

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена вивченню особливостей функціональної діяльності та соціальної відповідальності підприємств сфери послуг в Україні. Зазначається, що соціальна відповідальність бізнесу реалізується у внутрішньому та зовнішньому напрямках, відповідно до позиціонування груп зацікавлених сторін. Оскільки особливості створюваного у сфері послуг продукту визначають специфіку функціональної діяльності підприємств, то одним з найважливіших показників соціальної відповідальності підприємств сфери послуг повинен виступати обсяг реалізованих послуг. Проведено аналіз внутрішньої політики підприємств сфери послуг щодо розвитку персоналу підприємства, яка виступає важливим елементом соціальної відповідальності. Вона включає різні види соціальної допомоги працівникам, програми їхнього навчання і підвищення кваліфікації, корпоративне пенсійне забезпечення, добровільне медичне страхування, корпоративну політику щодо мінімальних гарантій в оплаті праці тощо.

Ключові слова: сфера послуг, підприємства, соціальна відповідальність, ефективність.

Постановка проблеми. Одним з ключових видів соціальної діяльності (у вигляді її якісної характеристики) виступає категорія соціальної відповідальності. Властивістю відповідальності потенційно володіють усі соціальні системи. Поняття відповідальності відображає об'єктивний, історично конкретний характер взаємовідносин між особою, колективом, суспільством з точки зору свідомого виконання очікуваних від них взаємних вимог. Відповідальних ознак може набувати будь-яка соціальна взаємодія, економічна інтерпретація якої полягатиме у трансформації її учасників – соціальних суб'єктів – в економічних агентів, а соціальні відносини – у відносини власності, які являють собою множину трансакцій.

Економічна ефективність та цінності соціальної держави є основою діалектичного взаємозв'язку економічних та соціальних факторів суспільного розвитку. У свою чергу, найбільш важливою місією всіх соціальних інституцій є задоволення поточних потреб індивіда та суспільства. У цьому плані практично не можливо віднайти суспільні чи індивідуальні потреби, які б не задовольнялися у сфері послуг, що зумовлює її системність та структурованість.

Посилення значення дослідження проблем соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена тим, що: підприємства дедалі сильніше зазнають впливу зов-

нішнього середовища і повинні відповідним чином реагувати на його запити; поступово змінюється сприйняття працівниками справедливості винагороди за працю, ефективності використання своїх знань, досвіду і навичок; поширення принципів відкритості і прозорості діяльності компанії робить доступною для споживачів будь-яку інформацію про функціонування компанії, а відтак зростає значення її позитивного іміджу; підвищується інтерес потенційних інвесторів до інформації про відповідність політики компанії етичним імперативам [1, с.24].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У наукових роботах з проблем менеджменту (Ф. Котлер, К. Лавлок, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз) аналіз сфери послуг набув досить широкого розповсюдження, однак відповідні дослідження виходять з того, що вона виступає однією з характеристик постіндустріального економічного розвитку суспільства та критерієм розвитку країни. Такий підхід потребує розвитку, оскільки на сьогодні сфера послуг, окрім ефективного сегменту ринку, є ще й важливим соціальним інститутом.

Однією з перших і найбільш оригінальних є концепція соціальної відповідальності бізнесу П. Хейне, основою якої є гіпотеза про зв'язок між максималізацією прибутку та задоволенням суспільного інтересу [2]. Автором виділено дві основні функції бізнесмена у суспільстві – архітек-





тора і художника. Перша функція передбачає зобов'язання оптимально використовувати обмежені ресурси, завдяки чому досягається висока ефективність власного виробництва та розвиток інноваційних процесів. Друга функція є компліментарною, що передбачає наявність у бізнесмена таких якостей як відчуття міри, а також естетичних потреб, які сприяють більш ефективному виконанню основної місії підприємця. Виходячи з даного припущення, П. Хейне приходить до висновку, що між збільшенням об'ємів прибутку та виконанням соціальних зобов'язань бізнесу повинен існувати позитивний зв'язок. Така позиція видається занадто оптимістичною, оскільки у більшості випадків значимість негативних суб'єктивних факторів (моральних якостей власника бізнесу) переважає об'єктивні чинники (можливості поділитися отриманим прибутком).

Серед останніх наукових доробок вітчизняних учених можна відзначити праці А. Колота, О. Головінова, З. Галушки, О. Новікової.

На основі проведеного аналізу А. Колот приходить до висновку, що корпоративна соціальна відповідальність як філософія, явище, суспільний феномен гідна того, щоб інститути економіки й суспільства взяли її на озброєння і розглядали як одну з першооснов забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку. Втім, вектори розвитку теорії та практики у сфері корпоративної соціальної відповідальності, хоча й розвиваються паралельно, але нерідко – у різних напрямках. І вітчизняний, і зарубіжний досвід переконують у відсутності прямого зв'язку між масштабами і глибиною теоретичного опрацювання проблематики корпоративної соціальної відповідальності і динамікою запровадження найкращих практик соціально відповідальної поведінки [3, с.75].

О. Головінов виходить з того, що процес формування концепції соціальної відповідальності бізнесу відбувається за рахунок формування національної моделі соціальної відповідальності, що включає об'єднання загальносвітових тенденцій розвитку в розвинених країнах, що мають позитивний досвід соціальної відповідаль-

ності компаній, а також особливостей трансформаційного процесу вітчизняної соціально-економічної системи. На практиці, ринкові інститути у вигляді власності, капіталу, максимізації прибутку, що покликані координувати економічну діяльність у ринковій економіці, виявилися не здатні створити ефективну основу соціально-економічного устрою, при цьому імпортовані інститути зазнають з часом радикальне перетворення в умовах української економіки і виявляються неефективними [4, с. 189].

З. Галушка цілком логічно вважає, що в Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності бізнесу, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проєктів. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю (PR). Майже всі великі компанії проводять проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проєктів до власної соціальної відповідальності [5, с.95].

О. Ф. Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова та ін. висвітлюють результати експертного опитування наукових фахівців та освітян України з проблем соціальної відповідальності особистості, суспільства, бізнесу та держави [6].

Таким чином, при значній кількості наукових праць, у яких висвітлено інструменти, форми і методи соціальної відповідальності бізнесу, питанням специфіки соціальної відповідальності підприємств сфери послуг присвячено недостатню увагу.

Метою статті є визначення особливостей соціальної відповідальності підприємств сфери послуг та механізмів її активізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бурхливий розвиток сфери послуг у світовій економіці обумовлюється впливом ряду факторів, серед яких можна виді-



лити: політику держави, тенденції бізнесу, розвиток інформаційних технологій, соціальні зміни, інтернаціоналізацію економічних відносин [7, с. 28].

Для забезпечення основних функцій до сфери послуг залучається значна кількість галузей, підприємств за різними видами економічної діяльності, які об'єднані в групи із застосуванням різних міжнародних та національних класифікацій. Так, Світовою організацією торгівлі (World Trade Organization) запропоновано виділяти 12 основних секторів сфери послуг: ділові послуги; послуги зв'язку; будівельні і пов'язані з ними інженерні послуги; дистриб'юторські послуги; освітні послуги; послуги, пов'язані з охороною навколишнього середовища; фінансові послуги; послуги охорони здоров'я і соціального забезпечення; туристичні і пов'язані з ними послуги; послуги з організації дозвілля, культурних і спортивних заходів; транспортні послуги [8]. Еталонні орієнтири соціальної відповідальності бізнесу визначаються відповідними міжнародними і національними стандартами, серед яких спеціалізований стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», що встановлює основні принципи й рекомендації у сфері соціальної відповідальності бізнесу, розроблений Міжнародною організацією стандартизації за участю широкого кола залучених експертів, стандарти серії ISO 14000, розроблені цією ж організацією як стандарти екологічного менеджменту й нормативи якості, стандарт «Соціальна відповідальність 8000» (SA 8000), розроблений Організацією Соціальної Звітності як інструмент контролю за дотриманням компанією гідних умов праці персоналу, партнерів і постачальників, тощо.

Розглядаючи специфіку соціальної відповідальності підприємств сфери послуг, будемо виходити з наступного визначення: соціальна відповідальність - 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

[9]. З об'єктивної точки зору соціальна відповідальність відображає сукупність нормативних вимог, що висуваються певному соціальному суб'єкту, за порушення яких наступає відповідальність. Водночас, дотримання цих норм передбачає наявність певної ієрархії у відносинах між учасниками суспільних відносин. Суб'єктивною стороною соціальної відповідальності є ставлення суб'єкта до суспільних інтересів, що впливає з розуміння та виконання ним своїх обов'язків, визначених соціальними нормами. Цілі підприємницької діяльності в основі містять дихотомію двох протилежних підходів до концепції соціальної відповідальності бізнесу та його взаємодії з соціальним середовищем. Виходячи з першого, комерційна організація є економічною цілісністю, що зобов'язана дбати лише про ефективність використання власних ресурсів та прагнути максимізації прибутку. Інший підхід полягає у тому, що організація повинна нести відповідальність перед суспільством, у якому вона функціонує, а тому основним її завданням є забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку та дотримання законодавства, вона має враховувати особистісні й соціальні аспекти впливу її ділової активності та спрямовувати частину власних ресурсів на вирішення соціальних проблем. Вихідним положенням дослідження соціальної відповідальності підприємств сфери послуг може стати положення, відповідно до якого, узгодження господарської діяльності із законодавчими вимогами є проявом, передусім, юридичної дисциплінованості бізнесу, ніж його соціальної відповідальності. Це означає, що в ідеалі до сфери соціальної відповідальності сервісного бізнесу повинні належати лише ті соціальні заходи, які перевищують законодавчо встановлені, загальнообов'язкові норми. Найбільший соціальний і конкурентний ефект від соціально відповідальної діяльності може досягатися через сприяння створенню нових знань і накопичення досвіду у соціальній сфері в цілому чи в окремих її галузях (шляхом розробки і впровадження нових соціальних технологій).

У загальному вигляді соціальна відповідальність підприємств сфери послуг є складною системою управління взаємовідносинами як усередині компанії, так і з зовнішнім середовищем, заснованою на певних ціннісних орієнтаціях, нормах та добровільних зобов'язаннях. Функціонування та розвиток цієї системи неможливі без відповідним чином налагодженої адекватної інституційної, організаційної, освітньо-інформаційної підтримки й заохочення соціальної активності сервісного бізнесу. На відміну від благодійної діяльності соціальна відповідальність бізнесу має бути спрямована не лише на задоволення поточних соціальних потреб, але й на підвищення економічної ефективності діяльності в довгостроковому періоді.

Соціальна відповідальність бізнесу реалізується у внутрішньому та зовнішньому напрямках, відповідно до позиціонування груп зацікавлених сторін, серед яких виокремлюють: працівників, потенційних інвесторів, клієнтів, ділових партнерів, конкурентів, а також суспільство в цілому. Працівники компанії становлять найбільш чисельну і найважливішу внутрішню групу зацікавлених сторін, на яку орієнтований внутрішній напрям її соціальної відповідальності. Він може передбачати відповідальну політику в оплаті праці, додаткове соціальне страхування, розвиток персоналу, підтримку профспілкової організації та інших форм представництва інтересів, залучення персоналу до процесу корпоративного управління тощо.

Відповідно до «Методологічних положень з організації державних статистичних спостережень щодо обсягів реалізованих послуг», розроблених Державною службою статистики України, послуги – це результат економічної діяльності, відносно якого не можна встановити права власності. Послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва. Послуги є також результатом економічної діяльності, яка зазвичай виконується на замовлення і полягає у зміні споживчих якостей, замовлених споживачем цієї послуги. Особливості створюваного у сфері послуг продукту визначають специфіку функціональної діяльності підприємств, які спеціалізуються

на виробництві та наданні послуг. За своїм економічним змістом підприємства сфери послуг є реально функціонуючими суб'єктами економіки, для яких діють такі ж ринкові механізми, як і для інших господарюючих одиниць. Однак, серед підприємств сфери послуг досить поширеними є такі, що спеціалізуються на наданні послуг некомерційного характеру. Окрім того, ряд підприємств сфери послуг дотримуються гнучкої цінової політики в процесі формування вартості послуг, зменшуючи її для окремих найбільш вразливих категорій населення. Це значить, що головною особливістю функціональної діяльності підприємств сфери послуг є неподільність економічного та соціального ефекту корисності послуг для споживачів.

Виходячи з наведеного, одним з найважливіших показників соціальної відповідальності підприємств сфери послуг повинен виступати обсяг реалізованих послуг. За січень–грудень 2014р. обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг, у ринкових цінах збільшився на 7,1% порівняно з січнем-груднем 2013р. та становив 316,0 млрд. грн. У порівнянних цінах це збільшення склало 0,8%. У 2013 році найбільшою була кількість підприємств, що здійснювали операції з нерухомим майном – 16,2 тис., або 24,5% загальної кількості тих, що надавали споживачам послуги. Підприємств, що діяли у сфері професійної, наукової та технічної діяльності – 13,5 тис., або 20,3%; транспорту, складського господарства, пошти та кур'єрської діяльності – 9,7 тис., або 14,7%; у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 8,5 тис., або 12,8%; інформації та телекомунікацій – 6,3 тис., або 9,5%; охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 3,2 тис., або 4,8%; надання інших видів послуг – 2,8 тис., або 4,3%; освіти – 2,2 тис., або 3,3%. На частку підприємств інших видів діяльності припадало 5,8% їхньої загальної кількості [10].

З точки зору особливостей організації виробничого процесу підприємства сфери послуг відрізняються від інших економічних агентів неподільністю виробництва і реалізації послуги, тобто відсутністю



посередницької ланки між виробниками та споживачами. Також відмінною рисою переважної більшості підприємств сфери послуг є їх належність до категорії малих підприємств. Одним підприємством (відокремленим підрозділом) сфери нефінансових послуг у середньому за 2013 рік було реалізовано послуг на 4784,7 тис. грн. У структурі загального обсягу реалізованих послуг у 2013р. найбільшу питому вагу займали послуги транспорту – 21,0%. Послуги з інформації та телекомунікацій за значимістю мали друге місце, частка цих послуг склала 19,8%. Більше двох третин (67,0%) цих послуг припадало на послуги телекомунікацій (електрозв'язку). Телефонна мережа України налічує 11,4 млн. основних телефонів (з них 82,5% – у населення), рівень телефонізації становив 56 телефонів на 100 сімей. Кількість абонентів мобільного зв'язку станом на 1 січня 2014р. становила 62,5 млн. Число абонентів кабельного телебачення становило 3,3 млн., абонентів мережі Інтернет – 6,0 млн. Третіми за значимістю в загальному обсязі

послуг у 2013 році стали послуги з професійної, наукової та технічної діяльності, частка яких у загальному обсязі послуг становила 13,4%. Найбільшим попитом у споживачів користувалися упродовж року послуги з рекламної діяльності і дослідження кон'юнктури ринку (41,2% загального обсягу послуг з професійної, наукової та технічної діяльності) та діяльності у сфері архітектури та інжинірингу (27,3%).

З точки зору задоволення потреб споживачів, обсяг реалізованих у 2013р. послуг у ринкових цінах становив 357,1 млрд. грн., із якого 246,6 млрд. грн., або 69,1%, припадало на обсяг послуг, реалізованих підприємствам, організаціям та установам (решта населенню та іншим споживачам). Обсяг послуг, реалізованих населенню становив 81,0 млрд. грн., або 22,7% загального обсягу послуг, реалізованих усім споживачам. У середньому в 2013р. один мешканець країни одержав різноманітних послуг на 1780,1 грн. (табл. 1).

Т а б л и ц я 1

Показники роботи підприємств сфери послуг, Україна 2013 р.

Показники	Кількість діючих підприємств, юридичних осіб	Кількість відокремлених підрозділів підприємств	Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспорту	1480	51	1637340,8
Транспорт, складське господарство, поштова діяльність	8752	972	135791391,3
Тимчасове розміщення й організація харчування	1224	110	6191604,5
Інформація та телекомунікації	6010	318	72679608,0
Операції з нерухомим майном	16172	51	34732425,8
Професійна, наукова та технічна діяльність	13203	279	49084950,7
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	8419	92	29990081,3
Освіта	1883	282	3294494,0
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	3063	122	9451873,0
Мистецтво, спорт, розваги	968,0	55,0	11776713,6
Надання інших видів послуг	2807	12	2437639,1
ВСЬОГО	63981	2344	357068122,1

Джерело: узагальнено автором на підставі даних Держстату України

Внутрішня політика щодо розвитку персоналу підприємства, передбачає окремі елементи соціальної відповідальності, зок-

рема, різні види соціальної допомоги працівникам, програми їхнього навчання і підвищення кваліфікації, корпоративне пенсій-

не забезпечення, добровільне медичне страхування, корпоративну політику щодо мінімальних гарантій в оплаті праці. тощо. Компенсаційні, паліативні та реабілітаційні соціальні заходи щодо співробітників можуть здійснюватися також у випадку хвороби, стихійного лиха, певної події.

Внаслідок низької вартості робочої сили в Україні, у структурі операційних витрат з реалізованої продукції (робіт, послуг) частка витрат на оплату праці разом з відрахуваннями на соціальні заходи не досягає й 9%, тоді як частка вартості товарів та послуг, придбаних для перепродажу та реалізованих без додаткової обробки, сягає 50-53%, матеріальних витрат – 27-29%. Аналіз структури фонду заробітної плати свідчить, що витрати підприємств фактично не виходять за межі норм і стандартів, передбачених чинним національним законодавством. Понад 60% становить основна заробітна плата, ще третину – додаткова заробітна плата. Частка заохочувальних та компенсаційних виплат, що якраз має відображати добровільний додатковий внесок роботодавців у забезпечення матеріального добробуту своїх працівників, становить лише близько 5%.

Одним з найпоширеніших напрямів розвитку персоналу виступає освіта – зростаючі темпи оновлення ділової та професійної інформації вимагають постійного удосконалення рівня підготовки працівників підприємств. Однак на сьогоднішній день основними покупцями послуг професійної освіти залишаються держава та населення. Роботодавці, які звично скаржаться на брак кваліфікованих працівників, всіляко намагаються вирішувати цю проблему за рахунок суспільних (бюджетних або страхових), а не власних коштів.

Як засвідчують результати аналізу, підприємства сфери послуг майже не приділяють уваги не лише первинній професійній освіті, а й підвищенню кваліфікації своїх співробітників, що є основною перешкодою на шляху реалізації концепції освіти впродовж життя. Так, у торгівлі, готелях та ресторанах, колективних та особистих послугах відсоток працівників, охоплених будь-якими освітньо-професійними заходами, не перевищує 2%. Високим він залишається лише у транспорті та зв'язку – понад 10%, хоча і він не може вважатися задовільним, оскільки не забезпечує проникнення нових знань і є одним з чинників технологічного відставання. У розвинутих країнах сектор бізнес-послуг вважа-

ється найперспективнішим, він демонструє найвищі темпи зростання як за кількістю зайнятих, так і за показниками продуктивності та інноваційної активності. Професійно-кваліфікаційна відсталість цього сектора є одним з проявів і водночас однією з причин загального відставання України за темпами розвитку. Водночас це є ще одним яскравим свідченням низької відповідальності роботодавців за підвищення освітнього рівня персоналу, збереження реактивних настанов, та використання переважно тіньових схем здійснення витрат на освіту.

Аспекти соціальної відповідальності у трудових відносинах підприємств сфери послуг повинні включати: найм та просування працівників; тренінги та розвиток навичок; умови праці, охорону здоров'я і безпеку; заохочення та стимули; розвиток соціального діалогу (наявність профспілкового комітету, колективного договору тощо); залучення працівників до формування стратегії розвитку громади, кодексу поведінки, інших програм компанії через ефективні внутрішні комунікації. Як і будь-якій іншій сфері соціальної взаємодії, суб'єкти соціальної відповідальності у сфері праці (суб'єкти відповідальних соціально-трудова відносин), володіючи внутрішньою властивістю соціальної відповідальності, будують свою взаємодію на основі імперативу взаємного узгодження своїх дій та інтересів, що проявляється через прийняття «відкритої» поведінкової моделі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, соціальна відповідальність підприємств сфери послуг є складною системою управління взаємовідносинами як усередині компанії, так і з зовнішнім середовищем, заснованою на певних ціннісних орієнтаціях, нормах та добровільних зобов'язаннях. Функціонування та розвиток цієї системи неможливі без відповідним чином налагодженої адекватної інституційної, організаційної, освітньо-інформаційної підтримки й заохочення соціальної активності бізнесу. Для підвищення соціальної відповідальності підприємств сфери послуг в Україні особливо актуальним виглядає адаптація відповідних міжнародних стандартів для формування повноцінної системи соціального звітування та соціального аудиту з урахуванням національних стандартів обліку і звітності.





Одним із найбільш ефективних фінансово-правових механізмів запровадження стандартів соціальної відповідальності бізнесу у вітчизняних умовах виступає державно-приватне партнерство, яке передбачає інституціональну та організаційну взаємодію між державою та приватним бізнесом з метою реалізації суспільно значущих проектів у широкому спектрі діяльності. Для сфери послуг державно-приватне партнерство відіграє особливу роль, оскільки основним стимулом до його розвитку слугує зростання потреби у послугах, за надання яких держава несе відповідальність (медицини, освітніх, комунальних, послуг транспорту тощо), що потребує значного обсягу інвестицій. З метою заохочення приватного капіталу для реалізації соціально значущих проектів, держава, в якості свого матеріального внеску, може надавати підприємствам бюджетне фінансування чи податкові пільги, дотації.

Література

1. Грішнова О.А., Никитюк Т.О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку // Соціально-економічні аспекти промислової політики. Актуальні проблеми управління людськими ресурсами і маркетингу в контексті стратегії розвитку України: Сб. науч. тр. Т.1 / НАН України. Ін-т ек-ки промисленості; Донецьк, 2007. – С. 23–32.
2. Heyne, P. (1967). Private keepers of the public interest. New York: McGraw-Hill.
3. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння / А.М. Колот // Економіка України. – 2014.- № 3(628). – С. 70-82.
4. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. - № 2(36). – С. 187 - 192.
5. Галушка З.І. Інституалізація соціальної відповідальності бізнесу: механізми становлення / З.І. Галушка // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2014. -№1. - С.90-98.
6. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О. Ф.

Новікова, М. Є. Дейч, О. В. Панькова. – Донецьк. - 2013. – 296 с.

7. Lovelock, C. (2001). Services marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

8. WTO DOCUMENTS ONLINE. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S005.aspx

9. Аналітичний звіт щодо результатів дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: стан та перспективи розвитку» Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uniter.org.ua>.

10. Діяльність підприємств сфери послуг. Статистичний бюлетень. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

References

1. Grishnova O.A., Nykytjuk T.O. Social'na vidpovidal'nist' biznesu v Ukraini: suchasnyj stan i perspektyvy rozvytku [The social responsibility of business in Ukraine: modern state and prospects of development]// Social'no-ekonomycheskye aspekty promyshlennoj polytyky. Aktual'ni problemi upravlenyja chelovecheskymy resursamy u marketynga v kontekste strategyy razvytyja Ukraini: Sb. nauch. tr. T.1 / NAN Ukraini. Yn-t ek-ky promyshlennosty; Donec'k, 2007. – S.23-32.
2. Heyne, P. (1967). Private keepers of the public interest. New York: McGraw-Hill.
3. Kolot A.M. Korporatyvna social'na vidpovidal'nist': suchasna filosofija, problemy zasvojennja [Corporate social responsibility: modern philosophy, problems of assimilation] / A.M. Kolot // Ekonomika Ukrainy. – 2014. - № 3(628). – S. 70–82.
4. Golovinov O.M. Social'na vidpovidal'nist' biznesu: ukrai'ns'ki realii' i problem[Social responsibility of business: Ukrainian realities and challenges] / O.M. Golovinov // Ekonomichnyj visnyk Donbasu. – 2014. - № 2(36). – S. 187–192.
5. Galushka Z. I. Instytualizacija social'noi' vidpovidal'nosti biznesu: mehanizmy stanovlennja [Institutionalization of the social responsibility of business: mechanisms of formation] / Z. I. Galushka // Nauchnye trudy DonNTU. Seryja: ekonomycheskaja. – 2014. - № 1. – S. 90–98.



6. Diagnostyka stanu ta perspektyv rozvytku social'noi' vidpovidal'nosti v Ukraini (ekspertni ocinky): monografija [Diagnosis of the condition and prospects of development of social responsibility in Ukraine (expert assessment): monograph]/ O. Novikova, M. Dejch, O. Pan'kova. – Donec'k. - 2013. – 296 s.

7. Lovelock, C. (2001). Services marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

8. WTO DOCUMENTS ONLINE. [online] Available at: https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S005.aspx

9. Analitychnyj zvit shhodo rezul'tativ doslidzhennja «Korporatyvna social'na vidpovidal'nist' v Ukraini: stan ta perspektyvy rozvytku» Centru «Rozvytok korporatyvnoi' social'noi' vidpovidal'nosti» [Analytical report on the results of the study "Corporate social responsibility in Ukraine: state and prospects of development" Center "Development of corporate social responsibility"]. [online] Available at: <http://uniter.org.ua>.

10. Dijal'nist' pidpryjemstv sfery poslug. Statystychnyj bjuletyn' [The activity of the enterprises of sphere of services. Statistical Bulletin]. [online] Available at: www.ukrstat.gov.ua.

Баланда А. Л.

Концептуальные основы социальной ответственности предприятий сферы услуг в Украине

Статья посвящена изучению особенностей функциональной деятельности и социальной ответственности предприятий сферы услуг в Украине. Отмечается, что социальная ответственность бизнеса реализуется во внутреннем и внешнем направлении, соответственно позиционированию заинтересованных сторон. Постольку особенности создаваемого в сфере услуг продукта определяют специфику функциональной деятельности предприятий, то одним из наиболее важных показателей социальной ответственности предприятий сферы услуг должен выступать объем реализованных услуг. Проведен анализ внутренней политики предприятий сферы услуг в отношении развития персонала предприятия; она выступает важным элементом социальной ответственности предприятия. Эта политика включает разные виды социальной помощи работникам, программы их обучения и повышения квалификации, корпоративное пенсионное обеспечение, добровольное медицинское страхование, корпоративную политику относительно минимальных гарантий в оплате труда.

Ключевые слова: сфера услуг, предприятия, социальная ответственность, эффективность.

Balanda A.

Conceptual foundations of social responsibility of service companies in Ukraine

The paper is devoted to the study of the peculiarities of functional activity and the social responsibility of service industries in Ukraine. It has been noted that the corporate social responsibility is realized in the domestic and international directions, according to the positioning of stakeholder groups. The features of the product created in the services sector determine the specific functional activities of the companies therefore one of the most important indices of social responsibility of service industries is the volume of realized services. Internal policy regarding company's staff development, which is an important element of the social responsibility, has been analyzed. It includes various types of social care workers, program of their learning and advanced training, corporate pensions, voluntary medical insurance, corporate policy on minimum wage guarantees and so on.

Keywords: service industries, enterprises, social responsibility, efficiency.

Рецензент: Макарова О. В. – доктор економічних наук, старший науковий співробітник, заступник директора Інституту демографії та соціальних досліджень Національної академії наук України.

Reviewer: Makarova O. – Professor, Ph.D. of Economics, Senior Fellow, Deputy Director of the Institute of Demography and Social Research of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

e-mail: demography@idss.org.ua

*Стаття подана
10.02.2015 р.*