

УДК 336.6:330.1

Мельник Ю.М.

здобувач

Одеської національної академії харчових технологій

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ НАУКОВИХ КОНЦЕПЦІЯХ

Сучасні процеси розвитку соціально орієнтованої економіки, пошук нових підходів до ведення бізнесу вимагають дослідження питання формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна відповідальність бізнесу є інструментом підвищення добробуту суспільства, репутації підприємства, довіри з боку громад, інвестиційної привабливості, зростання ринкової вартості фірми та конкурентоспроможності як окремого підприємства, так і країни в цілому, досягнення стійкого розвитку за соціальним, економічним і екологічним напрямками. У публікації проаналізовано сучасні наукові концепції формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу, узагальнено підходи до розуміння соціальної відповідальності в аспекті соціології, управління та економіки, права, філософії.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, соціальні норми, соціальні ініціативи, соціальні інвестиції.

Мельник Ю.М. МЕСТО СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ КОНЦЕПЦИЯХ

Современные процессы развития социально ориентированной экономики, поиск новых подходов к ведению бизнеса требуют исследования вопроса формирования и развития социальной ответственности бизнеса. Социальная ответственность бизнеса является инструментом повышения благосостояния общества, репутации предприятия, доверия со стороны общин, инвестиционной привлекательности, рост рыночной стоимости фирмы и конкурентоспособности как отдельного предприятия, так и страны в целом, достижения устойчивого развития по социальному, экономическому и экологическому направлениям. В публикации проанализированы современные научные концепции формирования и развития социальной ответственности бизнеса, обобщены подходы к пониманию социальной ответственности в аспекте социологии, управления и экономики, права, философии.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, социальные нормы, социальные инициативы, социальные инвестиции.

Melnyk Yu.N. PLASE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MODERN SCIENTIFIC CONCEPTIONS

Modern processes of socially oriented economy, the search for new approaches to business studies require the formation and development of the social responsibility of business. Social responsibility of business is the tool to improve the welfare of society, the reputation of the company, the confidence of the community, investment attractiveness, the market value of firm growth and competitiveness as a separate company, and the country as a whole, to achieve sustainable development of the social, economic and environmental fronts. This publication analyzes the modern scientific concept formation and development of corporate social responsibility, generalized approaches to the understanding of social responsibility in terms of sociology, management and economics, law and philosophy.

Keywords: corporate social responsibility, social norms, social initiatives, social investments.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Ринкове середовище, у якому функціонують підприємства, протягом останніх років суттєво змінилося, зростає ступінь його невизначеності, ризику. У цих умовах великого значення набувають інноваційні управлінські та економічні концепції, основна мета яких полягає у вирішенні складних завдань гармонізації інтересів підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища. Одним із напрямів вирішення поставлених завдань є посилення соціальної спрямованості бізнесу.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою факторів, зокрема євроінтеграційними процесами, які відбуваються в Україні, зростанням рівня прозорості українських кордонів для іноземних капіталів і виходом вітчизняного виробника на зовнішні ринки. Широке впровадження соціально-відповідального бізнесу сприятиме підвищенню конкурентної спроможності підприємств, стане дієвим інструментом мінімізації ризиків і забезпечення ста-лого розвитку суспільства.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питання розвитку теорії та практики аспектів соціальної відповідальності бізнесу знайшли висвітлення у роботах зарубіжних та українських вчених: О.В. Черних, А. Алексеева, А.Е. Гессен, С. Деркач, Т.С. Смовженко, А.Я. Кузне-

цова, О.Б. Сівак, А.М. Колот, П. Друкер, А. Керолл, М. Мескон. Серед українських вчених аналізу цієї проблеми у різних її контекстах присвятили свої дослідження І.Ю. Гришова, В.В. Кужель, Т.С. Шабатура, О.Г. Чирва, Т.Н. Гнатєва, наукові розробки яких висвітлюють аспекти формування інноваційного потенціалу підприємств, фінансового забезпечення їх стратегічного розвитку, державну підтримку інноваційного розвитку підприємств аграрного сектора та базуються на досвіді зарубіжних країн і моделях соціальної відповідальності [1-13].

Разом з тим визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» ще не є чітко сформульованим, а сучасний етап розвитку економіки зумовлює необхідність дослідження новітньої парадигми формування механізму соціальної відповідальності бізнесу та узагальнення напрямів її реалізації.

Цілі статті. Метою даної публікації є аналіз сучасних наукових концепцій формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу, узагальнення підходів до розуміння соціальної відповідальності в аспекті соціології, управління та економіки, права, філософії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні визначає соціальну відповідальність як довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічно-

му розвитку, водночас покращуючи життя співробітників і їх родин, громади і суспільства загалом [1].

Виникнення та формування соціальної відповідальності пов'язане з розвитком людини як соціальної істоти та суспільних відносин. Коли поведінка особи набуває суспільного значення, починається регулювання цих відносин за допомогою соціальних норм. З погляду філософії, природно тлумачити поняття «соціальна відповідальність» на основі сутності родового поняття «відповідальність», що відображає об'єктивний, історично-конкретний характер взаємовідносин між особистістю, спільнотами, соціальними групами з позиції усвідомленого виконання взаємних вимог, обов'язків.

У психології під «відповідальністю» розуміють різні форми контролю суб'єкта за своєю діяльністю з погляду виконання прийнятих норм і правил [2, с. 140]. Відповідальність завжди нерозривно пов'язана з необхідністю дотримання приписів, правил поведінки, підкорення, узгодження своєї поведінки з об'єктивними законами природи та суспільства. Соціальні норми різноманітні, а це зумовлює різні види соціальної відповідальності: політичної, моральної, юридичної тощо.

У цьому контексті сутність відповідальності полягає в обов'язках індивіда виконувати відповідні політичні, моральні, юридичні вимоги, що ставить перед ним суспільство, держава, колектив.

На думку В.М. Малиновської, у соціальній відповідальності слід розрізняти два аспекти, два значення стосовно усіх соціальних норм: відповідальність за виконання обов'язку, що передбачена соціальною нормою; відповідальність за порушення такого обов'язку. Ці два аспекти відповідальності вказують на існування позитивної (перспективної) та негативної (ретроспективної) відповідальності [3, с. 58].

Г. Алоні детально розглянув принципи соціальної відповідальності бізнесу як похідні від її концепцій, і проаналізовано різні форми прояву соціоморальної відповідальності підприємця. Основним проявом цієї концепції є «служіння суспільству», сприяння членам певної соціальної спільноти, соціалізація молоді та людей з обмеженими фізичними можливостями тощо. Тобто соціальна відповідальність, на думку автора, має першочергово стати якісною характеристикою особистості, а тоді вже способом ведення бізнесу [3].

О.В. Бігняк трактує соціальну відповідальність бізнесу у контексті пов'язаних питань: відповідальність бізнесу і відповідальність держави перед бізнесом. Соціальна відповідальність знаходиться у взаємозалежності між індивідуумами, фірмами і соціальними інститутами. Фірма має здійснювати діяльність, засновану на конкретних цілях, встановлених з урахуванням суспільних інтересів, на основі поведінки, що відображає моральні, етичні та економічні цінності [5].

Економічне розуміння соціальної відповідальності бізнесу вбачаємо у здійсненні комерційної діяльності для створення позитивного впливу на суспільство, у результаті якого виграють бізнес, який має лояльного споживача, відданий персонал, репутацію, стабільну позицію на ринку, а отже збільшення прибутку, та суспільство, яке має перспективи розвитку.

В.В. Кужель розглядає соціальну відповідальність бізнесу як засіб імунізації та модернізації економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації її принципів, очікуваного ефекту та впливу на стратегічний розвиток даної сфери [9; 10; 13].

На думку учасників Міжнародного форуму лідерів бізнесу (IBLF), соціальна відповідальність бізнесу

– це сприяння відповідальній діловій практиці, що дає вигоду бізнесу та суспільству і допомагає досягти соціального, економічного й екологічного сталого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [6].

Вчений А. Керолл у своїй концепції обов'язків стверджує, що про фірми слід судити не лише за економічними успіхом, але й за неекономічними критеріями. Щоб відігравати належну громадянську роль, фірма має виконувати наступні обов'язки: економічні – отримувати достатній прибуток на власний акціонерний капітал для задоволення акціонерів; надавати продукцію, що варта сплачених за неї грошей, для задоволення покупців; створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу, заохочувати інновації; правові – дотримуватися закону; етичні – бути моральною, чесною, справедливою, поважати права людей, уникати заподіяння шкоди чи соціальної кривди, запобігати завданню шкоди іншими; філантропічні – здійснювати користь для суспільства діяльністю [7].

У 2010 р. впроваджений Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», який має таке визначення: «соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка: сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає вживаному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введено в усієї організації» [8].

Наведені підходи до розкриття соціальної відповідальності єдині в тому, що соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність компанії (фірми) перед усіма фізичними і юридичними особами, з якими вона має справу у процесі діяльності, і перед суспільством загалом.

Узагальнюючи наведені визначення, зазначимо, що соціальна відповідальність бізнесу – модель стратегічного поведіння підприємства, спрямована на забезпечення і підтримку сталого розвитку компанії, держави та суспільства в економічній, природоохоронній та соціальній сферах.

Переорієнтація бізнесу на соціальну спрямованість враховує дії компанії відносно середовища, у якій вона функціонує, і її вплив на це середовище. Велике значення при цьому має оточення компанії, яке представлено безпосередньо і побічно зацікавленими особами в діяльності компанії: партнерів, споживачів, працівників та їх представників, співтовариств, у яких знаходиться компанія, неурядових організацій, фінансових інститутів, інвесторів, держави тощо.

Сукупна діяльність і активність зазначених вище зацікавлених осіб може суттєво вплинути на: конкурентні переваги компанії; її репутацію; її здатність залучати та утримувати працівників, споживачів, клієнтів або користувачів; забезпечення внутрішньої мотивації працівників, у тому числі шляхом підвищення продуктивності їхньої праці; підвищення привабливості компанії для фінансових агентів (інвесторів, кредиторів тощо); її відносини із зовнішнім оточенням – партнерами, державою, ЗМІ, споживачами і суспільством, в якому вона функціонує. Визначаючи впливові для неї зацікавлені особи та їх групи, компанія може взяти до уваги наступні групи відносин [1]:

«Бізнес – влада – бізнес» – у своїй діяльності компанія, яка прагне реалізувати заходи щодо соціаль-

ної відповідальності, повинна будувати гармонійні відносини з органами влади, засновані на дотриманні законів, перешкоджанні корупції та активній позиції щодо побудови діалогу влади з професійними організаціями та об'єднаннями, що представляють і захищають інтереси бізнесу. Відповідно, влада, її органи повинні поважати бізнес і визнавати його роль у житті суспільства, не давати підстав для виникнення корупції та вести діалог з бізнесом.

«Бізнес – суспільство – бізнес» – співпраця з товариством, побудова конструктивного діалогу з суспільством; всі значущі для оточуючих компанії рішення повинні бути доведені до громадськості та обговорені з уповноваженими органами на предмет їх користі чи шкоди для суспільства. Відповідно, суспільство у своїх відносинах з бізнесом має дотримуватися певних правил, зокрема: не відмовлятися від діалогу, який пропонує бізнес; намагатися включити в діалог якомога більшу кількість компаній, що знаходяться на відповідній території.

«Бізнес – споживачі – бізнес» – споживачі становлять невід'ємну частину ведення бізнесу практично будь-якої компанії. Компанія повинна будувати максимально відверті і чесні відносини зі своїми споживачами, використовуючи всі можливі способи їх інформування про властивості і особливості своєї продукції, діяльності чи послуг. При цьому основними способами досягнення цього можуть виступати: відкритий маркетинг, правдива інформація і справедливі контракти. Саме такими способами можуть бути максимально повно досягнуті такі цілі, як забезпечення здоров'я та безпеки споживача, формування політики відповідального споживання і сприяння її розвитку.

Одночасно споживачі, будуючи свої відносини з компанією, повинні бути активними у прагненні дізнатися більше про продукт, послугу або діяльність компанії за допомогою законних заходів; вступати в діалог з компанією; там, де це можливо і доцільно, брати участь в реалізації компанією політики відповідального споживання.

«Бізнес – наймані працівники – бізнес» – компанія у побудові своїх відносин з працівниками, на додаток до заходів, передбачених законодавством, використовує колективний договір, систему персональних бонусів або поєднання цих механізмів. Політика соціальної відповідальності компанії обов'язково повинна передбачати активне включення працівників різного рівня компанії в різні етапи розробки, реалізації та оцінки ефективності виконання політики соціальної відповідальності різних категорій працівників. При залученні працівників компанія повинна дотримуватися таких позицій: виконання передбачених законодавством та колективним договором обов'язків по відношенню до працівників; залучення до формування, реалізації та оцінки ефективності виконання політики соціальної відповідальності різних категорій працівників; виходити з принципів взаємної поваги та можливості врахування різних думок при формуванні політики соціальної відповідальності.

Відповідно, працівники при залученні до реалізації політики соціальної відповідальності компанії повинні брати активну участь у різних заходах з розробки та реалізації політики соціальної відповідальності компанії; лояльно ставитися до можливостей виконання певних видів робіт, які можуть бути віднесені компанією до таких, які формують політику соціальної відповідальності.

«Бізнес – ставлення до партнерів» – характеризується наступними ознаками: рівність, взаємоповага,

добровільність ведення справ тощо. Етична складова, яку представляє практика реалізації соціальної відповідальності бізнесу, додає до цих принципів чесність, доцільну прозорість своєї діяльності.

Компанії, що прагнуть будувати відносини зі своїми партнерами на принципах соціальної відповідальності, повинні формувати відповідну структуру управління, що сприятиме впровадженню етичної поведінки в рамках компанії і в її взаємодії з іншими партнерами; запобігати виникненню та розв'язувати конфлікти інтересів в рамках компанії в максимальному моральний спосіб.

Враховуючи значимість залучення інвестицій як одного з важливих джерел розвитку бізнесу, ми пропонуємо окремо виділити групу відносин «Бізнес – відносини з інвесторами». Головною метою діяльності у відносинах з інвесторами є покращення відносин між компанією та її потенційними і поточними акціонерами, інвесторами і аналітиками з точки зору продажу або придбання. Важливо нарощувати довіру і надійність компанії в очах інвестиційних партнерів, зокрема у контексті реалізації принципів соціальної відповідальності.

Створення відділу відносин з інвесторами на підприємстві стане інструментом практичної реалізації ефективного залучення капіталу. Відносини з інвесторами визначаються як стратегічна корпоративна маркетингова діяльність, яка поєднує у собі комунікації, фінанси, запобігання ризикам, етику та імідж фірми. Через зростаючу важливість капітальних ринків в усьому світі діяльність з відносин з інвесторами стає для компаній стратегічним питанням, яке є засобом покращення інтересу інвесторів у спрямуванні грошей на фінансування капіталу фірми і конкретних проектів.

Ключовими факторами, що сприятимуть реальному втіленню соціальної відповідальності бізнесу, є:

- нормативна та законодавча діяльність уряду в сфері соціальної політики та звітності;
 - зростаюча вимогливість громадянського суспільства до аспектів соціальної відповідальності бізнесу;
 - численні соціальні ініціативи бізнесу.
- До негативних факторів, які перешкоджають широкому впровадженню позиції соціально відповідального бізнесу, можемо відносити:
- недостатньо виважену державну політику партнерства щодо бізнесу;
 - відсутність з боку держави реального стимулювання та прозорості соціальної відповідальності бізнесу;
 - вузьке розуміння завдань, що стоять перед бізнесом;
 - слабка інформованість громадськості про цілі та результати діяльності більшості організацій;
 - критичне ставлення до якості інформації про діяльність бізнес-суб'єктів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямі. У сучасних умовах господарювання держава повинна стимулювати впровадження програм соціальної відповідальності бізнесу та залучення до них якомога більше підприємств і організацій незалежно від форм власності. Такі програми сприяють суттєвому зниженню соціальної напруженості та нівелюванню соціальної несправедливості. А головним завданням бізнесу, окрім економічних цілей максимізації прибутку, стає соціальна відповідальність, що адекватна очікуванням суспільства.

Збалансована і результативна соціальна відпові-

дальність компаній знижує підприємницькі ризики, зміцнює конкурентоспроможність, підвищує ефективність персоналу і лояльність споживачів, покращує репутацію підприємців, компаній і бізнес-спільноти в цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uspp.org.ua/media/%20КСВ+_1.doc.
2. Гальчак Х.Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання / Гальчак Х.Р. // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 140-146.
3. Малиновська В.М. Юридична відповідальність як різновид соціальної відповідальності / В.М. Малиновська // Вісн. Вищої ради юстиції. – 2010. – № 2. – С. 58-65.
4. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Г. Алоні ; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К., 2008. – 16 с.
5. Бігняк О.В. Юридична і соціальна відповідальність суб'єктів підприємництва / О.В. Бігняк // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького ун-ту управління та права. – 2006. – № 1(17). – С. 150-154.
6. Corporate Social Responsibility and Corporate Values [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/>.
7. Carroll Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders [<http://bas.sagepub.com/cgi/content/refs/38/3/268>] / Carroll Archie B. // Business Horizons, 2001.
8. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iso.org>.
9. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери [Електронний ресурс] / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>.
10. Кужель В.В. Імунізація економіки агропродовольчої сфери в контексті реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Кужель / Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 17-22.
11. Гришова І.Ю. Імплементация принципів соціально-орієнтованого бізнесу в площину економічного розвитку потенціалу харчових підприємств / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3. – С. 13-22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>.
12. Гришова І.Ю. Соціальні інвестиції як інструмент реалізації соціально-орієнтованого бізнесу / І.Ю. Гришова, Т.С. Шабатура // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Випуск 4, 2014. – С. 183-187.
13. Кужель В.В. Теоретичні засади модернізації аграрної економіки / В.В. Кужель, Я.В. Солтик // Вектор науки ТГУ. Серія: Економіка и управление. – Россия. Тольятти, 2012. – № 4. – С. 83-87.

УДК 339.972

Невдачина О.І.

викладач кафедри фінансів і кредиту
Харківського інституту фінансів

Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

У статті розглянуто поняття агропромислового комплексу, його інституційну структуру, найбільш пріоритетні види вирощуваної сільськогосподарської продукції та співвідношення імпорту і експорту в сільськогосподарському виробництві України. Проаналізовано функціонування сучасного агропромислового комплексу і виявлено проблеми нині діючої моделі аграрного сектору держави. Запропоновано напрями вирішення основних питань у діяльності аграрного комплексу.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, природний потенціал, аграрний сектор, інфраструктура, інвестиційна привабливість.

Невдачина О.И. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены понятие агропромышленного комплекса, его институциональная структура, наиболее приоритетные виды выращиваемой сельскохозяйственной продукции и соотношение импорта и экспорта в сельскохозяйственном производстве Украины. Проанализировано функционирование современного агропромышленного комплекса и выявлены проблемы ныне действующей модели аграрного сектора государства. Предложены направления решения основных вопросов в деятельности аграрного комплекса.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, природный потенциал, аграрный сектор, инфраструктура, инвестиционная привлекательность.

Невдачина О.І. TOPICAL PROBLEMS IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE AGRICULTURAL SECTOR UKRAINE

The article discusses the concept of agriculture, its institutional structure, the most priority species grown on agricultural production and value of imports and exports in agricultural production in Ukraine. Analysis of the functioning of modern agriculture and identified problems of the current model of the agricultural sector of the state. Directions addressing the major issues in the activities of the agricultural sector.

Keywords: agriculture, natural potential, agriculture, infrastructure, investment attractiveness.

Постановка проблеми. Проголошення незалежності та вихід України на світові товарні ринки супроводжувалися низкою реформаційних перетворень національної економіки, що проявилось у реформу-

ванні державного апарату, вдосконаленні законодавчої бази та структурній перебудові економічної інфраструктури в цілому. Зазначені процеси не минули і аграрний сектор як провідну ланку національної