230 с.
13. *Садеков А.* Соціальні аспекти розвитку корпоративного управління в Україні / А. Садеков, Т. Косова // *Економіка України*. — 2008. — № 11. — С. 88–93.