

"The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance", Harvard Business Review, Vol.70, No.1, January / February, pp,71-79.

5. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 536 с.

6. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 226 с.

7. Внедрение сбалансированной системы показателей / Horvath & Partners; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 478 с.

8. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 210 с.

9. Ольве Н.-Г., Рон Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании: Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Пер. с англ. Э.В. Кондуковой, И.С. Половицы. – М.: Вильямс, 2003. – 303 с.

10. Постановление Совмина СССР "О

мерах по улучшению практики применения новой системы планирования и экономического стимулирования производства" от 30.09.1968 №778 // www.lawmix.ru

11. Постановление Совмина СССР "Об утверждении положения о Государственном плановом комитете СССР" от 17.06.1982 №544 // www.lawmix.ru

12. Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР "О перестройке планирования и повышении роли Госплана СССР в новых условиях хозяйствования" от 17.07.1987 №816 // www.lawmix.ru

13. Постановление ЦК КПСС, Совмина СССР "О совершенствовании планирования и усилении экономического стимулирования промышленного производства" от 04.10.1965 №729 // www.lawmix.ru

14. Типовая методика разработки техпромфинплана производственного объединения (комбината), предприятия / Под общ. ред. В.П. Воробьева, Н.М. Ознобина, А.М. Ковалевского, П.Н. Крылова, М.И. Чистякова. – М.: Экономика, 1979. – 448 с.

Статья поступила в редакцию 25.12.2007

**А.С. КОНОВАЛЕНКО,**

*Мелітопольський відокремлений підрозділ*

*Запорізького інституту економіки та інформаційних технологій*

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВНИЙ ПРИНЦИП ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Соціальна відповідальність бізнесу як явище ринкової економіки є комплексним поняттям, яке визначає реалізацію організацією системи заходів як врегульованих державою (в межах дотримання законів), так і добровільних (за ініціативою підприємства), з метою максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство у відповідності до інтересів зацікавлених осіб, громади, в межах якої підприємство здійснює свою діяльність, і суспільства в цілому, основане на раціональному господарюванні в процесі здійснення виробничої діяльності з урахуванням моральних цінностей суспі-

льства на принципах відкритості і прозорості.

Суб'єктом соціальної відповідальності бізнесу є бізнес-структура. Досліджуючи роль соціальної відповідальності бізнесу в ринкових умовах, зазначимо, що в цьому феномені важливе те, як саме особисті бізнес-інтереси підприємця ефективно співпадають з інтересами місцевої громади і держави. Врешті-решт, таке співпадіння є суттєвим чинником просування бізнесу на ринках[10, с.3].

Процес глобалізації надає проблеми

соціальної відповідальності бізнесу велике значення. Нині особливо швидко утворюються нові та активізуються вже існуючі компанії. Сучасна світова економіка налічує біля 50 тисяч транснаціональних корпорацій, що мають більше 28 тисяч іноземних філіалів[11, с.48]. Грошовий обіг і штат працівників багатьох із цих компаній перевищує розміри ВВП та чисельність населення у цілому ряді країн, де вони функціонують.

Крім транснаціональних корпорацій існують багато малих та середніх підприємств, які діють на місцевому рівні і від яких суспільство також очікує підтримки, бо саме вони тісно співпрацюють з громадськістю та краще розуміють їх проблеми. Тобто, активне залучення зазначених компаній до урядових програм забезпечує, в певній мірі, сталий розвиток як на національному, так і міжнародному рівнях[6, с.2].

Сучасні дискусії стосовно соціальної відповідальності бізнесу мають суттєвий недолік: вони ведуться в певному абстрактному полі. Категорії бізнесу, держави і соціальної відповідальності розглядаються як універсальні. Якщо розглянути цю проблему з позиції культурного релятивізму (відносності), то виникнуть певні протиріччя: в світі співіснують різні системи господарювання, які населені різними агентами і здійснюють свою діяльність за різними правилами та принципами. Корпорація, яка функціонує в певній господарській системі, має специфічні структури власності і управління. Вважаємо, що соціальну відповідальність бізнесу також необхідно розглядати у нерозривному зв'язку з особливостями державної політики в конкретній державі і очікуваннями населення, які зумовлені національними традиціями. Таким чином, в різних господарських системах розуміння і форми соціальної відповідальності різні[12].

Окрім питання необхідності адміністративного регулювання соціальної відповідальності бізнесу є питання окупності програм соціальної орієнтації. Зрозуміло, що компанія не може бути соціально відповідальною, приносячи збитки своїм власникам[5, с.21].

У цивілізованих країнах з розвину-

тою ринковою економікою нині спостерігається збільшення кількості підприємств, які сповідують соціально відповідальні принципи. Однак у тих же країнах багато науковців (найпомітнішими серед яких є М.Фрідман і Ф.Хайєк) обстоюють думку, за якою розв'язання соціальних проблем не належить до обов'язків бізнесу. Вони спираються на тезу, що головне завдання підприємництва полягає в задоволенні інтересів акціонерів і бізнесовому прибутку, а не в здійсненні заходів, що впливають на зниження конкурентноздатності. Прихильники подібної позиції вважають, що бізнес не надто підтримує соціально орієнтовану діяльність. Однак, прояв розуміння бізнесом потреб громади дає змогу сформувати позитивний імідж підприємця та оберігає його від потенційних конфліктів з державою. Отже, соціально відповідальна орієнтація бізнесу відповідає довгостроковим цілям підприємства. Крім цього, підприємство має необхідні ресурси для здійснення такої політики й у багатьох випадках і акціонери, й покупці підтримують соціально значущі заходи[10 с.4].

Деякі дослідники вважають, що бізнес є некомпетентним в сфері впровадження соціальних програм. Крім того злучання підприємств до реалізації соціальних програм може надати йому додаткової влади над громадою, внаслідок чого виникне конфлікт інтересів. До того ж впровадження соціально необхідних заходів відволікає підприємця від його головної місії – забезпечення власника прибутком[11, с.3].

Враховуючи велике значення соціальної відповідальності бізнесу як елемента ринкової економіки, Кофі Анан, перебуваючи на посаді Генерального Секретаря ООН, в січні 1999 р. започаткував добровільну ініціативу підписання Глобального Договору ООН. Цей Договір закликає бізнес-структури допомагати у налагодженні співпраці у соціальній сфері та сфері захисту навколишнього середовища з метою забезпечення рівного доступу всіх людей до переваг та здобутків глобальної економіки. На сьогоднішній день існує більше ніж 2400 компаній, які стали учасниками Глобального Договору, та 47 національних

мереж Глобального Договору.

Глобальний Договір є добровільною ініціативою, що діє за структурою мережі та передбачає участь різних сторін: Організації Об'єднаних Націй, уряду країни, компаній, громадських організацій, працівників. Організації, які підтримали Глобальний Договір мають представляти дані по покращанню бізнес-практики. У щорічних фінансових або корпоративних звітах має оприлюднюватися та публікуватися

так званий "Звіт про прогрес".

Водночас Глобальний Договір є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальної відповідальності бізнесу та підтримку вирішення бізнес-колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки. Члени мережі Глобального Договору мають впроваджувати 10 універсальних принципів (таблиця 1), які вважаються найкращими заходами по досягненню визначених цілей[8].

Таблиця 1

Універсальні принципи Глобального Договору

Група принципів	Зміст принципу
Права людини	1. Ділові кола мають поважати та дотримуватись підходу щодо захисту міжнародно-визнаних прав людини 2. Ділові кола не повинні брати участь у порушенні прав людини
Трудові відносини	3. Ділові кола мають підтримувати принцип свободи асоціацій та визнавати право на колективний договір 4. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці 5. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію дитячої праці 6. Ділові кола мають підтримувати ліквідацію дискримінації при прийомі на роботу та в професійній діяльності
Навколишнє середовище	7. Ділові кола мають підтримувати обережний підхід до екологічних завдань 8. Ділові кола мають реалізовувати ініціативи щодо підтримки посилення екологічної відповідальності 9. Ділові кола мають заохочувати розробку та розповсюдження екологічно безпечних технологій
Боротьба з корупцією	10. Ділові кола мають боротися проти усіх видів корупції, включаючи здирництво та хабарництво

У відповідності до наведених принципів, зазначимо, що соціальна відповідальність бізнесу постає невід'ємною частиною процесу створення додаткової вартості і покращання добробуту населення. Якщо принципи соціальної відповідальності реалізуються правильно, вони сприяють зростанню конкурентоспроможності бізнесу і максимізації ефекту створення додаткової вартості в інтересах усього суспільства.

У часи відносної суспільно-економічної стабільності корпоративна соціальна відповідальність може бути другорядною філантропічною діяльністю. Проте, за умов скрутного суспільного становища пріоритетне звернення до практики корпоративної соціальної відповідальності стає для бізнесу необхідною вимогою[2].

Організація повинна бути соціально

відповідальною по відношенню до інтересів зацікавлених осіб, громади. Сторони, які взаємодіють з організацією, в англійській літературі називають "stakeholders", тобто партнерами. Часто це поняття, не перекладаючи з англійської, копіюють як "стейкхолдери"[12]. Стейкхолдерами компанії є всі особи або групи осіб, які є об'єктами або суб'єктами діяльності та політики компанії як на місцевому, так і на глобальному рівні. Вони впливають на діяльність організації або відчують на собі вплив цієї діяльності[3]. Крім того, під зацікавленими особами розуміються особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації[9].

Стейкхолдери підштовхують організацію на дотримання концепції соціальної відповідальності. Тому дослідження стейк-

холдерів повинно провадитись в напрямку аналізу співвідношення інтересів різних груп, зацікавлених осіб між собою та дослідженні ієрархії їх інтересів з точки зору підприємства. Фундаментальною проблемою корпоративного управління є те, що інтереси всіх суб'єктів пов'язані з економічним процвітанням підприємства, в той же час їх місце і роль в її діяльності, а також ступінь реалізації власних інтересів різні. Тому незмінно постає питання про співвідношення економічно необхідних зусиль, з одного боку, і соціально відповідального ставлення до оточення організації, з іншого[12].

До складу стейкхолдерів, які мають відношення до бізнесу, входять:

1) зовнішні групи зацікавлених осіб (аутсайдери), до числа яких залучені споживачі та клієнти, постачальники, громадськість (місцеві громади, засоби масової інформації, громадські організації, населення), партнери по бізнесу, інвестори, акціонери, кредитори, держава та державні установи;

2) внутрішні групи зацікавлених осіб (інсайдери), до числа яких входять менеджери, працівники підприємства, дочірні компанії та філіали.

Окремо до числа стейкхолдерів входять навколишнє природне середовище[4].

З наведеного видно, що існує значна кількість суб'єктів, інтереси яких повинна враховувати організація при здійсненні своєї діяльності. Крім того, кожен з наведених груп можна поділити на підгрупи за специфічними інтересами: наприклад, крупні або малі акціонери, робітники розумової або фізичної праці тощо[12].

Аналізуючи характер взаємодії кожної групи партнерів з підприємством, зауважимо, що інтереси власника в більшості випадків визначає частка власності, якою він володіє. Крім цього, крупний власник тісно пов'язаний з компанією і має не тільки фінансові, а й стратегічні інтереси. Банки й фірми купують частки активів з метою регулювання конкуренції, управління технологічними зв'язками, захисту від зовнішніх акціонерів, тощо. Взаємодія підприємства з державними установами

зумовлена реалізацією державою таким чином національних інтересів. Головний принцип побудови відносин підприємства з партнерами полягає в прагненні гармонійно співіснувати і мати можливість впливати на умови цього співробітництва. Саме можливість впливати на стан кожної з груп зацікавлених осіб має відображати компанія при побудові комунікаційної стратегії[10, с.4].

Оскільки термінологія теорії корпоративної соціальної відповідальності ще тільки розвивається і знаходиться у процесі постійних змін та вдосконалень, точно визначити, що таке соціальна відповідальність бізнесу, досить важко. Термін “корпоративна соціальна відповідальність” (corporate social responsibility) пов'язана з такими термінами і концепціями, як “корпоративний сталий розвиток” (corporate sustainability), “корпоративне громадянство” (corporate citizenship), корпоративні соціальні інвестиції (corporate social investment), принцип потрійного фактору або принцип трьох базових компонентів (triple bottom line approach), соціально орієнтовані інвестиції (socially responsible investment), сталий розвиток бізнесу (business sustainability) та корпоративне управління (corporate governance)[1].

Як зазначено вище, поняття соціальної відповідальності бізнесу – це складне, комплексне поняття, яке передбачає реалізацію організацією системи заходів як врегульованих державою (в межах дотримання законів), так і за ініціативою підприємства (добровільних). Ці заходи включають такі елементи та напрями діяльності, як виконання зобов'язань перед державними органами влади (у тому числі податкових), виготовлення якісних товарів і послуг, коректну поведінку на ринку, обсяг соціального пакету для найманих робітників, благодійність тощо. В зв'язку з цим нами пропонується виділити внутрішню і зовнішню соціальну відповідальність бізнесу.

Заходи внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу мають бути спрямовані на:

- забезпечення безпеки праці;
- стабільність заробітної плати;
- підтримку соціально необхідного



рівня заробітної плати;

- додаткове медичне і соціальне страхування співробітників;

- розвиток людських ресурсів через навчальні програми, програми підготовки і підвищення кваліфікації;

- допомогу працівникам в критичних ситуаціях.

Зовнішня соціальна відповідальність реалізується через:

- спонсорство і корпоративну доброчинність;

- сприяння охороні навколишнього середовища;

- взаємодію з місцевою громадою і місцевою владою;

- готовність брати участь в критичних ситуаціях;

- відповідальність перед споживачами товарів і послуг (тобто випуск якісної продукції).

Як зовнішні, так і внутрішні програми соціально відповідальної діяльності підприємства повинні реалізовуватися на засадах відкритості і прозорості. На цьому акцентується увага в запропонованому нами визначенні поняття соціальної відповідальності бізнесу.

Необхідність дотримання цього принципу викликана тим, що суспільство змінюється, змінюються і вимоги до бізнесу. Шляхом до розповсюдження інформації про соціальну активність компаній та їх відношення до соціально важливих питань може бути соціальна звітність підприємств. До того ж, така звітність не є новим обов'язком організації, навпроти, вона охоплює широкий спектр нових можливостей компанії.

З нашої точки зору, до суттєвих переваг соціальної звітності відносяться:

- 1) зростання вартості нематеріальних активів, а саме, можливості підвищення соціального рейтингу та іміджу компанії за рахунок підвищення рівня довіри суспільства до підприємства, і, як наслідок, отримання репутації чесної компанії;

- 2) застосування в повсякденній практиці компанії системи постійного діалогу з зацікавленими особами з метою підвищення стійкості бізнесу і його вартості

на вітчизняному та міжнародному ринках;

- 3) підвищення мотивації працівників, зниження плинності кадрів і залучення інтелектуальних ресурсів, які можна здійснити за рахунок дотримання такої внутрішньої соціальної політики, яка орієнтується на реалізацію програм соціального захисту і розвитку персоналу організації тощо.

Дотримання підприємствами принципів соціальної відповідальності бізнесу дозволяє компаніям стати рівноправними членами суспільства, покращує їх репутацію, підвищує конкурентоспроможність і удосконалює систему управління ризиками. Однак, інститут соціальної відповідальності бізнесу характерний для більшості країн зі стійкою економікою, яка базується на ринкових цінностях, має давні демократичні традиції та розвинуте громадянське суспільство [12].

Проблема участі бізнес-кіл в реалізації проектів соціального характеру вирішується в межах тієї чи іншої соціально-економічної формації конкретної держави. При переході України до соціально спрямованої ринкової економіки держава виконує основну роль в соціальному захисті людей, однак водночас посилюється роль ринкового механізму в проведенні такої політики.

У відповідності до статей 22-26 Декларації Прав Людини, сучасна правова держава повинна гарантувати право людини на такий рівень життя, який враховує забезпечення людей їжею, оджею, помешканням, медичним обслуговуванням, необхідним для підтримки здоров'я, і права на соціальне забезпечення на випадок безробіття, хвороби, інвалідності, старості та інших засобів існування при незалежних від людини обставинах.

Для забезпечення такого захисту держава повинна, перш за все, в законодавчому порядку встановити основні соціальні гарантії, механізм їх реалізації і функції надання соціальної підтримки. Поряд з державою соціальний захист в ринковій економіці забезпечують підприємства (або підприємці) і безпосередньо наймані працівники через професійні спілки. [7, с.27]

Сутність реформувань в Україні, а

точніше, трансформація суспільства, полягає у створенні умов і можливостей для свідомої, цілеспрямованої діяльності особистості, соціальних груп. Задача науки в цьому процесі полягає в тому, щоб розробити теоретичне забезпечення процесу реформації і демократизації громадського життя в Україні. Стосовно процесу становлення соціальної відповідальності бізнесу як основного принципу організації діяльності підприємства існує масштабна задача: дослідити особливості становлення та впровадження положень цієї концепції на практиці.

### Література

1. Australian Government, the Prime Minister's Community Business Partnership // [http://www.partnerships.gov.au/csr/corporate\\_csr\\_defined.shtml](http://www.partnerships.gov.au/csr/corporate_csr_defined.shtml)
2. Corporate Social Responsibility, News and Resources // [www.mallenbaker.net](http://www.mallenbaker.net)
3. Sustain Ability // <http://www.sustainability.com/issues/who-are-stakeholders.asp>
4. Wikipedia, the Free Encyclopedia // [http://en.wikipedia.org/wiki/corporate\\_social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/corporate_social_responsibility)
5. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – №10. – С.18-29.
6. Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу // <http://socium.sitcity.ru>
7. Звіт про дослідження “Оцінка соціальної потреби місцевої громади і поточний стан місцевих благодійних ініціатив бізнесу” // Благодійний фонд “Громадські ініціативи”, Харків. – 2005.
8. Прес-реліз: Українська ліга зі зв'язків із громадськістю першою в Україні отримала сертифікат про приєднання до Глобального договору ООН // Українська бізнес-ліга. Проекти. – [www.pr-liga.org.ua/2/14/16](http://www.pr-liga.org.ua/2/14/16)
9. Принципи корпоративного управління України, Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку. – Київ 2004
10. Руденко І., Пустовійт Р. Витоки та сучасні тенденції соціальної відповідальності бізнесу // Українсько-американська програма партнерства громад. – 2005. – №3(29). – С.2-9
11. Соціальна відповідальність бізнесу як запорука соціальної злагоди в суспільстві. – К., “ПРОФІНФОРМ” ФПУ, 2005. – 48с.
12. Шевчук А.В. Соціальна роль бізнесу в моделях корпоративного управління // SPERO. – 2005. – №2. – С.17-26

Статья поступила в редакцию 25.12.2007

**Я.П. ПУСТОВАР**, к.е.н.,

*Харківський національний університет внутрішніх справ*

## РОЛЬ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ЯК СТИМУЛА ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТРАНЗИТИВНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

З моменту отримання незалежності України минуло чимало років, але, на жаль, економічна система нашої країни і досить знаходиться у стані транзиції, тобто переходу від соціалістичних до ринкових форм господарювання. Практика жорстокого регулювання економіки продемонструвала свою неефективність, оскільки не забезпечувала нормального відтворення робочої сили, не активізувала стимулів і мотивів до результативної праці. Формування нової ринкової економіки відбува-

ється на основі нового технологічного способу виробництва, що обумовлює значні зміни в системі мотивації трудової діяльності. В Україні ці зміни лише починаються, і для прискорення цього процесу необхідні визначені передумови. Для підвищення мотивації до праці необхідне створення дієвої системи матеріального заохочення робітників. В Україні фактично відсутнє стратегічне опрацювання соціально-економічної політики. Неузгодженість і