

Доцент, к.э.н. Валентина Михайловна Шаповал
Национальный горный университет
(г. Днепропетровск, Украина)

СФЕРЫ ПРОЯВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сегодня, как никогда прежде, перед лидерами делового мира встают задачи огромного масштаба и сложности. Бизнесом все чаще приходится заниматься в мире без границ, мире, живущем по законам коммерции и все более настоятельно требующем высоких стандартов качества, быстрого реагирования на запросы потребительского рынка и эффективного руководства в условиях постоянно меняющейся обстановки. Предпринимательская деятельность сегодня – это не только принятие и решение задач управления в сфере экономики, но и в общественной жизни. Организуя производство, торговлю, предоставление услуг, распоряжаясь финансовыми ресурсами, предприниматель не только решает свои личные проблемы, но и выполняет важные общественные функции, которые в прошлом брало на себя государство, оказывает влияние на жизнь многих людей, регионов и планеты в целом. А это настоятельно требует от предпринимателя высокой ответственности, причем тем больше, чем значительнее масштаб его хозяйственной деятельности. Поэтому, социальная ответственность предпринимательства – понятие комплексное, включающее в себя как собственно производственно-экономические, так и более широкие социальные и культурные аспекты [Шаповал, Гетьман, 2006, с. 18–22].

В мире существует несколько концепций теории социальной ответственности предпринимательства, а пользующиеся наибольшей популярностью, это – теория традиционной корпорации и теория метрокорпорации. Суть различий в том, что сторонники первой концепции утверждают основной целью бизнеса – прибыль, без каких либо общественных обязательств бизнесмена, кроме юридических. Но, даже в этом случае подчеркивается, что прибыль должна получаться в открытой конкурентной борьбе, без использования мошенничества и обмана. Сторонники

противоположной точки зрения (теории метрокорпорации) утверждают, что корпорация, являясь основным общественным институтом, не должна ограничиваться прибылью. Ее основной долг – служение обществу, через участие в благотворительных, общественных, культурных проектах. Существует и третья позиция – средняя между отмеченными крайностями, пытающаяся уравновесить стремление к прибыли с социальной ответственностью и помощью [Барандова, (<http>)].

К сожалению, единого определения социальной ответственности, единых критериев отнесения той или иной компании к числу социально ответственных не существует. Каждая компания, каждое предприятие реагирует по-своему, уникальным образом, в зависимости от основных сфер деятельности и интересов участников. Например, в западном понимании социально ответственная компания должна соответствовать целому ряду критериев. Как гражданское лицо – должна соблюдать законы и нормы общественной жизни. Как производитель – выпускать безопасные и качественные товары, устанавливать на них справедливые цены. Как работодатель – заботиться о материальном положении работников, о недопущении их дискриминации. Как субъект управления ресурсами – эффективно использовать земельные участки, на которых расположено предприятие. Как объект инвестирования – защищать интересы инвесторов и давать правдивую информацию о своем положении. Как конкурент – не участвовать в нечестной конкуренции и необоснованном ее ограничении. Как участник социального развития – стимулировать и поддерживать инновации и признавать ответственность за воздействие на качество жизни окружающих и т. д. На поведение предприятия влияют также национальные и культурные традиции. Таким образом, социальная ответственность представляет собой философию или видение отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем эти отношения требуют руководства для их реализации и устойчивости в течение длительного периода времени [Szapowal, Dubrowa]. Это процесс постоянного совершенствования, а не временное явление; тенденция, которая начинается с малого и со временем растет и расширяется. Поэтому рассмотрим сферы проявления социальной ответственности с точки зрения того, как внимание к этим аспектам способствует не только росту и повышению прибыльности отдельной компании, но и эффективному росту экономики в целом.

Во-первых, социальная ответственность предпринимательства – это ответственность перед потребителями.

Глобализация запустила в движение процесс, который отбирает власть у производителей, изготавливающих товары, и передает эту власть потребителям, которые их покупают и используют. В качестве основной причины, по которой западные компании захватывают рынки в странах, где в прошлом преобладала командно-административная экономика – это первоочередное значение, которое они придают развитию тесных, построенных на основе диалога, отношений со своими клиентами (потребителями).

Эту интенсивную концентрацию внимания на потребителях называют также «концепцией маркетинга», что означает, что цель работы компании – обслуживание клиентов и удовлетворение их нужд и пожеланий. В рамках этой концепции, прибыль – побочный продукт, вознаграждение за качественное обслуживание покупателей. Для того, чтобы этого достичь, все аспекты деятельности компании должны ставить себе целью обслуживание клиентов. Эта концепция, которая обсуждается среди ученых и специалистов в сфере управления на протяжении уже почти пятидесяти лет, сегодня превращается в реальное преимущество в конкурентной борьбе. Таким образом, социальная ответственность предпринимательства перед потребителями заключается в справедливом ценообразовании, качестве товаров и услуг, заботе о здоровье и безопасности потребителей, в добросовестной конкуренции и рекламе, соблюдении этических норм ведения бизнеса.

Далее, социальная ответственность предпринимательства предполагает ответственность перед сотрудниками компании.

Как известно, значительную часть того времени, что мы бодрствуем, мы проводим на работе. Опыт работы оказывает значительное влияние на черты нашего характера, наше чувство собственной значимости, и ту степень, в которой мы можем вносить вклад в жизнь общества. Условия труда на рабочем месте и в ходе выполнения работы влияют на все аспекты нашей жизни, а также жизни наших семей. Поэтому социально ответственные компании уделяют большое внимание тому, чтобы предоставить такую работу, которая была бы значима и помогала бы сотрудникам развиваться и реализовать свой потенциал. Они стремятся обеспечить справедливый уровень заработной платы, здоровые и безопасные условия труда, а также атмосферу взаимоуважения. Это направление имеет много аспектов, а одним из наиболее перспективных

в настоящее время является участие сотрудников в прибыли компании и продажа им акций, что повышает мотивированность труда и его производительность, снижает текучесть кадров.

Социальная ответственность предпринимательства проявляется также по отношению к партнерам по бизнесу.

В отраслях, характеризующихся интенсивной международной конкуренцией (автомобилестроение, производство электронных товаров народного потребления), отношения с партнерами – поставщиками, а в некоторых случаях даже с конкурентами – могут иметь решающее значение для выигрыша в конкуренции. За счет развития долгосрочных отношений и работы в тесном сотрудничестве с партнерами по бизнесу, ведущим компаниям удается снизить степень сложности и сократить объем затрат, а также повысить качество через осуществление совместных инженерных проектов. Сегодня ведущие компании рассматривают поставщиков как союзников и партнеров по бизнесу. Они предлагают разумные цены, чтобы обеспечить рентабельную работу поставщиков, устанавливают разумные условия и ожидания, и даже привлекают поставщиков к процессу разработки новой продукции. Вместо того, чтобы добиваться получения наиболее низких цен, они стремятся к установлению справедливого уровня цен. В обмен на это компании настаивают на высоком качестве и надежности поставок – и эти требования удовлетворяются; кроме того, они получают преимущество за счет прогрессивного метода работы.

Далее – это ответственность предпринимательства по отношению к окружающей среде.

Данное направление предполагает программы защиты окружающей среды, экономного потребления природных ресурсов, повторного использования и утилизации отходов, организации экологически безопасных транспортных перевозок и т. п. Сегодня экономический рост и защита окружающей среды неразрывно связаны между собой, а это требует новых форм сотрудничества между правительствами, предпринимателями и обществом. В настоящее время разрабатываются различные инструменты и концепции управления в сфере защиты окружающей среды. Они внедряются в практику предприятиями во всех развитых регионах мира. Среди этих инструментов – оценка срока жизни продукта и связанных с этим затрат; стандарты управления с учетом защиты окружающей среды; маркировка товаров, указывающая на их соответствие экологическим стандартам, а также стандарты

содержания в продукции сырья, полученного за счет повторной переработки. Поэтому хорошие результаты работы компаний в отношении окружающей среды улучшают результаты их финансовой деятельности, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Сегодня предприятия не могут быть изолированными экономическими субъектами, они действуют в сообществах людей – местных, региональных, национальных и глобальных. Успех предприятия связан с состоянием, стабильностью и процветанием общества и сообществ людей, среди которых оно функционирует. Компании не могут добиться процветания в регионах, испытывающих спад. Проблемы образования, здравоохранения, преступности, безработицы, употребления наркотиков оказывают очень сильное влияние на бизнес. Тогда как традиционно предприятия считали эти вопросы областью исключительной ответственности государства, в настоящее время ведущие представители бизнеса принимают часть ответственности по улучшению положения сообществ, в которых они осуществляют экономическую деятельность, на себя. Это еще одна сфера проявления социальной ответственности предпринимательства.

Самый значимый вклад, который компании могут внести в жизнь сообществ людей, в особенности на местном уровне, – обеспечение имеющих значение рабочих мест, справедливого уровня заработной платы и льгот, а также поступление налогов. Но самое главное, бизнес вносит вклад в развитие сообществ людей и общества в целом через свою основополагающую задачу предложения товаров и услуг, которые требуются обществу и которые оно хочет получить, на эффективной и этической основе, когда учитываются и уравниваются интересы всех заинтересованных сторон.

Таким образом, подводя итоги изложенному выше, можно констатировать, что социальная ответственность предполагает изменения в поведении компании в собственно экономической сфере, то есть при выстраивании отношений со всеми вовлеченными в ее деятельность сторонами – потребителями, сотрудниками, поставщиками, сообществами людей, местными властями, государством; затрагивает стратегические цели компании, формирует ее поведение как субъекта воспроизводственного процесса. При принятии решений о том, что производить, как производить, для кого производить, социально ответственная компания руководствуется не только критерием рыночной

целесообразности, прибыльности, но и критериями, учитывающими интересы сторон. Сегодня невозможно игнорировать одну или другую заинтересованную сторону, наоборот, необходимо стремиться к достижению сбалансированности их интересов. Поэтому развитие социальной ответственности предпринимательства способствует не только росту и повышению прибыльности отдельной компании, но и эффективному росту экономики в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- Шаповал В. М., Гетьман О. О., *Соціальна відповідальність підприємництва*, „Академічний огляд” 2006, №1.
- Барандова Т., *Общие ценности и различия в межкультурных контактах представителей бизнеса России и Германии* (<http://www.academy-go.ru>).
- Szapowal W. M., Dubrowa N. P., *Urowni socjanoj odpowiedzialnosci przedirinstwa w kontekście globalizacyjnych processow*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost w gospodarce opartej na wiedzy*, M. G. Woźniak (red.), Katedra Teorii Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski – w druku.

Пłaszczyzny występowania odpowiedzialności społecznej przedsiębiorczości

Streszczenie

Autorka w swoim artykule skupia się na społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorczości. Na uwagę zasługuje podkreślenie, że przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne za efekty swojej działalności przed społeczeństwem, ale również państwo musi dbać o interes przedsiębiorstwa i gospodarki jako całości.

The Spheres of Existence of Social Responsibility of Enterprise

Summary

The author in the paper focuses on social responsibility of enterprise. It is important to stress that enterprise is responsible for results of its activity to society, however, the state also has to take care of an enterprise as well as of an economy as a whole.