

6. Захарченко В.И. Кластерная форма территориально-производственной организации / В.И. Захарченко, В.Н. Осипов. – Ч.1. Экономические кластеры как новая форма организации производства в регионе. – Одесса: «Фаворит» - «Печатный дом», 2010. – 122 с.
7. Лапин Н.И. Пути России: социокультурные трансформации / Н.И. Лапин. – М., 2000.
8. Проданова Л.В. Инвестиційно-інноваційне ресурсозабезпечення національної економіки / Лариса Василівна Проданова // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. – 2013. – № 4 (256) – С.33-38.
9. Бирюков А.В. Формирование инновационных кластеров в высокотехнологичных отраслях промышленности : на примере ОПК России : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Андрей Владимирович Бирюков. – Москва, 2009. – 385 с.: ил.
10. Абаев А.Л. Диагностика научно-инновационного потенциала региона (на примере Республики Северная Осетия – Алания) / А.Л. Абаев. – Владикавказ: Изд-во ВГУ. 2007. – 5 п.л.;
11. Канищенко Н.Г. Кластеры в системе национальной конкурентоспособности / Н.Г. Канищенко // Вісник КНУ. Серія Економіка. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2006. - №85 – С. 14-16.
12. Абаев А.Л. Предпринимательство как фактор развития научно-инновационной сферы региона / А.Л. Абаев // М.: Экономика и управление собственностью, 2008, №9 – 0,5 п.л.
13. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов / Адам Смит // – М.: Соцэкгиз, 1962. –685.
14. Кондорез Ж. Цит. по кн. Инновационный менеджмент.: учеб. пособие / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – М. : Дело, 2003. – С.10.
15. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо // Антология экономической классики в 3-х т. – Т.1. – М.: Экономика, 1955. – 360 с.
16. Маркс К. Сочинения. – 2-е изд. / К. Маркс, Ф. Энгельс // М.: Политиздат, 1955.
17. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.zakon1.rada.gov.ua>.
18. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993 – 594 с., с.195.
19. Портер М. Конкуренция / М. Портер. (пер. с англ.). – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с., - с.141.
20. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: Сети. Альянсы. Партнерства. Кластеры: Украинский контекст: науч. издание / С.И. Соколенко. – К.: Логос, 2002 – 648 с.
21. Соколенко С.И. Глобалізація і економіка України / С.І. Соколенко. – К.: Логос, 1999. – 568 с.
22. Войнарченко М.П. Концепція кластерів – шлях до відродження виробництва на регіональному рівні / М.П. Войнарченко // Економіст. – 2000. - №1. – С.29-33.
23. Соколенко С.И. Перспективы роста экономики Украины на основе инновационных кластеров / С.И. Соколенко / Развитие инновационных кластеров в современных условиях реструктуризации экономики. Мат-рыIV Межд. Науч.-практ. Конф-ции, г. Севастополь, 1-2 июня 2009 г. – Севастополь: СТПП, 2009. – С. 2-15.
24. Бирюков А.В. Формирование инновационных кластеров в высокотехнологичных отраслях промышленности : на примере ОПК России : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Андрей Владимирович Бирюков. – Москва, 2009. – 385 с.: ил.
25. Харт Д.А. Инновационные кластеры: основные идеи / Д.А. Харт // ИРИС. СПб. [Электронный ресурс]. – электрон. Дан. – URL: <http://www.innosys.spb.ru/?id=886>
26. Закон України «О приоритетных направлениях инновационной деятельности в Украине» № 3715-VI от 8.09.2011 г.
27. Дубницкий В.И. Циклы деловой активности и источники экономического роста региональной экономики / В.И. Дубницкий, С.Б. Колодинский. Проблемы экономики и управления. – Белгород, 2009. - № 4. – С. 241-254.
28. Береза А.А. Кластеризація: теоретичне підґрунтя, міжнародний та вітчизняний досвід / А.А. Береза, М.П. Войнарченко // Проблеми розвитку соціально-економічних систем в контексті глобалізаційних викликів. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених. – Хмельницький 2012.
29. Брюховецкая Н.Е. О необходимости классификации предприятий в смешанной экономике / Наталья Ефимовна Брюховецкая // Экономика: проблемы теории та практики. – Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2000. – Вип. 13. - С. 89-97.
30. Концепція загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2017 року // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=947-2008-%F0>.
31. http://www.ukrinform.ua/rus/news/ukraine_budet_finansirovat_nauku_po_novomu_seminogenko_1540382
32. http://gazeta.zn.ua/science/vozmozhen-li-v-ukraine-innovacionnyy-pryzhok-_html
33. <http://auic.com.ua/about/plans>

УДК 338.22:347.51

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Кіриченко О. Ю., економіст підприємства ТОВ «ТРЕК-ДНЕПР», м. Дніпропетровськ
 Куценко В. Й., к.т.н., доц. кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара (Україна):

Кіриченко О. Ю., Куценко В. Й. Соціальна відповідальність у підприємстві

У статті розглядається важлива тема, що набуває все більшої актуальності у сучасних умовах господарювання – соціальна відповідальність у підприємстві. Визначено важливість впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу у сучасній кризовій економічній ситуації. Проаналізовано сучасний стан соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Виявлено основні проблеми та подальші перспективи розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Стаття присвячена характеристиці соціальної відповідальності бізнесу, висвітленню соціальних аспектів розвитку бізнесу, дослідженню стану соціально відповідального бізнес-середовища в країні та окремих мотивів, які змушують та заохочують роботодавців вести соціально орієнтований бізнес. У статті досліджено теоретичні основи розуміння сутності соціальної відповідальності у підприємстві, її механізм та заходи щодо її реалізації.

Ключові слова: соціальна відповідальність, концепція сталого розвитку, соціальне партнерство, соціалізація бізнесу.

Кириченко О. Ю., Куценко В. И. Социальная ответственность в предпринимательстве

В статье рассматривается важная тема, приобретающая все большую актуальность в современных условиях хозяйствования – социальная ответственность в предпринимательстве. Определена важность внедрения концепции социальной ответственности бизнеса в современной кризисной экономической ситуации. Проанализировано современное положение социальной ответственности бизнеса в Украине. Определены основные проблемы и дальнейшие перспективы развития социальной ответственности отечественных предприятий. Статья посвящена характеристике социальной ответственности бизнеса, освещению социальных аспектов развития бизнеса, исследованию состояния социально-ответственной бизнес-среды в стране и отдельных мотивов, которые заставляют и поощряют работодателей

проводить соціально-орієнтований бізнес.

В статье исследованы теоретические основы понимания сущности социальной ответственности в предпринимательстве, ее механизм и мероприятия по ее реализации.

Ключевые слова: социальная ответственность, концепция устойчивого развития, социальное партнерство, социализация бизнеса.

Kirichenko O., Kutsenko V. Social responsibility of entrepreneurship

The article deals with an important topic that has become increasingly important in the current economic conditions – social responsibility of business. Determined the importance of introducing the concept of corporate social responsibility in contemporary critical economic situation. The article analyzes the importance of social responsibility in Ukrainian business. The basic problems and future prospects of developing social responsibility of domestic enterprises have been revealed. Article is devoted to the social responsibility of business, covering the social aspects of business development, the study of the state of socially responsible business environment in the country and individual motives that cause and encourage employers to carry socially-oriented business. The article examined theoretical basis for understanding the essence of social responsibility in business, its mechanism and measures for its implementation.

Keywords: social responsibility, the concept of sustainable development, social partnership, the socialization of business.

Вступ. На 24-у році перетворень в Україні, соціально-економічний стан більшості підприємств потребує докорінних змін у розробці та реалізації нових підходів господарювання, орієнтованих на задоволення потреб суспільства якнайкращим чином. Соціальна відповідальність підприємств сьогодні є одним із вирішальних факторів фінансово-економічного успіху. Першим універсальним кодексом, що уособлював собою набір загальнолюдських цінностей, можна назвати зведення духовних правил (зокрема, Десять заповідей Старого Заповіту). Підприємства різної галузевої належності та форми власності традиційно розробляють низку кодексів, серед яких провідне місце посідають кодекси корпоративної поведінки. Дослідженням питання соціальної відповідальності, займалися Е. Фріман, М. Портер. Питанням механізму управління соціальною відповідальністю присвячені роботи Ю.С.Благова, О.А. Грішної, А.Г.Зінченко, М.А.Саприкіної. Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні розглядаються у працях З.С. Варналія, В.Є. Воротіна, В.М. Гейця, О.В.Кужель, Е.М.Лібанової, С.В.Мельника, Ю.Н.Петрушенка, В.Л. Осецького, В. М. Марченка та ін.

Постановка завдання. Останнім часом етичні кодекси почали розробляти і впроваджувати в життя і найбільш життєздатні українські організації. Отож, питання соціальної відповідальності у підприємстві є надзвичайно актуальним для сучасних українських підприємств, що націлені на досягнення суспільно корисної мети. Ключовими стандартами компетенції (робочої поведінки) наразі є такі: орієнтація на потреби споживача, мотивація на успіх, надійність, доброякісність продукції за доступною ціною, доброзичливі стосунки керівництва з персоналом і трудового колективу – з середовищем, командна робота та ін. Криза наша не економічна, а етично-моральна, тому метою дослідження – є розробка механізму соціальної відповідальності трудового колективу на засадах гуманності та господарської культури.

Результати та їх обґрунтування. Корпоративна соціальна відповідальність до 2010 року була концепцією, яка мала близько 80 різних дефініцій, як-от: корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу, лінія потрібного критерію тощо, що впливало на абстрактне розуміння соціальної відповідальності, і не припускало можливості порівняння рівня соціальної відповідальності однієї компанії з іншою. Майкл Хопкінс у 2003 році зазначив, що «без спільної мови ми реально не бачимо, що наш спільний діалог з компаніями є почутим і реалізованим послідовно». Том Додд, відповідальний за політику корпоративної соціальної відповідальності у Європейській Комісії, підтримує цю позицію, вважаючи що іноді різні термінологи не сприяє розумінню і підтримці [1].

Розвиток концепції визначав у складі соціальної відповідальності різноманітні підходи до її змісту, виділяючи як найважливіші економічну, правову, етичну та філантропічну відповідальність [2].

Економічна відповідальність безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів та послуг, що дозволяє задовольняти потреби споживачів, і, відповідно, отримувати прибуток. Інакше кажучи, будь-яка компанія, що реалізує свою економічну відповідальність перед суспільством, вже є соціально відповідальною.

Правова відповідальність означає необхідність дотримання законів бізнесом в умовах ринкової економіки, відповідність його діяльності очікуванням суспільства, що відображені у правових нормах.

Етична відповідальність, у свою чергу, вимагає від ділової практики відповідності очікуванням суспільства, не обумовленими правовими нормами, але такими, що базуються на нормах моралі.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає фірму до дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм.

У 2010 році, після п'яти років розробки було прийнято стандарт-міжнародне керівництво соціальної відповідальності ISO 26000, який узагальнив єдине тлумачення різних термінів соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її дій та рішень на суспільство, навколишнє середовище, шляхом прозорості та етичної поведінки, яка:

- сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства;
- враховує очікування заінтересованих сторін;
- відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими[3].

Отже, соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною системи управління. ISO 26000 є керівництвом щодо принципів, які покладено в основу соціальної відповідальності, основних питань соціальної відповідальності, а також способів інтеграції соціально відповідальної поведінки у стратегії, практики, і процеси діяльності організації. Стандарт ISO 26000 є добровільним, не містить жодних вимог і не розглядається як стандарт, що підлягає обов'язковій сертифікації.

Більшість європейських країн впроваджують національні політики (стратегії, програми) з корпоративної соціальної відповідальності, що свідчить про підвищення ролі соціальної відповідальності для сталого розвитку країн. Соціальна відповідальність підприємства – це комплексне питання, що включає у себе такі складові як: організаційне управління, права людини, трудові відносини, чесна операційна діяльність, захист навколишнього середовища, питання захисту прав споживачів та співпраця з партнерами та місцевими громадами, у т.ч. органами влади.

Певно, що на етапі становлення соціальної відповідальності в компанії можна взяти базовий рівень за основу з виконанням «мінімальних стандартів», пізніше – рівень може бути підвищено. Важливо узгодити як концепцію та її програму, яка має бути вписана в бізнес-стратегію, і визначити, які ключові показники соціальної ефективності компанії, наслідком якої може бути поліпшено фінансово-економічний стан через запровадження корпоративної соціальної відповідальності. Задля успішності концепції також необхідно мати матрицю запропонованих дій для оцінки їх виконання. Вони визначаються на основі тих цілей, які хоче досягти компанія. Також в рамках своєї концепції компанія може розглянути актуальні соціальні та екологічні проблеми і зробити висновок про те, який внесок можна зробити стосовно їхнього розв'язання.

Соціальна відповідальність є основою ведення бізнесу, саме тому її сфера має бути інтегрованою в бізнес-стратегію компанії. Розвиток соціальної відповідальності в Україні протягом останніх років відбувається шляхом переходу від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування й втілення стратегії соціальної відповідальності шляхом реалізації різних соціальних програм як внутрішнього, так і зовнішнього спрямування. Соціальна відповідальність сприяє не лише створенню певного статусу компанії, але і збільшенню доходів, забезпечує очікувані практичні результати. Одним з найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що традиційно

соціальна відповідальність визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення збалансованого розвитку.

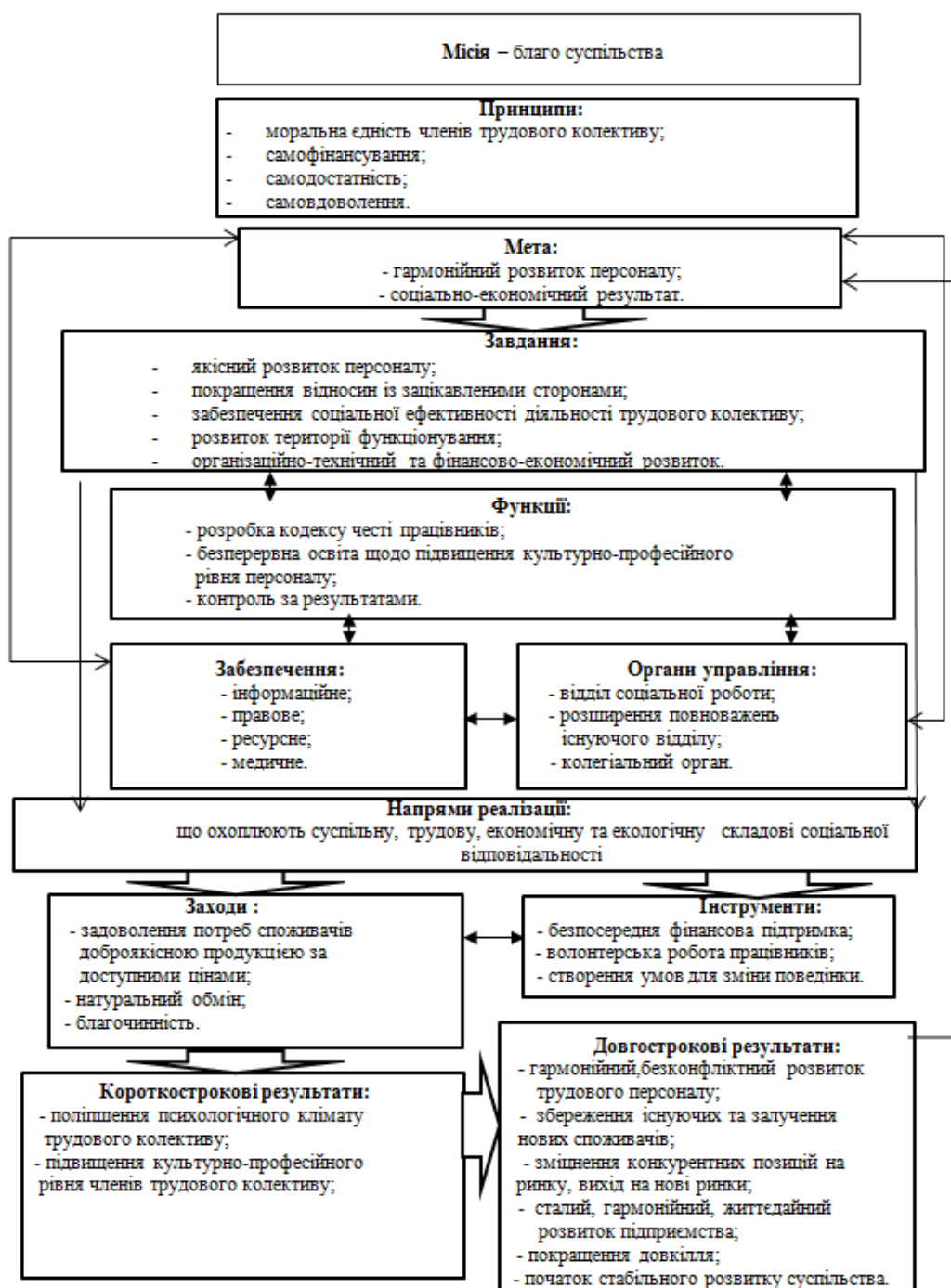


Рис.1. Механізм соціальної відповідальності як основи стратегії корпоративного управління підприємства

Так, в Україні, покращення репутації компанії відзначило 72,5% компаній, які задекларували впровадження соціальної відповідальності, поліпшення економічних показників – 64% таких компаній, дійсну користь для суспільства – 79,4%, поліпшення ставлення працівників компанії до керівництва – 86,7%, а запровадження інновацій – 41,3% [4].

Зокрема, одним із найбільш важливих чинників впливу на ринок, попит, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального. Властивостями соціальної відповідальності як вихідної стратегії корпоративного управління є:

- забезпечення стратегії сталого розвитку;
- збільшення обсягів продажу, натурального обміну, благодійності та частки ринку;
- морально-матеріальна мотивація співробітників підприємства;
- оптимізація бізнес-процесів та витрат;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізація відносин із споживачами, партнерами, бізнес-середовищем та владою;
- гармонійні стосунки між членами трудового колективу;
- поліпшення фінансових та економічних показників.

Попри те, що реалізація програм соціальної відповідальності спочатку об'єктивно спричиняє значне зростання витрат

підприємства, а в довгостроковому періоді через зростання рівня задоволення потреб споживачів, витрати компенсуються ростом доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

Загалом, моніторинг залежності ефективності діяльності підприємства від впровадження стратегії соціальної відповідальності свідчить, що підприємства, які впроваджують активну соціальну політику, заощаджують до 40% витрат на просування своїх товарів чи послуг на ринку. Це дозволяє зробити висновок, що реалізація стратегії соціальної відповідальності бізнесу сприяє зростанню рентабельності, а відтак і конкурентоспроможності.

Заходами соціальної відповідальності мають виступати:

- доброякісна продукція на довгострокову перспективу використання;
- доступна ціна товарів, послуг (вища або нижча собівартості у залежності від класу споживачів за доходами);
- найкраще задоволення потреб споживачів через продаж продукції, натуральний обмін та благочинність;
- внутрішньо фірмова торгівля, харчування, культурні заходи за цінами, меншими за ринкові;
- забезпечення належних умов життєдіяльності на підприємстві та у побуті – в домівках (справедливе нарахування заробітної плати, недопущення фінансових махінацій, належний соціальний пакет, підтримка непрацевдатних членів родини; відомчі домівки, культурно-оздоровчі, дитячі дошкільні заклади, транспорт на роботу тощо);
- культурно-професійне навчання, наставництво на підприємстві;
- прийом на роботу на постійній основі, за бажанням працівника – пожиттєве працевлаштування з виплатою заробітної плати та пенсії;
- неприпустимість звільнення працівників за умови погіршення кон'юнктури ринку, зменшення замовлень, попиту тощо.

Понад 2/3 українських підприємств вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливості підприємства знайти і втримати кращих працівників (77%), формування позитивного іміджу і покращення репутації (76%), створення переваг перед конкурентами (64%) [5].

Оцінка результатів впровадження програм і заходів із соціальної відповідальності є важливим інструментом ефективності корпоративної соціальної відповідальності компанії. Тема оцінки ефективності компаній у цій сфері є на сьогодні питанням, яке потребує додаткового вивчення. Саме тому останнім часом проводиться все більше досліджень з цього приводу, підтримуються проекти, в тому числі Європейською Комісією, щодо створення системи показників [6].

На рис.1 показано механізм соціальної відповідальності як вихідної стратегії корпоративного управління підприємства.

Як інструмент корпоративного управління, соціальна відповідальність в Україні більше стосується вивчення груп споживачів, які мають особливі потреби, та налагодження діалогу з ними, задля встановлення форм задоволення їхніх потреб, створення внутрішніх кодексів та інструментів впливу на працівників, стандартів менеджменту щодо зовнішніх зв'язків, зовнішньої комунікації тощо. Не приділяється уваги розробці галузевих стандартів соціальної відповідальності, залученню до управління зовнішніх експертів, вироблення власної політики соціальної відповідальності [7].

Концепція соціальної відповідальності підприємства є засобом гармонізації трудового колективу, покращення життя суспільства, наслідком якого є удосконалення бізнес-процесів, технологій, ділової активності, загально-суспільної репутації підприємства, підвищення мотивації та продуктивності працівників, поліпшення економічних показників підприємства, підвищення ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, мінімізації ризиків та забезпечення збалансованого (сталого) розвитку трудового колективу і початком розвитку суспільства.

Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі функції як: управлінську, розвитку корпоративної культури в організації, репутаційну[8].

Кодекс корпоративної поведінки включає: етично-моральні принципи, формування яких має на меті створення певного образу організації, та положення, що відображають принципи та правила неформальної культури і ділової поведінки в організації, відповідальність керівників щодо працівників, регламентують взаємини колективу з навколишнім середовищем – споживачами, партнерами, конкурентами, місцевими громадами, органами влади.

Концепції соціальної відповідальності відрізняються залежно від національних соціально-економічних пріоритетів, на які впливають історичні і культурні чинники – та від різних типів соціальних осіб, що вимагають дій у межах цих пріоритетів.

Висновки. Огляд національних особливостей соціалізації бізнесу в Україні дає можливість зробити такі висновки:

1. Соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба у покращенні якості життя людей, суспільства і трудових колективів підприємств. Для цього підприємства прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококультурних та кваліфікованих спеціалістів.
2. Практики соціальної відповідальності бізнесу не приживаються, якщо немає внутрішньої потреби керівників до гуманізації господарської діяльності, коли вони нав'язані міжнародними стандартами, законодавством чи будь-якими суспільними структурами. Їх ефективність тим вища, чим вища загальнолодська господарська культура керівника і членів трудового колективу.
3. Потреба суспільства у тих чи інших формах соціальної відповідальності бізнесу складається під впливом національного менталітету, сучасного етапу розвитку процесів соціалізації та тих конкретних проблем, які неможливо розв'язати без вкладу бізнесових структур.

Сьогодні до теми соціальної відповідальності у підприємстві звертаються як ніколи часто і на різних рівнях. Адже соціальна відповідальність бізнесу передбачає підтримку балансу усіх зацікавлених сторін: працівників, партнерів, споживачів, інвесторів, місцевих органів влади, а в цілому – балансу соціальної відповідальності та економічної ефективності.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Акімова І. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння і впровадження / І. Акімова, О.Осінькіна, О.Філіпченко, А. Марцінків. – К.: ВК «КІТ», 2005. – 41 с.
2. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства. Наукове видання / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Харків: Вид. КНЕУ, 2010. – 212 с.
3. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект. – К., 2008. – 60 с.
4. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності/ Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К.: Видавництво «Енергія», 2008, - 96 с.
5. Практики КСВ в Україні 2012 / під ред. Саприкіної М.А.; Центр «Розвиток КСВ» - К.: 2012. – 126 с.
6. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России / [под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова] – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
7. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування ПРООН. – К.: ВК «КІТ», 2005. – С.14.
8. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні // Вісник Доктрини приватної ініціативи. – К.: УНЦПД, 2005 – 40 с.
9. Howard R. Bowen's Social responsibilities of the businessman, 1993 Harper, New York, 276 p.