

УДК 330.341

Волошин Р.В.,
к.е.н., доцент кафедри аграрного менеджменту і права,
Черевко І.В.,
Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Формування сучасної системи підприємництва в Україні відбувається в умовах тісної співпраці із глобальними інститутами, що зумовлює потребу в гармонізації діяльності та дотриманні існуючих норм і стандартів життя населення із міжнародними вимогами. Відповідно до цього, все більшої ваги набуває концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), що розглядається як самостійний напрям управлінської діяльності, її системоутворююча основа чи елемент стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основу теоретичного забезпечення соціально відповідальних процесів на даний час формують нормативні документи міжнародної дії у адаптованій до українських реалій формі та сукупність наукових праць і розробок закордонних та вітчизняних науковців. Серед перших, найбільш вагомих праць, що забезпечили розкриття сутності та призначення соціальної відповідальності бізнесу належать П.Друкеру, Ф.Котлеру, М.Портеру [10], Г.Принглу, М.Томпсону, М.Фрідману [9]. Також варто виділити й ряд вітчизняних науковців, що забезпечили дослідження категорії “соціальна відповідальність” як інституту соціального партнерства: А.Кретова [2], С.Мельник [3], Г.Осовська [5], О.Федорова [8]. Проте, не зважаючи на значні досягнення у висвітленні питань порушеної проблематики, недостатньо дослідженими залишаються особливості впровадження СВБ в сучасних підприємствах України та адаптація міжнародних норм соціальної відповідальності до умов України.

Постановка завдання. Головне завдання статті - окреслення особливостей і проблем впровадження соціально відповідальних заходів на підприємствах України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Запровадження практики соціально відповідальної діяльності в менеджменті відбулося завдяки переосмисленню ролі бізнесу та усвідомленню можливих наслідків управлінських дій та рішень на життя та добробут суспільства. Зміщення акцентів менеджменту із “досягнення цілі будь-якою ціною” до “забезпечення сталого розвитку”, задекларованого у “Цілях тисячоліття ООН” [4] визначило основні проблеми, що у глобальному світі повинні стосуватися усіх підприємств та кожного члена суспільства, який усвідомлює відповідальність за свої дії і враховує вплив власної діяльності на усе, що оточує нас.

За визнанням Форуму соціально відповідального бізнесу (Україна), офіційно оприлюдненому у 2006 р., СВБ - це є відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Правову основу концепції СВБ нині складають Декларація прав людини (1948р.), Пакт ООН про економічні, соціальні та культурні права (1966р.), 185 Конвенцій та понад 200 Рекомендацій Міжнародної організації праці, Європейська соціальна хартія (1966р.), конституції та інші законодавчі акти країн. Визначальною ініціативою сучасного громадянського суспільства є Глобальний договір ООН, започаткований у 2000 році, у якому проголошено основні принципи соціально відповідальної поведінки бізнесу. В Україні рух за приєднання до Глобального договору набув організаційно-правового оформлення за підтримки Програми розвитку ООН у 2006 році, коли керівники 56 компаній та неурядових організацій, серед яких була і федерація профспілок України, підписали угоду про приєднання і взяли на себе зобов'язання дотримуватися його положень та публічно звітувати про результати своєї соціальної діяльності [3]. На початку 2012 р. кількість учасників Глобального договору в Україні перевищила 150.

Щодо процесу розвитку СВБ в Україні, то його умовно можна поділити на наступні етапи:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни. Більшість українських компаній знаходиться саме на цьому етапі.

2. Здійснення добродійної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні. В Україні утворилась критична маса компаній, які займаються стратегічною добродійністю та підтримують довгострокові соціальні ініціативи.

3. Використання зв'язків з громадськістю (PR) – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив.

4. Покращення ефективності бізнес процесів - компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів. Слід відмітити, що впродовж останніх п'яти років великий український бізнес активно впроваджував такі точкові покращення поза СВБ.

5. Стратегічний підхід до СВБ – компанії визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі. СВБ використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг [4].

При цьому, основні інструменти СВБ, які знайшли своє застосування в Україні, проявилися через систему управління СВБ; соціальну звітність та верифікацію; партнерство з групами впливу; інновативні товари та послуги; адаптацію міжнародних проектів та стратегій до українського ринку [7]. Донедавна витрати, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю, могли собі дозволити лише великі, транснаціональні компанії, але у зв'язку з підвищенням вимог до підприємства – до непрямой відповідальності за своїх постачальників та використовуваними ними ресурси, як з боку законодавства, так і з позицій стандартизації та сертифікації, малі підприємства також змушені впроваджувати в свою систему менеджменту принципи СВБ, аби втриматися на конкурентному ринку [7]. Серед найбільш активних представників України в системі соціальної відповідальності є групи ДПЕК, СКМ, компанії Метінвест, Соса-Соса, ПрАТ "Київстар", нефінансова звітність яких, за оцінками, у 2011 р. склала топ-5 соціально відповідальних підприємств.

Проте, для більшості вітчизняних підприємств впровадження СВБ в практику господарської діяльності має ряд особливостей. Так, наприклад, в середньому 49,1% підприємств взагалі не відслідковують соціальні наслідки власного розвитку, 29,4% підприємств роблять це лише іноді і лише 5,3% використовують для їх оцінки чіткі показники [5]. Вітчизняні підприємства здійснюють у середньому по 4,3 заходи внутрішньої соціальної відповідальності на працівника на рік. Серед тих, хто проводить такі заходи, 81,2% підприємств ніколи не затримують зарплату; 57,5% - регулярно підвищують зарплату та виплачують премії; 55,9% - не беруть до уваги при прийомі на роботу та кар'єрному рості стать, вік, релігійні та політичні переконання; 55,1% - проводять та підтримують кар'єрне навчання працівників. Менше половини підприємств оплачують понадурочні години праці (43,2%), надають можливість гнучкого графіку роботи (42,4%), надають медичне страхування та оплачують частково або повністю оздоровлення своїх працівників (33,0%) [4]. Як бачимо, більшість із заходів значно тісніше співвідносяться із дотриманням норм чинного законодавства, ніж добровільними відгуками на соціальні потреби суспільства чи сталим розвитком.

Одним із заходів, що зміг би істотно вплинути на кількісні параметри СВБ в Україні, є розробка та прийняття чіткої законодавчої бази, яка створювала б правові рамки соціально відповідальної поведінки та була націленою на його оптимізацію [6]. Бізнесмени хочуть мати не стільки досконалу законодавчу базу, скільки більш сприятливе ставлення влади до їх спонсорської діяльності. Публічне заохочення добровільної політики й таке саме відкрите осудження та заборона примусових заходів зроблять публічну політику у соціальній сфері не просто стимулом до реалізації потенціалу корпорацій, але й сприятимуть розвитку конструктивного співробітництва суспільства, бізнесу та влади [1].

І хоча впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні на даний момент оцінюється як найбільш динамічне в Європі, більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії СВБ, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проектів. Лише окремі лідери українського бізнесу здійснюють активну добродійну діяльність та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Діалог на тему СВБ в Україні загалом ведеться на рівні окремих проектів та ініціатив, без прив'язки до точних показників, можливості чітко оцінити чи підтвердити досягнутий прогрес. В Україні ще не сформовані інститути всебічної оцінки діяльності компанії, які враховують соціальний, економічний та екологічний вплив діяльності компанії (як позитивний, так і негативний) та пов'язують такий вплив із національною стратегією сталого розвитку.

У процесі реалізації Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні мають бути створені інституційні механізми поширення СВБ серед вітчизняних суб'єктів господарювання та організацій. Означені механізми повинні спиратися на міжнародний досвід і відповідати поточним завданням розвитку держави, зокрема з питань розвитку конкурентоспроможності економіки та підвищення якості життя громадян, а також зважати на потреби подальшого розвитку СВБ як інструменту державного стимулювання.

Висновки з даного дослідження. Концепція соціальної відповідальності бізнесу впевнено увійшла в методичний апарат вітчизняних менеджерів. Активізація впливу на даний процес з боку світових інституцій, держави та суспільства зумовили виникнення нових стимулів для розвитку соціально відповідальної діяльності підприємств. При цьому, саме розуміння її значимості перебуває на досить низькому рівні, за якого тільки незначна частина українських підприємств, переважно великих компаній і транснаціональних корпорацій, усвідомлює реальну сутність даної концепції, решту

ж підміняють її іншими спорідненими поняттями або частковим покриттям її окремих елементів: благочинність, створення робочих місць, покращення благоустрою тощо. Для зміни ситуації на більш повне та грамотне розуміння сутності соціальної відповідальності і реальне впровадження її у практику діяльності українських підприємств потрібно взяти комплекс жорстких заходів, спрямованих на державне стимулювання соціально відповідальної діяльності, а також формування механізмів її розвитку в умовах ринкового середовища.

Література

1. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.globalcompact.org.ua/img/usr/files/CSR_Concept_Ukr_eng.doc.
2. Кретова А.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні за участі держави: механізм взаємодії / А.В.Кретова, Н.Березовська // Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей економіки: зб. наук. праць / ДонДУУ. – Донецьк: ТЕХНОПАК, 2011. – Т. XII. – 208 с. – (серія «Державне управління»; вип. 194).
3. Мельник С.В. Концепція реформування вітчизняної системи регулювання умов, гігієни, безпеки та охорони праці (Проект) / Мельник С.В., Тресвятська Т.А., Будьонна Л.В. – Луганськ: ДУ НДІ СТВ. – 2010
4. Мережа Глобального договору ООН в Україні. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/>
5. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів. – К.: «Кондор», 2003.
6. Перегудов С. Корпоративное гражданство как современная форма социальной инженерии. //Мировая экономика и международные отношения. №6. – 2005.
7. Спільнота соціально відповідального бізнесу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua>
8. Федорова О.В. Соціальна відповідальність бізнесу – чи можливий цей феномен в Україні? / О.В.Федорова // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Зб. наук. праць. – 2011. - № 23 (I).
9. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. / Milton Friedman // The New York Times. Magazine, - September 13, 1970. – [Цит. 2012, 15. серпня]. – доступний з <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>
10. Michael Porter's theory of social responsibility // Financial Times. – October 1, 2007 – [Цит. 2012, 15. серпня]. – доступний з <<http://blogs.ft.com/businessblog/2007/10/01/#axzz24H3LAhtU>>

УДК 334.735

Мокрєва Н.В.,
здобувач

Полтавський університет економіки і торгівлі

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

Постановка проблеми. Споживча кооперація України півтора сторіччя здійснює громадську та господарську діяльність, є важливою компонентою кооперативного сектору економіки, складовою громадського суспільства. Перехід до ринкової економіки супроводжувався появою певних, у тому числі негативних, тенденцій у розвитку споживчої кооперації, що вплинуло на обсяги її соціального капіталу, сприяло загостренню проблеми кооперативної ідентичності, обумовило необхідність реформування, адаптації до сучасних засад і форм господарювання. Все це актуалізує необхідність аналізу тенденцій розвитку споживчої кооперації в контексті впливу їх на формування її (споживчої кооперації) соціального капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останніх наукових публікаціях вітчизняні теоретики і практики кооперації І. А. Артеменко [1], В.В. Апопій [2], С.Г. Бабенко [3], П.Ю. Балабан [4], Г.П. Скляр [7], Ю.В. Тимченко [8] звертають увагу на окремі аспекти трансформаційного розвитку споживчої кооперації на загальноєвропейському, національному та регіональному рівнях, аналізують партнерські зв'язки і взаємодію економічних організацій, особливо в галузі торгівлі. Разом з тим в