

УДК 005.35

## СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ БІЗНЕС ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

**БОДНАРУК О.В., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економіки  
підприємства, управління персоналом  
та економіки праці,  
Донецький державний університет  
управління (м. Маріуполь)**

*У статті проаналізовано суть та напрямки впровадження соціально-відповідального бізнесу, проведено аналіз переваг та недоліків від соціально-відповідальної поведінки компаній як для них самих, так і для держави та суспільства.*

**Ключові слова:** *бізнес; соціальна відповідальність; переваги; соціальне підприємництво; соціальний захист; рівні; етапи; цінності.*

*В статті проаналізована сутність і напрями впровадження соціально-відповідального бізнесу, проведено аналіз переваг і недоліків від соціально-відповідального поведінки компаній як для них самих, так і для держави та суспільства.*

**Ключевые слова:** *бизнес; социальная ответственность; преимущества; социальное предпринимательство; социальная защита; уровни; этапы; ценности.*

*Essence and directions of introduction of socially-responsible business are analysed in the article, the analysis of advantages and defects is conducted from socially-responsible behavior of companies as for them so for the state and society.*

**Keywords:** *business; social responsibility; advantages; social enterprise; social defenses; levels; stages; values.*

*Постановка проблеми та актуальність теми.* В умовах глобалізації сучасного ринку все більша кількість великих підприємств розвинених країн приділяє увагу питанням соціально-орієнтованого бізнесу. Однак, українські підприємства поки що не мають чіткого розуміння важливості впровадження такої діяльності та недостатньо поінформовані про переваги, які можна отримати від її використання. Діяльність більшості з них націлена на максимізацію прибутку в короткостроковому періоді. Відсутність чітких цілей на довгостроковий період підриває ринкову конкурентоспроможність суб'єкта господарювання в майбутньому, хоча, безумовно, існує зацікавленість у збільшенні доходу в довгостроковому періоді та забезпеченні стійкості підприємства.

Отже, актуальність доведення перспективності впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу вітчизняним підприємствам безсумнівна.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Сучасна концепція соціальної відповідальності увібрала в себе попередні теоретичні напрацювання та сформувалася як обґрунтування необхідності відповідальності бізнесу перед суспільством. Питання

соціальної відповідальності бізнесу(СВБ) висвітлено в працях зарубіжних вчених - А. Керролла, Дж. Колонскі, М. Герета, Д. Віндзора, Р. Штойера, М. Фрідмена, М. Альбера, П. Друкера, А. Керолла, М. Портера, В. Хойера. У вітчизняній науковій літературі проблеми соціальної відповідальності в різних галузях економіки досліджували Н. Волосковець, О. Грішнова, Т. Ігнатенко, Р. Колишко, О. Лазоренко, Е. Лібанова, Н. Супрун та ін.

*Виділення невирішених раніше питань.* Питання СВБ є відносно новим, тому в науковій літературі недостатньо досліджений феномен СВБ, його роль і місце в соціальній політиці України, що і викликало зацікавленість та актуальність даного дослідження.

*Мета статті* – аналіз сутності СВБ у реалізації соціальної політики України та визначення ставлення бізнес-еліти до участі у розв'язанні соціальних питань суспільства.

*Викладення основного матеріалу дослідження.* Соціальна відповідальність включає етичний, правовий, екологічний та соціальний контексти діяльності підприємств та проявляється в довгостроковій участі в конкретних проектах, що сприяють покращанню добробуту суспільства. Правильна та дієва соціальна політика компаній є ефективною інвестицією в персонал, в соціальний потенціал виробництва.

Світовий досвід сформував критерії, відповідність яким дозволяє визначити компанію як соціально відповідальну. До них належать: добросовісна сплата податків; виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавства; виробництво та реалізація якісної продукції; реалізація корпоративних програм з підвищення кваліфікації, охорони здоров'я, морального стимулювання працівників; реалізація благодійних і спонсорських проектів; захист екології та ін. Практично всі експерти розділяють соціальну відповідальність на дві великі групи: внутрішню і зовнішню.

Таблиця 1

## Групи соціальної відповідальності

Внутрішня соціальної відповідальності	Зовнішня соціальної відповідальності
1. Безпека праці	1. Спонсорство і корпоративна благодійність
2. Стабільність заробітної плати	2. Охорона навколишнього середовища
3. Медичне та соціальне страхування	3. Взаємодія з місцевою владою
4. Розвиток людських ресурсів (програми підготовки та підвищення кваліфікації)	4. Участь в кризових ситуаціях
5. Допомоги працівникам у критичних ситуаціях	5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів)

До внутрішньої соціальної відповідальності відносять ділову практику щодо власного персоналу, всього, що стосується розвитку людських ресурсів на підприємстві. Зовнішня складова соціальної відповідальності бізнесу викликає найбільшу кількість суперечок щодо того, що відносити до даної сфери.

Високодохідні українські компанії сприймають свою роль більш вузько: це сплата податків, виконання встановлених законами зобов'язань перед державою та добросовісність. Бізнес в Україні не виконує свою головну соціальну функцію: не інвестує у відтворення робочої сили навіть за мінімальними мірками. На формування соціальної відповідальності в Україні впливає ряд факторів – структура економіки (переважання галузей важкої промисловості); іноземні інвестиції (міжнародна практика); неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти); важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків; «тіньова» зайнятість);

відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики соціальної відповідальності та розвиненої мережі).

Розглянемо зарубіжний та український досвід соціальної відповідальності бізнесу на прикладі такої форми зовнішньої соціальної відповідальності, як спонсорство та благодійництво.

Позитивним прикладом наслідування є досвід країн Заходу. «Завдяки винаходам і вірі в соціальну справедливість, – пише К. Симоненко, – молодому спеціалістові Роберту Бошу вдалося створити бізнес-імперію, що зуміла двічі повстати з попелу світових війн» [1, с. 56]. Протягом майже всієї своєї історії компанія займалася благодійністю. Так, під час Першої світової війни всі кошти, вилучені від військових контрактів, підприємець спрямовував на соціальні потреби. 3 млн. марок було витрачено на будівництво шпиталю в 1916 р., а до цього – 1 млн. марок пожертвовано на користь Штутгартського політехнічного університету. Для благодійних потреб у 1921 р. було створено навіть спеціальний фонд, що носить нині ім'я свого засновника. Сьогодні Фонду імені Роберта Боша – неприбуткової організації, основна мета якої – соціальна благодійна робота – належить 92 % статутного капіталу компанії. Решта 8 % – у розпорядженні спадкоємців. Крім того, щороку 4% свого прибутку компанія виділяє на благодійні потреби, але не менше EUR 50 млн. Це фінансування різних проектів у галузі охорони здоров'я, культури й науки. Світові мільярдери, такі як Білл Гейтс, віддають ледь не половину своїх статків на благодійність. Адже ставлення до грошей в Європі та США починає змінюватися. Там упродовж останніх 20 років стало поширюватися соціальне підприємництво. Соціальне підприємництво може бути діяльністю громадської організації, яка має певні комерційні послуги і надає їх вразливим верствам населення. Це може бути бізнес, який надає частину своїх коштів на розв'язання тих чи інших соціальних проблем. Це може бути певна гібридна форма, коли і бізнес, і організація об'єднуються разом, і бізнес надає кошти організації на вирішення необхідних проблем. Це інноваційна сфера філантропії, яка почала стрімко розвиватися в останні 20 років у Європі. За останні 20 років західний світ прийшов до зовсім іншого розуміння соціальної відповідальності. У світі стало соромно пишатися і хизуватися своїми статками – це те, чого бракує нашим бізнесменам. Колись один із американських філантропів Дейл Карнегі, який заснував низку бібліотек по всій Америці сказав, що той, хто помирає в багатстві – помирає в ганьбі. Людина, яка впродовж усього свого життя не допомогла у жодній справі і не допомогла місцевим громадам, фактично змарнувала своє життя. Таким чином, ця філософія, на якій будується бізнес таких мільярдерів як Цукерберг і Гейтс, має столітнє коріння в США. Приватні благодійники та великий бізнес у США намагаються вирішити питання бідності, знищивши самі основи несправедливого існування суспільства. Група венчурних філантропів, які заробили свої кошти на ІТ-технологіях, мислять системно, як комп'ютерщики. Вони вирішують питання на системному рівні. До прикладу, програма Білла Гейтса «The Giving Pledge» не просто роздає кошти. Вони надають урядам підтримку у певних питаннях, вимагаючи певних політичних змін.

Для українців соціальна відповідальність бізнесу не є чимось зовсім новим. Благодійність в різних формах існувала за часів Київської Русі (спорудження церковних храмів, монастирів і відкриття при них шкіл, друкарень, бібліотек, притулків, лікарень, започаткування Києво-Могилянської академії, сприяння навчанню у найкращих європейських університетах; розвиток будівництва, культури, медицини; започаткування Політехнічного інституту та ін.) [2, с. 92]. Мода на соціальну відповідальність серед великого бізнесу в Україні ще не поширилася. Водночас поодинокі приклади все ж є.

На даний момент в Україні з'являються тенденції до ведення соціально відповідального бізнесу і реалізації благодійницької діяльності: компанія мобільного зв'язку «Київстар» (відповідальність за продукт, відповідальність перед державою, розвиток персоналу, вклад у суспільство, захист природи), благодійний Фонд Р.Ахметова «Допоможемо» (гуманітарна допомога; допомога дітям-інвалідам, спонсорська допомога дитячим будинкам), компанія «Сандора» (надання фінансової допомоги і вітамінної продукції незахищеним верствам населення, підтримка талановитої молоді і молодіжних лідерських ініціатив, партнерство у проведенні національної «Естафети незалежності»). Найуспішнішим прикладом соціального бізнесу в Україні було створення «Громадського телебачення». Проекти соціального підприємництва спрямовані не лише на те, щоб щось продавати чи надавати якісь послуги, але так само й вирішувати якісь ширші політичні і суспільні проблеми. «Громадського телебачення» збирає мільйонні пожертви від глядачів. Всі громадські телеканали та радіо є соціальними підприємцями.

Гарним прикладом соціального підприємництва є тепличні господарства в Україні. Фонд «Соціальне партнерство», яке надає послуги бездомним особам в свій час розпочав надання певних комерційних послуг, кошти з яких розподілялись на їхні освітні програми. Основна проблема бездомних у тому, що вони втрачають трудові навички і потребують працетерапії. Тому для них було створене тепличне господарство, де безхатченки вирощували не лише помідори й огірки, але й цитрусові. Для школярів з тамтешніх шкіл організовувались екскурсії у цю теплицю. Діти могли подивитись, як вирощують цитрусові, сплатити якусь незначну суму за вхідний квиток. Таким чином бездомні були задіяні у роботі, діти з прилеглих шкіл насолоджувались новими знаннями, а благодійний фонд мав постійні джерела надходжень завдяки продажу вхідних квитків. Найвідоміший український приклад соціального підприємництва – це організація «Оселя» у Львові, яка займається ремонтом меблів. Вони надають робочі місця людям, які втратили житло. А містяни охоче здають їм меблі на ремонт.

В Україні було також створено Спільноту Соціально Відповідальний Бізнес (СВБ). Це соціальне підприємство, створене як неформальне об'єднання менеджерів та всіх зацікавлених у тематиці бізнесу в суспільстві з метою популяризації проблематики СВБ в Україні та донесенні ролі бізнесу в досягненні цілей сталого розвитку.

В Україні за останні п'ять років з'явилися перші фахові організації, українська мережа Глобального договору охоплює понад 140 організацій. Близько ста компаній декларують власну соціальну відповідальність, причому лише 13 з них публікують звіти із СВБ і 24 компанії декларують на корпоративних веб-сайтах діяльність у трьох і більше категоріях СВБ (із дев'яти). Існує група менеджерів, відповідальних за аспекти соціальної відповідальності українських компаній. Щорічно проходить два великих заходи, присвячених СВБ, та близько двох десятків фахових форумів та семінарів. Активізувався інформаційний потік щодо соціальної відповідальності (надання інформації громадськості, спеціалізовані джерела інформації) [3].

Отже, основна діяльність наведених компаній не є такою, що відповідає принципам збереження ресурсів, але, сповідуючи принципи соціально-відповідального бізнесу, дані суб'єкти господарювання збільшують не тільки прихильність споживачів, але і лояльність персоналу, партнерів, міжнародного співтовариства. Тобто, соціальна відповідальність перетворюється на корпоративні соціальні переваги.

Соціальна відповідальність в бізнесі, на думку автора, створює переваги не тільки для підприємств, але і для держави і суспільства (табл. 2).

Таблиця 2

## Переваги та недоліки впровадження соціальної відповідальності в бізнесі

Для бізнесу	Для суспільства	Для держави
<b>Переваги</b>		
можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю	можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю	можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю
забезпечення суспільної репутації організації, поліпшення іміджу	удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення	вирішення частини ключових соціальних проблем
зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг	можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери	збереження і використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону
зростання професіоналізму і утримання кадрового потенціалу на підприємстві	можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проєктів	можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери
забезпечення лояльності персоналу компанії	розвиток соціальної і творчої активності населення	розвиток соціальної і творчої активності населення
можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці	створення соціальних ресурсів виробничої діяльності	відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти як фактор посилення іміджу держави
зростання вартості нематеріальних активів	збільшення матеріальної бази, що обкладається податком, та сплата податків	збільшення матеріальної бази, що обкладається податком, та сплата податків
скорочення оперативних витрат		
відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти		
<b>Недоліки</b>		
порушення принципу максимізації прибутку. (направлення частини ресурсів на соціальні потреби знижує вплив даного принципу)	недостатній рівень звітності широкій публіці	Вилучення коштів на соціальні програми за рахунок зменшення бюджетів економічних програм
витрати на соціальне залучення (засоби, що направляються на соціальні потреби, є для підприємства витратами)	перенесення витрат на заходи соціальної відповідальності на споживачів у вигляді підвищення цін	
недолік уміння вирішувати соціальні проблеми (персонал підприємств, як правило, позбавлений досвіду роботи з даними питаннями)	перенесення відповідальності за вирішення соціальних проблем на сферу бізнесу	

Як бачимо з таблиці, кількість недоліків від застосування соціально-відповідального бізнесу є набагато меншою за кількість переваг, при цьому їх вплив можна суттєво знизити або взагалі нівелювати. Скажімо, витрати на певні соціальні програми, направлення частини ресурсів на соціальні потреби у більшості випадків нівелюються за рахунок скорочення оперативних витрат, підвищення довіри до підприємства, його продукції, відповідного збільшення обсягів продажів тощо.

*Висновки.* Соціальна відповідальність бізнесу як для держави, так як і для суспільства є підґрунтям для вирішення частини ключових соціальних проблем, в тому числі - основою для зростання обсягів інвестицій у суспільні сфери, зменшення відтоку «інтелектуального ресурсу», поліпшення іміджу держави на міжнародній арені як такої,

де дотримуються норм і стандартів світової спільноти, де існує стабільність та умови для вкладання інвестицій.

Відповідно, активізація взаємодії між державою, суспільством та сферою бізнесу лише посилить вплив вказаних чинників.

*Список літератури:*

1. Симоненко К. Добре забуте нове / К. Симоненко // Контракти. – 2006. – № 36 (747). – С. 56-60.

2. Ільченко О. Феномен благодійності в історії Києво-Могилянської академії / Історія педагогіки. Гуманізація навчально-виховного процесу. – Випуск ЛІІ. – Частина ІІ. – Слов'янськ, 2010. – 98 с.

3. Воробей В. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи / В. Воробей, І. Журовська // Інформ.-аналіт. матеріал. – Режим доступу: [www.svb.org.ua](http://www.svb.org.ua)

УДК 342.51

## **ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ В ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

**ГОРЮНОВА К.А., ст. викладач  
кафедри туризму та логістики,  
Донецький державний університет  
управління (м. Маріуполь)**

*В статті розглянуті проблемні аспекти впровадження системи менеджменту якості для підвищення рівня обслуговування громадян органами державної влади та місцевого самоврядування.*

**Ключові слова:** менеджмент якості, стандарти серії ISO 9000, стандарти менеджменту якості, менеджмент якості в органах влади.

*The article deals with the quality management system implementation problematic aspects to improve public services by state and local governments. To develop and implement a quality management system, adapting the ISO 9001 requirements to the Civil Service advisable to specify requirements for the development planning and analysis of necessary adjustments for executive bodies specific analysis, analysis levels determining principles of departments activities sufficient detail indicators, the indicators definition groups, including those related to the assessment of the internal communications quality, the principle focus on «internal customer» making principles and approaches to generate reports on the work of departments, divisions methodologies ranking executive agency, interagency ratings.*

**Keywords:** quality management, ISO 9000 standards series, quality management standards, quality management in government.