

БІЛЯВСЬКИЙ В.М., асист.,

Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

В умовах фінансової кризи все більше простежується економічна взаємозалежність торговельних підприємств, держави та суспільства. Ці три елементи сьогодні об'єднує спільне – захист особистих інтересів. Крім того, всі вони потребують постійної підтримки своєї репутації та довіри.

Існують три рівні соціальної відповідальності торговельного підприємства: відповідальність перед державою (своєчасна сплата податків); відповідальність перед найманими працівниками (соціальний пакет, своєчасна виплата заробітної плати, стимулювання кар'єрного зростання співробітників) і відповідальність перед суспільством – це стосується питань фінансування будь-яких місцевих муніципальних програм. У контексті цих трьох напрямів і розвивається нині соціальна відповідальність підприємств.

Інтереси суспільства та торговельних підприємств збігаються, проте мотивування у них може бути різним. Керівництво торговельного підприємства не лише зацікавлене в отриманні максимального прибутку та скороченні витрат, але і в тому, щоб мати достатньо ресурсів для господарської діяльності, щоб персонал був мотивованим, а відносини з державними органами влади були не напруженими.

Соціальна відповідальність має безпосередній вплив на репутацію торговельного підприємства, адже це одна із складових його вартості. Але результативність наслідків такого впливу простежується лише з часом, інколи через декілька років.

В умовах фінансової кризи перед торговельними підприємствами поставлено проблему вибору: зменшити витрати за допомогою скорочення штату чи працювати без прибутку або навіть зі збитками, але зберегти свою репутацію. Проте це питання слід розглядати більш ґрунтовно. Керівнику потрібно вибирати між короткостроковими діями і довгостроковою перспективою.

Так, торговельні підприємства, для яких характерний низький запас міцності, активно приводять в дію саме перший механізм.

Тому для підвищення рентабельності господарської діяльності більшість керівників торговельних підприємств змушені вносити певні корективи до існуючих соціальних пакетів, в основу яких покладе-

но максимальне скорочення невиправданих витрат. Під статтю скорочення зазвичай підпадають соціальні витрати, від яких керівництво відмовляється для збереження робочих місць, що є логічним з економічної точки зору. За нинішніх умов головним є збереження того соціального пакета, який існує на підприємстві. Очевидно, що на 2010 р. адміністрації торговельних підприємств будуть змушені зменшити фінансування, але 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 у період кризи. Ми вже звикли називати нинішнє скрутне становище в Україні фінансово-економічною кризою. За прогнозами [1] її наслідки будуть важкими, і те, що ми на сьогодні спостерігаємо – це не найгірша ситуація. Справжні проблеми можуть виникнути восени 2009 р. Тоді конкурентоспроможними будуть лише ті торговельні підприємства, які займатимуться господарською діяльністю не для того, щоб отримувати ситуативний надприбуток, скориставшись адміністративним ресурсом або сприятливою кон'юнктурою на ринку, а ті, що мають всебічно обмірковані довгострокові плани на майбутнє.

Проте ми сподіваємося, що ця криза не буде довготривалою, оскільки є певні оптимістичні прогнози щодо того, що проблему вдасться розв'язати. У такому разі торговельні підприємства прагнутимуть і надалі реалізовувати завдання щодо підвищення рівня життя своїх працівників, у тому числі через наближення реально існуючого соціального пакета до бажаного.

Соціальна відповідальність підвищує вартість торговельного підприємства на фондових ринках, а його соціальна капіталізація – це основа розвитку економіки. Також соціальна відповідальність є важливим стимулом особистої мотивації, тому що багато власників торговельних підприємств займаються такими програмами заради морального задоволення та самореалізації.

Таким чином, з вищевикладеного можна зробити висновок, що для більшості торговельних підприємств соціальна відповідальність є лише частиною піар-кампаній і в умовах фінансової кризи їхньому керівництву доведеться робити вибір між прибутковістю та відповідальністю за своїх працівників.

Література:

1. Корпоративная социальная ответственность. Экспертная оценка и практика в Украине / [Сбор. стат. и рекомен.] ; под ред. И. Хисамова. – К. : ОЛБИ, 2008. – 160 с.