

Список використаних джерел:

1. Артюшин В. Стан та основні проблеми галузей переробної промисловості України (цукрова, олійно-жирова, кондитерська та спиртова) / В. Артюшин, Д. Бейкер, І. Кобута, В. Нога, М. Пугачов, Н. Сеперович. – К.: ВААП Україна, 2000. – 46 с.
2. Бабич А.О. Світові земельні, продовольчі і кормові ресурси / А.О. Бабич – К.: Аграрна наука, 1996. – 572 с.
3. Барр Р. Политическая экономия / Р. Барр – Т.1. – М.: Международные отношения, 1995. – 608 с.
4. Борщевський П.П., Чернюк Л.Г., Шмаглій О.Б. Підвищення ефективності розвитку і розміщення харчової промисловості / П.П. Борщевський, Л.Г. Чернюк, О.Б. Шмаглій – К.: Наукова думка, 1994. – 160 с.
5. Булатов А.С. Экономика / А.С. Булатов. – М.: БЭК, 1997. – 816 с.
6. Дейнеко Л.В. Розвиток харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень (проблеми теорії та практики) / Л.В. Дейнеко. – К.: Знання, 1999. – 331 с.
7. Дейнеко Л.В., Цимбалюк А.В. Ефективність розвитку харчової промисловості в регіоні / Л.В. Дейнеко, А.В. Цимбалюк. – Ірпінь: ІФСІ, 1998. – 284 с.
8. Дорогунцов С.І. Продуктивні сили і регіональна економіка. / Під ред. С.І. Дорогунцова, М.І. Фашевського, Л.Г. Чернюк та ін. – К.: РВПС України НАН України, 2000. – 359 с.
9. Кемпбелл Р. Экономика: принципы, проблемы и политика / Р. Кемпбелл, Макконнелл, Стэнли Л.Брю. – К.: ХаГар. 1998. – 785 с.
10. Прейгер Д. Сільське господарство України: вчора, сьогодні, завтра /Д. Прейгер // Економіка України. – № 12. – 2003. – С. 46-52.

УДК: 330.320(075.8)

Бобирь О.І.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НАЙАКТУАЛЬНІШИЙ ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ ГОЛОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В ДЕРЖАВІ

Постановка проблеми. Створюючи принципи та етичні норми функціонування бізнес-одиниць, зацікавлені впливові бізнес-структури впливають на поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) або соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) у всьому світі та практичного її утвердження у господарській діяльності як великих, так і малих суб'єктів бізнесу. Корпоративні етичні правила міжнародних організацій спрямовані на гармонійне поєднання соціальних, природних та економічних пріоритетів розвитку підприємницьких структур, оскільки основне місце в системі базових цінностей ринкової економіки належить саме соціально відповідальному бізнесу.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Розкриття природи корпоративного громадянства та еволюції підходів до розуміння його сутності знайшло своє відображення у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: І.Л. Сазонця [6], І.Ф. Гнибіденка [7], А.М. Колота [7], В.В. Рогового [7], С.І. Бандура [8], В.І. Куценко [8], А.С. Гальчинського [10], В.М. Гейця [10], Стеченко Д.М. [11], Саєнко Ю.Р. [12], Г.В. Нашкерської [14], П. Друкера [13], К. Девіса [13] та ін.

Формулювання завдання дослідження. Проте глобалізація та постійний розвиток економічних процесів зумовлює необхідність подальшого вивчення питання щодо формування та еволюції корпоративної соціальної відповідальності, рушійною силою якої є норми міжнародних об'єднань [1 - 4] та інституцій кожної країни зокрема.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія людства налічує багато спроб і помилок в досягненні ідеального суспільства, в побудові дійсно дієвої системи господарювання, зорієнтованої, звісно, на благо кожного члена цього суспільства [8, с.2]. Ці підходи природно формувалися під впливом різних чинників, і в знеособленому вигляді вони зводяться до матеріалістичного, духовного та, так званого, гомеостаз-підходу. Матеріалістичний підхід характеризувався, в першу чергу, перевагою принципу «прибуток будь-якою ціною», і зустрічається в історії економічних знань якнайчастіше [7, с.12]. Треба звернути увагу, що матеріалістичний підхід базувався на так званому духовному підході господарювання, коли моральні норми прописувалися в релігійних і обрядових законах; але останнім часом саме матеріалістичний підхід став основою для духовної парадигми бізнесу. Але й він не може дати рішення в подоланні нагальних сьогоденних проблем економічних суб'єктів.

Тому сьогодні, на місце перших двох виступає третій, найоб'єктивніший - гомеостаз-підхід, який уособлює в собі всі позитивні риси перших двох і виступає їхнім логічним продовженням. В гомеостаз-підході до господарювання виособлюється раціоналізм матеріалістичності, справедливість і «суха» законослухняність духовності, але крім того, ще й додається принцип постійності (незмінності), незалежності здійснення благочинності від зовнішніх факторів [9, с. 3]. Гомеостаз в контексті парадигми етичного бізнесу – це незалежність здійснення доброчинності підприємством без усякої залежності від отриманого прибутку, тобто на перший план тепер виступає не «прибуток будь-якою ціною», а «екологічний прибуток», праця заради суспільства в цілому і з любові до ближнього зокрема. Тобто тепер фірму треба розглядати не як окремий закінчений елемент, а як складову частину загальногромадського (тієї чи іншої адміністративно-господарської одиниці) [4, с. 32]. В рамках першого, матеріалістичного, підходу має місце примусовість соціальних фондів і виплат, так званий «соціальний егоїзм». В рамках другого, духовного, підходу – «соціальне зобов'язання», а в рамках третього, гомеостаз-підходу діє вже «соціальна відповідальність» або так званий «соціальний альтруїзм».

Аналізуючи ситуацію, що склалася в економіці на сьогодні, можна стверджувати, що необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні зумовлено, зокрема, низкою факторів [12, с. 8]:

- Низький рівень ділової досконалості та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод. Діяльність економічно слабких суб'єктів орієнтована на виживання, а суспільство і держава часто посідають опозиційну до бізнесу позицію. Така загальна ситуація на тлі постійного браку коштів не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.

- Правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Нині переважно панує прагнення оминати закон, а не дотримуватись його. На жаль, бізнес як найбільш активний та креативний суб'єкт суспільного життя не є виключенням. Частково це пояснюється якістю законів, що приймаються в Україні, їхньою нестабільністю та вибірковістю застосування [14, с.7].

- Низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу – через відносно нетривалу сучасну історію вітчизняного бізнесу та ще більш коротку практику реалізації ним власної соціальної відповідальності в українському суспільстві майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в цьому напрямі.

- Термінологічна (нормативна) невизначеність – з огляду на відносно пізнє входження вітчизняних підприємницьких кіл до спільноти соціально відповідального

бізнесу в Україні спостерігається елементарне нерозуміння як бізнесом, так й іншими членами суспільства основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності [6, с.12].

– Закритість українських компаній для широкої громадськості – для більшості компаній детальна інформація про її діяльність є даними для суто внутрішнього користування. Лише чверть з опитаних підприємств мають затверджені кодекси поведінки (місію, кодекс етичних правил, проголошені цінності тощо).

– Перекіс у реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується, насамперед, на трудові практики і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в громаду, половина підприємств не вживає заходів з охорони довкілля.

– Нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня [6, с. 2].

Парадигма «етичності» бізнесу дозволить підняти ефективність вітчизняних підприємств, досягти стабільності їх розвитку та забезпечити економічне благополуччя всієї системи в цілому, а отже, і кожного її окремого суб'єкта [5, с.8].

Соціальна відповідальність бізнесу на рівні окремої компанії та країни загалом проходить декілька етапів розвитку [15, с.3]:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни, в якій вони здійснюють свою діяльність. Більшість українських компаній знаходиться саме на цьому етапі, жорсткість вимог законодавства часто визначає небажання компаній продумувати власну соціальну відповідальність.

2. Здійснення доброчинної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні проекти (культурні, спортивні, освітні тощо) на добровільній основі. Із зростанням доброчинної діяльності компанії визначають стратегію такої діяльності (стратегічне благодійництво). В Україні утворилась критична маса компаній, які займаються стратегічною доброчинністю та підтримують довгострокові соціальні ініціативи. Так, в Україні працює Форум Доброчинців [10, с. 12].

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 [12, с. 65]. Така діяльність заохочує компанії володіти інформацією про стан розвитку інших груп впливу (зокрема зовнішніх), залучатись у публічні дебати на соціальні та екологічні теми. Більшість великих українських компаній у своїй структурі мають відділи зв'язків з громадськістю та активно використовують їх для промоції власних соціальних проектів.

4. Покращення ефективності бізнес-процесів - компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та/або екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів (енергії, підвищенням продуктивності праці, зменшенням використання земельних ресурсів тощо), необхідністю залучати капітал (покращення корпоративного управління) та ініціюються вищим керівництвом компанії [8, с.21]. Впродовж останніх п'яти років великий український бізнес активно впроваджував такі точкові покращення, без прив'язки до СББ.

5. Стратегічний підхід до СББ – компанії визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначає середньо- та довгострокові

цілі, утворює систему моніторингу прогресу, передбачає інструментарій досягнення цілей (у т.ч. у співпраці із іншими групами впливу) та звітність щодо такого прогресу. СББ контролюється безпосередньо вищим керівництвом та акціонерами. СББ використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг [2, с. 43].

Отже, для забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства, що, в свою чергу, зумовить прогресивність еволюції інфраструктури вітчизняного бізнесу як в середині держави, так і на міжнародній арені, підприємствам при розробці та вдосконаленні бізнес-ідей необхідно застосовувати наступний алгоритм прийняття рішень в контексті КСВ - концепції (Див. Рисунок 1). Тобто всі бізнес-ідеї повинні підлягати виміру на «екологічність» і на відповідність національній КСВ – концепції [7]. В рамках даного алгоритму місії підприємств, перш за все, повинні бути чітко сформульовані, а потім ретельно вивірені на відповідність прийнятій в державі КСВ – парадигмі.

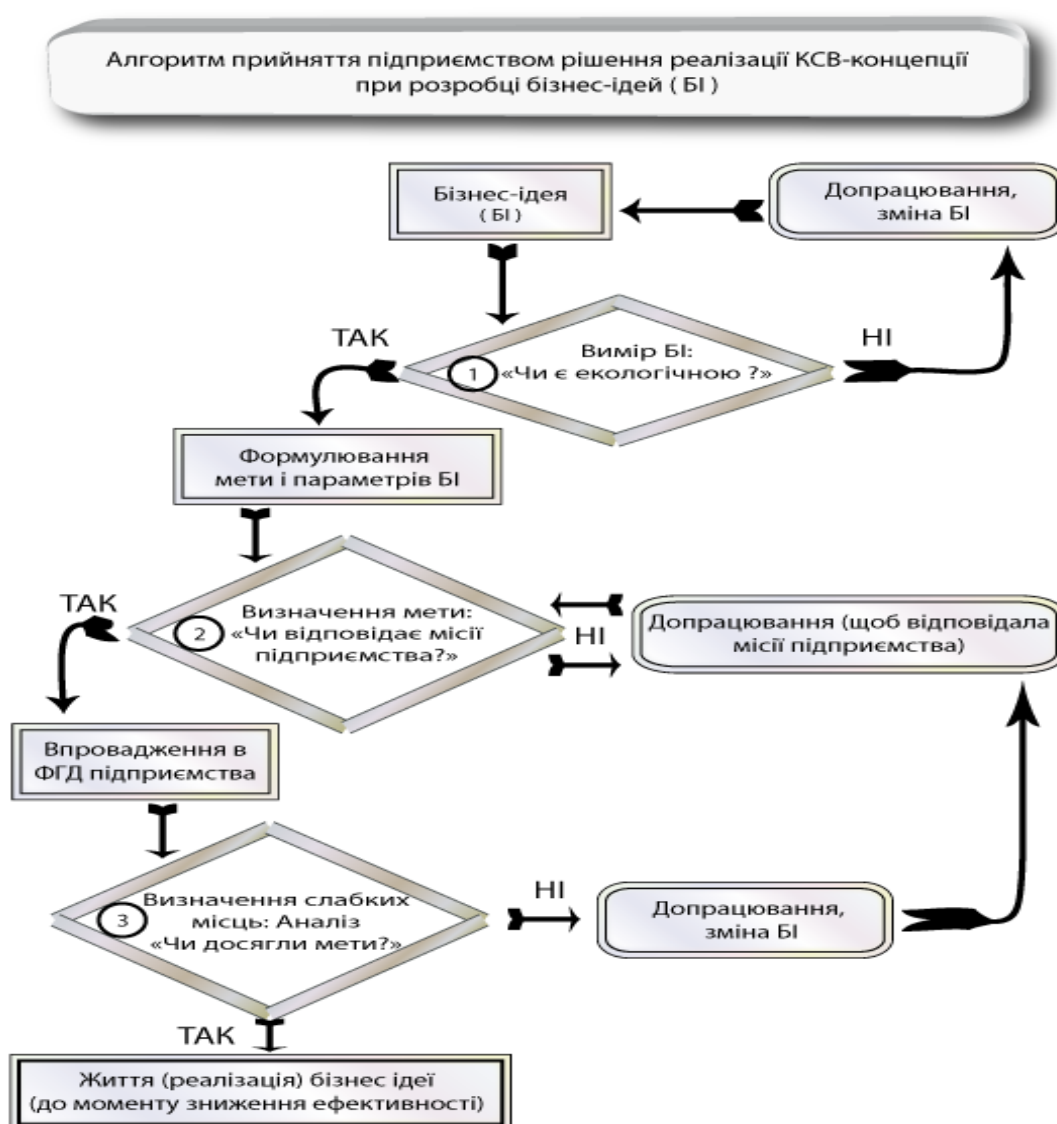


Рис. 1. Алгоритм прийняття підприємством рішення реалізації КСВ-концепції при розробці бізнес-ідей (БІ)

За оцінками експертів очікуваними результатами для національної економіки стануть наступні [12, 13]:

Короткострокові результати (до трьох років з моменту затвердження Стратегії [15]):

- усталення явища соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві,
- формування ефективних механізмів соціального діалогу між різними суб'єктами суспільного процесу (бізнес, профспілки, владні структури, громадські організації тощо);
- збільшення кількості компаній різного розміру, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності [5, с. 18];
- поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці; захисту і покращення соціально-трудова прав працівника; захисту прав споживачів; дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- збільшення кількості нефінансових звітів компаній;
- розробка державних механізмів підтримки та стимулювання реалізації політики безперервного системного вдосконалення соціальної відповідальності компаній;
- інтеграція вітчизняних фахівців з СВБ до європейського та світового фахового середовища.

Висновки з проведеного дослідження. Підводячи підсумки нашого дослідження, зацентруємо увагу на слідуючих положеннях:

1. Розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності дасть змогу підсилити позиції національного бізнесу, розбудувавши його інфраструктуру до необхідного рівня і якості. Розвиток КСВ-концепції в нашій державі можливий за умови підтримки та роз'яснення зацікавленими у цьому структурами основних її постулатів на макрорівні та мікрорівні. Такими структурами виступають інститути соціального партнерства, які включають міжнародні та регіональні організації, об'єднання, асоціації, а також державу в особі уряду та владних структур, сам бізнес.

2. На глобальному рівні основні принципи концепції корпоративного громадянства визначають такі формування, як Організація об'єднаних націй, Європейське співтовариство, Міжнародна організація праці та спеціалізовані об'єднання, Всесвітня ділова рада за сталий розвиток, Міжнародна організація «Бізнес за соціальну відповідальність», Об'єднання економік, відповідальних за охорону навколишнього середовища, Міжнародний форум лідерів бізнесу.

3. Приписи міжнародних та регіональних організацій, об'єднань визначають напрямки роботи у сфері створення нормативів та рекомендацій щодо розвитку концепції корпоративної відповідальності на мікрорівні, тобто у кожній країні зокрема з урахуванням її національних особливостей.

4. Для утвердження ідеї корпоративних зобов'язань на національному рівні державі слід запровадити пільги в оподаткуванні витрат добровільних соціальних ініціатив, оскільки існуюча податкова система в недостатній мірі стимулює діяльність бізнесу в цьому напрямку. Іншими діями у сфері поширення концепції соціальної відповідальності бізнесу є створення спеціальних органів, відповідальних за поширення принципів корпоративного громадянства з метою розвитку загального розуміння і збільшення рівня поінформованості, контролю за дотриманням норм законодавства у сфері соціальної діяльності; організація рейтингів і змагань з присвоєнням нагород за використання досвіду корпоративного громадянства, запровадження обов'язкової звітності корпорацій про соціальні, екологічні й економічні наслідки їх діяльності.

Анотація

У статті розглянуто проблеми впровадження механізму корпоративної соціальної відповідальності в державі, його значення для вирішення сучасних проблем економічного характеру. На підставі аналізу літературних та статистичних джерел сформульовано поняття корпоративної соціальної відповідальності. Окреслено етапи впровадження механізму соціально відповідального бізнесу та систематизовано наслідки введення його в практичну діяльність.

Ключові слова: концепція, економічний розвиток, етичний бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, модель, прибутковість, ефективність, економічна активність, ділова репутація.

Аннотация

В статье рассмотрены проблемы внедрения механизма корпоративной социальной ответственности в государстве, его значение для решения современных проблем экономического характера. На основании анализа литературных и статистических источников сформулировано понятие корпоративной социальной ответственности. Очерчены этапы внедрения механизма социально ответственного бизнеса и систематизированы последствия введения его в практическую деятельность.

Summary

In the article the problems of introduction of mechanism of corporate social responsibility are considered in державі, his value for the decision of modern problems of economic character. On the basis of analysis of літературних and statistical sources the concept of corporate social responsibility is set forth. The stages of introduction of mechanism of socially responsible business are outlined and the consequences of introduction of him are systematized in practical activity.

Список використаних джерел:

1. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>
2. Міжнародна організація праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ilo.org.ua>
3. Міжнародний стандарт ISO 14000 Впровадження екологічного менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org>
4. Міжнародний стандарт ISO 26000 Управління соціальною відповідальністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org>
5. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Сазонець І.Л. Корпоративне управління: світовий досвід та механізми залучення інвестицій: [навчальний посібник] / І.Л. Сазонець- К.: ЦУЛ, 2008.-304 с.
7. Гнибіденко І.Ф. Соціальна безпека: теорія та українська практика : / За ред. І.Ф. Гнибіденка, А.М. Колота, В.В. Рогового. – К.: КНЕУ, 2006. – 292 с.
8. Бандур С.І. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи / С.І. Бандур, В.І. Куценко та ін.. За заг. ред. д-ра екон. наук, проф., чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. – Черкаси: Брама-України, 2006. – 760 с.
9. Социальная ответственность бизнеса (по материалам экспертных интервью). // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bd.fom.ru
10. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2004-2015 роки "Шляхом європейської інтеграції" / Авт. Колектив: А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004.- 416 с.

11. Стеченко Д.М. Формування механізмів регіонального управління соціально-економічними процесами / Д.М. Стеченко // Вісник Хмельницького інституту раціонального управління та права. – № 3. –2012. – С. 240 □244.
12. Саєнко Ю. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Відп. ред.: Ю. Саєнко. – К. : „Батискаф”, 2010. – 72 с.
13. World Business Council for Sustainable Development? Corporate Social Responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.wbcsd.ch](http://www.wbcsd.ch)
14. Нашкерська Г.В. Фінансовий облік: [навчальний посібник] / Г.В. Нашкерська. – К. : Кондор, 2009. – 503 с.
15. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні (за матеріалами експертних оцінок). // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.svb.org.ua