

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

Дудкін Олександр Валентинович

УДК 005.35:658 (043.5)

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ
РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
Петрушенко Юрій Миколайович,
кандидат економічних наук,
докторант

Суми – 2011

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1. Інституціоналізація концепції соціальної відповідальності.....	9
1.2. Обґрунтування необхідності соціальної активності промислових підприємств.....	30
1.3. Особливості формування соціальної відповідальності вітчизняних промислових підприємств.....	51
Висновки до розділу 1.....	70
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	73
2.1. Формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства	73
2.2. Вплив асиметрії інформації на діяльність соціально відповідального підприємства.....	97
2.3. Моральні ризики соціально відповідального підприємства та підходи до їх нейтралізації.....	117
Висновки до розділу 2.....	133
РОЗДІЛ 3. НАУКОВО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	136
3.1. Соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності функціонування підприємства: модель інсайдера-аутсайдера.....	136
3.2. Оцінка рівня соціально орієнтованих витрат підприємства.....	151
3.3. Оптимізація економічних результатів функціонування соціальних об'єктів промислового підприємства	171
Висновки до розділу 3.....	189
ВИСНОВКИ	192
ДОДАТКИ	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	210

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується суттєвими змінами в усіх сферах соціального та економічного життя. Довготривалий економічний спад після відновлення незалежності України обумовив зниження соціальної активності підприємств, а сучасні кризові тенденції негативно позначаються на виконанні соціальних функцій державою. Це, поряд з постійними трансформаційними процесами, призводить до зниження якості життя й негативно впливає на розвиток економіки. Впровадження принципів соціальної відповідальності в бізнес-процеси виступає чинником подальшого розвитку підприємства та набуває першочергового значення при вирішенні ряду соціальних проблем. Однак, хоча й спостерігаються окремі приклади соціально відповідальної поведінки вітчизняних підприємств, впровадження принципів соціальної відповідальності не є загальноприйнятою практикою. Українські компанії переважно не використовують сучасні підходи у цій сфері. Водночас принципи та практичні підходи до соціальної відповідальності підприємств, притаманні радянському суспільству, у новітній історії були відкинуті з ідеологічних та економічних причин. Виникла ситуація, коли навіть ті промислові підприємства, що володіють фінансовими та організаційними ресурсами для вирішення соціальних проблем, не мають чітких орієнтирів розвитку соціальної відповідальності.

Різномічним аспектам забезпечення соціальної відповідальності підприємств присвячені фундаментальні праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, як Дж. Акерлоф, Н.В. Балабанова, Г. Боуен, С.Ю. Гончарова, Л.А. Грицина, П. Друкер, Н.В. Зубаревич, С.М. Ілляшенко, А.М. Колот, Ф. Котлер, Н.О. Кричевський, О.О. Лазаренко, К. Левін, С.Є. Литовченко, Є.В. Мішенін, Р.М. Нурєєв, К.Е. Оксінойд, М. Портер, Р.Ф. Пустовіт, П.В. Тархов, О.С. Телєтов, М. Фрідмен, А.Є. Чирикова, А.В. Шевчук та ін.

Разом із тим, недостатньо розробленими в практичному й теоретичному плані залишаються питання, пов'язані з мотивацією соціально відповідальної

поведінки підприємств; оцінкою доцільності підвищення соціальної активності; формуванням комплексу заходів по забезпеченню соціальної відповідальності промислових підприємств; удосконаленням структури соціально орієнтованих витрат. Це засвідчує нагальну потребу в науковому обґрунтуванні та подальшому розробленні організаційно-економічних основ розвитку соціальної відповідальності.

Актуальність зазначених питань, їх важливість і практична значущість обумовили вибір теми дисертаційного дослідження, його мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Виконане дисертаційне дослідження пов'язане з тематикою наукових досліджень Сумського державного університету, зокрема його положення відображені у фундаментальних темах, де здобувач є співавтором: «Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів як елементу процесоорієнтованої системи управління на виробничому підприємстві» (№ д/р 0110U001878), де виокремлено характеристики, які визначають характер взаємовідносин компанії із зацікавленими сторонами та запропоновано підхід до оцінки доцільності підвищення соціальної відповідальності підприємства; «Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком» (№ д/р 0110U001879), де виділено ключові групи моральних ризиків підприємства та заходи щодо їх нейтралізації.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційного дослідження є розроблення організаційно-економічних основ розвитку соціальної відповідальності промислового підприємства з урахуванням очікуваних позитивних результатів та ризиків соціально орієнтованої діяльності.

Реалізація мети обумовила необхідність вирішення таких наукових завдань:

– проаналізувати чинники, що сприяють і протидіють формуванню соціальної відповідальності вітчизняних підприємств;

– визначити основні особливості взаємодії підприємства зі стейкхолдерами, які впливають на формування соціально відповідальної поведінки;

- обґрунтувати доцільність підвищення соціальної активності промислових підприємств;
- удосконалити науково-методичні підходи до формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства;
- дослідити ризики соціально відповідального підприємства та визначити коло заходів, що сприяють їхньому усуненню;
- удосконалити методичні підходи до якісної оцінки структури витрат підприємства на соціальну відповідальність;
- удосконалити практичні підходи до оптимізації витрат на забезпечення соціальної відповідальності промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є економічні процеси соціалізації діяльності промислових підприємств.

Предметом дослідження є організаційно-економічні основи розвитку соціальної відповідальності промислових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного дослідження є загальнотеоретичні методи наукового пізнання, фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячені вирішенню проблем забезпечення соціальної відповідальності підприємств.

Для вирішення поставлених завдань у дисертаційній роботі використані такі методи наукового дослідження: метод логічного узагальнення та системного аналізу – для дослідження передумов поширення концепції соціальної відповідальності та розгляду напрямів закріплення інституту соціальної відповідальності; графічний метод – при аналізі несприятливого відбору та оцінці схильності підприємців до соціальної відповідальності; аналітичний метод та метод економіко-математичного моделювання – при обґрунтуванні рішень щодо оптимізації структури послуг об'єктів соціальної сфери та розрахунку ефекту від оптимізації; метод кореляційно-регресійного аналізу – при розрахунку обернених функцій попиту на послуги об'єктів соціальної сфери.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі й нормативно-правові акти; статистичні дані, результати досліджень міжнародних організацій; первинна документація підприємств, зібрана безпосередньо автором, та виконані аналітичні розрахунки; монографії, збірники, дані річних звітів та економічних оглядів, періодичні вітчизняні та міжнародні видання, офіційні ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в такому:

вперше:

– запропоновано науково-методичний підхід до економічного обґрунтування доцільності підвищення соціальної активності підприємств залежно від релевантності заходів соціальної відповідальності, який базується на оцінці важливості окремих груп стейкхолдерів для підприємства, а також діапазону їхніх вимог щодо соціальних ініціатив;

удосконалено:

– науково-методичний підхід до формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства, який на відміну від існуючих передбачає доповнення системи складовою інформаційної взаємодії підприємства зі стейкхолдерами;

– науково-методичний підхід до виявлення ситуації несприятливого відбору на ринках, де представлена продукція соціально відповідальних підприємств, який на відміну від існуючого ґрунтується на врахуванні інформаційної асиметрії з боку споживачів щодо соціальних аспектів діяльності підприємства;

– методичний підхід до оптимізації структури витрат на забезпечення соціальної відповідальності підприємства, який на відміну від наявних ґрунтується на якісній оцінці рівня соціально орієнтованих витрат залежно від їх обов'язковості та системності;

дістали подальшого розвитку:

– теоретико-методичний підхід до формування інституту позитивної соціальної відповідальності підприємств, який на відміну від існуючих

передбачає домінування позитивних методів мотивації та процедуру нормативного закріплення соціальної відповідальності;

– систематизація ризиків соціально відповідального підприємства шляхом виділення та характеристики групи моральних ризиків;

– науково-методичний підхід до оптимізації економічних результатів діяльності закладів соціальної сфери промислового підприємства, який на додаток до існуючих передбачає врахування еластичності попиту споживачів на різні категорії послуг, що надаються даними об'єктами.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що основні положення та висновки, наведені в дисертаційному дослідженні, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій. Вони спрямовані на забезпечення ефективної соціальної активності підприємства та можуть бути основою прийняття рішень при впровадженні й удосконаленні заходів соціальної відповідальності промислових підприємств у галузі машинобудування.

Розроблені автором методичні підходи та рекомендації впроваджено в роботу ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» (акт від 14.01.2011 р.); ПП «Променергомаш» (акт №1 від 12.01.2011 р.), Головного управління економіки Сумської обласної державної адміністрації (довідка № 01-01/93а від 17.01.2011 р.). Матеріали дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Сумського державного університету при викладанні дисциплін «Мікроекономіка», «Міжнародна економіка», «Оптимізаційна економіка» (акт від 20.01.2011 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій розроблено організаційно-економічні основи розвитку соціальної відповідальності промислових підприємств. Сформульовані в ній наукові положення, висновки та рекомендації належать особисто автору. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які є результатом власних досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення дисертаційного дослідження доповідалися та одержали позитивну оцінку на наукових та науково-практичних конференціях різного рівня: 6-й Міжнародній конференції «Економічний та соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (Тернопіль, 2008); 2-й Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Проблеми економіки, управління та розвитку підприємств в сучасних умовах» (Харків, 2008); Всеукраїнській щорічній науковій конференції «Екологічний менеджмент у загальній системі управління» (Суми, 2008, 2009); Міжнародній науковій конференції студентів та молодих вчених «Економіка для екології» (Суми, 2008); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України» (Дніпропетровськ, 2009); Науково-технічній конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту СумДУ «Економічні проблеми сталого розвитку» (Суми, 2009); 3-й і 4-й Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (Суми, 2009, 2010); Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону» (Суми, 2010); 5-й Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні проблеми управління виробництвом» (Донецьк, 2010).

Публікації. За результатами дисертаційного дослідження опубліковано 21 друковану працю (14 з них належать особисто автору), у тому числі 7 статей у наукових фахових виданнях, 3 розділи колективних монографій, 11 матеріалів конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 7,28 друк. арк., з яких особисто автору належить 5,93 друк. арк.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 231 сторінки, у тому числі обсяг основного тексту – 185 сторінок. Дисертація містить 25 таблиць на 24 сторінках, 28 рисунків на 13 сторінках, список використаних джерел із 194 найменувань на 22 сторінках, 6 додатків на 15 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Інституціоналізація концепції соціальної відповідальності

У процесі розвитку суспільства ускладнюються зв'язки та взаємодії у ньому, а також зростають вимоги до усіх членів соціуму. Дії компаній по задоволенню цих вимог визначаються серед іншого і соціальною відповідальністю підприємства. Концепція корпоративної соціальної відповідальності уже декілька десятків років займає центральне місце в дискусії про відносини бізнесу та суспільства. Під терміном «соціальна відповідальність» сьогодні приховується суперечлива різноманітність як взаємодоповнюючих, так і альтернативних поглядів. Більш того, соціальну відповідальність підприємств зараз трактують і як концепцію, і як теорію, і як концептуально неоднорідний «рух». У зв'язку з цим можна вести мову про інституціональне оформлення єдиної концепції, що відбувається внаслідок своєрідного синтезу теоретичних ідей та практичних досягнень.

Слід відзначити, що питанням розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності приділяється увага у працях багатьох вітчизняних та іноземних вчених. Однак хоча й існують дослідження, присвячені окремим аспектам розвитку концепції, загальна схема процесу інституціоналізації соціальної відповідальності не розглядається.

Проблема соціальної відповідальності бізнесу як в Україні, так і в світі нерозривно пов'язана з проблемами збереження досягнутих позицій та посиленням конкуренції підприємства у сучасних умовах, що постійно змінюються. На сьогодні посилення міжнародної конкуренції і розвиток міжнародного ринку є об'єктивними фактами, з якими вимушено рахуватися будь-яке підприємство. Серед чинників, що призводять до зростання рівня невизначеності та ризику – глобалізація економічних процесів; намагання

знайти баланс між державним втручанням в економіку та її саморегуляцією; загострення екологічних та соціальних проблем; прискорений розвиток нових технологій; зміна суспільних настроїв та уподобань. Ситуація ускладнюється тим, що ці фактори впливають на всі галузі світової економіки.

Таким чином, неможливо зрозуміти сучасне положення бізнесу і ту роль яку він здатен виконувати в нових умовах, а також проаналізувати соціально-відповідальні напрямки його діяльності, не дослідивши перед тим основні умови формування сучасного ділового середовища, і не проаналізувавши суттєві зміни, які мали місце протягом останніх десятиліть.

До основних передумов, що викликали докорінні зміни у розвитку світової економічної системи, призвели до перегляду традиційних ролей бізнесу і сприяли поширенню соціальної відповідальності, належать такі:

1. Глобалізація економічних процесів. У сучасному світі можна виділити дві основні точки зору щодо глобалізації. Прихильники першої точки зору вважають, що наслідки цього процесу у більшій мірі позитивні, а глобалізація економічних процесів вплине на ефективність світової економічної системи, викликає збільшення темпів зростання, сприятиме розповсюдженню демократичних цінностей. Прихильники іншої точки зору вважають, що негативних наслідків буде більше, а саме: послаблення національних урядів, небезпека економічної самостійності держав, суттєві зміни на ринку праці і погіршення стану багатьох робітників. Прибічники цієї точки зору вважають, що процес глобалізації буде мати своїми наслідками зростання соціальної несправедливості, подальше розшарування між бідними та заможними, збільшення факторів невизначеності, ускладнення управління економічними процесами.

Обидва підходи мають право на існування, але, говорячи про глобалізацію, слід визнати, що це нове явище і перед людством постають нові виклики. Відбувається формування тісних зв'язків у багатьох соціально-економічних сферах між країнами та частинами світу, наслідком яких є зростаюча взаємозалежність. Це, в свою чергу, вимагає збільшення масштабів

розгляду будь-яких проблем, переходу від національного рівня до світового. В умовах зростаючої нестабільності, постійного збільшення учасників міжнародних відносин, різноспрямованості їх інтересів, виникає необхідність у нових принципах взаємодії економічних і соціальних інститутів на міжнародному рівні. Таким чином, відбувається формування світової ділової етики, яка змінює характер співіснування бізнесу і суспільства, а також виступає передумовою формування соціально відповідальної поведінки економічних суб'єктів [87, с. 26].

2. Зміна структури власності. Суттєва трансформація традиційних ролей держави і бізнесу пояснюється еволюційними змінами у формах власності підприємств у розвинутих країнах і стрімкими перетвореннями у країнах, що розвиваються, та у країнах з перехідною економікою. Ці зміни мали наслідками зростання темпів розвитку економіки і покращення умов життя. У країнах, де відбуваються трансформаційні процеси, поширеним є утворення нових підприємств в рамках приватизації, злиття та поглинання. Оскільки в багатьох країнах немає глибоких традицій взаємодії між бізнесом та суспільством, з'явилася необхідність впливати на діяльність нових економічних суб'єктів з боку держави та суспільних інститутів. Одночасно з цим відбувається зростання кількості власників підприємств з числа їх працівників [165, с. 25].

3. Прискорення науково-технічного прогресу. Досягнення у галузі інформаційних технологій суттєво впливають на економічні відносини. Завдяки їм виробники мають можливість отримувати більший обсяг інформації про споживачів і партнерів, а значить більш ефективно взаємодіяти з ними. Значною мірою збільшуються можливості управління інформацією. Інформаційні технології дозволяють відстежувати інформацію про рух капіталу, умови виробництва, робити прогнози з високим рівнем достовірності. У наш час мобільність капіталу і швидкість його переміщення постійно зростає, що має наслідками поступову інтеграцію окремих країн в єдину світову економічну систему.

Доступність інформації з одного боку призводить до відкритості підприємств, а з іншого робить їх уразливими до будь-яких змін. Це обумовлює необхідність більш детального урахування усіх факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства. Відповідно до цього підприємства повинні оперативно реагувати на зміни в соціальному і економічному середовищі. Все це призводить до якісних змін в економічній діяльності підприємств, однією з яких є доступність інформації про підприємство. Наслідком цього є необхідність відповідати новим вимогам соціальної відповідальності для досягнення економічного успіху.

4. Підвищення ролі персоналу підприємства. На сьогоднішній момент відбувається підвищення ролі людського та соціального капіталу не лише у діяльності та розвитку підприємства, а й у розвитку та конкурентноздатності національної економіки [102, с. 84; 141, с. 299]. Цей процес пояснюється, тим, що конкурентоспроможність компаній визначається не тільки ціновими факторами, але й факторами якості продукції та послуг. Персонал сьогодні розглядається як ключовий стратегічний ресурс. Відповідно до цього змінюються уявлення про обов'язки, робоче місце, кар'єру, мотивацію працівників. Під впливом розвитку сучасних телекомунікаційних технологій і завдяки новим формам зайнятості, змінюються традиційні уявлення про професійний розвиток у рамках однієї компанії без зміни спеціальності.

При дефіциті кваліфікованої робочої сили залучення, розвиток, мотивація і утримання талановитих співробітників будуть мати все більшу важливість. Підприємства можуть використовувати свій гарний імідж, що склався у результаті соціально відповідальної діяльності, як ключовий елемент у рекрутинговій діяльності.

5. Необхідність узгодження інтересів багатьох суб'єктів соціально-економічних відносин. У сучасних умовах спостерігається диверсифікація інтересів підприємства, різних слоїв суспільства, споживачів, персоналу. Функціонування підприємства пов'язане з функціонуванням широкого кола суб'єктів, які здійснюють вплив на його діяльність. У свою чергу,

підприємства мають свої засоби зворотного впливу [39, с. 111]. Якщо розглядати взаємовідносини бізнесу і суспільства, то єдина можливість безконфліктного існування полягає в узгодженні потреб якомога більшої кількості груп впливу з інтересами підприємства. У випадках, коли діяльність компанії суперечить цінностям та очікуванням представників суспільства, виникають потенційні загрози веденню бізнесу. До підприємців приходять розуміння, що існує сфера спільних інтересів суспільства і бізнесу. Можуть спостерігатися окремі відмінності у мотивації, але разом з цим спостерігається єдність цілей, що переслідуються. Окрім отримання максимального прибутку і скорочення витрат, цілями кожної бізнес-організації стають раціональне використання ресурсів, турбота про персонал, оптимізація відношень з колом зацікавлених сторін і, у кінцевому результаті, довгострокові перспективи розвитку [174].

6. Тиск з боку бізнес-оточення. Останнім часом поширюється тенденція, згідно якій великі компанії, що ведуть бізнес у відповідності з принципами соціальної відповідальності, чинять вплив на своїх менш свідомих партнерів. Якщо велика компанія у своїй діяльності керується принципами соціальної відповідальності, то вона буде вимагати цього ж і від своїх партнерів. Таким чином, соціальна спрямованість поступово стає рисою не тільки великих глобальних компаній, але й менших підприємств національного та регіонального рівнів [4, с. 24].

Також останнім часом набуло поширення так зване «етичне інвестування». Згідно з ним, вибір компаній для інвестування та співробітництва обумовлюється етичними мотивами. Раціональність такого вибору підтверджується дослідженнями, що вказують на наявність позитивного зв'язку між обсягами соціальної активності та вартістю акціонерного капіталу [8, с. 5]. У цьому випадку перевага віддається компаніям, що задовольняють критеріям соціальної відповідальності.

Іншою тенденцією є намагання інвесторів отримати достовірну та повну інформацію про підприємство. Найбільшу важливість для них містить

інформація про конкурентоспроможність компанії, стабільність її діяльності, можливі інвестиційні ризики. Потреба у залученні інвесторів змушує бізнес знижувати ризиковість майбутньої діяльності, у тому числі шляхом розвитку соціальних ініціатив. Все це призводить до того, що компанії починають оприлюднювати як традиційні фінансові, так і соціальні звіти [27, с. 27].

Окрім цього необхідно відмітити, що зростання уваги до впровадження принципів соціальної відповідальності пов'язується з прагненням компаній вивести свої цінні папери на фондову біржу. Розміщення акцій на біржі є дієвим інструментом фінансування подальшого розвитку компанії і відкриває доступ до більш дешевих джерел капіталу. Для того, що розмістити акції на найбільш крупних світових біржах необхідно пройти перевірку по багатьом аспектами діяльності, у тому числі соціальним [81, с. 24].

7. Екологічна нестабільність. З плином часу людство все частіше стикається з проблемою нестачі природних ресурсів. Стає зрозуміло, що навіть великі зусилля спрямовані окремими національними урядами не в змозі суттєво змінити ситуацію. Негативні зовнішні екологічні ефекти діяльності підприємств у більшості випадків впливають на ті сторони, які не мають безпосереднього відношення до економічної діяльності. Оскільки найбільш важливі для людини ресурси зараз не можуть розумно оцінюватися, вони використовуються нераціонально. Промислова діяльність знищує ресурси, які знаходять у загальній власності.

Реальною можливістю подолання цих проблем є консолідована діяльність міжнародних наддержавних органів влади та міжнародних організацій, які здатні вплинути на формування нових принципів функціонування бізнесу у всьому світі. Таким чином, політичні та суспільні організації можуть обмежувати діяльність підприємств у нових умовах, примушуючи їх раціонально використовувати екологічні ресурси та займатися вирішенням проблем навколишнього середовища.

8. Зміни на ринку праці. Розвиток транснаціональних корпорацій і великих міжнародних компаній, а також посилення конкуренції має наслідком

формування міжнародного ринку праці. Національні ринки праці поступово втрачають свою відокремленість. Між країнами виникають транснаціональні потоки переміщення робочої сили, рух яких приймає системний характер. Таким чином відбувається зниження монополії окремої держави на формування соціально-трудових відносин.

Формування міжнародного ринку праці є свідченням того, що процеси глобалізації поступово впливають на зміни у суспільних і трудових відношеннях. Міжнародні компанії є тим простором, де зустрічаються різні моделі соціальної політики, що формувалися у різних країнах, в умовах різних національних традицій та соціального досвіду. Таким чином формування міжнародного ринку праці – це багатогранний суспільно-економічний процес, який ставить питання про інтеграцію світового суспільно досвіду і стимулює формування нових принципів взаємодії між суспільством та економічними суб'єктами.

9. Зміна функцій влади та бізнесу. Також слід звернути увагу на взаємопроникнення функцій держави та великого бізнесу. Причиною цього є утворення великої кількості транснаціональних корпорацій і міжнародних компаній. Великі бізнес-організації в окремих випадках володіють більшим обсягом фізичного капіталу, інфраструктурою, землею, фінансами, інформаційними ресурсами, ніж уряди окремих країн, і сьогодні вони є найбільш впливовими суб'єктами на міжнародній арені. Вони чинять значний вплив на державну політику, міжнародну торгівлю та зростання національних економік. Таким чином великі компанії можуть розглядатися як новий центр влади, від якого суспільство очікує такого виконання соціальних функцій, яке можна було б порівняти з обсягом його ресурсів.

Дослідження змін у повноваженнях сучасних інститутів дозволяє виявити тенденцію до збільшення влади ТНК, які вже розглядаються у якості глобальних гравців. У наш час урядові інститути знаходяться у менш вигідному становищі оскільки виявляються обмеженими національними інтересами та правовою системою держави. Це деякою мірою пояснює

зростання зацікавленості транснаціональних компаній у напрямку рішення глобальних проблем, де урядам складно знайти спільне рішення.

Варто зазначити, що у сучасному світі відсутній єдиний погляд щодо сутності та меж соціальної відповідальності підприємства, що зумовлено різними підходами до оцінки її значущості та доцільності.

Для аналізу аспектів утілення соціальної відповідальності у реальні заходи, виділимо три рівня. Перший рівень – це економічна модель держави, другий – підхід до впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств, третій рівень – модель корпоративного управління (рис. 1.1).

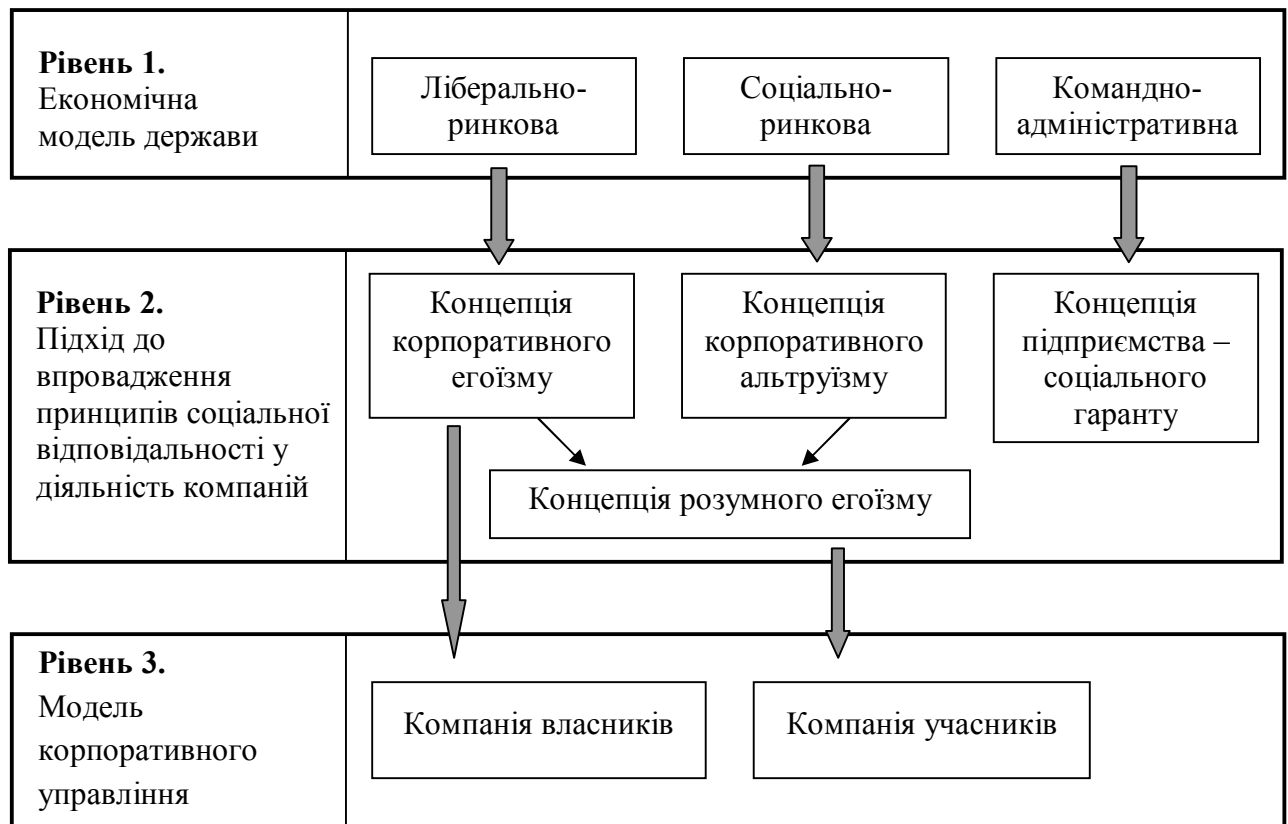


Рис. 1.1. Рівні втілення концепції соціальної відповідальності

На першому рівні ми виділяємо три економічних моделі держави: ліберально-ринкову, соціально-ринкову та командно-адміністративну. Кожна з них характеризується власним розумінням доцільності соціальної відповідальності компанії і формує притаманний їй підхід до впровадження принципів соціальної відповідальності.

На другому рівні нами розглядаються концептуальні підходи, що пояснюють сутність та доцільність соціальної активності підприємств [11]. Перший підхід, що відповідає ліберально-ринковій моделі, є традиційним і отримав назву «концепції корпоративного егоїзму». Його прибічниками є М. Фрідман та Т. Левіт. Згідно з цим поглядом, основна мета бізнесу – оптимальне використання наявних ресурсів задля досягнення максимального прибутку, при цьому компанія повинна діяти у межах чинного законодавства [181]. За умов виконання нормативних вимог менеджери повинні витратити корпоративні ресурси таким чином, щоб задовольнити інтереси власників. Прихильники цієї концепції виступають проти соціальної відповідальності у більш широкому розумінні, вважаючи, що подібна практика призводить до послаблення основної функції бізнесу – отримання прибутку.

Поруч з цим не тільки підприємці але й економісти все частіше переходять від передумови про керування принципом максимізації прибутку до оптимізуючої поведінки в довгостроковому періоді [1, с. 36; 76, с. 150-151]. Ця точка зору, що відповідає соціально-ринковій економічній системі, являє собою повну протилежність до першої і носить назву «концепції корпоративного альтруїзму». Вона виникла одночасно з публікаціями М. Фрідмана і вперше була сформована у США Комітетом з економічного розвитку, в рекомендаціях якого зазначалося, що корпорації повинні вносити вклад у покращення якості життя суспільства [157, с. 18]. Згідно з цією позицією корпорація зобов'язана враховувати негативні аспекти власної діяльності, вплив на екологію і місцеве населення, а також повинна брати участь у рішенні проблем на загальнонаціональному рівні.

Ці два підходи є цілком протилежними. Їх логічним продовженням стала «концепція розумного егоїзму» («концепція освіченого егоїзму»), що є компромісним варіантом поєднання двох попередніх підходів [85, с. 26; 87, с. 7]. Згідно з нею підприємство повинно обирати такі напрямки соціальної діяльності, які дозволять вирішувати соціальні проблеми, а також в майбутньому покращать його економічні результати. Компанія, займаючи

соціально відповідальну позицію, у подальшому отримує вигоду внаслідок зниження майбутніх ризиків. При цьому у довгостроковій перспективі витрати на соціальні ініціативи доцільно розглядати як соціальні інвестиції.

Четвертий підхід, який отримав назву «концепції підприємства – соціального гаранту», відповідав командно-адміністративній моделі економіки (зокрема СРСР). Відповідно до цієї точки зору компанія має ряд суспільних обов'язків і володіє об'єктами соціальної інфраструктури. Ця концепція отримала свій розвиток в умовах, коли не існувало розвиненої системи соціальних закладів, і заходи по її формуванню були передані підприємствам. Ситуація у державі характеризувалася недостатньою ефективністю розподілу соціальних благ та складністю утримання великої кількості непрофільних активів для підприємств. Дана концепція на відміну від інших не отримала подальшого розвитку у зв'язку з переходом країн, у яких вона була розповсюджена, до ринкових відносин.

На третьому рівні ми розглядаємо моделі корпоративного управління компаній, що характеризуються обраними підходами до впровадження принципів соціальної відповідальності [93]. «Концепція корпоративного егоїзму» стала основою для моделі «компанії власників» (shareholders company). Згідно з цією моделлю персонал розглядається як продавець своєї робочої сили і отримує лише заробітну плату. Усі соціальні потреби працівники повинні задовольняти за рахунок заробітної плати, тому компанії не слід проводити соціальні заходи. Це функція держави, а підприємство бере участь у вирішенні соціальних проблем утворюючи робочі місця, сплачуючи заробітну плату, задовольняючи потреби суспільства у якісних товарах і послугах та сплачуючи податки [165, с. 19].

«Концепція розумного егоїзму» отримала подальший розвиток у вигляді моделі «компанії учасників» (stakeholders company). У межах цієї моделі компанія сприймається як соціальна спільнота, яка у ході своєї діяльності вимушена взаємодіяти з колом інших сторін (такими як власники, акціонери, інвестори, менеджери, наймані працівники, органи влади, місцева громада,

постачальники, споживачі), а соціальна відповідальність є підсумковим результатом їх взаємодії. Зміст даної моделі полягає у тому, що усі персони та організації, які прямо чи опосередковано пов'язані з компанією не тільки підтримують певні відношення і зв'язки, але і утворюють поєднану загальними інтересами спільноту [165, с. 19].

Важливим є питання про застосування категорії «розвитку» по відношенню до терміну «соціальна відповідальність». Аналіз сутності існуючих визначень поняття «соціальна відповідальність» і суміжних понять вказує на семантичну розбіжність між ними (додаток А). Як слідує з визначень соціальна відповідальність може трактуватися різнобічно: як зобов'язання, як концепція, як характеристика компанії, як добровільна діяльність, як етичний принцип, як здатність впливати на інші соціально-економічні суб'єкти, як спосіб ведення бізнесу і навіть як громадський рух.

Використовуючи категорію «розвитку» по відношенню до соціальної відповідальності необхідно довести, що даний термін описує саме об'єкт (чи систему об'єктів), а не є лише його окремою характеристикою.

«Розвиток – необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів. Лише одночасна наявність всіх трьох зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін:

– оборотність змін характеризує процеси функціонування (циклічне відтворення постійної системи функцій);

– відсутність закономірності характерна для випадкових процесів катастрофічного типу;

– при відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і тому процес позбавляється характерної для розвитку єдиної, внутрішньо взаємозалежної лінії» [68, с. 561].

Важливо відзначити, що категорія розвитку використовується при розгляді змін об'єктів або систем об'єктів [101, с. 17], але не характеризує зміни в їхніх окремих характеристиках та властивостях, оскільки вони є

похідними. При цьому критеріями розвитку зазвичай виступає набір явищ характерних для складних об'єктів або систем об'єктів, а саме:

- збільшення складності об'єкта або системи;
- поліпшення пристосованості до зовнішніх умов;
- збільшення масштабу, кількісна зміна і якісне зростання структури;
- диференціація існуючих елементів і поява нових.

Здатність до розвитку є універсальною властивістю матерії і свідомості.

З наведених у додатку А даних очевидно, що для категорії соціальної відповідальності характерна нечіткість визначень, що має наслідком розширення і розмивання поняття соціальної відповідальності. Потрібно зауважити, що такі розбіжності в першу чергу пов'язані з протиріччям поняття «відповідальності» як обов'язку відповідати за свої вчинки і дії, і поняття «соціальної відповідальності», як діяльності підприємства, яка носить добровільний характер і не передбачає негативних санкцій. Дана невідповідність підкреслюється в роботах [29, с. 90; 34, с. 37]. Однак, незважаючи на розбіжності в категоріальному апараті, результати досліджень публікацій за темою дисертаційної роботи свідчать про принципову можливість синтезу визначень.

Тому надалі доречним буде вживання поняття соціальної відповідальності в уточненому трактуванні, яке відповідає «корпоративної соціальної діяльності», що визначається як «конфігурація принципів соціальної відповідальності бізнес-організацій, процесів соціальної взаємодії, а також політик, програм і спостережуваних результатів, які відносяться до соціальних відносин» [194, с. 693]. У рамках даного підходу соціальна відповідальність розглядається не як характеристика підприємства, а як складна багатокомпонентна система, а отже постановка питання про її розвиток є коректною.

Інституціоналізація – процес формалізації соціальних відносин, перехід від неформальних відношень (об'єднань, угод, переговорів) та неорганізованої діяльності до створення організаційних структур з ієрархією влади,

регламентацією відповідної діяльності, тих чи інших відносин, їх юридичною легалізацією [109, с. 125]. Відповідно до визначення розглянемо організаційний та нормативний напрями інституціоналізації соціальної відповідальності підприємств, а також напрям формування національних моделей соціальної відповідальності.

Організаційне закріплення соціальної відповідальності відбувається шляхом створення установ та організацій, що розповсюджують принципи соціальної відповідальності. Тенденція враховувати соціальні та екологічні показники при виборі об'єктів інвестування проявилася у 1998 році, коли була розроблена система показників сталого розвитку, що формують світовий індекс Доу-Джонса по компаніям, що підтримують концепцію сталого розвитку (Dow Jones Sustainability Group Index). У 2001 році був впроваджений аналогічний індекс для європейських компаній (DJSI STOXX) [161, с. 132].

Також у 2001 році на Лондонській біржі на основі індексу FTSE (Financial Times Stock Exchange) був впроваджений новий індекс FTSE4Good. Додаткові критерії для входження до цього індексу – це проведення заходів по захисту оточуючого середовища, формування відносин з акціонерами та дотримання прав людини [161, с. 134].

Процес інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності на міжнародному рівні відбувається у вигляді утворення міжнародних організацій. У 1996 році була утворена «Європейська бізнес-мережа – КСВ Європа» (European Business Network – CSR Europe), головними завданнями якої були популяризація ідей та розповсюдження досвіду впровадження принципів соціальної відповідальності. У 1997 році при підтримці «Програми ООН по навколишньому середовищу» утворена «Глобальна ініціатива зі звітності» (Global Reporting Initiative), сферою діяльності якої була розробка стандартів звітності підприємств та покращення якості звітування у галузі стійкого розвитку [44]. У 2000 році був утворений «Глобальний договір» (Global Compact), учасниками якого стали компанії усього світу. У межах

цього утворення були сформовані принципи (що регулювали трудові відносини, екологічні аспекти діяльності компанії та дотримання прав людини), яких зобов'язались дотримуватися члени організації [24; 80 с. 10].

Також процес інституціонального оформлення соціальної відповідальності включає нормативне закріплення, яке відбувається шляхом розробки та впровадження законодавчих ініціатив, стандартів соціальної відповідальності та передбачає підготовку соціальної звітності, що може втілюватися за допомогою двох базових підходів [168, с. 34-35].

Перший підхід передбачає підготовку звіту у вільній формі. Підприємство самостійно обирає які показники діяльності відображати у звіті. Також компанія обирає обсяг та перелік даних, що відображаються. Відповідно до цього підприємство має більшу свободу у виборі змісту звіту, кількості ресурсів, що виділяються на соціальні заходи і остаточне оформлення звітності. Така форма звітності притаманна компаніям, які роблять перші кроки по впровадженню цілісної стратегії соціальної відповідальності.

Згідно з іншим підходом компанія, що готує звіт, використовує стандарти сторонніх організацій. На сьогодні найбільш розповсюдженими стандартами соціальної звітності є настанова GRI (GRI Guidelines), система стандартів AA1000 (AA1000 Assurance Framework) та стандарти соціального та етичного менеджменту серії SA 8000 (Social Accountability 8000) (додаток Б, табл. Б.1). Також у 2010 році була завершена розробка стандарту ISO 26000 «Настанова із соціальної відповідальності».

Слід додати, що окрім офіційних стандартів розповсюдження отримали також ряд неофіційних нормативних документів, що регулюють соціальну відповідальність підприємств і мають локальний характер застосування. Авторами цих документів є бізнес-асоціації, окремі компанії та навіть окремі особи [87, с. 55-56; 127, с. 211].

На рівні окремих держав процес інституціоналізації відбувається шляхом формуванням національних моделей соціальної відповідальності. Основною

характеристикою усіх національних моделей є вибір установ, що відіграють пріоритетну роль при формуванні комплексу заходів щодо участі бізнесу у житті суспільства. Соціальні вимоги до підприємств можуть надходити від офіційних або неофіційних суспільних інститутів, або самостійно визначатися представниками бізнес-спільноти. У першому випадку відбувається регламентація участі бізнесу в суспільному житті за допомогою комерційного, екологічного, трудового, податкового законодавства. У другому випадку міра соціальної активності визначається підприємством самостійно.

Існує декілька національних моделей соціальної відповідальності, кожна з яких відповідає національним традиціям, напрямкам розвитку економіки, стилям управління, суспільно-економічному укладу, особливостям функціонування громадських інститутів та правовим нормам конкретних країн. Розглянемо основні національні моделі соціальної відповідальності.

Основною особливістю американської моделі є значна ініціатива бізнес-спільноти, відносно слабе регулювання з боку держави і другорядна роль громадських організацій [21, с. 52]. Американський уряд переносить рішення великої кількості соціальних проблем на місцевий рівень. У таких умовах місцева влада вимушена активно взаємодіяти з місцевим бізнесом. У США розповсюджена практика використання корпоративних фондів, за допомогою яких вирішуються соціальні проблеми по визначених напрямках. Основними напрямками соціальної діяльності є пенсійні, освітні, медичні програми. Соціальні ініціативи знаходять підтримку з боку держави у вигляді податкових пільг. Дана модель соціальної відповідальності передбачає свободу підприємств у визначенні рівня залучення до вирішення соціальних проблем. Разом з цим використовуються законодавчо закріплені механізми, що стимулюють підприємства і дозволяють зменшити державне втручання. Таким чином можна окреслити специфічні риси цієї моделі [81, с. 74; 87, с. 49]:

- має місце добровільний характер участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем;

- втручання держави відбувається шляхом заохочення соціально відповідальної діяльності;
- соціальна діяльність компанії має чітко окреслені напрями;
- пріоритетом є вирішення соціальних проблем на рівні місцевої громади та окремого регіону;
- компанії контролюють цільове використання витрачених коштів та очікують на конкретні результати заходів.

Головна риса європейської моделі соціальної відповідальності полягає у значному державному регулюванні. Компанії не займаються самостійним вирішенням соціальних проблем, а активно взаємодіють з державними органами, некомерційними організаціями та іншими громадськими інститутами [21, с. 52].

Основні особливості цієї моделі такі [81, с. 74; 87, с. 51]:

- спостерігається високий рівень інтеграції соціальної діяльності у загальну стратегію розвитку компанії;
- держава виступає у ролі інституту, який визначає правила поведінки і слідкує за їх виконанням;
- існує високий рівень уваги з боку громадськості;
- має місце проведення економічного обґрунтування соціальних заходів і контроль за їх ефективністю;
- благодійні заходи не є поширеними, що обумовлено високим рівнем податків, відсутністю пільг та інших стимулів.

Основним фактором розвитку японської моделі соціальної активності є культурні традиції країни. Соціальна відповідальність пов'язана з колективною взаємодією всередині підприємства та діловою взаємодією між корпораціями. Характерними особливостями японської моделі є [111, с. 67; 137, с. 149-150]:

- значний вплив держави, яка довгий час приймала участь у стратегічному плануванні розвитку промисловості;

- поширеність соціально-побутових ініціатив, що спрямовані на задоволення потреб працівників;
- забезпечення соціально-побутових благ на колективній основі;
- розповсюдження серед компаній практики володіння об'єктами соціальної інфраструктури.

Також дослідниками виділяються низка інших національних моделей, зокрема скандинавська, німецька, британська [12, 26]. Однак визначальним фактором формування національної моделі є ступінь участі держави в процесах соціалізації бізнесової діяльності, а отже можна виділити три типи моделей соціальної відповідальності:

1. Модель активного втручання держави, характеристикою якої є надання соціальних благ на загальній основі та урахуванням інтересів усіх сторін (західноєвропейські країни).

2. Модель обмеженого втручання держави у вирішення соціальних проблем, що характеризується другорядним впливом уряду, при цьому основна роль відводиться компаніям (Японія).

3. Модель реактивного втручання держави, що характеризується мінімальною участю владних інститутів у вирішенні соціальних питань (США). Функції держави полягають у мінімальних правових вимогах і системі стимулів. Активне втручання можливе як реакція на неспроможність економічної системи до вирішення окремих питань.

Наслідком аналізу моделей соціальної відповідальності та умов за яких вони формувалися є висновок про необхідність пошуку такої моделі, яка задовольняє вітчизняній специфіці.

Можна стверджувати, що в Україні відсутня сформована національна модель соціальної відповідальності. Такі традиційні способи координації економічної діяльності як власність, капітал, максимізація прибутку не здатні закласти фундамент гармонійного соціально-економічного устрою в умовах трансформаційної економіки, а інститути, що імпортуються ззовні, зазнають викривлення внаслідок традицій адміністративно-командної системи [95, 97,

139, 156]. Ми вважаємо, що у сучасних умовах доцільно формувати не просто інститут соціальної відповідальності, а інститут позитивної соціальної відповідальності аналогічний до того, що пропонується у праці [151, с. 201].

Основними рисами цього інституту є:

- домінування позитивних методів мотивації;
- самостійний вибір обсягу соціальних зобов'язань;
- перехід від моральної відповідальності до юридичної;
- відповідальність не стільки за невиконання певних вимог, скільки за досягнення ефективних результатів соціальної діяльності;
- проактивний характер відповідальності.

Варто також виокремити ще один вкрай важливий аспект інституту позитивної соціальної відповідальності, а саме те, що соціальна активність не може зводитися лише до вирішення соціальних проблем, а повинна формувати свідомість соціуму та модернізувати моральні принципи суспільства в цілому [127, с. 223].

На відміну від більшості механізмів відповідальності, що виникають внаслідок вимушених соціальних обмежень, в основі позитивної соціальної відповідальності лежить добровільний вибір. Не дивлячись на те, що інститут позитивної соціальної відповідальності носить яскраво виражений моральний характер, для ефективності впровадження його в сучасних умовах необхідно перейти від суто моральної до юридично оформленої відповідальності.

Опишемо загальну схему переходу від морально обумовленої відповідальності до юридично закріпленої (рис. 1.2). Виникнення ділових практик, що відповідають соціальній відповідальності, обумовлюється конкретним передумовами, на які реагують суб'єкти соціально-економічних відносин. Після поширення ділових практик серед значної частини акторів, виникає сприйняття такої діяльності як необхідної умови діяльності підприємства (хоча й надалі можуть існувати компанії, які їх не використовують). Правове оформлення, що відбувається на наступному етапі, має стимулювати компанії, які ще не впровадили нові принципи у свою

діяльність. Окрім цього, відбувається остаточне закріплення у діяльності підприємств досягнутих практик. Після цього з розвитком соціально-економічних відносин виникають нові проблеми і цикл повторюється.

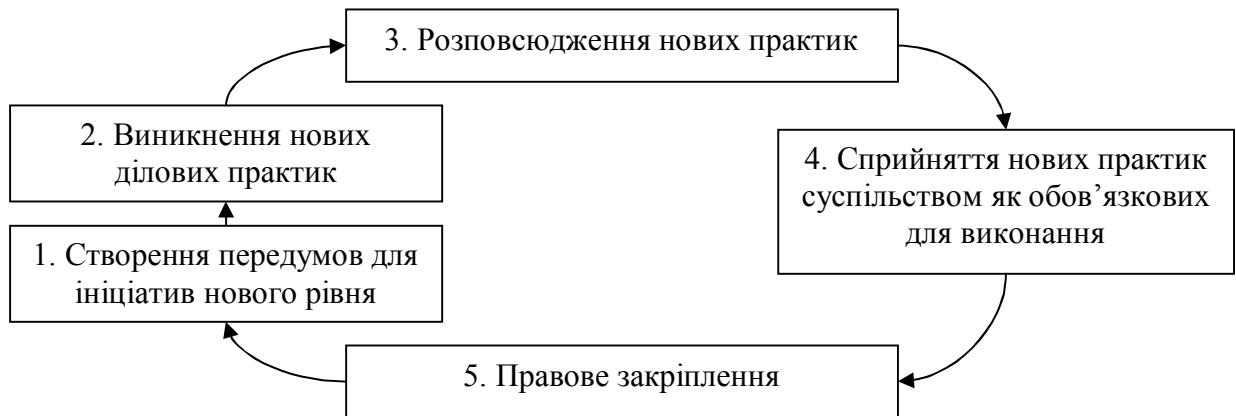


Рис. 1.2. Процес правового закріплення моральної відповідальності

На стадіях 2–4 важливою є позитивна мотивація. Соціальна відповідальність завжди передбачає випередження вимог діючого законодавства. У випадку, коли вимоги законодавства не виконуються, владні структури вдаються до санкцій. Однак зазвичай державні органи ніяким чином не відзначають позитивні досягнення підприємства у випадках, коли спостерігається перевищення рівня встановлених законом обов'язків. У зв'язку з цим актуальними є два напрямки покращення ситуації. По-перше, необхідно стимулювати соціальну активність підприємств використовуючи у законодавстві механізми, що дозволяють компаніям – лідерам соціальної відповідальності отримувати матеріальні переваги (наприклад, у вигляді зниження податків). По-друге, необхідним є розвиток альтернативної системи морального заохочення у вигляді державних премій, рейтингів, нагород.

У наш час добровільний підхід до соціальної відповідальності є загальноприйнятим в усіх розвинених країнах. І хоча активність у вирішенні соціальних питань зазвичай розглядається, як необов'язковий, проте позитивний аспект корпоративного управління, в західних країнах все частіше можна почути заклики до того, щоб зробити ініціативи соціальної

відповідальності примусовими та обов'язковими для виконання підприємствами.

Серед причин необхідності правового закріплення принципів соціальної відповідальності, такі:

- пришвидшення розповсюдження соціально відповідальної поведінки;
- фіксація досягнень і неможливість зниження їх рівня;
- гармонізація практик та обмін інформацією на національному та міжнародних рівнях.

Звернемось до прикладів, що підтверджують описаний вище процес законодавчого закріплення. Наприклад, Європейська Комісія є ініціатором інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності до будь-яких політичних стратегій, що проводяться Європейським Союзом. Серед цих стратегій – стратегії вирішення соціальних, екологічних та економічних проблем, захисту споживачів, державних замовлень, міжнародних відносин, розвитку та ін. Приклади подібних процесів спостерігаються у Великій Британії, США, Японії. Цей процес лише прискорюється завдяки зусиллям, що докладається неурядовими громадськими організаціями, які незадоволені активністю державних органів щодо стимулювання програм соціальної відповідальності бізнесу. Поруч з цим необхідно зауважити, що правова відповідальність має обов'язково поєднуватися з економічною [103].

Варто проаналізувати декілька ключових аспектів, які є важливими для розгляду законодавчого закріплення принципів соціальної відповідальності. Першим аспектом є те, що для соціально відповідального підприємства обов'язковим є дотримання місцевих законів у всіх країнах присутності. Для компанії, що працює в одній країні, ця вимога виконується автоматично. Додаткові нюанси виникають при роботі за межами своєї країни, якщо спостерігається розбіжність рівня життєвих стандартів та встановлених законами соціальних вимог до діяльності бізнес-організацій. У випадку, коли місцевий рівень якості життя вище, компанія повинна дотримуватися місцевих законів і нести додаткові витрати. При цьому те перевищення

законодавчо встановлених вимог, яке мало місце у країні головного офісу і давало підстави вважати діяльність компанії соціально відповідальною, може знижуватися. Більш поширеною є протилежна ситуація, яка спостерігається, коли рівень місцевих життєвих стандартів є нижчим за стандарти країни, де знаходиться головний офіс. Зазвичай інвестори та інші зацікавлені групи вважають необхідним підняти рівень соціального забезпечення і таким чином вирівняти обсяг зусиль по соціально відповідальній поведінці у всіх країнах, де функціонує компанія. Звідси можна сформулювати другий аспект законодавчого оформлення принципів соціальної відповідальності, а саме поступове вирівнювання єдиних стандартів соціальної активності.

Проте ділова спільнота розуміє, що соціальна відповідальність навіть у межах, які є максимальними на сьогодні, з плином часу стане обов'язковою. Це лише проміжний стан і зі зростанням активності підприємств у соціальному напрямку, соціальна відповідальність стане невід'ємними умовами функціонування підприємства. Створити суттєву конкурентну перевагу за рахунок неї на довгий строк не уявляється можливим. С. Хілтон та Д. Гіббонс у праці [161, с. 174] висловлюють думку про те, що для того щоб закріпити набуту позитивну роль, підприємство буде вимушено зробити наступні кроки і звернутися до концепцій соціального лідерства та соціального менеджменту. А отже ще одним суттєвим аспектом є перспективна спрямованість до перевищення вимог будь-якого законодавства. Ретроспективне сприйняття відповідальності спрямоване на уникнення санкцій за невірну поведінку. При цьому достатнім вважається «нормальна» поведінка, яка не допускає порушень законодавства. Але, передбачаючи зміни та ускладнення соціально-економічних відносин у майбутньому, така стратегія не дає гарантій щодо уникнення негативних наслідків у майбутньому. Таким чином, фірма, у випадку якщо керівництво володіє перспективним мисленням, вимушена відслідковувати та передбачати можливі негативні ефекти поведінки, яка на даний момент вважається стандартною або оптимальною. При цьому підприємству необхідно

дотримуватися чітко визначеної стратегії, а цілі, що переслідуються, повинні бути досяжними. Стратегія соціальної діяльності повинна бути сконцентрована у областях з найактуальнішими проблемами, а також там, де активність підприємства буде найбільш ефективною.

Таким чином бізнес та суспільство все частіше розглядаються як елементи єдиної системи, за межами якої їхнє ефективне існування неможливо. Соціальна відповідальність усе тісніше пов'язується з корпоративною стратегією, а успіхи соціальних ініціатив стають запорукою майбутніх економічних досягнень. Конкуренція виходить на світову арену, і підприємства, що концентруються лише на внутрішньої діяльності, будуть не в змозі витримати посилення конкурентної боротьби. Успіху можуть досягти лише ті компанії, які трансформуються в організаційні структури, що діють відповідально до суспільства та оточуючого середовища.

1.2. Обґрунтування необхідності соціальної активності промислових підприємств

Перед тим, як перейти до розгляду взаємодії компанії та суспільства необхідно звернути увагу на декілька положень які традиційно вважалися необхідними передумовами економічного аналізу діяльності підприємства, проте зараз зазнають суттєвих змін.

В економічній науці превалюють два підходи до розгляду компанії як об'єкта дослідження [84, с. 37]. Перший підхід представлений в економічній теорії, де компанія розглядається як єдиний неподільний суб'єкт, що діє у напрямку максимізації корисності, яка в більшості випадків приймає вигляд прибутку. В рамках цього підходу економісти досліджують такі категорії як фактори виробництва, ціни, витрати, при цьому не звертаючи особливої уваги на організаційну структури компанії. Другий підхід представлений менеджментом, і в цьому дискурсі компанія розглядається як складно організований суб'єкт, що діє внаслідок рішень, які приймаються

менеджерами компанії. Згідно цієї точки зору компанія у підсумку також виступає єдиним консолідованим суб'єктом. В рамках даного підходу якщо і розглядаються окремі індивіди, то лише в тій мірі, в якій вони представляють групи, що утворюють підприємство. У цьому випадку ієрархічні відносини дозволяють поєднати інтереси окремих індивідів та моделювати дії компанії як єдиного актора. Таким чином відповідно до обох підходів компанія розглядається як єдиний суб'єкт, оминаючи увагою те, що компанія є сукупністю індивідів з різними, достатньо суперечливими інтересами.

Необхідність розгляду компанії, як єдиного суб'єкта із неподільними та несуперечливими інтересами пояснюється двома основними причинами. По-перше, така точка зору є зручною, а в деяких випадках необхідною, оскільки суттєво спрощує аналіз діяльності компанії. Другою причиною є те, що економічний аналіз не здатен повноцінно враховувати соціальну структуру невизначеності, яка притаманна взаємодії будь-яких двох акторів і збільшується при зростанні їхньої кількості. Отже традиційно для економічного аналізу найбільш придатними є ті ситуації, які характеризуються, по-перше, передбачуваністю (наявністю рівноваги, або прогнозованістю динаміки змін) та, по-друге, можливістю дослідити поведінку єдиного неподільного суб'єкту.

Однак компанії, ніколи не будучі простими спільнотами, з розвитком суспільства та економічних відносин все більше ускладнюються. Окрім тенденцій та проблем пов'язаних з розподілом прав власності та контролю, що притаманні акціонерним компаніям, можна відмітити тенденцію, згідно якої до принципів взаємодії внутрішніх підрозділів компанії (яка завжди розглядалася як регульоване ієрархічне утворення, що протиставляється такій нерегульованій системі як ринок) поступово вводяться елементи ринкових відносин, такі як, наприклад, трансферні ціни, що розраховуються при русі продукції між окремими підрозділами, та аутсорсинг [84, с. 37]. Однак найважливішою тенденцією, що водночас обумовлює зростання важливості

соціальної відповідальності, є збільшення масштабу взаємодії підприємства з різноманітними стейкхолдерами.

Слід зауважити, що економістами розроблений інструментарій, який дозволяє вирішити проблеми врахування соціальної структури невизначеності. Зокрема існує широкий перелік робіт по прийняттю рішень в умовах невизначеності та ризику, коло досліджень присвячених інформаційній асиметрії та способам її усунення, достатньо розробленою є теорія «принципала-агента». Однак при аналізі складної системи, прикладом якої є внутрішнє середовище підприємства, та його взаємодії із зацікавленими сторонами, тобто при переході від рівня одиничного актора до рівня, що включає багатьох акторів, найбільш поширеним засобом є введення «репрезентативного агента» з типовою поведінкою [84, с. 35]. Проте подібне припущення може зашкодити змістовному дослідженню. Особливості взаємодії двох сторін можуть залежати не лише від відносин та характеристик акторів, що ці сторони представляють, а й від відносин та характеристик представників третьої сторони, а отже зростання невизначеності поведінки окремого суб'єкту може мати наслідком поширення невизначеності поведінки усієї системи. Стабільність відносин в групі залежить не від властивостей та поведінки середнього або типового актора, а від соціальної структури їх взаємодії.

Таким чином при розгляді взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами необхідно досліджувати якомога ширший комплекс відносин підприємства зі стейкхолдерами.

Перед тим як аналізувати взаємодію підприємства зі стейкхолдерами доцільно виокремити універсальні характеристики, які відображають специфіку взаємовідносин компанії з усіма зацікавленими сторонами. Можна виділити три таких характеристики:

- 1) властивості трансакції;
- 2) специфічність задіяних ресурсів;
- 3) ринкова структура та особливості конкуренції, що пов'язані з нею.

Перша група характеристик відображає властивості трансакцій і включає чотири параметри [187, с. 30-33]:

- регулярність та тривалість трансакцій підприємства зі стейкхолдерами;
- зв'язок з іншими трансакціями;
- вимірність результатів трансакцій;
- ступінь невизначеності поведінки сторін, що взаємодіють.

Розглянемо ці параметри більш докладно.

1. Регулярність та тривалість трансакцій зі стейкхолдерами. Відносини пов'язані з дотриманням угоди значною мірою залежать від того, наскільки регулярно є дана угода, та від того, скільки часу займає її виконання. Формалізоване виконання більш притаманне одноразовим угодами, виконання умов яких не потребує великого часу. В ситуації, коли взаємодія повторюється регулярно, а виконання домовленостей потребує, щоб партнери постійно взаємодіяли, виникають передумови для того, щоб учасники дізналися більш один про одного та почали більш повно враховувати інтереси опонента. Відносини поступово позбавляються формального характеру, а конфліктні ситуації вирішуються без застосування юридичних механізмів та без допомоги третіх сторін [73].

2. Зв'язок з іншими трансакціями. Зазвичай кожна взаємодія прямо чи опосередкована пов'язана з іншими трансакціями. Чим сильніше цей зв'язок, тим глибшим повинен бути аналіз узгодженості з діями інших агентів.

3. Вимірність результатів трансакції. Будь-який продукт чи послуга має набір властивостей, і в той час, коли параметри одних благ легко піддаються вимірюванню, якісні та кількісні характеристики інших можуть вимірюватися з певними складнощами. Зазвичай це стосується інтелектуальних послуг та виробництва складних виробів. Крім того для складної продукції існують проблеми узгодженості характеристик продукції, точності їх втілення та проблеми визначення точного переліку характеристик, що повинні бути вимірянні.

4. Ступінь невизначеності поведінки сторін, що взаємодіють. При укладанні угоди стосовно взаємодії протягом тривалого часу складно повністю передбачити можливе становище на ринку. Це може викликати два протилежні наслідки. З одного боку це підштовхує учасників взаємодії до того, щоб максимально деталізувати положення угоди, з метою усунення можливих наслідків несприятливих подій. З іншого боку це примушує уникати конкретизації окремих положень до того часу, коли ситуація на ринку стане більш прогнозованою. Проте використання угод із неурегульованими положеннями може призвести до майбутньої зміни поведінки контрагенту, якого не задовольняють нові ринкові реалії [73].

Говорячи про особливості взаємодії підприємства із стейкхолдерами, варто відзначити, що для соціальної відповідальності першочергове значення відіграють такі властивості трансакції, як їхня регулярність і тривалість, а також зв'язок з іншими трансакціями. Проблеми вимірності не є значущими, оскільки у вимірюванні результатів та ефективності соціальних заходів зацікавлено як підприємство, так і стейкхолдери. Складнощі пов'язані з невизначеністю, також є другорядними, оскільки соціальні ініціативи у більшості випадків є добровільними і не потребують відображення в угодах.

Таким чином, якщо взаємодія між підприємством та стейкхолдерами носить довготривалий, регулярний характер, характеризується певною невизначеністю та складністю у вимірюванні результатів, а спектр взаємодій є достатньо широким, мотиви для застосування усього комплексу формальних та неформальних механізмів суттєво зростають [73].

Другою характеристикою трансакцій є ступінь специфічності задіяних ресурсів. За цією ознакою дослідники виділяють три види ресурсів: загальні, специфічні та інтерспецифічні. Критерієм для такого розподілу є залежність ціни на ресурс від способу його використання. Першим приділив увагу загальним та специфічним ресурсам Г. Беккер при розгляді капіталовкладень в освіту та виробничу підготовку [73, 175]. Пізніше класифікація була

доопрацьована О. Уільямсоном та отримала більш широке розповсюдження [192]:

– загальний ресурс – ресурс, який є предметом інтересу багатьох (або усіх) виробників. Ринкова ціна на такий ресурс на залежить від того, де і як він використовується, а також від наявності у виробника інших ресурсів. Дохід від його використання дорівнює витратам втраченої вигоди від альтернативного використання.

– специфічним є ресурс, що може ефективно використовуватися обмеженим колом підприємств. Для усіх інших виробників його ціна буде меншою. Ціна на такий ресурс залежить від взаємодії з іншими ресурсами, які вже мають виробники.

– інтерспецифічні ресурси можуть використовуватися єдиним виробником і не знайдуть способів використання за межами цього підприємства. Вигода від альтернативного використання такого ресурсу дорівнює нулю. Придбання і невикористання інтерспецифічних ресурсів означає, що підприємство понесе невідшкодовані витрати.

Ступінь специфічності ресурсу – відносне поняття. Специфічність може розглядатися не лише по відношенню до окремого виробника, але і по відношенню до галузі виробництва, географічного регіону чи країни [73]. Слід зауважити, що ступінь специфічності ресурсів може обумовлюватися як їхньою рідкісністю (наприклад, у випадку рідкісних елементів), так і часом та інвестиціями необхідними для їх генерування (як у випадку з навчанням персоналу). Окрім цього специфічність може бути викликана особливістю ринкової кон'юнктури. Ресурси можуть бути об'єктом попиту для обмеженої групи виробників або для єдиного підприємства внаслідок того, що на даний час попит з боку інших користувачів ще не сформований або вже задоволений [192, с. 525-526]. Специфічними можуть бути як фізичні активи підприємства, так і нематеріальні ресурси, однак з впевненістю можна сказати, що важливість та ступінь специфічності такого ресурсу як людський капітал останнім часом невпинно зростає [46, с. 68-69; 110, с. 355].

Після проведення інвестицій в ресурси з високим ступенем специфічності, виробник виявляється обмеженим у діях. Для більшості інших суб'єктів ринку ресурс представляє набагато меншу цінність, а отже відносини з власником ресурсу (у випадку, коли він не може бути відчужений від власника) та відносини стосовно належного використання ресурсу (якщо він може бути відчужений) потребують комплексу заходів, які гарантують захист інтересів виробника.

Третьою універсальною характеристикою трансакцій є структура ринку та особливості конкуренції викликані нею.

Традиційно класифікація ринкових структур ґрунтувалася на кількості представлених на ринку виробників та споживачів благ. Однак такий поділ не враховував усі можливі особливості взаємодії покупців та продавців, а також специфіку галузі виробників. З метою доповнити класифікацію в середині минулого сторіччя дослідниками до кількісних параметрів ринкової структури були додані якісні показники, такі як: взаємозамінність товарів представлених на ринку; ступінь взаємозалежності підприємств та узгодженість їх дій; умови виходу на ринок [176].

Також при розгляді ринку слід звернути увагу на те, що аналіз ринкової структури не може проводитися виключно з позиції виробника. Підприємство на ринку продукції та послуг виступає як продавець та виробник продукції, однак на ринку факторів виробництва (капіталу, землі, робочої сили, ресурсів) воно є покупцем та споживачем. Отже окрім величини монопольної влади підприємства та споживачів продукції, слід розглядати монопольну владу постачальників факторів виробництва, а також враховувати ступінь втручання держави у регулювання ринків. Табл. В.1 (додаток В) містить характеристики ринкових структур на ринках продукції та факторів її виробництва, які сприяють приділенню уваги підприємства до взаємодії зі стейкхолдерами і активізують підприємство у напрямку впровадження соціальних ініціатив.

Після того, як нами були визначені основні характеристики, що обумовлюють особливості взаємодії компанії із зацікавленими сторонами, необхідно оцінити ступінь релевантності заходів соціальної відповідальності підприємства. Нами не ставиться за мету розробка абсолютно вичерпної методики оцінки розміру замовлення з боку стейкхолдерів на проведення соціальних ініціатив підприємством та визначення доцільності реагування на дане замовлення. Розробка такої моделі потребує, по-перше, більш прискіпливого аналізу не лише відносин між підприємством і стейкхолдерами, але і між окремими зацікавленими сторонами, і, по-друге, розгляду кількості зацікавлених сторін у більшому обсязі ніж це буде показано нижче. Проте намітити основні контури дослідження та виокремити типові підходи для побудови аналітичної моделі є необхідним для того, щоб показати ту вагому роль, яку грають особливості взаємодії стейкхолдерів та крупного промислового підприємства для розвитку його соціальної відповідальності.

Зауважимо, що різноманітність галузей, які представляють компанії з одного боку, та специфіка зовнішнього оточення з іншого боку, обумовлюють важливість розроблення методики оцінки необхідності впровадження соціальних заходів. Способом досягнення цієї мети може бути розрахунок сукупного рівня релевантності заходів соціальної відповідальності, що характеризуватиме доцільність підвищення соціальної відповідальності підприємства.

Методика визначення сукупного рівня релевантності заходів соціальної відповідальності підприємства складається з таких стадій:

- вибір зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів компанії;
- визначення, які з трьох розглянутих вище характеристик трансакцій (особливості взаємодії, специфічність ресурсів чи ринкова структура) відіграють вирішальну роль у відносинах між компанією та зацікавленою стороною;

- оцінка релевантності заходів соціальної відповідальності для визначених стейкхолдерів;
- розрахунок середніх показників рівня релевантності заходів соціальної відповідальності для груп внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів;
- розрахунок показника сукупного рівня релевантності заходів соціальної відповідальності;
- оцінка доцільності підвищення соціальної відповідальності підприємства.

Почнемо з вибору стейкхолдерів підприємства. Нами було обрано вісім зацікавлених сторін, а саме: три внутрішні стейкхолдери (топ-менеджери, акціонери/інвестори, персонал підприємства) та п'ять зовнішніх (споживачі, компанії-партнери, місцева громада, громадські організації та органи влади). Варто відзначити, що наведена кількість зацікавлених сторін може змінюватися залежно від обраного підприємства та глибини дослідження.

Після визначення кола стейкхолдерів проаналізуємо, які з розглянутих вище характеристик трансакцій є визначальними для формування запитів та стимулів для соціальної відповідальності підприємства (рис. 1.3).

На схемі відображено два кола: менше охоплює внутрішні зацікавлені сторони підприємства, більше коло охоплює зовнішні зацікавлені сторони. Схема поділена на три ділянки, що перетинаються по краях, які відповідають трьом характеристикам взаємодії з підприємством і містять зацікавлені сторони для яких дані характеристики є визначальними при взаємодії з підприємством. Слід відмітити, що для окремих стейкхолдерів вагомою є одна характеристика (наприклад, для топ-менеджерів чи місцевих громад), для інших – дві (наприклад, для персоналу чи споживачів). Пропонуємо розглянути вплив характеристик взаємодії підприємства зі стейкхолдерами на те, наскільки вони визначають необхідність проведення заходів соціальної відповідальності.

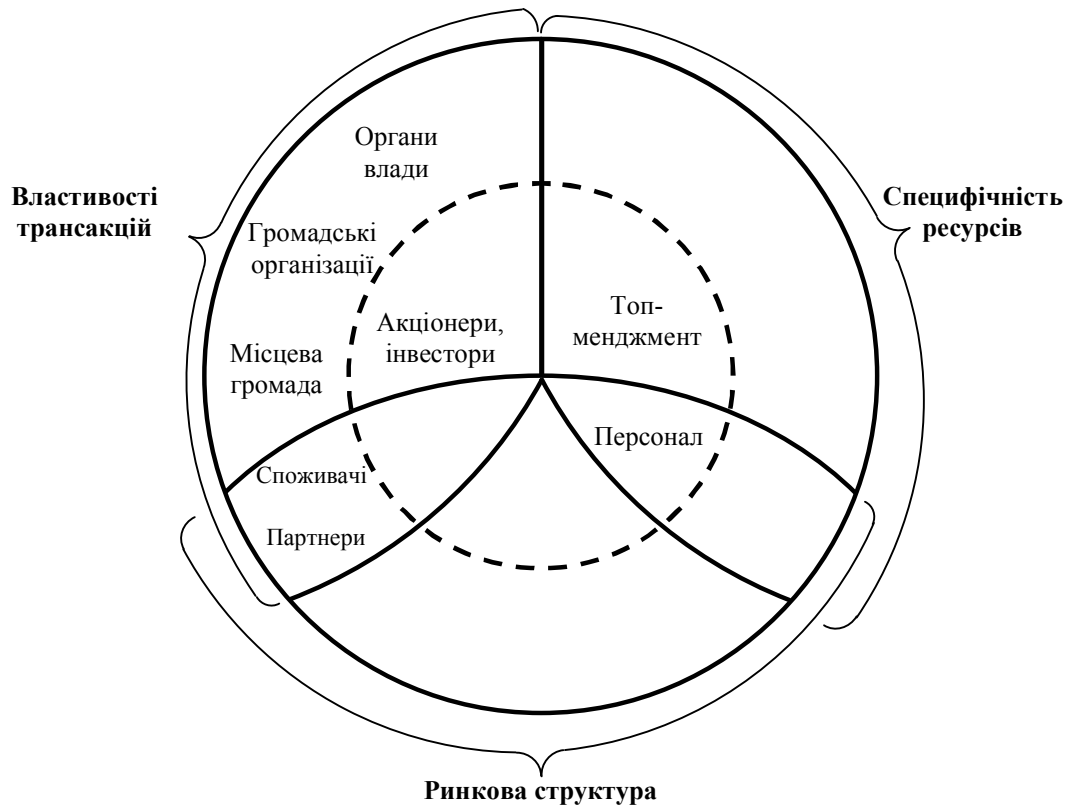


Рис. 1.3. Характеристики взаємодії стейкхолдерів з підприємством, що впливають на розвиток соціальної відповідальності підприємства

Для персоналу та топ-менеджерів підприємства характеристикою, що визначає необхідність урахування їх інтересів є ступінь специфічності трудових ресурсів. Потенційні можливості розвитку компанії, що залежать від персоналу, визначаються двома параметрами: по-перше, запасами та якістю людського капіталу компанії; по-друге, можливістю компанії взаємодіяти з існуючим інституційним середовищем [169, с. 276]. І якщо запаси та якість людського капіталу в цілому можуть бути покращенні заходами спрямованими на підвищення кваліфікації та утримання усього персоналу підприємства, то здатність компанії органічно взаємодіяти із зовнішнім оточенням залежить переважно від топ-менеджерів. Для того щоб описати цю здатність використовується таке поняття як «капітал відносин» (relational capital), який характеризується кількістю зв'язків, що мають керівники фірми з органами влади та контрагентами [182]. Для того щоб підтримати чи збільшити обсяги «капіталу відносин» компанія вимушена інвестувати у

підтримку ділових контактів із реальними чи потенційними партнерами, співпрацювати з органами влади, наймати менеджерів, які вже мають необхідні зв'язки [169, с. 276]. Зокрема на основі даних дослідження [129] можна зробити висновок про те, що капітал відносин є визначальним при вході підприємства на ринок. Компанії, керівництво яких мало зв'язки встановлені ще за радянської влади, зустрічали менші складнощі на стадії утворення та початкового розвитку, а самі представники керівництва відзначали важливість досвіду та контактів, що були сформовані раніше.

Ринкова структура впливає на відносини з персоналом підприємства (при розгляді ринку праці) і споживачами (на ринку продукції), а також постачальниками (на ринках ресурсів). Чим більшу кількість економічних суб'єктів містить ринок продукції, тим більш сильною є конкуренція і тим більше виграє споживач продукції від зменшення цін, підвищення номенклатури продукції та її якості.

Властивості трансакцій є важливим фактором, що формує взаємовідносини із акціонерами та інвесторами підприємства, а також з усіма зовнішніми стейкхолдерами серед яких: органи влади, громадські організації, місцева громада, споживачі, постачальники. Найбільш вагомими серед властивостей трансакцій є інтенсивність взаємодії та пов'язаність з іншими трансакціями.

Виокремивши ключові характеристики варто визначити для кожного стейкхолдера показник рівня релевантності заходів соціальної відповідальності (табл. 1.1). Релевантність у широкому сенсі – це відповідність одержуваного результату бажаному результату. Релевантність заходів соціальної відповідальності передбачає аналіз відповідності потреби стейкхолдера у соціальній відповідальності у порівнянні з його можливостями спричиняти вплив на підприємство, що обумовлює необхідність задовольняти цю потребу. Таким чином підхід до визначення рівня релевантності базується на одночасній оцінці важливості окремих груп стейкхолдерів для підприємства, а також діапазону їхніх вимог щодо соціальних ініціатив.

Таблиця 1.1

Показники рівня релевантності заходів соціальної відповідальності підприємства

Стейкхолдер	Характеристика	Спосіб проявлення характеристики	Числове значення рівня релевантності заходів для стейкхолдерів			
			0 - 0,25	0,25 - 0,5	0,5 - 0,75	0,75 - 1
1	2	3	4	5	6	7
Внутрішні стейкхолдери						
Топ-менеджмент	Специфічність ресурсів	Обумовлюється кваліфікацією управлінців та їх моральними якостями, а також вимогами зовнішнього середовища, що визначають поведінку менеджерів	Характеризує переслідування менеджерами суто економічних цілей	Характеризує менеджерів, які вимушено вдаються до соціальної активності під впливом стейкхолдерів	Характеризує менеджерів, що шукають площину збігу результатів соціальних заходів з економічними інтересами компанії	Характеризує менеджерів, що керуються етичними цінностями та нормами, та намагаються вести бізнес керуючись моральними принципами
Персонал	Специфічність ресурсів	Обумовлюється складністю роботи, кваліфікацією працівників	Характеризує мале підприємство, що виробляє просту продукцію та потребує незначної кількості працівників	Характеризує середнє підприємство, що виробляє продукцію середнього рівня складності	Характеризує велике підприємство, що є виробником продукції середнього чи високого рівня складності	Характеризує велике підприємство, що виготовляє продукцію середнього чи високого рівня складності і потребує значних обсягів працівників
	Структура ринку праці	Обумовлюється можливістю знайти необхідну кількість працівників				
Акціонери, інвестори	Властивості трансакцій	Обумовлюються розвитком фондового ринку, реагуванням акціонерів та інвесторів на соціальні ініціативи, легкістю проведення інвестицій та операцій з цінними паперами, поширеністю етичного інвестування тощо	Характеризує нерозвинений фондовий ринок, Соціальні заходи не відіграють значної ролі для інвесторів	Характеризує слабо розвинений фондовий ринок. Соціальна активність приймається до уваги обмеженим колом інвесторів	Характеризує необхідність залучення інвестицій, розвинений фондовий ринок. Соціальна активність є другорядним критерієм при прийнятті інвестиційних рішень	Характеризує необхідність залучення інвестицій та поширеність етичного інвестування. Фондовий ринок розвинений. Існують біржові показники, що враховують соціальну відповідальність
Зовнішні стейкхолдери						
Споживачі	Ринкова структура	Визначається кількістю споживачів продукції та їх здатністю впливати на виробників	Характеризує широке коло споживачів, для яких при виборі продукції соціальна відповідальність не є важливою характеристикою	Характеризує невелику частку споживачів, які враховують соціальну відповідальність при рівності інших властивостей продукції	Характеризує широке коло споживачів, що звертають увагу на соціальну активність підприємства при рівності інших властивостей продукції	Характеризує широке коло споживачів, для яких соціальна відповідальність підприємства є важливим критерієм вибору продукції
	Властивості трансакцій	Визначається урахуванням споживачами соціальної відповідальності підприємства при виборі продукції				

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5	6	7
Компанії-партнери	Ринкова структура	Обумовлює кількість партнерів підприємства та поширення серед них принципів соціальної відповідальності	Для компаній-партнерів соціально відповідальна поведінка досліджуваного підприємства не відіграє значної ролі	Галузь, яку представляє підприємство, неконкурентна і не характеризується поширенням соціально відповідальної поведінки, а отже вплив партнерів на нього є обмеженим	Для партнерів є важливою соціальною відповідальністю підприємства. Кількість конкурентів є великою, а соціальною відповідальністю є конкурентною перевагою	Галузь, в якій представлено підприємство, складається з великої кількості компаній, для яких характерна соціально відповідальна поведінка, а для партнерів соціально активність підприємства є обов'язковою умовою співробітництва
	Властивості трансакцій	Визначається важливістю для партнерів соціальних аспектів діяльності підприємства				
Місцева громада	Властивості трансакцій	Визначається відносною величиною підприємства по відношенню до розміру міста/регіону	Характеризує мале підприємство з мінімальними соціальними запитами громади	Характеризує середнє за розміром підприємство, що здатне обмежено реагувати на запити на рівні міста	Характеризує підприємство, що є одним серед декількох великих компаній у місті/регіоні	Характеризує існування єдиного великого підприємства в місті/регіоні, значна частка населення якого залежить від його ефективного функціонування
Органи влади	Властивості трансакцій	Визначає необхідність співпраці з місцевою владою, яка стає тим бажанішою, чим більшим є підприємство і чим складнішими є соціальні проблеми регіону	Характеризує мінімальні запити влади до невеликого за розмірами підприємства	Характеризує підприємство середніх розмірів, яке характеризується епізодичною співпрацею із владою та обмеженими запитами влади до нього	Підприємство є одним із лідерів у розвиненому регіоні. Це обумовлює інтенсивну стратегічну взаємодію, однак не обмежує підприємство у заходах соціальної відповідальності	Характеризує взаємодію влади із крупною компанією в економічно нерозвиненому регіоні. Мають місце значні запити, а також нав'язування конкретних заходів, що є необхідними для вирішення соціальних проблем регіону
Громадські організації	Властивості трансакцій	Визначається розміром підприємства та можливостями його впливу на розвиток території присутності, що привертає увагу і робить підприємство об'єктом уваги громадських організацій	Характеризує невелике підприємство, яке привертає увагу громадських організацій лише у випадку антисоціальної поведінки	Характеризує середнє за розмірами підприємство та незначною увагою громадських організацій до його функціонування	Характеризує велике підприємство, що традиційно привертає увагу регіональних громадських організацій	Характеризує велике підприємство, що є лідером у галузі та регіоні і виступає об'єктом уваги суспільних організацій та засобів масової інформації не лише на регіональному рівні

Середній рівень релевантності заходів соціальної відповідальності в межах групи пропонується розглядати як середньоарифметичне значення показників для визначених груп стейкхолдерів. Таким чином рівень релевантності заходів для внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів визначається за формулами:

$$PP_{\text{зовн}} = \frac{\sum_{i=1}^n PP_{\text{зовн } i}}{n}, \quad (1.1)$$

де $PP_{\text{зовн}}$ – середній показник рівня релевантності заходів для зовнішніх стейкхолдерів;

$PP_{\text{зовн } i}$ – значення рівня релевантності соціальних заходів для окремого зовнішнього стейкхолдера;

n – кількість зовнішніх стейкхолдерів.

$$\text{та } PP_{\text{внутр}} = \frac{\sum_{j=1}^m PP_{\text{внутр } j}}{m}, \quad (1.2)$$

де $PP_{\text{внутр}}$ – середній показник рівня релевантності заходів для внутрішніх стейкхолдерів;

$PP_{\text{внутр } j}$ – значення рівня релевантності соціальних заходів для окремого внутрішнього стейкхолдера;

m – кількість внутрішніх стейкхолдерів.

Показники середнього рівня релевантності заходів соціальної відповідальності внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів знаходяться в інтервалі від нуля до одиниці (див. табл. 1.1).

Слід звернути увагу на те, що сукупність зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів не варто розглядати як єдиний суб'єкт. Добробут суспільства не можна розглядати як суму добробуту індивідів чи груп індивідів, оскільки виникає проблема розподілу обмеженої кількості благ (у нашому випадку витрат на соціальні заходи). Впровадження обраних соціальних заходів

принесе вигоду одним стейкхолдерам, але позбавить підприємство можливості витратити ці кошти на підтримку інших зацікавлених сторін. Проблемною є також оцінка, з одного боку, граничної корисності від використання цих благ окремими стейкхолдерами, а з іншого боку, оцінка корисності заходів для підприємства.

Проблеми узгодженості інтересів та співвідношення ефективності та справедливості на даний момент в економічній теорії не вирішені. Дослідниками пропонувалися підходи, згідно яких добробут суспільства чи частини суспільства може бути представлений не простим додаванням індивідуальних добробутів, а у вигляді функції добробуту сукупності індивідів. Також пропонувалося побудова функції, яка ґрунтується на оціночних міркуваннях, що формуються вищими авторитетними органами [132, с. 38]. Таким чином не можна однозначно говорити про те, що існує конкретна функція кривої, яка об'єктивно відображає єдиний рівень релевантності заходів соціальної відповідальності для сукупності стейкхолдерів, однак можна запропонувати підхід до оцінки сукупного рівня релевантності та способу графічного відображення цього рівня. При цьому при побудові графічної моделі слід виходити з того, що є об'єктивні передумови для визначення характеру ліній, що відповідають постійній величині рівня релевантності, зокрема спадний характер та угнутість.

Після розрахунку середніх показників рівня релевантності заходів соціальної відповідальності для двох груп стейкхолдерів необхідно представити графічний образ, який би відображав їх комбінацію. Підприємство спрямовує зусилля по втіленню соціальних заходів у двох напрямках. У цьому випадку будь-яка множина комбінацій, що характеризує постійний рівень релевантності, буде представлена кривою на графіку (рис. 1.4), де по горизонтальній осі відкладається рівень релевантності заходів для зовнішніх стейкхолдерів, а по вертикальній – для внутрішніх.

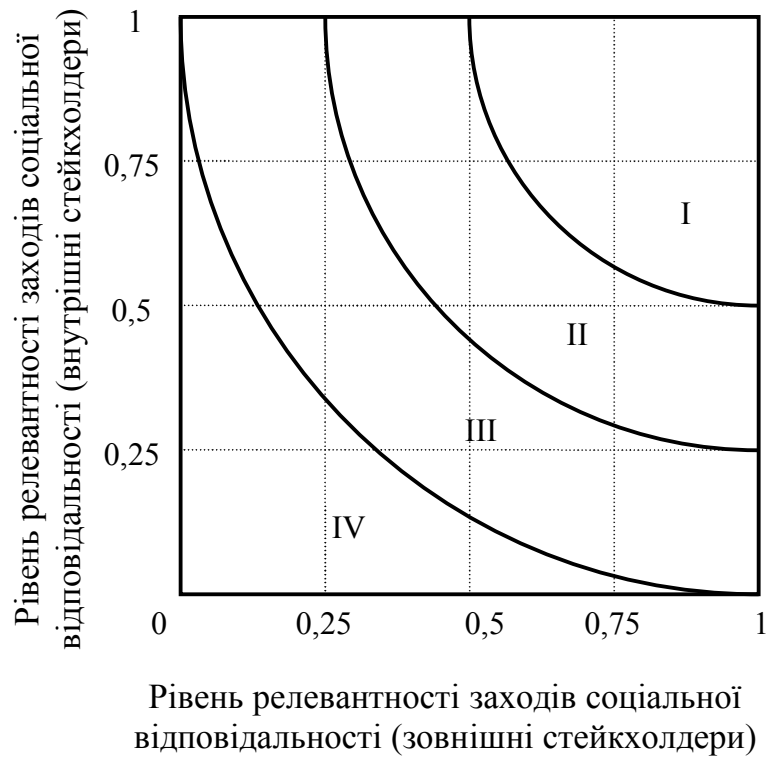


Рис. 1.4. Діаграма релевантності заходів соціальної відповідальності

Показник, що характеризує сукупний рівень релевантності заходів соціальної відповідальності, запропоновано розраховувати за формулою

$$CPP = \sqrt{(1 - PP_{внутр})^2 + (1 - PP_{зовн})^2}, \quad (1.3)$$

де CPP – показник, що характеризує сукупний рівень релевантності заходів соціальної відповідальності;

$PP_{внутр}$ – рівень релевантності заходів соціальної відповідальності для внутрішніх стейкхолдерів;

$PP_{зовн}$ – рівень релевантності заходів соціальної відповідальності для зовнішніх стейкхолдерів.

Графічне відображення однакового рівня релевантності заходів соціальної відповідальності для різних підприємств буде виглядати як дуга з радіусом, що дорівнює величині показника сукупного рівня релевантності CPP . Цю лінію можна позначити, як лінію рівної релевантності заходів соціальної

відповідальності. Причини, що пояснюють наведений характер ліній рівної релевантності та поділ діаграми на чотири ділянки, описані в додатку Д.

Таким чином залежно від показників середнього рівня релевантності заходів соціальної відповідальності для груп внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, які можуть приймати значення від 0 до 1, показник сукупного рівня релевантності буде коливатися від 0, коли важливі для підприємства стейкхолдери потребують заходів соціальної відповідальності, до 1,414, коли стейкхолдери не потребують соціальних заходів взагалі, або їхніми вимогами можна знехтувати. Залежно від отриманого чисельного значення показника сукупного рівня релевантності діаграма може бути поділена на чотири зони (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рівні релевантності заходів соціальної відповідальності

Зона релевантності (див. рис. 1.4)	I	II	III	IV
Значення показника	$0 \leq CPP \leq 0,5$	$0,5 < CPP \leq 0,75$	$0,75 < CPP \leq 1$	$1 < CPP \leq 1,414$
Сутнісна характеристика	Доцільно формувати систему заходів забезпечення соціальної відповідальності	Доцільно підвищувати соціальну відповідальність для груп стейкхолдерів	Доцільно підвищувати соціальну відповідальність по відношенню до окремих стейкхолдерів	Підприємству недоцільно підвищувати соціальну відповідальність

Розмір показника сукупного рівня релевантності, що відповідає зоні I рис. 1.4 і вказує на доцільність розвитку соціальної відповідальності, характеризує промислові підприємства з такими параметрами, як: значний

розмір компанії, потреба у кваліфікованих працівниках, широкий ринок збуту, необхідність залучення інвестицій, значна кількість підприємств-партнерів, взаємодія з місцевою владою, увага з боку місцевої громадськості.

Проте не можна вважати, що будь-яка промислова компанія від початку існування чи приходу у новий регіон схильна до соціальної відповідальності. Наведена вища методика визначення сукупного рівня релевантності заходів соціальної відповідальності придатна для розгляду компаній, які традиційно присутні у регіоні і відображає статичну картину взаємодії зі стейкхолдерами, однак не враховує динаміку проникнення підприємства у нові регіони.

Отже виникає необхідність у розгляді особливостей становлення соціальної активності для компаній на прикладі крупних промислових підприємств в різних регіонах. По причині того, що просторове розміщення великих промислових компаній не є однорідним, та оскільки різняться темпи проникнення у регіони та динаміка розвитку окремих галузей, масштаб та набір соціальних ініціатив у регіонах також буде суттєво відрізнятися.

Серед важливих факторів, що у підсумку визначають особливості формування моделей співпраці підприємств та органів влади у регіонах можна назвати такі [163, с. 56]:

- ресурсозабезпеченість регіону;
- співвідношення сил підприємств та влади у регіоні (місті);
- активний чи реактивний характер взаємодії з владними інститутами;
- готовність шукати компромісні рішення соціальних проблем;
- рівень інституціоналізації відносин.

При аналізі складно виокремлювати чи ранжувати окремі фактори, оскільки вони тісно пов'язані між собою, однак першочерговий вплив на домінування певних практик у взаємовідносинах бізнесу та влади в ході реалізації соціальної політики чинить ресурсна база регіону [163, с. 57-59].

Оскільки різняться характеристики регіонів в яких функціонує підприємство, необхідно впроваджувати диференційовані підходи до

соціальної відповідальності. Неоднорідність розташування підприємств промисловості дозволяє ввести наступну класифікацію регіонів за критерієм присутності крупного бізнесу:

- традиційні регіони присутності;
- регіони активного розвитку;
- регіони незначного розвитку;
- мономісто.

В традиційних регіонах присутності великих компаній сукупність соціальних ініціатив буде широкою як по напрямкам, так і по географічному охопленню. Це пояснюється декількома причинами серед яких: попередній досвід координації зусиль влади та бізнесу; наявність декількох великих підприємств, а отже виникнення своєрідної конкуренції у цій сфері; значні відрахуванні у місцевий бюджет, що дозволяє місцевій владі впроваджувати навіть ті соціальні ініціативи, яких уникають підприємства. З огляду на це найбільш значущими напрямками соціальної активності є загальна орієнтація на розвиток людського капіталу регіону і, зокрема, на розвиток персоналу підприємства. Функції по соціальному захисту населення беруть на себе регіональні органи влади.

Для регіонів активного розвитку характерним є більш широкий спектр заходів з боку промислових компаній, що залежить від характеристик населення, ресурсозабезпеченості, наявності інфраструктури. Серед них соціальна підтримка населення, розвиток людського капіталу, професійний розвиток. Форми взаємодії в значній мірі обумовлюються готовністю співпрацювати та шукати способи вирішення соціальних проблем, які задовольняють обох акторів. Значна ініціатива владних органів та крупний розмір підприємств сприяють стратегічному характеру співпраці між ними. Незалежно від ресурсної забезпеченості та ступеня впливовості бізнесу можуть реалізовуватися різні стратегії вирішення соціальних проблем, що характеризуються як адаптацією до нових ринкових умов, так і використанням традиційних радянських практик [163, с. 57-58].

У регіонах незначного розвитку на початковому етапі ініціатива по впровадженню соціальних ініціатив повинна належати місцевій владі. В умовах, коли існує необхідність залучення бізнесу, регіональна влада повинна приділяти увагу таким аспектам соціальної діяльності як розвиток соціального та людського капіталу. Це може стимулювати прихід у регіон компаній і подальше зростання соціальних інвестицій вже з боку бізнес-структур.

Також місцевій владі слід утримуватися від високих вимог до компаній по забезпеченню соціального захисту населення. В умовах слабкої присутності, а також великого розміру витрат на забезпечення соціальних гарантій, подібна політика не буде ані достатньо ефективною для регіону, ані прийнятною для бізнесу. Єдиним дієвим заходом по вирішенню соціальних проблем регіону у цьому випадку буде впровадження державних програм.

Відзначимо, що навіть після приходу до незабезпеченого ресурсами регіону, взаємодія між підприємством та владою вибудовується на основі епізодичної кооперації. Жоден з акторів не має стратегії соціальних ініціатив, натомість мають місце епізодичні заходи по вирішенню соціальних проблем. На відміну від інших типів регіонів, регіони незначного розвитку характеризуються нестачею формалізованих та інституційно оформлених форм співробітництва. Тому важливою є практика інституціонального закріплення нових схем взаємодії влади та бізнесу, що дозволить змінити епізодичний характер відносин на системний. У будь-якому випадку представники влади при залученні бізнесу до соціальних ініціатив повинні обирати ті проекти, які передбачають досягнення не лише соціальних цілей, а і економічних результатів.

Поруч з розглядом специфіки соціальної активності підприємства у регіонах також варто розглянути діяльність підприємства на рівні мономіста. Переміщення на цей рівень виправдовується тим, що у ряді випадків у якості території присутності недоречно розглядати регіони базування підприємств. Підприємці є власниками бізнесу, який знаходиться на території конкретного

міста. Можлива ситуація, коли подібні великі підприємства забезпечують весь регіон, однак для крупного промислового підприємства взаємодія повинна починатися на рівні міста оскільки для розвитку та функціонування найважливішу роль відіграє місцевий людський та соціальний капітал.

Значення та роль мономіст у розвитку національної економіки неоднозначна і пов'язана з трансформаційними процесами, що відбувалися після утворення незалежної України. Оскільки на початку 90-х років були пошкоджені зв'язки з підприємствами інших республік СРСР саме монопрофільні міста постраждали найбільшим чином. Після відновлення економічної активності відбувалося значне поживлення розвитку, пов'язане перш за все з тим, що монопрофільні міста в Україні часто представлені підприємствами, що працюють у сировинних та експортних галузях. На даний момент такі міста є повноцінними регіонами зростання не лише в економічному розрізі, але і в зміні споживацької поведінки та подальших соціальних трансформаціях, які відображаються серед іншого у зростанні стандартів споживання, якості життя, зміни системи цінностей [65, с. 64]. Проте сировинна спрямованість не дозволяє на даний момент вважати ці підприємства, а також міста в яких вони представлені, повноцінними флагманами розвитку. Галузі, які вони представляють, не характеризуються значними темпами зростання, а отже подібне становище не може забезпечити стабільний розвиток у довготривалому періоді. Навіть мономіста експортних галузей у темпах розвитку відстають від таких утворень, як регіональні центри, а залежність від становища окремої галузі робить їх занадто уразливими.

Таким чином можна стверджувати, що залежно від багатства регіону та попередній присутності великого бізнесу спектр соціальних заходів та особливості взаємодії крупного промислового бізнесу та місцевої влади будуть значною мірою різнитися. Ще одним висновком є те, що великий бізнес не буде виступати в ролі основного ініціатора соціальних заходів у економічно нерозвинених регіонах [66, с. 15-16].

1.3. Формування та особливості соціальної відповідальності вітчизняних підприємств

В умовах трансформації вітчизняної економіки, розвитку процесів інтеграції України у міжнародну економічну спільноту, реорганізації відносин між державою та приватним бізнесом, першочергову важливість набувають концепції розвитку підприємства, що забезпечують конкурентоздатність та знижують ризики, пов'язані з невизначеністю економічного середовища. Однією з таких концепцій, що отримує все більшу популярність в Україні та за її межами, є соціальна відповідальність бізнесу.

Певні складнощі при виборі напрямків соціальної активності пов'язані з тим, що кожна компанія унікальна, має свої стратегічні цілі та критерії ефективності. Для кожного підприємства шляхи та методи взаємодії із своїм найближчим оточенням різняться. Для визначення повного комплексу зв'язків необхідно у кожному випадку проводити аналіз діяльності, як самого підприємства, так и усього кола зацікавлених сторін. Проте є і спільний фундамент для аналізу підприємств, серед складових якого: національна специфіка країни, де функціонує компанія; особливості корпоративного управління; комплекс факторів, що впливають на розвиток соціальної відповідальності і формують мотивацію окремих підприємств; а також аспекти діяльності компаній, що можуть бути ефективно застосовані як у бізнесі, так і у соціальній діяльності.

Таким чином доцільно перш за все розглянути українську специфіку розвитку соціально відповідальної поведінки підприємств.

В останні десятиріччя тема соціальної відповідальності посіла помітне місце в суспільних дискусіях як у нашій країні так і її за межами. Разом з тим потрібно відмітити, що увага, яка приділяється соціальній відповідальності в розвинених країнах Заходу і в Україні, викликана різними причинами. Для західних країн характерна певна еволюція розгляду питань цієї теми. Соціальна відповідальність бізнесу тут розглядається, як відгук на економічні

процеси, наслідками яких стало загострення соціальних протиріч, та як засіб вирішення соціальних конфліктів [32, с. 41; 77, с. 28].

В Україні, як і у більшості країн пострадянського простору, звернення до проблеми соціальної відповідальності було викликано зміною типу економіки. Традиції соціально відповідальної поведінки бізнесу у вигляді благодійних проектів були поширені в Україні ще у другій половині 19 сторіччя [33, 78]. Відразу після революції подібна практика була перервана, і відновилася пізніше у вигляді концепції підприємства, яке виступає соціальним гарантом, має певний перелік суспільних обов'язків і володіє об'єктами соціальної інфраструктури. Підприємство було суспільним осередком, тому створення у радянські часи на самому підприємстві і навколо нього розгалуженої системи соціальних служб було цілком природнім процесом. Після розпаду радянської економічної системи місце соціальної сфери повинні були посісти державні програми, але цього не відбулося, оскільки їх впровадження потребувало високого рівня контролю економічних та соціальних процесів та певного досвіду реформ з боку уряду [96, с. 667]. Тобто утворилася прогалина, повноцінно заповнити яку держава була не в змозі, а підприємства частково відновили, і почали розвивати нові напрямки.

Таким чином після ринкових реформ початку 90-х років соціальний напрямок діяльності підприємств зазнав докорінних змін. Головною особливістю цих процесів були зміни пов'язані з переходом від радянських традицій соціальної відповідальності та реформуванням соціальної інфраструктури. Можна виокремити декілька етапів трансформацій у 1990-х–2000 рр. [15]:

– перший етап (початок-середина 90-х рр.) характеризується суттєвим скороченням соціальної інфраструктури підприємств. Об'єкти соціальної інфраструктури вважалися непрофільними активами і в складних економічних умовах керівники підприємств вважали за доцільне позбавитися них. Підприємствам усіх форм власності в тогочасних умовах необхідно було

скорочувати види витрат, які не обіцяли прибутку у короткостроковій перспективі. Процес передачі соціальних об'єктів муніципалітетам відбувався ніким не відстежувався;

– другий етап (1997-2000 рр.) характеризується тим, що керівники починають розглядати довгострокові перспективи, а скорочення об'єктів соціальної сфери не розглядалася як обов'язкова умова виживання підприємства. Процеси скорочення обсягу соціальних об'єктів уповільнюються, а соціальна діяльність поступово впорядковується. Відбуваються якісні зміни у сприйнятті соціальної відповідальності: окрім поточних витрат на утримання, також аналізуються вигоди від соціальної сфери і вже на основі аналізу приймається рішення про збереження або позбавлення окремих об'єктів;

– третій етап пов'язується з початком економічного піднесення (з початку 2000-х рр.) і характеризується досягненням багатьма підприємствами певної стабільності, коли питання виживання вже не є першочерговими. На даному етапі для багатьох підприємств відбувається закріплення напрямків соціальної відповідальності та структури об'єктів соціальної сфери. Підприємства розглядають соціальну активність як перевагу і ставлять собі за мету її оптимізацію та приведення у відповідність з профільною діяльністю.

Як видно з наведеної періодизації, кожному етапу властива орієнтація на різний результат та урахування різних строків при розрахунку витрат і вигод. Рух від одного етапу до іншого обумовлюється макроекономічними чинниками, показниками діяльності компанії, рівнем усвідомлення соціальних проблем. Представлена періодизація носить узагальнений характер оскільки діяльність не всіх підприємств відповідає наведеним тенденціям. Проте, у зв'язку із кризовими явищами, що мали місце у світі і у нашій країні у 2008 році, є підстави говорити про те, що соціальна діяльність і надалі буде зазнавати змін [138].

Можна назвати декілька причин зростання інтересу до соціальної відповідальності:

1. Відбулися зміни у відносинах між державою та бізнесом. В першу чергу це пов'язано зі зміною структури власності, що відбулася після створення української держави.

2. На початку нового століття вже існують підприємства, що домоглися певної стабільності, і для яких питання виживання не є першочерговими. Важливим напрямком для них стає формування привабливого іміджу. Ця проблема особливо актуальна для крупних підприємств, що експортують продукцію та мають зарубіжних партнерів.

3. Соціальна відповідальність бізнесу може виступати як інструмент подолання соціальної нестабільності. Соціальні заходи дозволяють діяти організаціям у просторі з більшим числом можливостей та з меншими обмеженнями. Більш широкі часові рамки дозволяють формулювати довгострокові цілі організації, полегшують планування, збільшують вибір альтернативних рішень.

4. Соціальні ініціативи підприємства можуть розглядатися як додаткова конкурентна перевага, особливо коли інші переваги вже вичерпані [126].

5. Поступово відбулася зміна суспільних очікувань із боку суспільства. Підприємства все частіше піддаються тиску з боку різноманітних суспільних груп (екологічних організацій, профспілок, місцевих громад) [155].

Специфіка національного розвитку знаходить відображення у характерних рисах соціальної активності українських підприємств. Як зазначалося у підрозділі 1.1 у світі існують декілька національних моделей соціальної відповідальності. І хоча на сьогодні немає підстав говорити про сформовану українську модель корпоративної соціальної відповідальності, проте можна говорити про існування окремих специфічних рис, що властиві даній сфері діяльності для низки країн пострадянського простору, у тому числі і для України. Серед таких рис можна відмітити нижчезазначені [75, 79, 165]:

1. Відсутність у сучасній Україні укорінених традицій соціально відповідального підприємництва і, як наслідок, сформованої ідеології соціальної поведінки для бізнесу в цілому.

2. Велика кількість форм соціальної діяльності, викликана тим, що кожне підприємство самостійно шукає оптимальний варіант соціальної активності. При цьому кожна окрема компанія намагається досягти оптимального балансу соціальних інвестицій і економічної ефективності.

3. Поширеність примусового характеру проведення соціальної політики, що пояснюється потребою у реагуванні на запит місцевої влади чи необхідністю нормалізації соціального становища у регіоні.

4. Відсутність з боку держави законодавчо встановлених рамок, що регулюють соціальну діяльність, а також відсутність чітких процедур, якими можна керуватися при виборі напрямків соціальної активності.

5. Випадковий характер вибору форм і напрямків соціальної відповідальності, що залежить від рішень власників і топ-менеджменту компанії.

6. Неоднорідність коштів, що витрачаються на окремі соціальні програми для працівників компаній, та значна різниця у розмірах соціальних пілг, що отримують рядові працівники та висококваліфікований персонал.

7. Існування суттєвих розбіжностей між розумінням пріоритетних напрямів соціальної відповідальності з боку суспільства та з боку бізнесу.

Також важливою передумовою для формування соціальної відповідальності є модель корпоративного управління, що складається в країні. Зважаючи на трансформаційний характер української економіки доцільно звернутися до зарубіжного досвіду.

Варто відмітити те, що більшість дискусій стосовно соціальної відповідальності ведуться з позицій універсальності категорій бізнесу, держави та самої соціальної відповідальності. Однак, якщо проаналізувати особливості існуючих господарських систем, можна побачити, що їм властиві різні способи взаємодії між ключовими акторами, а ролі цих акторів

можуть суттєво різнитися, що і підтверджується наявністю багатьох національних моделей соціальної відповідальності [165, с. 17]. Компанія та її соціальна діяльність не може розглядатися у відриві від національних, культурних, економічних та соціальних особливостей конкретного суспільства. Звідси можна зробити висновок про суттєві відмінності у корпоративному управлінні, а відповідно до цього і у розумінні та реалізації принципів соціальної відповідальності підприємства.

Основне протиріччя корпоративного управління полягає у тому, що ролі усіх зацікавлених груп (стейкхолдерів) та їхні інтереси суттєво різняться, у той час як усі вони зацікавлені у стабільному та прибутковому функціонуванні підприємства [165, с. 19]. Це породжує проблему сумісництва економічно доцільної та соціально відповідальної компонент у діяльності компанії.

Після розпаду комуністичних режимів на початку 90-х років стало більш помітним, що капіталістична система має багатоваріантний характер. Для цілей нашого дослідження застосуємо найбільш просту класифікація запропоновану та обґрунтовану М. Альбером [6, с. 23-27]. Він узагальнено виділив два варіанти капіталізму, які позначив як англосаксонський та рейнський капіталізм. Модель англосаксонського капіталізму характеризується провідною роллю ринку, обмеженим втручанням держави в економічні процеси та індивідуалістичною ідеологією. Модель рейнського капіталізму віддає координаційні повноваження державним інститутам, бізнес-об'єднанням та мережам компаній.

З цими моделями співвідносяться два підходи до корпоративного управління. Англосаксонська модель тяжіє до управління в інтересах акціонерів, рейнська модель характеризується управлінням з позиції стейкхолдерів.

Суттєвою причиною, що пояснює відмінності у моделях управління є структура власності та співвідношення між інституціональними інвесторами та міноритарними акціонерами [165, с. 19]. Англосаксонський капіталізм

характеризується наявністю так званого «масового акціонера». За допомогою розвинутого фондового ринку кількість міноритарних акціонерів досягає мільйонів, при цьому зазвичай вони не мають тісного зв'язку з підприємствами, в діяльність яких інвестують кошти. Такі акціонери є скоріше не власниками, а спекулянтами. «Масових акціонерів» у країнах рейнського капіталізму порівняно менше. Також важливими гравцями є інституціональні інвестори, які представлені такими організаціями як різноманітні фонди, нефінансові компанії, банки, і які надають перевагу портфельним інвестиціям. Їх більше саме у країнах рейнського капіталізму.

Переважаючий тип інвесторів в господарській системі формує характерні шаблони переслідування їхніх інтересів. Так, «масовий акціонер» практично усунений від впливу на діяльність підприємства, а отже фактором, що визначає його інтереси є досягнення певних фінансових результатів. Простота операцій з цінними паперами і легкість, з якою їх можна продати та купити, визначає орієнтацію лише на короткостроковий фінансовий результат і не сприяє підтримці довгострокових проектів, що не приносять швидкої вигоди. Заручниками цієї ситуації стають топ-менеджери компанії, які вимушені обмежувати розвиток соціальних проектів, стримувати зростання заробітної плати та урізати витрати на соціальні ініціативи.

На відміну від міноритарного акціонера, великі інституціональні інвестори керуються довгостроковим інтересами. Державні інститути переслідують національні та соціальні інтереси, фонди зацікавлені у постійному прибутку у довгостроковому періоді, фірми переслідують цілі пов'язані з посиленням міжфірмових зв'язків та ослабленням конкуренції. Керування такими інтересами не накладає жорстких обмежень на проведення соціальних заходів. Таким чином передумови розвитку соціально відповідальної поведінки вже вбудовані у рейнську модель капіталізму і у модель корпоративного управління в інтересах стейкхолдерів.

Це не означає, що в англосаксонській моделі відсутні випадки реалізації принципів соціальної відповідальності, однак за умов, коли господарська

система не стимулює подібної поведінки, такі випадки є менш поширеними. Проте можна спостерігати ситуації, коли ідеологія соціальної відповідальності не знайшовши відображення у сформованій інституціональній системі, утілюється у добровільних зобов'язаннях підприємств та декларується у кодексах поведінки окремих фірм та бізнес-об'єднань.

Розглянувши ці моделі спробуємо проаналізувати становище у вітчизняній економічній системі. Історичний розвиток вказує на те, що з часом владні інститути все більше звертаються до соціальної проблематики [130, с. 33]. Це характерно і для України. Питання зв'язку корпоративного управління та соціальної відповідальності актуально у сучасній Україні, оскільки нова господарська модель ще не сформувалася остаточно, а отже держава має можливість вплинути на її формування, проводячи політику формування соціальних орієнтирів для бізнесу, що матиме довгострокові наслідки для країни. Проте можна робити висновки, щодо існування елементів обох моделей управління, що не здатні сформувати єдину інституційну формацію, яка б не мала суттєвих внутрішніх протиріч. Звернімо увагу на процеси, що мають місце в Україні і у найближчих пострадянських країнах, які це підтверджують [165, с. 25]:

1. Розглядаючи структуру власників українських підприємств, можна помітити те, що в ній і дотепер відбуваються суттєві зміни, що викликані трансформаційними процесами економіки, економічною нестабільністю останніх років та перманентними політичними змінами. Чітко простежується тенденція до поступової концентрації власності, однак відсутні стійкі тенденції розвитку фондового ринку та зростання долі інституціональних інвесторів (пенсійні, інвестиційні фонди, страхові компанії, банки).

2. Після проведення приватизації значна частина цінних паперів опинилася у володінні працівників підприємств. Однак реальні механізми участі трудового колективу в управлінні підприємством не були сформовані, а робітники, у більшості, вважали більш вигідним позбутися цінних паперів.

3. До недавнього часу спостерігалось поєднання функцій топ-менеджменту та власників, що стало можливим після переходу акцій, які були розподілені між працівниками, до керівників підприємств. У окремих випадках такі власники керувалися бажанням швидко збагатитися і додержувалися недалекоглядної стратегії переслідуючи у першу чергу власні матеріальні інтереси.

Загалом, не дивлячись на окремі риси, що характерні для рейнського капіталізму, управління підприємством в Україні тяжіє до англосаксонської моделі, а отже і до управління в інтересах його власників. Серед усіх зацікавлених сторін підприємці найбільш активно готові узгоджувати інтереси з представниками владних інститутів. Але і це робиться не за власною ініціативою, а під впливом причин, серед яких вимушеність співпраці з представниками влади задля забезпечення стабільності бізнесу та необхідність зниження рівня соціальної напруги у регіоні у тих випадках, коли сам бізнес є єдиною силою, що здатна це зробити.

Розглянувши загальні особливості українського середовища, доцільно звернутися до розгляду факторів впливу на розвиток соціальної відповідальності підприємства. Науково-технічна революція, що мала місце починаючи з другої частини 20-го сторіччя, мала наслідком зростання ролі особистості кожного окремого працівника, і у сучасних умовах цей процес розглядається як найбільш важливий чинник зростання ефективності виробництва [94, с. 143]. Це спричинило зміщення інтересу керівників компаній з матеріальних складових виробництва на гуманітарні аспекти економічної діяльності і підвищення уваги до розвитку соціальної відповідальності підприємства спочатку по відношенню до працівників, а потім і до більш широких суспільних кіл.

Розвиток соціальної відповідальності підприємства обумовлюється впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Соціальні зміни в організаціях бізнес-середовища з одного боку формуються під впливом процесів, що мають місце у масштабах усього суспільства. Наряду з цим на

розвиток організації впливає діяльність керівників та працівників компанії. Структура зовнішніх та внутрішніх чинників соціального розвитку залежить від особливостей галузі, рівня корпоративної культури, економічних результатів діяльності.

Зовнішні фактори розвитку соціальної відповідальності – це сукупність умов соціальної активності організації, визначальним критерієм для яких є те, що окрема організація не має можливості самостійно впливати на них, а здатна лише їх враховувати при плануванні своєї діяльності. Також доцільно розподіляти зовнішні фактори на ті, що формуються на місцевому рівні (фактори пов'язані з територією присутності), та ті, що визначаються особливостями держави (фактори макрорівня) [111, с. 90].

Спочатку зупинимося на зовнішніх факторах, пов'язаних з територією існування. До місцевих економічних факторів соціального розвитку належать: наявність необхідних ресурсів (сировинних, трудових, інформаційних) для виробництва продукції; ступінь інтегрованості компанії у підприємницьке оточення (конкуренти, постачальники, клієнти, банківські установи); наявність інфраструктури. Географічні фактори впливають на спосіб життя робітників підприємства, особливості побуту, працездатність. З цим типом факторів тісно пов'язана перелік об'єктів соціальної інфраструктури, структура та обсяг споживацького кошика, особливості дозвілля. Соціокультурні фактори – сукупність демографічних, соціальних, культурних, релігійних особливостей місцевої спільноти. До них відноситься: чисельність населення, його вікова, національна та релігійна структура, рівень освіти, етичні норми, традиції.

До зовнішніх факторів розвитку соціальної відповідальності, які визначаються державою відносяться такі [111, с. 92-93]:

1. Соціальна політика держави, яка встановлює мінімальний рівень доходів та визначає умови відновлення робочої сили. Успішна компанія може самостійно покращувати рівень життя своїх працівників, але вона не в змозі впливати на рівень життя усього населення регіону. А отже соціальне

розшарування суспільства та високий рівень соціальної нестабільності буде опосередковано впливати і на функціонування успішного підприємства. Соціальна політика держави також відображається в обсязі коштів, який спрямовує держава на розвиток закладів соціальної інфраструктури та соціальні програми. Також соціальна політика знаходить відображення у встановленому мінімумі заробітної плати та пенсії, споживчому кошику, структурі і розмірі пільг для певних категорій населення.

2. Трудове законодавство, що регулює трудові відношення між найманими працівниками та роботодавцями. Окрім цього воно визначає можливості участі працівників у прийнятті рішень щодо діяльності підприємства, заробітної плати, умов праці та соціального забезпечення. Специфіку цих відносин визначає рівень розвитку профспілкового руху та ступінь взаємодії профспілок та органів влади при формуванні соціальної політики держави. В Україні вітчизняні профспілки дуже повільно змінюють радянські уявлення про свої задачі і механізми їх досягнення, а отже не можуть приймати серйозної участі у формуванні заходів соціальної політики, які б відповідали інтересам більшості учасників профспілкового руху [9, с. 149]. Слід зауважити що законодавство у сфері праці зазнає динамічних змін і найбільше залежить від балансу інтересів груп впливу, тому найбільш важливими тут є договірна практика підприємств і працівників. До того ж, засоби правового захисту у цій сфері є достатньо ефективними але міра їх застосування залежить від волі сторін.

3. Правові механізми регулювання економічної діяльності. Ринкові закони мають створювати оптимальні можливості для самостійної ефективної діяльності підприємства. Але діючи у рамках цих законів підприємець спрямовується лише на досягнення власних економічних інтересів. Тому держава вимушена регулювати діяльність економічних суб'єктів за допомогою заходів податкової та інвестиційної політики. Також важливе значення має якість законів та особливості практики їх застосування. Існує достатньо дорікань на недосконалість вітчизняного

законодавства, але найчастіше йдеться про неоднозначність та непередбачуваність застосування правових норм, а також постійні зволікання судів та інших державних органів з прийняттям і виконанням рішень про захист прав осіб. Непередбачуваність результатів і тривалість застосування норм законодавства загрожують втратою конкурентних переваг підприємств України. Окрім цього, за таких умов зростає ймовірність неправових дій з боку конкурентів, корупції та іншого неправомірного втручання державних органів. Ці обставини мають негативні наслідки для розвитку підприємств, а отже і для розвитку їх соціальної відповідальності.

Говорячи в цілому про роль чинників, що визначаються державою, слід додати, що держава схильна приділяти увагу соціальним проблемам за двох умов: коли в країні спостерігається економічне зростання і водночас має місце відносна політична стабільність.

Досліджуючи внутрішні фактори розвитку соціальної відповідальності, слід враховувати технічні, економічні та соціальні аспекти функціонування підприємства, які, з одного боку розглядаються як передумови для формування комплексу соціальних заходів, а з іншого можуть виступати показниками оцінки соціальної активності. У якості внутрішніх факторів соціальних процесів підприємства виступають такі особливості функціонування підприємства [111, с. 82-83]:

1. Технічні аспекти діяльності підприємства, що обумовлені технологічними процесами виробництва і безпосередньо впливають на організацію виробництва, структуру та зміст трудових операцій. Зміна цих чинників впливає на соціальні процеси через зміну характеру праці, трудових функцій та навичок, кваліфікації, формування нових контактів між працівниками.

2. Економічні аспекти функціонування організації, що впливають на економічні результати підприємства і характеризують ефективність його діяльності. Від економічних показників залежить можливість фінансування

соціальних заходів і, як наслідок, задоволення працівника матеріальними аспектами робочого середовища.

3. Соціальні аспекти діяльності компанії, що пов'язані із взаємодією людей всередині колективу з метою досягнення цілей підприємства, і які визначаються наявністю закладів соціальної сфери підприємства та принципами їхньої діяльності.

В цілому можна зробити висновок, що вплив всіх факторів на соціальний розвиток соціальної відповідальності підприємства носить інтегрований характер і неможливо розглядати зовнішні фактори без урахування внутрішніх. Організація як соціальна система є частиною регіону, у межах якого вона діє, і рішення соціальних проблем окремої компанії неможливо без урахування усього комплексу зовнішніх факторів, від яких у свою чергу залежать цілі, заходи, пріоритетні напрямки розвитку соціальної відповідальності підприємства. Компанія, що є елементом мікросоціуму, одночасно залежить від суспільних процесів, що відбуваються на макрорівні [125, с. 10].

Розглянувши вплив моделі корпоративного управління та комплекс факторів розвитку соціальної відповідальності на підприємстві, доцільно перейти на рівень окремого підприємства та розглянути комплекс мотивації впровадження соціально відповідальної поведінки окремого підприємства.

Розповсюдження соціально відповідальної поведінки у реальній практиці зазнає впливу як позитивних, так і негативних чинників, аналіз яких наведено у працях [3, 19, 22, 37, 123, 126, 156]. Чинники мотивації соціально відповідальної поведінки підприємства можна поділити на дві групи (рис. 1.5). По-перше, підприємці очікують на певні переваги від проведення заходів соціальної відповідальності, які формують активну мотивацію, тобто сприяють певним змінам у діяльності підприємств. Наряду з цим велике значення відіграють доводи, які вказують на те, що соціальні заходи виступають ключовим елементом управління ризиками. Ці аргументи формують реактивну мотивацію, тобто соціально відповідальна поведінка

розглядається як засіб збереження досягнутої стабільності. Окрім цього суттєву роль відіграють обов'язкові для виконання законодавчі вимоги.

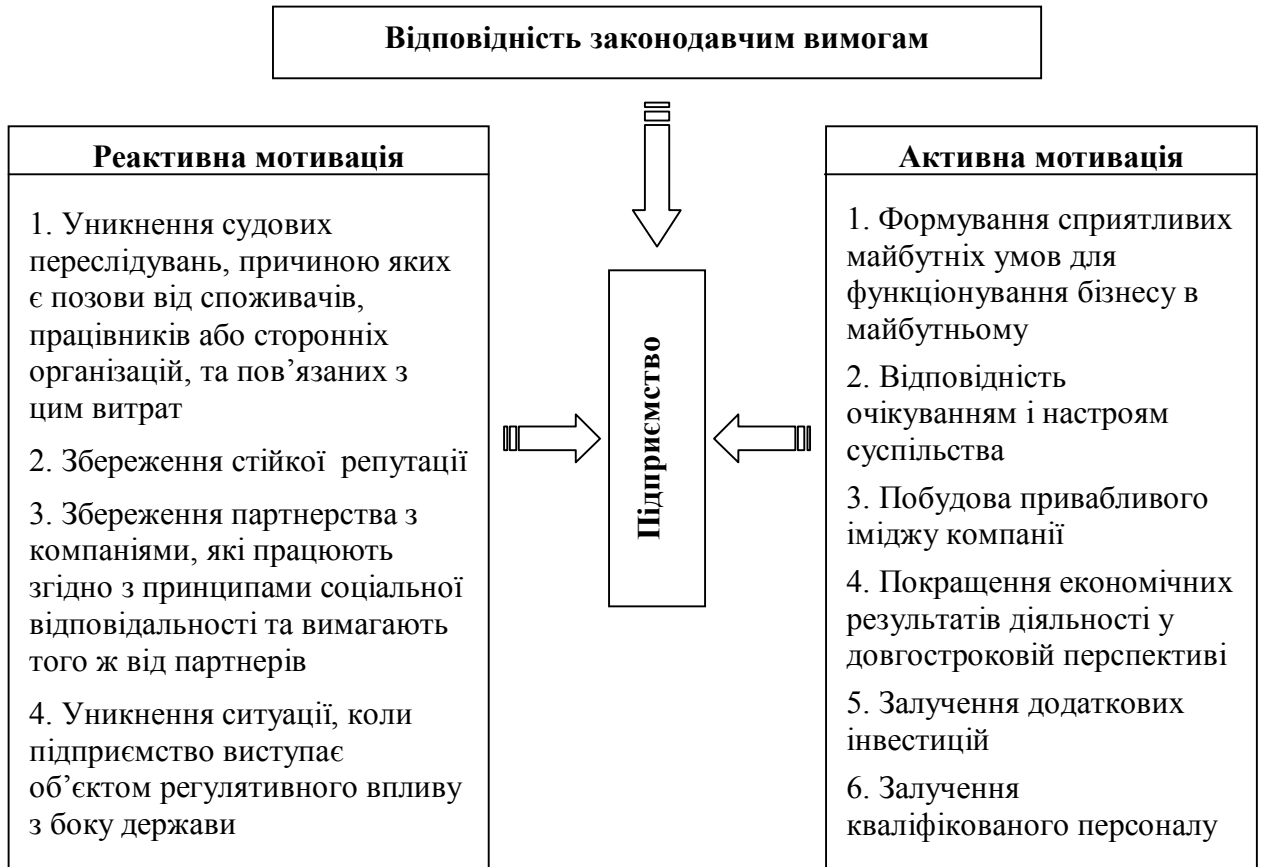


Рис. 1.5. Комплекс чинників мотивації впровадження соціально відповідальної поведінки

У ролі аргументів, що протидіють розповсюдженню соціально відповідальної поведінки, виступають такі явища [19, 24, 34, 71, 102, 105]:

- порушення принципу максимізації прибутку. Соціально відповідальна поведінка деякою мірою ускладнює та обмежує шляхи отримання прибутку та накладає ряд додаткових умов, лише виконуючи які, підприємство може досягти довгострокового фінансового успіху;
- зростання витрат підприємства. Кошти, що виділяються для проведення соціальних заходів, у короткостроковій перспективі є для підприємства витратами і повинні покриватися або за рахунок власника, зменшуючи його прибуток, або за рахунок споживачів у вигляді підвищення цін на продукцію;

- переслідування цілей покращення іміджу. Для багатьох підприємств важливе отримання швидких результатів, і з цього погляду, іноді достатньо задекларувати відданість соціальним принципам, щоб покращити репутацію та захистити себе від нападів з боку громадськості;
- відсутність досвіду у вирішенні соціальних питань. В умовах недостатнього досвіду виникає необхідність у допомозі спеціалістів та співробітництві з суспільними і державними інститутами;
- складність розрахунку економічного ефекту від соціальної діяльності. Питання зв'язку між соціальною діяльністю підприємства та його фінансовими результатами до сих пір не має чіткого вирішення.

Розглянувши комплекс мотивів по впровадженню соціальної відповідальності необхідно зупинитися на прикладних питаннях серед яких: рівень соціальної активності, глибина зв'язку між соціальними ініціативами та основними бізнес-процесами, а також ресурси підприємства, що можуть бути використані для проведення соціальних заходів.

Залежно від мотивації та зв'язку заходів соціальної відповідальності з економічними результатами діяльності підприємства можна узагальнено виділити основні рівні заглиблення організації в соціально відповідальні процеси. При цьому більш високий рівень характеризується більшим обсягом зобов'язань, що приймає підприємство [19, с. 177; 35, с. 23; 98, с. 119].

Перший рівень – базовий. Він містить у собі початкові передумови для подальшого формування соціально відповідальної поведінки. На цьому етапі головним принципом є повне виконання компанією усіх зобов'язань у рамках вимог сформульованих законодавством. Таким чином основні напрямки діяльності для підприємства це: своєчасна і повна виплата податків, повна виплата заробітної плати, забезпечення виконання трудового законодавства та безпеки виробництва, виконання умов екологічного законодавства, забезпечення якості товарів та послуг. Виконання перелічених умов призводить до підвищення ефективності праці, зростання лояльності працівників компанії, формування позитивного образу компанії у сприйнятті

її громадськістю. Даний рівень відображає не стільки соціальну відповідальність, скільки зобов'язання перед зацікавленими сторонами [167, с. 9].

Другий рівень соціальної відповідальності у якості головного пріоритету передбачає проведення заходів соціальної відповідальності, що позитивно відобразяться на економічних результатах підприємства.

Цей рівень передбачає забезпечення персоналу компанії не тільки належними умовами праці, але й адекватними умовами існування. При цьому зберігаються зобов'язання попереднього рівня і додаються зобов'язання, які включають забезпечення співробітників підприємства певним набором соціальних послуг та пільг. Реалізація соціальних ініціатив на цій стадії проходить по двом напрямкам:

- ініціативи, що спрямовані на розвиток потенціалу персоналу підприємства, підвищення професійних якостей та кваліфікації, підвищення охорони праці, турбота про здоров'я робітників;

- більш широкі ініціативи, пов'язані з покращенням житлових умов робітників, пенсійні програми, заходи спрямовані на піклування про сім'ї співробітників компанії, розвиток об'єктів соціальної сфери.

Також другий рівень соціальної відповідальності включає зовнішні аспекти діяльності підприємства. Підприємство може впроваджувати соціальні програми, що стосуються розвитку території присутності, місцевих громад, або окремих груп місцевого суспільства. Мета цих програм – створення сприятливого суспільного сприйняття організації, а також певні результати, які будуть корисні як суспільству, так і підприємству. Прикладом подібних взаємовигідних програм може бути розбудова транспортної інфраструктури регіону, інвестиції в освіту та охорону здоров'я населення, благоустрій території. Вкладення коштів у подібні ініціативи, на відміну від виплати податків, дозволяє проводити контроль за цільовим використанням коштів та досягати поліпшення якості життя населення у конкретних регіонах.

Третій рівень соціальної відповідальності передбачає заходи, економічна вигода від яких не є очевидною, а саме такі суспільно значущі форми соціальної активності, як підтримка історичних пам'яток, культурних та спортивних заходів.

Залежно від того, наскільки системно підприємство займається соціальними заходами, і залежно від глибини зв'язку між соціальними ініціативами та основними бізнес-процесами компанії, можна виділити два підходи до соціальної діяльності: благодійний та комерційний [145].

При благодійному підході переважають філантропічні заходи, в ході виконання яких компанія виділяє частину прибутку на корисні для суспільства ініціативи, проте ці заходи не обов'язково мають безпосередній зв'язок з основними бізнес-процесами [89, с. 22]. Прибічники такого підходу вважають, що присутність чітко виражених додаткових мотивів, окрім бажання зробити добрий вчинок, пошкодить позитивному ефекту подібних заходів на репутацію компанії та її відносини з цільовими аудиторіями [145, с. 17]. Перевагою благодійного підходу до соціальної відповідальності є легкість реструктуризації та скорочення подібних програм у кризових умовах, з огляду на побічний характер відношення їх до бізнесу компанії.

До недавнього часу благодійний підхід до соціальної відповідальності компаній використовувався більш широко. Він не потребує змін стратегії розвитку компанії і відносно легко реалізується. Також його перевагою є те, що підприємство має можливість регулювати обсяг фінансування соціальних ініціатив залежно від фінансових результатів своєї діяльності.

Відповідно до комерційного підходу, соціальна діяльність підприємства пов'язується з досягненнями її бізнес-цілей. Усі соціальні заходи, які фінансуються компанією, повинні мати відношення до основної діяльності фірми. Відповідно до цього обираються такі напрямки соціальної діяльності: освіта та охорона здоров'я співробітників, покращення екологічної безпеки виробництва, розвиток інфраструктури території присутності і т.п. Цей підхід

поступово стає популярним серед великих промислових підприємств, які намагаються сформулювати довгострокові цілі і стратегії розвитку.

Особливістю комерційного підходу є обов'язковий перегляд всієї діяльності компанії з метою встановлення відповідності усіх процесів принципам соціальної відповідальності, а також розробка механізмів контролю за результативністю соціальних заходів [145, с. 18].

Актуальність саме комерційного підходу підтверджується результатами досліджень, що фіксують значний розрив у очікуваннях суспільства та діями підприємств при використанні благодійного підходу до соціальної відповідальності [13, с. 79; 81, с. 36]. Представники суспільних і державних інститутів зацікавлені у відповідальному веденні бізнесу в цілому, а не лише у заходах випадкового характеру.

Обидва підходи мають свої переваги і недоліки, тому компанії рідко слідує лише одному з них. Як правило у діяльності компанія переважає один підхід, але ситуативно може використовуватися і інший.

Здатність підприємства ефективно використовувати наявні ресурси – важливий аспект стратегії реалізації соціальної відповідальності, у ході якої необхідно пов'язати можливості компанії з потребами клієнтів та зацікавлених сторін. З цією метою доцільно розглянути ресурси і можливості компанії, які можуть бути використані не тільки для досягнення комерційних цілей, але й для вирішення соціальних питань. Для цього необхідно проаналізувати аспекти діяльності підприємства і виявити такі ресурси, що можуть бути використані у комерційному та соціальному напрямках діяльності підприємства. Такими ресурсами є [161, с. 206-207]:

– довіра до торгівельної марки. Найбільш відомі торгівельні марки користуються не меншою довірою, ніж політичні сили, державні інститути, міжнародні організації. У той же час має місце порівняно низький рівень довіри до підприємств і особливо до великих та міжнародних корпорацій. Це пояснюється тим, що при взаємодії із суспільством підприємство витрачає набагато більше ресурсів для покращення образу своїх брендів, ніж для

покращення свого іміджу. Високий рівень довіри до торгівельних марок може бути використаний як вагомий ресурс при вирішенні соціальних проблем. Слід відмітити, що використання торгівельної марки для досягнення соціальних цілей одночасно сприяє досягненню цілей підприємства у сфері комунікацій із суспільством, а саме: покращує імідж у очах клієнтів, персоналу та бізнес-партнерів, гармонізує відносини з державними та суспільними інститутами, забезпечує позитивне висвітлення інформації про компанію у ЗМІ.

– можливість широкого впливу на суспільство. Особливістю промислових підприємств може бути широка географія поставок. Відповідно до цього комплекс заходів соціального характеру повинен формуватися з урахуванням географічного простору діяльності підприємства. Можна стверджувати, що існує пряма залежність між переліком і масштабом соціальних ініціатив з одного боку, та масштабом діяльності компанії з іншого.

– інформація про споживачів. Кожна компанія у ході своєї діяльності збирає інформацію про споживачів (їх поведінку, уподобання, цінності), яку може використовувати у своїй діяльності. Розвиток інформаційних технологій робить цей процес надійним та недорогим. Зібрану інформацію можна використовувати не лише для досягнення бізнес-цілей, але й для вирішенні соціальних проблем. В окремих сферах діяльності підприємства можуть бути основним носієм такої інформації. Таким чином підприємство в змозі впливати на соціальну поведінку так само ефективно, як і на споживацьку.

– взаємодія з певною територією. Розташування на певній території може бути вагомим фактором взаємодії із суспільством. На етапі вибору місця розташування підприємства враховується багато економічних показників. Зазвичай при цьому враховуються і соціальні чинники, але урахування можливості впливу на вирішення соціальних проблем – досить рідкісне явище. Обравши слабо розвинений район підприємство може

сприяти його розвитку. На відміну від урядових заходів, взаємодія підприємства з місцевою громадою та його інвестиції носять довготривалий характер.

– людські ресурси. Працівники підприємств мають трудові навички і володіють інформацією відносно своєї сфери діяльності. Разом з цим у світі існують соціальні проблеми, для вирішення яких необхідні саме ці можливості. Питання полягає у тому, щоб виокремити необхідну сферу діяльності та встановити необхідний зв'язок між потребами суспільства та можливостями підприємства. Реалізація цієї ідеї полягає у тому, що компанія сприяє роботі своїх робітників над соціальними проектами у робочий час. При цьому найбільшої ефективності можна досягнути, коли у ході реалізації соціальних заходів є можливість використати професійні навички робітників компанії.

– фінансові ресурси. Окрім того, що компанії сприяють вирішенню певних соціальних проблем сплачуючи податки і забезпечуючи виплати дивідендів, вони можуть витратити кошти на соціальні ініціативи, а також бути джерелом надходжень для фондів, що вирішують соціальні проблеми.

Таким чином підприємства володіють ресурсами, що можуть ефективно використовуватися як у цілях виробництва, так і в цілях соціальної відповідальності.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що процес інституціонального оформлення концепції соціальної відповідальності підприємства у світі проходив за декількома напрямками. Поступово були сформовані теоретичні підходи, що знайшли подальше втілення у стандартах соціальної відповідальності, міжнародних ініціативах та національних моделях соціальної відповідальності.

2. Доведено необхідність формування інституту позитивної соціальної відповідальності, основними рисами якого є: домінування позитивних

методів мотивації, самостійний вибір обсягу соціальних зобов'язань, поступовий перехід від моральної відповідальності до юридичної, спрямованість на досягнення ефективних результатів соціальної відповідальності, проактивний характер соціальних заходів. Для формування інституту позитивної соціальної відповідальності на рівні держави необхідною є розробка заходів, що сприятимуть заохоченню соціально відповідальної поведінки та поступовому переведенню її у законодавчо оформлені вимоги.

3. Було виділено універсальні характеристики, які відображають специфіку взаємовідносин компанії з усіма зацікавленими сторонами, а саме: властивості трансакцій; специфічність задіяних ресурсів; ринкова структура та особливості конкуренції, що пов'язані з нею. Розроблено методику оцінки релевантності заходів соціальної відповідальності підприємства шляхом знаходження показника її сукупного рівня для внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, що передбачає урахування відповідних універсальних характеристик для кожної групи стейкхолдерів.

4. Зроблено висновок, що підприємства, що мають найменший розмір показника сукупного рівня релевантності соціальних заходів, характеризуються параметрами, які описують велике промислове підприємство, а саме: відносно великий розмір компанії; складність продукції, що виготовляється; необхідність у кваліфікованих працівниках; широкий ринок збуту продукції; необхідність залучення інвестицій; значна кількість партнерів підприємства; взаємодія з місцевою владою; увага з боку місцевої громадськості.

5. Доведено, що поруч з глобальними передумовами поширення концепції соціальної відповідальності, вітчизняні підприємства підпадають під вплив специфічних аспектів розвитку, пов'язаних з трансформаційним характером економічних відносин в країні. У зв'язку з кризовими явищами, що мали місце у світі і у нашій країні, є підстави стверджувати, що трансформації у цій сфері будуть продовжуватися і надалі.

6. Узагальнено чинники мотивації та бар'єри розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Відзначено, що серед комплексу мотивів соціальної активності можна виокремити дві групи: мотиви, що складають активну мотивацію (очікування переваг), та мотиви, що формують реактивну мотивацію (запобігання та управління ризиками). Також додатковим та нагальним мотивом соціальної відповідальності є обов'язковість виконання законодавчо закріплених вимог.

7. Доведено, що підприємства володіють можливостями, які в окремих випадках дозволяють вирішувати соціальні проблеми ефективніше за інших суб'єктів соціально-економічних відносин. Серед сукупності можливостей підприємства такими, які мають лише підприємства, є: використання торгівельної марки; інформація про стейкхолдерів, з якими підприємство активно співпрацює; тісна взаємодія з територією присутності; кваліфіковані спеціалісти.

Результати досліджень, представлені у даному розділі, опубліковано у працях [48, 49, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 116, 118, 188].

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства

У попередніх підрозділах роботи було зроблено ряд важливих висновків про те, що:

- концепція соціальної відповідальності в Україні зазнає розвитку та поступово розповсюджується;
- у світі концепція соціальної відповідальності підприємства є достатньо розробленою, а отже багато аспектів може бути запозиченими;
- поступово заходи, що носять незапланований характер, витісняються системними соціальними заходами;
- особливо важливою є соціальна відповідальність для промислових підприємств.

Таким чином важливим завданням, що потребує вирішення, є формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства, що забезпечуватиме проведення системних соціальних заходів, які сприятимуть вирішенню соціальних проблем та покращать економічні показники діяльності підприємства.

Перед тим як перейти до розгляду структури системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства, слід визначити сутність та існуючі інтерпретації поняття системи в економічній науці, а також концепції, що є наближеними до неї.

На основі проведеного аналізу наукових публікацій можна стверджувати, що в економічній науці представлений ряд визначень поняття системи. Найбільш поширеним є визначення системи як сукупності елементів, що знаходяться у відносинах та зв'язках один з одним, і яка

утворює певну цілісність, є відособленою від середовища і взаємодіє з ним, як ціле [68, с. 609; 114, с. 359]. Також існує підхід, відповідно до якого система є відображенням у свідомості суб'єкта (дослідника, спостерігача) властивостей об'єктів та їх відношень у вирішенні задачі дослідження, пізнання [162].

Серед дослідників першим до розуміння поняття господарської системи підійшов французький економіст Антуан Курно. Він відмітив, що «господарська система у дійсності представляє собою єдине ціле, усі частини якого взаємопов'язані та спричиняють взаємний вплив» [171, с. 16].

Розгляд системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства не є можливим без розгляду поняття механізму. Відповідно до точки зору А. Кульмана економічний механізм характеризується ситуацією, коли «деяке вихідне явище тягне за собою ряд інших, причому для їх виникнення не потребується додаткового імпульсу. Вони слідують один за одним у визначеній послідовності та призводять до очевидних результатів» [88, с. 12].

Аналіз літератури з тематики дослідження показав, що існують публікації присвячені механізму корпоративної соціальної відповідальності, соціально відповідального управління та інші, проте нами ставиться відносно вузька задача – аналіз заходів забезпечення соціальної відповідальності підприємства та формування системи даних заходів.

Говорячи про складові елементи системи заходів забезпечення соціальної відповідальності підприємства, гідною уваги варто вважати опис механізму формування корпоративної соціальної відповідальності та схему цього механізму наведений Л.А. Грициною у роботах [42, 43]. В рамках проведених досліджень автор виокремлює шість блоків заходів, що складають цикл впровадження соціальних практик від етапу визначення соціальних проблем до оцінки результативності заходів. Однак, не дивлячись на те, що запропонована схема є логічною та цілісною, можна стверджувати, що вона відображає не повний спектр особливостей впровадження

соціальних практик і не враховує більш широкі аспекти, які пов'язані із взаємодією підприємства із зовнішнім оточенням на усіх рівнях (рівні найближчого оточення, рівні країни та міжнародному рівні), не прояснює питання трансформаційних процесів всередині підприємства, що передують системній соціальній діяльності. Ще одним недоліком наведеної схеми є те, що вона не описує процеси інформаційної взаємодії підприємства з оточенням, а отже не вказує на їх значущість для підвищення економічних результатів підприємства внаслідок усунення інформаційної асиметрії між виробником та споживачем продукції.

Елементи механізму соціально відповідального управління підприємством, що представлені в роботах О.В. Степанової [147, 148], також вказують на важливість інформаційного забезпечення, проте недостатньо розкривають його зміст та конкретні заходи.

Відповідно до визначення поняття «системи» будемо надалі визначати систему заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства як сукупність заходів по соціалізації бізнес-діяльності підприємства, що має вирішувати такі задачі:

1) трансформувати принципи діяльності підприємства, що забезпечуватиметься соціалізацією бізнес-процесів, змінами у структурі підприємства, змінами взаємодії з зацікавленими сторонами;

2) відстежувати існуючі та потенційні соціальні проблеми, у вирішення яких підприємство може зробити свій внесок;

3) забезпечувати прийняття рішень щодо можливих соціальних заходів та їх подальше впровадження;

4) забезпечувати ефективну інформаційну взаємодію як з метою отримання даних, що впливатимуть на соціальну активність, так і з метою інформування усіх зацікавлених сторін стосовно результатів соціальних заходів;

5) забезпечувати постійний розвиток соціальної відповідальності промислового підприємства;

б) забезпечувати стабільне та ефективне функціонування компанії як у короткостроковому, так і довгостроковому періоді.

Для подальшого аналізу системи заходів соціальної відповідальності промислового підприємства є необхідним виділити її функціональні елементи, принципи побудови та основні функції. У відповідності до зображеного на рис. 2.1, серед факторів, що визначають структуру системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства, можна виділити такі:

1. Складові елементи системи. Система заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства є складним утворенням, що складається із чотирьох функціональних блоків: блоку соціальних трансформацій підприємства, діагностичного блоку, блоку впровадження соціальних заходів та блоку інформаційної взаємодії. Окрім цих елементів система включає зв'язки як між самими блоками, так і між окремими заходами підприємства, що формують блоки.

Відмітимо, що самі заходи системи визначаються об'єктами та суб'єктами соціальної відповідальності. Основними суб'єктами соціальної відповідальності є промислове підприємство та його внутрішні групи (власники, керівництво, працівники). Іншими суб'єктами соціальної відповідальності є компанії, що оточують дане промислове підприємство, і неурядові організації. Також важливим суб'єктом соціальної відповідальності є державні владні структури [37]. Об'єктами соціальної відповідальності є широке коло суспільних груп зацікавлених у вирішенні соціальних проблем.

2. Принципи дії системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства:

– принцип поміркованості. У процесі вибору заходів та проведення необхідних розрахунків необхідно приймати до уваги фактори невизначеності і аналізувати не лише очікувані результати, а й можливі ризиковані варіанти.



Рис. 2.1. Фактори, що визначають структуру системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства

– принцип гнучкості. За відсутності у працівників підприємства достатнього досвіду у випадку вирішення нових соціальних проблем необхідно діяти гнучко з метою знаходження оптимального способу їх вирішення із урахуванням інтересів стейкхолдерів.

– принцип безперервності. Усі процеси соціальної діяльності мають здійснюватись постійно з метою реагування на появу нових проблем та запобігання втрати вже досягнутих результатів.

– принцип адекватності зусиль. При виборі можливих соціальних заходів необхідно порівнювати обсяг ресурсів на вирішення цих питань та вигоду, що отримає від них як суспільство, так і підприємство.

– принцип прозорості. Інформація стосовно окремих процесів і результатів соціальної діяльності підприємства повинна бути чіткою, зрозумілою і доступною для суспільства, щоб не допустити її невірну інтерпретацію зацікавленими сторонами і, як наслідок, невірних подальших дій стосовно підприємства. Також необхідність дотримання цього принципу пояснюється важливістю порівняння соціальної діяльності окремих підприємств.

– принцип вдосконалення та розвитку. Підприємство, що розпочало впроваджувати принципи соціальної відповідальності, по мірі розвитку та під впливом процесів у соціумі буде поступово накопичувати досвід і змінювати соціальну стратегію з метою підвищення ефективності заходів по вирішенню соціальних проблем.

3. Функції, що виконує система заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства:

Перша функція – забезпечення необхідних трансформацій підприємства, серед яких зміна відношення до соціальної відповідальності власників, менеджерів та персоналу підприємства, формування стратегічного бачення соціальної активності та аналіз соціальних аспектів бізнес-процесів промислового підприємства.

Друга функція полягає у прийнятті інформації із зовнішнього оточення і має дві складових. По-перше, важливим є визначення обсягу наявних та пошук потенційних соціальних проблем. Другою складовою є запозичення підприємством відомостей та досвіду щодо вирішення соціальних проблем. Важливими при цьому є: оцінка масштабів соціальної проблеми; дослідження чинників, які викликали проблему, а також чинників, що здатні її трансформувати як у бік зменшення, так і збільшення; наявність досвіду по

вирішенню соціальних проблем; поширеність таких практик серед оточення підприємства.

Третя функція стосується аналізу та узгодження інтересів широкого кола зацікавлених груп. Вона реалізується шляхом проведення переговорів, форумів, круглих столів, а також введенням представників стейкхолдерів до організаційних та виконавчих органів підприємства. Ця функція тісно пов'язана із першою функцією внаслідок того, що узгоджувальні процеси можуть виступати джерелом інформації про наявні та потенційні соціальні проблеми.

Четверта функція системи – це вибір необхідних засобів усунення проблеми та реалізація прийнятого рішення. Ця функція є логічним продовженням трьох попередніх функцій і потребує роботи відповідних структур підприємства та координації з зацікавленими сторонами.

П'ятою функцією системи заходів забезпечення соціальної відповідальності є функція контролю, що пов'язана з визначенням ефективності проведених заходів і повторною оцінкою наявності соціальної проблеми.

Шоста функція – інформування якомога ширшого кола стейкхолдерів щодо результатів соціальної діяльності. Ця функція є комплементарною до першої функції, проте у цьому випадку підприємство виступає не як одержувач інформації, а як суб'єкт, що її генерує. Вимога щодо інформування широкого кола зацікавлених сторін пов'язана із тим, що представлення такої інформації не може нанести шкоду підприємству, натомість можлива ситуація збільшення майбутньої вигоди від стейкхолдерів, які зараз суттєво не впливають на підприємство, проте можуть впливати у подальшому.

Система заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства має обмеження пов'язані з функціями та принципами, на яких вона базується. Окрім них суттєвими обмеженнями використання системи є такі:

– по-перше, система заходів забезпечення соціальної відповідальності передбачає її використання внутрішніми суб'єктами підприємства. Це означає, що ініціатива по трансформації діяльності підприємства обов'язково повинна походити в першу чергу від власників та менеджменту підприємства за обов'язкової підтримки працівників. Природним є те, що ця ініціатива буде виникати і під впливом зовнішніх факторів, однак за умови відсутності внутрішніх стимулів система буде діяти недостатньо ефективно, а обсяги соціальної діяльності будуть невеликими;

– інше обмеження викликано задачами, які повинна вирішувати система, і полягає у тому, що вона спрямована більшою мірою на вирішення соціальних проблем, що поступово виникають та розвиваються в суспільстві. Масштабні та швидкоплинні зміни у соціумі, викликані причинами політичного, екологічного, військового, релігійного характеру, не є об'єктами дії системи. Це пов'язано з тим, що існує певна інерційність у пристосуванні до них підприємств, а також з тим, що в подібних умовах основними акторами, які координуватимуть рішення цих проблем, є держава та міжнародні організації.

Підсумовуючи все викладене вище, можемо сформулювати визначення системи заходів забезпечення соціальної відповідальності підприємства – як сукупності послідовних взаємопов'язаних діагностичних, організаційних та інформаційних заходів по трансформації діяльності підприємства з метою ефективного вирішення соціальних проблем та довгострокового покращення економічних результатів підприємства.

Перед тим як перейти до опису складових елементів системи соціальної відповідальності промислового підприємства варто визначити її структуру, як таку, що складається із чотирьох елементів (рис. 2.2). З наведеної структури зрозуміло, що дія системи не обмежується лише впровадженням соціальних заходів підприємством, а органічно доповнюється: блоком, що включає заходи інформаційної взаємодії із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами; блоком, що включає комплекс дій пов'язаних із

діагностикою соціальних проблем та аналізом ресурсів необхідних для їх вирішення; а також блоком соціальних трансформацій всередині підприємства.

Блок соціальних трансформацій виступає у ролі підготовчої підсистеми. Проте, хоча впровадження її заходів є початковим етапом, вона і надалі зазнає впливу інших елементів системи. Інформаційний, діагностичний блоки та блок впровадження соціальних заходів утворюють реалізаційну підсистему, а їхнє виконання характеризується послідовністю, напрямом якої позначений на рисунку.

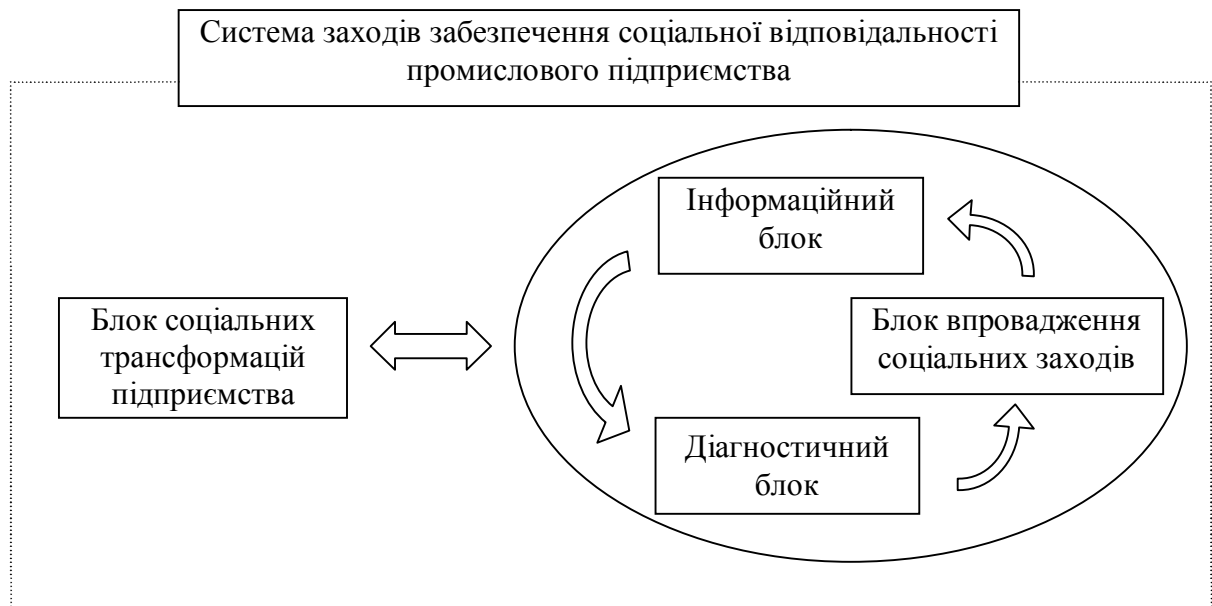


Рис. 2.2. Структура системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства

Аналіз складових системи заходів забезпечення соціальної відповідальності розпочнемо з блоку соціальних трансформацій. Даний елемент системи складається з заходів, що відображені на рис. 2.3.

Вихідною точкою трансформаційних процесів є зміна у сприйнятті соціальної відповідальності персоналом та керівництвом підприємства та рішення щодо втілення подальших соціальних ініціатив. Логічним продовженням цього є вибір та подальше впровадження керуючого документу, а саме стандарту соціальної відповідальності. Необхідність цього

пояснюється характеристиками промислових підприємств: значними розмірами, співпрацею з багатьма соціально-економічними суб'єктами, а також наявністю широкого кола бізнес-процесів, які можуть трансформуватися під впливом соціальних ініціатив.



Рис. 2.3. Блок соціальних трансформацій підприємства системи заходів забезпечення соціальної відповідальності

Оскільки реалізація заходів соціальної відповідальності потребує довгострокової програми дій, виникає потреба в формуванні довгострокової стратегії соціальної відповідальності – документу, що визначає вимоги та стандарти, які регулюють діяльність підприємства. Необхідність довгострокового регулювання пов'язана з уточненням у повному обсязі аспектів досягнення основних задач промислового підприємства: підвищення ефективності діяльності та привабливості для зацікавлених сторін. При розробці стратегії соціальної відповідальності варто враховувати специфіку, напрями та масштаб діяльності промислового підприємства, а також особливості його підприємницького та соціального оточення.

Втілення принципів соціальної відповідальності відображається в багатьох сферах діяльності промислового підприємства. Серед напрямів діяльності, що зазнають найбільшого впливу, такі [90, с. 64]:

– соціально відповідальне ведення бізнесу. В рамках цього напрямку підприємство повинно дотримуватися положень кодексів та стандартів соціальної відповідальності пов'язаних із прозорістю, дотриманням вимог законодавства, моральних стандартів.

– економічна політика. У цій сфері діяльності підприємство шукає, яким чином соціальна діяльність допомагатиме у вирішенні існуючих проблем, уникненні потенційно можливих ризиків, та сприятиме розвитку та підвищенню економічної ефективності.

– політика розвитку людських ресурсів. Соціальна активність розглядається як засіб розвитку персоналу, мотивації, гармонізації психологічного клімату в колективі.

– екологічна політика. Цей напрям є невід'ємною складовою соціальної активності, оскільки стосується широкого кола стейкхолдерів і тому є ефективним засобом впливу на них. Окрім цього з ним пов'язане потенційне покращення конкурентоспроможності підприємства.

– політика допомоги місцевій громаді. Даний напрям охоплює взаємодію із місцевою владою, громадськими організаціями, іншими місцевими підприємствами.

Зміни підходів до ведення бізнесу супроводжується трансформаціями у структурі підрозділів промислового підприємства. Для реалізації соціальних заходів можна використовувати наявні структурні підрозділи, але при зростанні обсягів соціальної діяльності оптимальним варіантом буде створення нових структурних одиниць. Нові підрозділи можуть називатися комітетами, відділами, радами, але матимуть однакові функції.

Розглянемо більш детально можливі зміни у структурі промислового підприємства, що переходить до соціально відповідальних принципів функціонування. У роботі [177] вказується декілька варіантів змін залежно від розміру організації, системності та широти соціальних ініціатив підприємства.

1. На початковому етапі соціальної діяльності, коли соціальні заходи не є широкомасштабними, або в випадку невеликого розміру організації, доцільним є призначення відповідальним за соціальні заходи одного зі співробітників підприємства. При цьому він повинен наділятися усіма необхідними повноваженнями і бути обізнаним із своїми функціями.

2. По мірі збільшення масштабу внутрішніх перетворень, пов'язаних із соціалізацією діяльності підприємства, розширенням спектру соціальних заходів, а також у випадку зростання підприємства доцільним буде створення окремого підрозділу зі спеціалістів, що займатимуться питаннями соціальної відповідальності.

3. Подальшими напрямками розвитку такого органу буде:

а) введення до його складу членів керівництва підприємства, представників рядових працівників, а також залучення ззовні спеціалістів та представників зовнішніх стейкхолдерів, при збереженні відносин підпорядкування даного підрозділу керівництву підприємства;

б) створення додаткових спеціалізованих підрозділів.

Слід зазначити, що під час формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності на окремому промисловому підприємстві будуть спостерігатися зміни у задачах, які повинні вирішувати такі структурні підрозділи. Спочатку головною метою підрозділу та спеціалістів буде напрацювання необхідного досвіду та розробка методів вирішення типових проблем у сфері соціальної відповідальності, у першу чергу спрямованих на якомога повніше вирішення соціальних проблем внутрішніх стейкхолдерів, а також на вирішення пріоритетних соціальних проблем зовнішніх зацікавлених сторін. Надалі задачі будуть розширюватися і доповнюватися нетиповими заходами. На цьому етапі відповідний підрозділ повинен забезпечити максимальне можливе урахування інтересів стейкхолдерів, для чого необхідно постійно підвищувати кваліфікацію співробітників та вводити до складу підрозділу представників зацікавлених сторін. Саме за

таких умов співробітники підрозділу, що відповідає за соціальну діяльність, отримують нові можливості для вирішення складних соціальних проблем.

Логічним продовженням трансформаційних процесів у підрозділах підприємства є оптимізація економічних результатів діяльності закладів соціальної інфраструктури оскільки структура більшості промислових підприємств та їх соціальні об'єкти були сформовані за попереднього економічного устрою.

Також при вирішенні соціальних проблем важливим є співробітництво з іншими організаціями. Поєднання зусиль є вигідним за умови, що спільна активність підвищить можливість досягнення поставлених задач, збільшить прибуток, що може бути справедливо поділений між учасниками нарівні з витратами на соціальні заходи. Також співробітництво є вигідним, коли зацікавлені групи незадоволені діяльністю усіх підприємств галузі, а соціальна діяльність окремих підприємств залишиться непоміченою. Проте якщо поєднання зусиль пов'язане з координаційними проблемами, ускладнюється неможливістю справедливого розподілу витрати та вигод, або у випадку, коли досягнення результатів може надати вагомі конкурентні переваги компанії, що їх досягла першою, кооперація є недоцільною. Окрім цього слід враховувати, що все частіше цінність продукту чи послуги створюється не групою компаній, а спільнотою до якої входять виробники, постачальники та споживачі продукції [133, с. 23].

Призначення діагностичного блоку системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства полягає у визначенні соціальних проблем та ресурсів, що можуть бути використані для їх вирішення. Заходи цього блоку системи вказані на рис. 2.4.

Початковим етапом діагностичних заходів є аналіз ключових стейкхолдерів підприємства. Під стейкхолдером розуміють фізичну або юридичну особу, що зацікавлена у фінансових або будь-яких інших результатах діяльності підприємства та може впливати на його діяльність [180].



Рис. 2.4. Діагностичний блок системи заходів забезпечення соціальної відповідальності

Промислове підприємство має широке коло стейкхолдерів і лише у виключних випадках, за умови приблизного збігу інтересів усіх зацікавлених сторін і можливості підприємства задовольнити їх, можливе досягнення їхньої узгодженості. Однак, оскільки самі стейкхолдери можуть мати протилежні інтереси, а компанія не завжди володіє можливостями по їх задоволенню, постає питання вибору пріоритетних зацікавлених сторін.

Відносна важливість для компанії різноманітних груп впливу є головним критерієм, що визначає відносини між компанією та стейкхолдером. Поруч з цим можуть спостерігатися певні відношення між окремими зацікавленими сторонами, що носять як конкурентний характер, так і характер співробітництва. Однак відносно підприємства уся сукупність стейкхолдерів (коаліцію впливу) слід розглядати як єдину спільноту, що має різноманітні інтереси, і сума цих інтересів буде суттєво впливати на розвиток підприємства.

Після визначення ключових стейкхолдерів наступним етапом є проведення аналізу існуючих та виявлення нових соціальних проблем, що стосуються зацікавлених сторін підприємства.

На думку авторів праці [18] між суспільством та бізнесом існує суспільний договір, що постійно трансформується. І якщо раніше він мав відношення до підприємств та вузького кола основних зацікавлених сторін, то тепер все більше сторін можуть приєднуватися до його формування.

При цьому суспільний договір складається із двох елементів: формалізованих та законодавчо оформлених вимог до підприємства, та неформальних вимог, виконання яких не є примусовим, але стосовно виконання яких в суспільстві присутні сформовані очікування. При цьому якщо невиконання вимог першого типу призводить до юридичних наслідків, то порушення вимог другого типу викликає реакцію та зміну поведінки груп впливу. Однак окрім цього існує простір потенційних суспільних проблем. До них відносяться проблеми:

- які соціум ще не розпізнав внаслідок незначних масштабів;
- однозначного відношення до яких суспільство ще не сформувало;
- увага до яких не привертається внаслідок нерозвиненості груп, зацікавлених у вирішенні даної проблеми.

Як показано на рис. 2.5, суспільство здатне поступово оформлювати відношення до соціальних проблем та переводити питання їхнього вирішення спочатку у площину неформальних вимог (очікувань), а потім у простір формальних вимог (вимог законодавства).

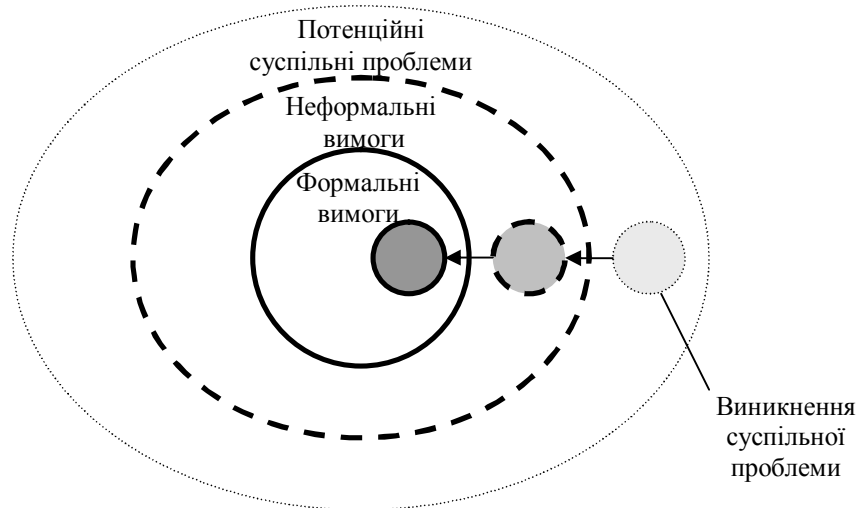


Рис. 2.5. Оформлення відношення до суспільних проблем [18]

Потенційні суспільні проблеми все частіше відносяться до тих аспектів діяльності компанії, що є джерелами довгострокового прибутку, а саме до

торгової марки, іміджу, відношення до робітників, зв'язків із соціумом. Причинами цього є різнопланові зміни у соціумі, а також формування і посилення груп впливу.

Спостерігається тенденція, згідно якої окремі індивіди все простіше утворюють групи впливу, що концентрують увагу на відносно вузьких соціальних проблемах [18]. В умовах, коли вони не переслідують при цьому власних економічних цілей, їхня діяльність користується підтримкою у інших суспільних груп. При цьому зацікавленість у вирішенні соціальної проблеми з боку окремих членів соціуму могла існувати і раніше, однак поки не існує групи, що може виразити інтерес до її вирішення, підприємства ігноруватимуть проблему.

До причин, що генерують нові суспільні проблеми також відноситься зростання нерівності у розподілі благ, демографічні зміни, поступове покладання на окрему компанію відповідальності не лише за її безпосередню діяльність, а й відповідальність за результати діяльності усієї галузі.

Необхідність відстеження потенційних соціальних проблем пояснюється як тим, що вони можуть в майбутньому спричинити суттєві зміни в галузі, так і тим, що приймаючи участь у обговоренні цих проблем, підприємства разом із соціумом будуть формувати нові чіткі правила, які задовольнять усі сторони. Ще однією перевагою на користь такої системи відстеження є додаткові можливості для корегування ринкової стратегії чи створення нових продуктів.

При аналізі ще не сформованих соціальних проблем компанії можуть використовувати: розробку прогнозів, які включають можливі сценарії розвитку подій; аналіз діяльності підприємств-лідерів в галузі і підприємств, що працюють на інших ринках; а також аналіз своєї діяльності з метою виявлення проблем, що мають відношення до стейкхолдерів.

Останнім напрямом заходів діагностичного блоку системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства є аналіз ресурсів, які можуть бути спрямовані на соціальні заходи. На цьому

етапі доцільним є розгляд ресурсів, використання яких можливо як у комерційному так і соціальному напрямках. Як вже зазначалося, промислове підприємство для втілення соціальних ініціатив може використовувати декілька типів ресурсів. Поруч із фінансовими ресурсами факторами, що допомагають втілювати соціальні заходи, є: довіра до торгівельної марки, можливість широкого впливу на суспільство, інформація про споживачів, взаємодія з певною територією, людські ресурси та інші.

Блок впровадження заходів соціальної відповідальності складається з заходів, що відображені на рис. 2.6.

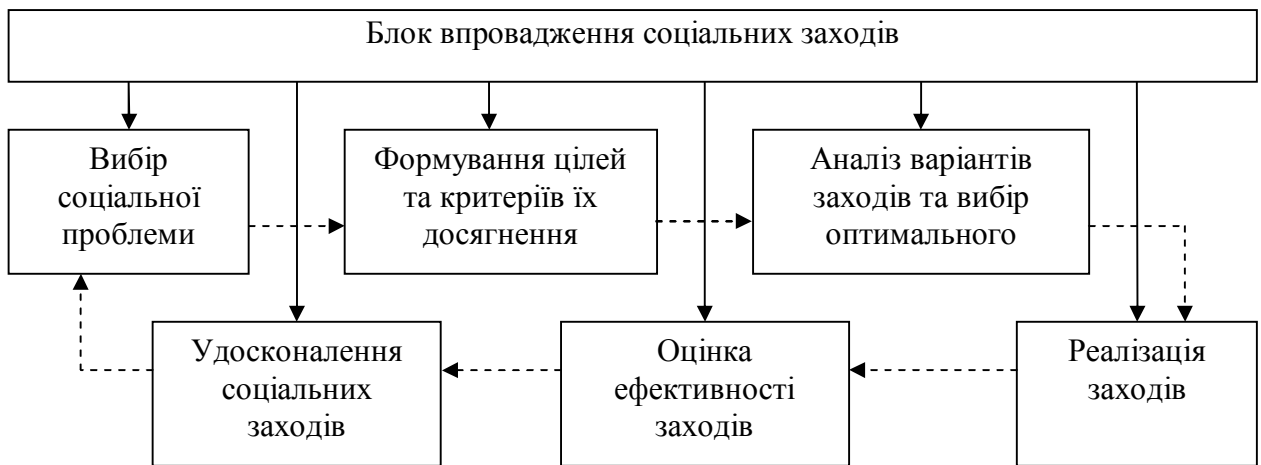


Рис. 2.6. Блок впровадження соціальних заходів соціальної відповідальності

Впровадження заходів соціальної відповідальності відбувається в рамках циклу, початковою точкою якого є вибір соціальної проблеми. При впровадженні соціальних ініціатив компанія повинна звертати увагу на взаємопов'язаність соціальних заходів в рамках єдиної стратегії. Усі заходи повинні стосуватися однієї чи декількох пов'язаних проблем, вирішення яких є стратегічно важливими для підприємства.

Першим кроком є визначення декількох значущих соціальних проблем. Важливим при цьому є вибір проблем, які потребуватимуть тривалого часу на вирішення. Вимога щодо тривалості вирішення пояснюється декількома причинами [83]:

– більшість важливих соціальних проблем не можна вирішити за короткий термін;

– деякий час потрібен підприємству для виділення та концентрації ресурсів, необхідних для вирішення проблеми;

– зміна іміджу підприємства відбуватиметься поступово, оскільки громадськість не здатна миттєво відреагувати на соціальну діяльність;

– тривалість соціальної діяльності важлива у випадку, коли громадськість сприймає соціальну проблему, як значиму але таку, що немає безпосереднього відношення до неї;

– перші спроби соціальних ініціатив можуть бути не ефективними, а спеціалісти підприємства потребуватимуть певного часу на отримання досвіду та налагодження взаємодії із партнерами.

При виборі соціальних проблем слід зважати на такі критерії:

а) значимість для основних стейкхолдерів та відношення до інтересів якомога ширшого кола зацікавлених сторін, як внутрішніх, так і зовнішніх;

б) відповідність соціальних заходів місії, цінностям, продуктам підприємства, а також сприяння досягненню бізнес-цілей компанії.

На думку Майкла Портера, залежно від того наскільки соціальні проблеми пов'язані із діяльністю підприємства, можна поділити їх на три види [122]:

– проблеми 1-го виду: соціальні проблеми загального характеру, що не пов'язані із особливостями діяльності підприємства. Їхнє вирішення підприємством не є більш ефективним, ніж вирішення іншими компаніями, і є лише демонстрацією соціальної ініціативи.

– проблеми 2-го виду: соціальні проблеми, вирішення яких пов'язане із діяльністю підприємства. Залежно від ситуації інтерес у вирішенні підприємством цих проблем пояснюється двома причинами: 1) їхнє вирішення підприємством є більш ефективним ніж вирішення іншими підприємствами; 2) існування даних соціальних проблем прямо чи опосередковано пов'язане з діяльністю підприємства. Рішення соціальних

проблем 2-ої категорії поступово стає обов'язковою вимогою в розвинених країнах.

– проблеми 3-го виду: соціальні проблеми, вирішення яких є пріоритетним для підприємства. Вирішення таких проблем разом із отриманням соціальної вигоди надає підприємству вагомі конкурентні переваги.

Таким чином промислове підприємство повинно концентруватися на вирішенні соціальних проблем 2-го та 3-го виду.

Наступним етапом є формування цілей та критеріїв їх досягнення. На цьому етапі важливо звернути увагу на те, що результати проведення соціальних заходів носять двоїстий характер і здатні проявлятися у вигляді вигоди для підприємства та вигоди для суспільства. При плануванні соціальних заходів цілі необхідно визначити обидва види вигод та простежити за тим, щоб уникнути ситуації, коли вигода в одному напрямі забезпечується скороченням вигоди в іншому.

Залежно від комбінацій ресурсів, що можуть використовуватися при проведенні соціальних заходів, мають місце різні витрати і різний результат соціальної активності підприємства. Отже наступним кроком є аналіз можливих варіантів соціальних заходів та вибір оптимального.

Після цього має місце безпосередня реалізація заходів, яка може відбуватися як самостійно (силами визначених підрозділів та працівників підприємства), так і за допомоги зовнішніх партнерів – інших підприємств та суспільних організацій.

По завершенню реалізації має місце оцінка ефективності заходів. Залежно від встановлених практик вона може відбуватися за внутрішніми процедурами чи у відповідності з процедурами стандарту соціальної відповідальності. Надалі ця інформація використовується при підготовці соціального звіту.

Останнім кроком є удосконалення соціальних заходів. На цьому етапі необхідно проаналізувати аспекти діяльності, які є вдалими і повинні

використовуватися надалі, а також аспекти, які потребують покращення. Також необхідним є рекурентний аналіз, в ході якого уточнюється: чи є актуальними соціальні питання, що вирішуються підприємством; наскільки суспільство зацікавлене у однозначному вирішенні проблем; чи не викликає вирішення проблем нових конфліктних ситуацій; які соціально-економічні актори окрім підприємства вважають вирішення даних соціальних проблем важливими, і з ким з них можна поєднати зусилля.

Після цього цикл завершується і відбувається повернення до першого етапу блоку.

Функціональне призначення інформаційного блоку полягає у обміні інформацією між промисловим підприємством та зацікавленими сторонами, як зовнішніми, так і внутрішніми. Можемо виокремити основні заходи всередині цього блоку системи (рис. 2.7).

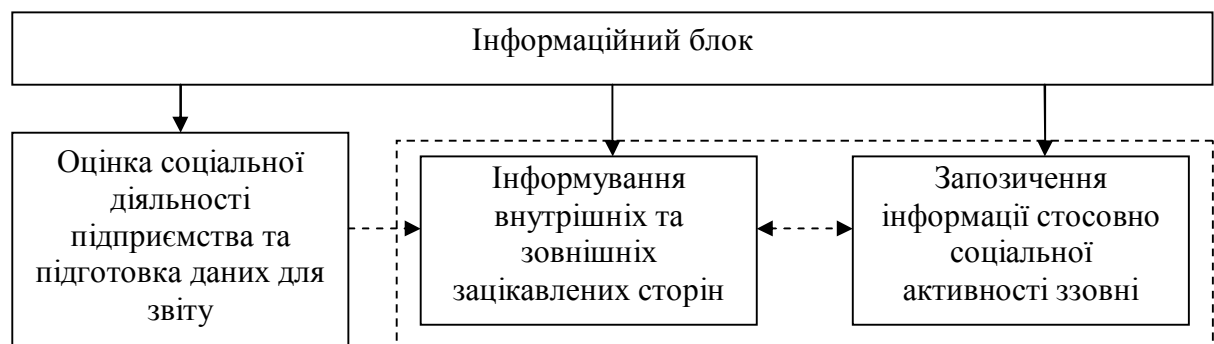


Рис. 2.7. Інформаційний блок системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства

Основними заходами у цьому блоці є такі, що стосуються отримання інформації підприємством та інформування зацікавлених сторін.

Загальна оцінка соціальної діяльності підприємства відбувається за діючими внутрішніми процедурами, а у випадку застосування на підприємстві стандарту соціальної відповідальності, визначається вимогами стандарту. У першому випадку звіт готується у довільній формі, а підприємство самостійно обирає показники діяльності, що відображаються у

ньому. У другому випадку компанія, що готує звіт, використовує зовнішні стандарти, наприклад, настанову GRI, стандарти серії AA1000 та стандарти соціального та етичного менеджменту серії SA 8000 (додаток Б).

Результати оцінки у подальшому використовуються для інформування стейкхолдерів підприємства. Таке інформування проходить за трьома напрямками: інформування зовнішніх стейкхолдерів; інформування інформаційних посередників, які інформуватимуть стейкхолдерів у подальшому; інформування внутрішніх зацікавлених груп, що є своєрідним зворотнім зв'язком і інструментом закріплення соціальних перетворень всередині підприємства.

Також важливим напрямом інформаційного блоку системи заходів забезпечення соціальної відповідальності підприємства є запозичення інформації стосовно соціальної активності ззовні.

Важливим фактором, що обумовлює формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності, є шляхи, якими інформація про соціальну активність та соціальні практики потрапляє до осіб, що є відповідальними за формування даної системи заходів. Тому пропонуємо розглянути силу та широту зв'язків підприємства та показати, як характер цих зв'язків впливає на соціалізацію комерційної діяльності підприємств, а також визначити роль, яку можуть у цьому відігравати промислові підприємства.

Зазвичай характер і інтенсивність зв'язків між економічними суб'єктами не є предметом аналізу, а розгляд економічних процесів зосереджується на окремій групі. При цьому різняться лише масштаб групи залежно від того, говоримо ми про рівень галузевий, регіональний, рівень країни, чи міжнародний рівень. Таким чином дослідження обмежується рамками визначених груп, при цьому ігнорується те, що на поведінку підприємств можуть суттєво впливати менш розповсюджені та інтенсивні зв'язки із суб'єктами віддалених груп. Саме цим можуть частково пояснюватися недосконалість та неефективність масштабних соціальних заходів держави і

неможливість уникнути взаємодії із порівняно невеликими мікросистемами, одними з яких є підприємства.

Аналіз процесів між групами різних ієрархічних рівнів та масштабу дозволяє простежити розвиток тенденції соціалізації та перехід її з міжнародного рівня на мікрорівень. По аналогії з працею [40, с. 35], присвяченій аналізу соціальних мереж, пропонуємо вважати, що між групами економічних суб'єктів різних рівнів та масштабу існують зв'язки, що забезпечуються діяльністю окремих суб'єктів у декількох групах, і які таким чином їх пов'язують.

Вигода від існування таких зв'язків полягає у тому, що економічні суб'єкти з інших груп, мають доступ до інформації та практик, які є відсутніми у підприємств досліджуваної групи. Таким чином для економічного суб'єкту, що взаємодіє з декількома групами і є «мостом», такі зв'язки можуть бути важливим джерелом нової інформації та основою зміни спочатку власної поведінки, а потім вже і поведінки пов'язаних з ним підприємств.

У зв'язку з цим постає питання визначення підприємств, що можуть вважатися такими «мостами» і мають зв'язки з декількома групами. На нашу думку до таких підприємств відносяться компанії, які:

- 1) діють не лише на внутрішньому, але й на міжнародному ринку;
- 2) мають велике коло зв'язків на внутрішньому ринку, а отже можуть переносити тенденції з міжнародного рівня на рівень країни та галузі;
- 3) мають безпосередній вплив на інші підприємства.

Усім вищезазначеним умовам відповідають великі промислові підприємства, що займаються підприємницькою діяльністю на міжнародному ринку. Присутність на зовнішньому ринку промислового підприємства – це та особливість, якої не мають значна частина його партнерів по внутрішньому ринку. Таким чином зв'язок промислового підприємства із економічними та соціальними суб'єктами міжнародного ринку є прикладом

«мосту» і є джерелом трансформації соціальної поведінки не лише підприємства, але й його оточення.

Таким чином остаточна схема системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства виглядає так, як відображено на рис. 2.8.

Основною особливістю системи заходів забезпечення соціальної відповідальності є утворення своєрідної інвестиційної пастки внаслідок поступової укоріненості соціальних аспектів в основні бізнес-процеси. Ця ситуація є подібною до тих, що описуються за допомогою концепції залежності від попереднього шляху розвитку (path dependency) і вказує на складність чи навіть неможливість зміни встановленого порядку [20, с. 45].

У випадку переходу до соціально відповідальної поведінки ініціатива окремого підприємства не є відособленою, а виступає як елемент більш широкої системи, яка пов'язана з діяльністю інших акторів як на тому ж ієрархічному рівні (соціальна активність інших суб'єктів економічної діяльності), так і на інших рівнях (діяльність владних інститутів, міжнародних організацій, галузевих об'єднань). Ця система не підпорядковується жодному із вказаних суб'єктів і складається внаслідок складних процесів.

Як вже зазначалося у підрозділі 1.3, підприємство може обрати два підходи до соціальної діяльності: благодійний та комерційний. Проте, оскільки саме комерційний підхід дає можливість покращити економічні результати діяльності в майбутньому, більшість підприємств використовують саме його. Перехід від благодійного підходу до комерційного, пов'язаний зі зміною короткострокової поведінкової моделі на довгострокову. Первісне широке розповсюдження благодійного підходу пояснюється тим, що для розуміння вигоди від довгострокових інвестицій суб'єктам економічної діяльності необхідні такі умови, як стабільність та прогнозованість процесів в економіці країни, а також напрацювання необхідного досвіду.

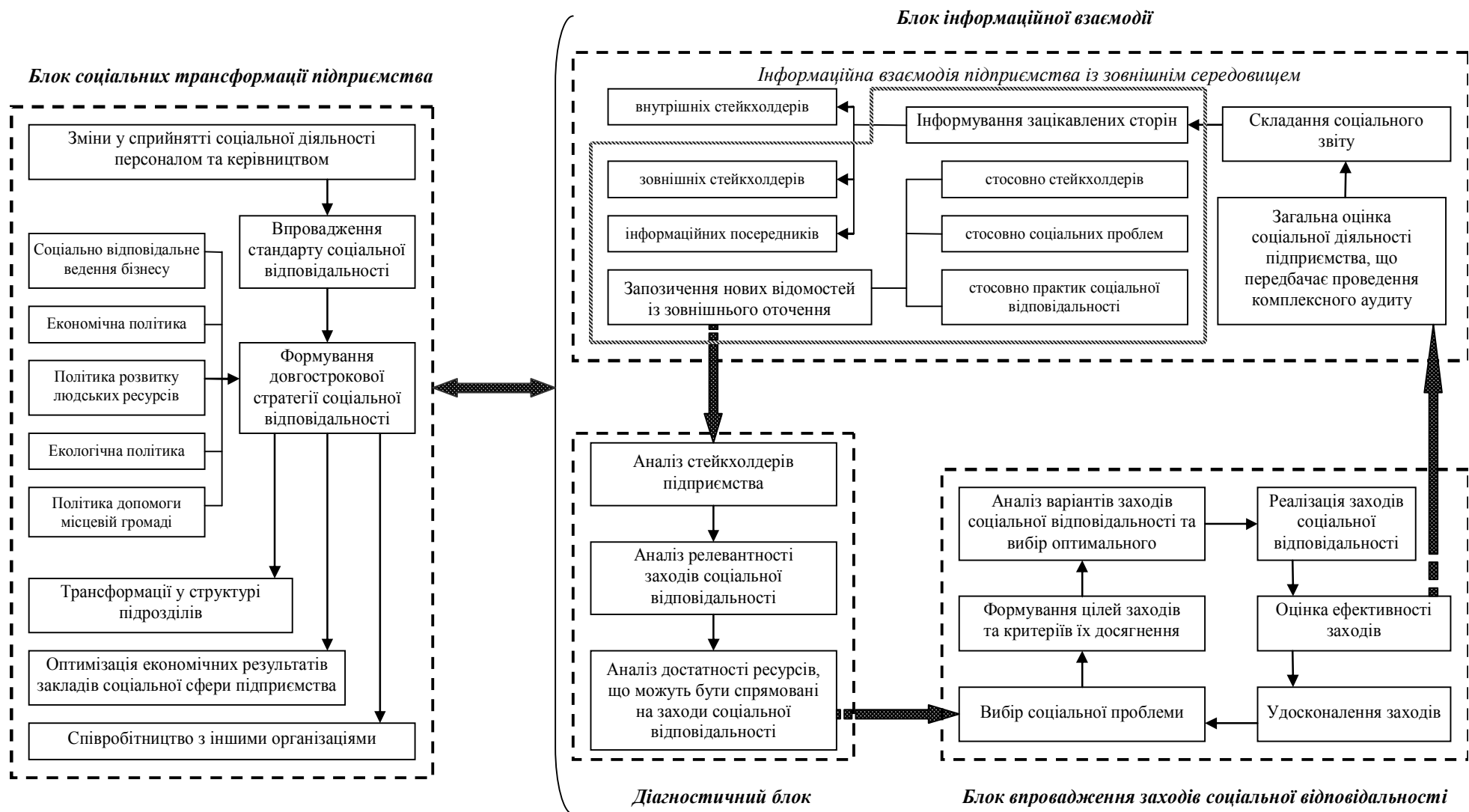


Рис. 2.8. Система заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства

Важливим фактором є також період часу між прийняттям рішення про системну соціальну діяльність та отриманням вигоди тими підприємствами, які першими перешли до такої діяльності. Наявність у будь-якій галузі підприємств-консерваторів є причиною інерційності розповсюдження процесів соціалізації виробничої діяльності, оскільки такі підприємства підтримуватимуть процеси лише після того, як новатори почнуть отримувати постійну вигоду. Таким чином йде поступове закріплення єдиного системного підходу до соціальної діяльності, а важливою характеристикою цього процесу є те, що повернення до благодійного підходу окремого підприємства суттєво ускладнюється. Зокрема це пояснюється такими причинами:

- довгострокову комерційну вигоду може принести лише системна соціальна діяльність, проте вона потребує значних витрат ресурсів та часу;
- інвестиції, що спрямовані на впровадження принципів соціальної відповідальності, здатні повернутися лише з деяким часовим лагом, і у випадку, коли підприємство забажає позбавитися соціального напрямку діяльності до того, як почне отримувати вигоду, вони будуть невідшкодовані;
- повернення до встановлених раніше принципів функціонування підприємства також вимагає витрат, хоча і в меншому обсязі, ніж витрати викликані переходом до соціально відповідальної поведінки;
- в ситуації інституціонального закріплення певних тенденцій розвитку економіки значну роль відіграють очікування акторів. В умовах загального очікування поступової соціалізації комерційної діяльності компаній, повернення окремого підприємства до попередньої моделі функціонування приверне увагу та негативним чином позначиться на результатах його діяльності.

2.2. Вплив асиметрії інформації на діяльність соціально відповідального підприємства

До цього, в ході дослідження комплексу заходів забезпечення соціальної відповідальності підприємств, ми вказали на значущість заходів пов'язаних з

інформаційним обміном стосовно соціальної активності. Проте необхідно окремо приділити увагу тим аспектам поведінки споживачів та виробників, що пов'язані з обміном інформацією. До цього нами не зосереджувалася увага на тому, що покупці продукції соціально відповідальних підприємств можуть бути недостатньо обізнані щодо особливостей діяльності даних компаній. Це не мало би вагомого значення за умови, що інформація стосовно результатів соціальних ініціатив може бути легко перевірена. Однак в реальності існують бар'єри для отримання споживачем такої інформації, а отже, спостерігається інформаційна асиметрія.

Важливим завданням, яке мусить вирішити підприємство, що починає функціонувати за принципами соціальної відповідальності, є побудова діалогу з споживачем своєї продукції чи послуг. Такому підприємству слід очікувати зростання витрат на соціальні заходи, що може відобразитися на кінцевій вартості продукції компанії, а отже виникає необхідність проінформувати споживачів про додаткові характеристики товарів і про заходи підприємства у соціальній сфері. У зв'язку з цим підвищується важливість дослідження заходів щодо подолання інформаційної асиметрії, за допомогою яких відбуватиметься передача достовірної інформації від підприємства до споживачів. В умовах, коли лише незначна частка підприємств дотримується норм соціальних відповідальності, і за відсутності подібних механізмів, підприємство може зіткнутися з тим, що її продукція не буде користуватися попитом і поступово витісниться аналогічними продуктами підприємств, які приділяють соціальній відповідальності набагато менше уваги.

Теорія ринків з асиметричною інформацією почала активно розвиватися починаючи з кінця минулого століття. Основи цієї теорії були закладені в працях лауреатів Нобелівської премії з економіки Джорджа Акерлофа, Майкла Спенса та Джозефа Стигліца. Дж. Акерлоф встановив, що інформаційна асиметрія може призвести до того, що частина учасників ринку може залишити його, прагнучи уникнути ризиків [172]. М. Спенс довів, що за певних умов підприємства можуть покращити економічні результати своєї

діяльності, якщо повідомлять конфіденційні відомості недостатньо поінформованим агентам [190]. Дж. Стигліц приділив увагу випадку, коли непоінформованим учасником угоди є не споживач, а компанія, і показав, як вона може покращити своє положення, отримуючи додаткову інформацію [191]. Також класифікації асиметрії інформації приділяється увага у роботі [86], а її наслідки для ринку аналізувалися у роботах [30, 189]. Сприйняття споживачем промислової продукції етичної поведінки підприємств досліджувалося у праці [146].

Ґрунтуючись на проведеному аналізі робіт, можна зробити висновок щодо існування досліджень присвячених як окремим аспектам інформаційної взаємодії соціально відповідального підприємства зі споживачами, так і впливу асиметрії інформації на рівновагу окремих ринків. Однак на сьогодні не існує досліджень, присвячених аналізу рівноваги та подоланню інформаційної асиметрії на ринку, де поруч з продукцією звичайних компаній також представлена продукція соціально відповідальних підприємств. Отже, актуальними і такими, що вимагають подальшого розгляду є нижче вказані питання:

1. З'ясування впливу асиметрії інформації на ринок товарів з додатковою характеристикою (якою є соціальна активність підприємства-виробника);
2. Дослідження особливостей обміну інформацією між соціально відповідальними виробниками та споживачами їхньої продукції;
3. Аналіз комплексу заходів соціально відповідального підприємства, на основі яких відбувається подолання асиметрії інформації.

Участь бізнесу в суспільно-значущих ініціативах, таких як захист довкілля і організація соціальних програм, все більше впливає на поведінку споживачів. Необхідність реалізації соціальних проектів навіть в умовах кризових явищ підтверджується результатами досліджень, що мали місце останніми роками.

Зокрема більше половини (51%) опитаних у ході глобального дослідження, проведеного міжнародною дослідницькою компанією Nielsen

повідомили, що для них дуже важливо, щоб компанії активно проводили і вдосконалювали свою політику в галузі захисту навколишнього середовища, а 42% високо оцінили участь компаній у соціально-значущих ініціативах, які дозволяють покращити добробут суспільства і його окремих груп [69]. Також дві третини учасників дослідження повідомили, що зацікавлені в придбанні етичних товарів, щоб таким чином особисто підтримати екологічні та соціальні ініціативи. Натомість охочих внести грошові пожертви у підтримку подібних програм виявилось небагато – лише 13%. Цю особливість поведінки споживачів можна пояснити так: в обох випадках споживач не має абсолютної впевненості у тому, що кошти будуть використані за призначенням, проте при купівлі товарів соціально відповідальних виробників, на відміну від пожертви, він все ж таки отримує користь від споживання продукту чи послуги. Тому при виборі між двома варіантами, охочих взяти участь у соціальних ініціативах шляхом придбання товарів виявляється значно більше (75%). Результати цього дослідження демонструють той факт, що залучення коштів суспільства для вирішення суспільних проблем найбільш ефективно відбувається за умови соціально відповідального ведення бізнесу.

На фоні розвинених країн у пострадянському просторі соціальна активність компаній має менше значення для споживачів при виборі товару. Серед основних причин цього – незначний рівень обізнаності споживачів щодо соціальних ініціатив, а також те, що такі ініціативи проводяться безсистемно і слабо вмонтовані в структуру маркетингових комунікацій компаній. Споживачі не усвідомлюють значимість програм безпосередньо для себе та суспільства й не відчують своєї причетності до них.

Перед тим, як безпосередньо перейти до аналізу ринку, на якому представлена продукція соціально відповідальних підприємств, слід більш детально розглянути особливості інформаційної взаємодії компанії та споживачів.

Необхідно сказати, що для підприємств характерна певна еволюція розвитку відносин зі споживачами. Історично найважливішим для

підприємств при прийнятті рішень було отримання прибутку, пізніше необхідним стало поєднання економічних результатів з якомога повнішим задоволенням споживацьких потреб, ще пізніше представники бізнесу почали враховувати інтереси широких верств суспільства [100, с. 916]. На сьогодні важливість інформаційного обміну обумовлена декількома причинами.

По-перше, має місце нерівність прав споживачів та виробників продукції. Поступово важливим чинником впливу на підприємницьку та виробничу діяльність підприємств, а також на її орієнтацію щодо задоволення потреб і забезпечення довгострокового добробуту окремих громадян та суспільства, стає захист прав споживачів.

Порівнюючи традиційні права споживачів та виробників можна стверджувати, що від початку розвитку торгівлі баланс прав було порушено на користь виробників [160, с. 172]. Деякою мірою відсутність балансу виправлялась тим, що саме споживач приймав рішення стосовно купівлі товару чи продукції. Однак для того, щоб споживач міг зробити вибір, який його задовольнить, йому необхідна достовірна інформація. Тому традиційні права споживачів поступово були суттєво розширені для покращення обміну інформацією [119, с. 70]. Зв'язок між правами виробників продукції та правами споживачів показаний на рис. 2.9.

По-друге, важливість обміну інформацією викликана необхідністю пошуку площини збігу інтересів споживачів та усього суспільства. Основна мета соціально відповідального підприємства має полягати у задоволенні розумних потреб споживачів не порушуючи інтереси широких верств суспільства. Споживачі, в свою чергу, спираючись на власні раціональні дії і громадську думку, мають підтримувати лише тих виробників, які перш за все турбуються про задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту. При цьому покупці, піклуючись про підвищення добробуту суспільства в цілому, мають брати до уваги соціальні аспекти виробництва продукції [99, с. 36].

Зазвичай, при споживанні продукції, потреби та довгострокові інтереси споживачів й інших представників суспільства збігаються. Проте можлива

ситуація, коли бажання споживачів можуть йти у розріз із суспільним добробутом. Підприємство повинно відслідковувати подібну невідповідність. Завдання виробника – забезпечити товар довгостроковими перевагами, не нехтуючи при цьому його привабливістю.

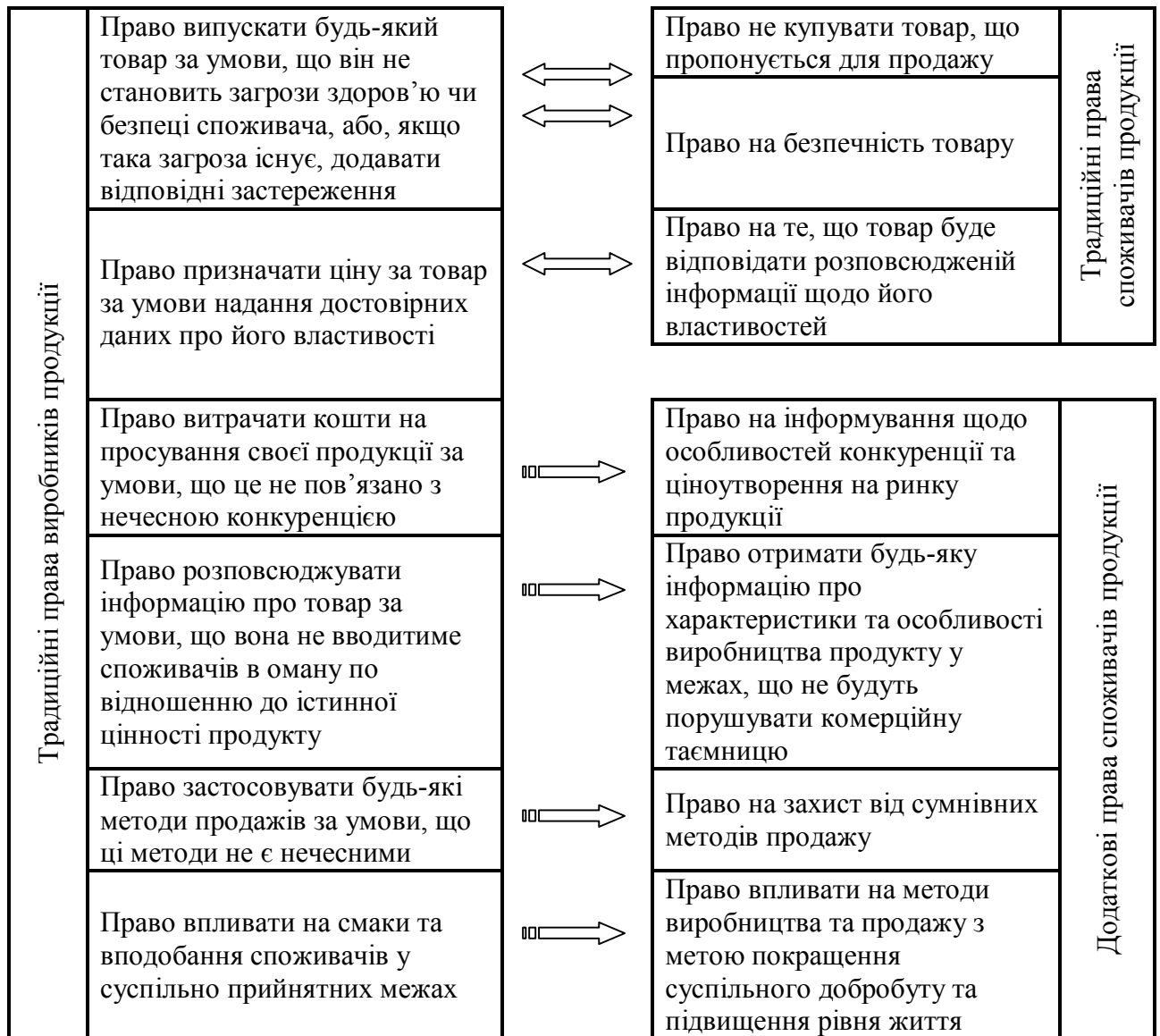


Рис. 2.9. Співвідношення прав виробників та споживачів продукції

Таким чином, підприємство обов'язково повинно узгоджувати власні потреби та інтереси із потребами та інтересами споживачів і суспільства [3, с. 3; 100, с. 918]. Можливі способи взаємодії підприємства, споживачів та суспільства в цілому відображені на рис. 2.10.

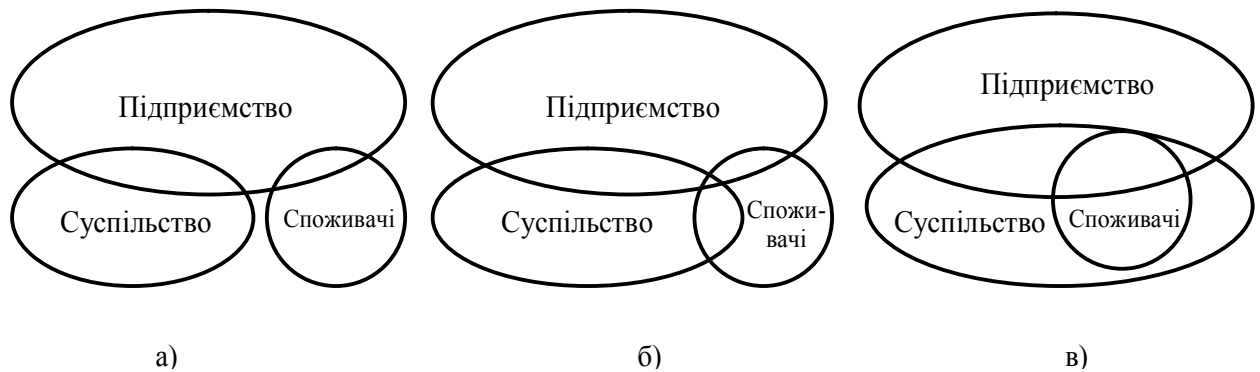


Рис. 2.10. Можливі варіанти співвідношення інтересів підприємства, споживачів продукції та суспільства: а) у разі розбіжностей інтересів споживачів та суспільства; б) у разі знаходження загального простору інтересів споживачів та усього суспільства; в) у разі повного збігу інтересів суспільства та споживачів

З рис. 2.10 зрозуміло, що найбільш стабільне становище підприємства спостерігається в останньому випадку, коли спільні інтереси підприємства і споживачів продукції знаходяться у більш широкому просторі збігу інтересів підприємства та суспільства. Однак для визначення умов такої ситуації необхідна налагоджена система інформаційного обміну між усіма сторонами.

По-третє, важливість інформаційної взаємодії обумовлена зростаючою роллю небазових характеристик продукції. Вибір споживачів частіше за все (особливо це стосується складної промислової продукції) обумовлений базовими характеристиками виробів, серед яких якість, продуктивність, економічність, технічні характеристики, а також ціна. У повідомленні та отриманні інформації стосовно цих характеристик продукції зацікавлений як виробник, так і споживач. Однак при відносній рівності базових характеристик споживачі починають цікавитися додатковими властивостями продукції. У випадку з продукцією соціально відповідальних підприємств – це психологічні переваги, уникнення можливих ризиків та прагнення виглядати відповідальними в очах інших. Тому, поруч з інформуванням споживачів та суспільства щодо основних характеристик, виникає необхідність їхнього інформування про додаткові властивості продукції.

По-четверте, вимоги споживачів отримати більш достовірну інформацію про продукцію та діяльність підприємства супроводжувалися певними змінами у поведінці представників бізнес-спільноти, державних інститутів та широких кіл суспільства. У сучасному світі спостерігаються такі тенденції щодо передачі інформації про діяльність підприємств:

- зростають законодавчі вимоги стосовно надання інформації суспільству та державним установам;
- підприємство намагається інформувати не лише безпосередніх споживачів продукції, але й інші зацікавлені групи;
- має місце посилення конкуренції і необхідність донесення інформації про свої сильні сторони;
- збільшується точність донесення інформації до окремого споживача;
- відбувається пошук нових більш ефективних шляхів інформування споживачів та інших зацікавлених сторін.

З огляду на вищевказані причини, можна зробити висновок: не дивлячись на те, що від початку розвитку торгівлі інформаційна асиметрія викликала небажані наслідки здебільшого для споживачів, з розвитком економічних відносин вплив її негативних наслідків стає відчутним для підприємств та суспільства в цілому, а отже, виникає необхідність у більш прискіпливому її дослідженні та пошуку шляхів усунення.

Інформація є одним із найважливіших типів економічних ресурсів. Разом з цим недосконалість інформації та її викривлення є типовою ситуацією в економічних процесах. Недосконалість представленої інформації впливає як на проведення окремих економічних угод, так і на функціонування ринків в цілому.

На ринку, де продавець і покупець мають різну інформацію про якість та характеристики товару, що продається, виникає асиметрія інформації – ситуація, в якій частина учасників угоди має важливу інформацію, якої не мають інші зацікавлені особи. Завдяки їй один учасник угоди може зловживати непоінформованістю контрагента. Подібні ситуації характерні для

багатьох сфер у бізнесі, зокрема для страхування, кредитування, продажу товарів та послуг, якість яких складно оцінити до покупки [106, с. 75]. Асиметрія, на відміну від загальної неповноти інформації, може призвести до зниження суспільного добробуту.

Загалом різнотипність ситуацій, що характеризують інформаційну асиметрію можна класифікувати за багатьма ознаками. На рис. 2.11 наведено класифікацію асиметрії інформації та показано сукупність критеріїв, що характеризують ринок, на якому частина продукції виготовляється соціально відповідальними виробниками.

Більш докладно слід зупинитися на першому критерії класифікації – розподілі асиметрії інформації залежно від джерела асиметрії. У цьому випадку розрізняють ситуації з прихованою інформацією (hidden information) та ситуації з прихованими діями (hidden action) [86, с. 46].

За умови прихованої інформації одна зі сторін на момент укладання угоди є більш поінформованою ніж інша. Ілюстрацією цього є укладання угоди на ринку продукції, якість якої на момент закупівлі не може бути проконтрольована покупцем, чи приховування інформації працівником, що наймається на роботу, щодо власних характеристик. Основним ефектом, пов'язаним з існуванням прихованої інформації, є несприятливий відбір, аналіз якого на ринку продукції соціально відповідальних підприємств буде наведений нижче.

Асиметрія інформації в результаті призводить до зміни структури пропозиції і до несприятливого відбору. Несприятливий відбір – це зміни на ринку, викликані тим, що внаслідок неможливості отримання повної інформації про якість чи характеристики продукції, товари низької якості (товари без додаткових характеристик) витісняють товари високої якості (товари з додатковими характеристиками) [30, с. 694].

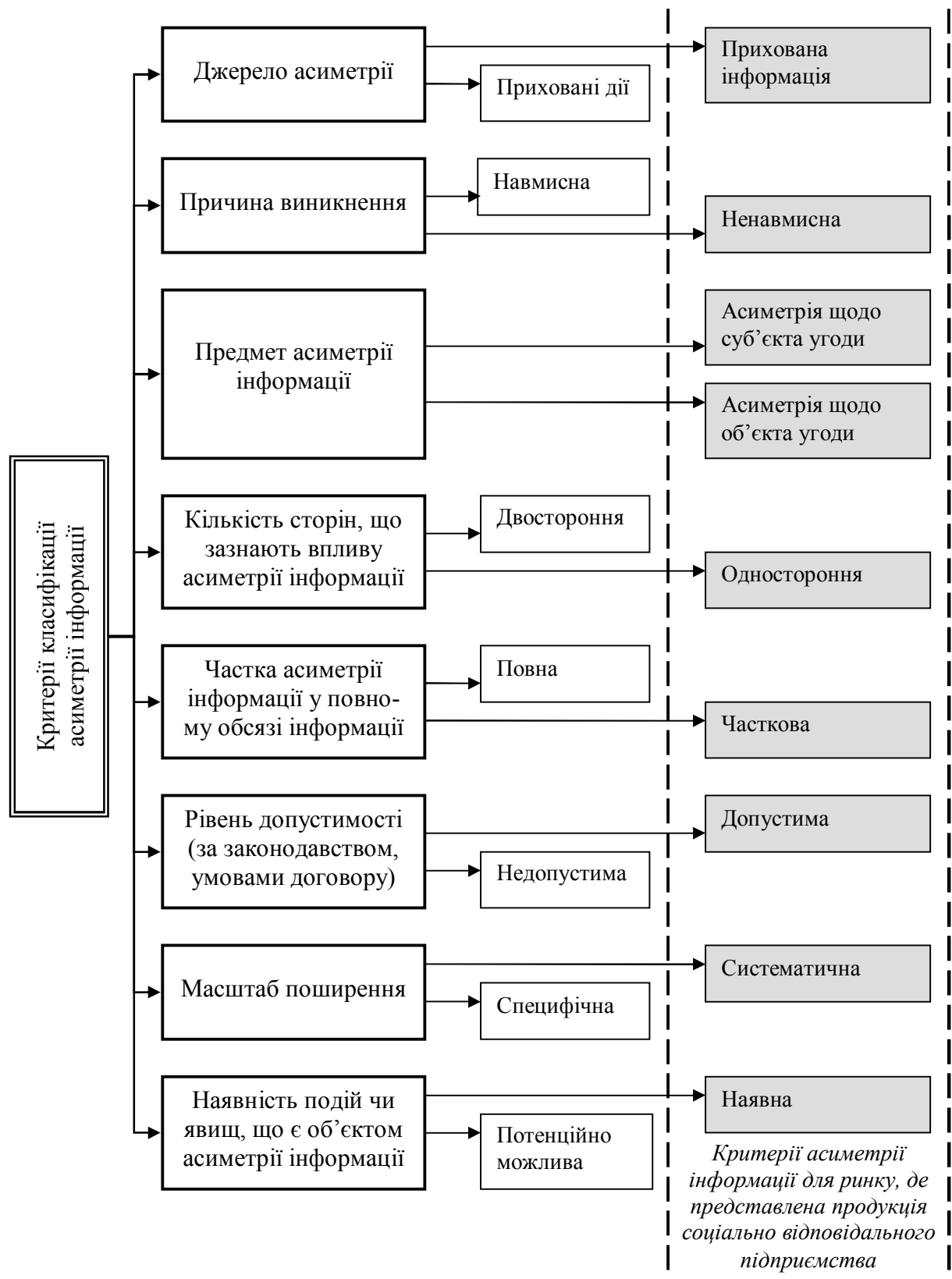


Рис. 2.11. Класифікація асиметрії інформації та критерії, що характеризують ринок, де представлена продукція соціально відповідального підприємства [86, с. 46; 149, с. 239]

При аналізі ринку будь-якої продукції вважається, що товари різної якості, чи товари з різними характеристиками є різними благами, а це означає, що вони продаються і купуються на різних ринках. Однак у випадку, коли покупець не володіє інформацією про відмінність у якості чи характеристиках продукції, ці блага можуть утворювати єдиний ринок і слід говорити про єдиний попит на цей товар. Інформаційна асиметрія у цьому випадку полягає в тому, що споживач поінформований про те, що на ринку існують різні типи товару, однак він не може визначити тип товару на момент купівлі.

Класичним прикладом аналізу ситуації несприятливого відбору є аналіз ринку товарів різної якості [30, с. 693]. При аналізі ринку продукції соціально відповідальних підприємств говорити про різницю у якості неможна. В цьому випадку різницею між товаром різних виробників є наявність додаткових нефункціональних властивостей продукції чи послуги, а саме – соціально відповідальної діяльності підприємства.

Для досягнення цілей нашого дослідження розглянемо більш детально ринок однотипних товарів чи послуг, особливістю якого є те, що певна частина продукції на ньому виготовлена підприємствами, які діють дотримуючись принципів соціальної відповідальності. Оскільки до стандартних витрат підприємства додаються витрати на соціальні заходи, це викликає підвищення ціни на продукцію чи послуги. У цьому випадку товари, що виготовляються на звичайних підприємствах можуть витіснити товари соціально відповідальних підприємств внаслідок необхідності докладання додаткових зусиль для інформування споживачів щодо соціальної активності підприємства-виробника і обґрунтування підвищеної ціни.

Проаналізуємо основні передумови виникнення несприятливого відбору ринку, звертаючи увагу при цьому на певні припущення:

1. Єдина суттєва відмінність у характеристиках однотипних товарів – це виробництво частини представленої на ринку продукції компаніями, що дотримуються принципів соціальної відповідальності. Ця умова є деяким спрощенням реальної ситуації. Часто компанія, що звертає увагу на вирішення

соціальних проблем, характеризується ефективним управлінням, а успіхи в соціальній діяльності мають місце поруч з досягненням високої якості продукції, ефективними методами роботи зі споживачами, загальною ефективністю виробництва.

2. Внаслідок додаткових витрат на соціальні ініціативи, а також на інформування споживачів про ці заходи, товар чи послуга соціально відповідального підприємства коштує дорожче. Дана передумова в ряді випадків також є спрощенням. Внаслідок несприятливого відбору можуть суттєво змінитися способи інформування споживачів та їх ефективність, а отже, деякі зі статей витрат на неефективні заходи будуть скорочуватися. Таким чином говорити про однозначне підвищення ціни не можна. Поруч з цим в довгостроковому періоді будь-яке підприємство може отримати вигоди від соціально відповідальних заходів не лише у вигляді підвищення попиту на продукцію, а й у вигляді інших переваг, насамперед пов'язаних з ефективністю виробничих процесів та роботою персоналу. Все це вказує на те, що з плином часу витрати на соціальні заходи будуть вважатися інвестиціями, які сприяють зниженню ціни на продукцію.

3. За умови інформування споживач погоджується платити більше за продукцію відповідального підприємства. Обмеженням для застосування цієї передумови є те, що здатність сплачувати більше за продукцію соціально відповідальної компанії пов'язана з низкою факторів, серед яких можуть бути зовнішні макроекономічні чинники, а також те, що подібна поведінка споживача має місце лише в певному ціновому інтервалі, по досягненню верхньої межі якого, споживач перестане реагувати на збільшення обсягів соціальної активності.

4. Споживач не прагне докладати значні зусилля для усунення інформаційної асиметрії щодо небазових характеристик продукції. Слід зауважити, що поступово зростає частина споживачів, котрі прагнуть отримувати якомога більше інформації про товар, мають вищі вимоги, ніж середньостатистичний покупець, і здатні впливати на політику компаній-

виробників [154, с. 433]. З цим процесом пов'язано і те, що з розвитком сучасних технологій споживачам все простіше отримувати необхідну інформацію.

5. Галузь складається з багатьох підприємств та є конкурентною. Ця умова спрощує графічний аналіз і вказує на те, що ціни на однотипну продукцію є однаковими. Не всі галузі характеризуються великою кількістю виробників. Однак навіть за цих умов ситуація цінового вирівнювання буде спостерігатися, оскільки інформація стосовно цін окремих виробників ставатиме доступною для їхніх конкурентів, наприклад, в ході ведення переговорів із замовниками. У такому випадку, не дивлячись на те, що ціна на продукцію соціально відповідального та звичайного підприємства має відрізнятись, це на завжди матиме місце. Реальною може бути ситуація, коли виробник, що не витрачає кошти на соціальну відповідальність, буде підвищувати ціни майже до рівня соціально відповідального виробника, бажаючи отримати додатковий прибуток. А отже, для більшості ринків, де відсутній високий рівень монопольної влади виробників, передумова про рівність цін є вірною.

Таким чином, оскільки для низки підприємств і галузей усі з наведених вище передумов є реальними, для подальшого аналізу будемо використовувати саме їх.

Розглянемо графічно ситуацію на ринку. На рис. 2.12 наведено графік визначення рівноважної частки виробників продукції з додатковою характеристикою. Горизонтальна суцільна лінія SC показує умову пропозиції: ринок готовий поставити товар за ціною P_E . Похила лінія DC ілюструє умову попиту: споживачі погодяться платити більше за товар, якщо частка продукції запропонованої соціально відповідальними підприємствами буде зростати. Горизонтальна пунктирна лінія показує граничні витрати підприємства MC (без урахування соціальних витрат). Ринок буде знаходитися у рівноважному стані, якщо частка продукції соціально відповідальних виробників дорівнює, або більше ніж Q_E . За товар, що має додаткову характеристику споживач

погодиться заплатити ціну P_A , а за товар без неї – ціну P_B . Вважаємо, що одразу встановити, належить обрана одиниця товару соціально відповідальному підприємству чи ні, неможливо.

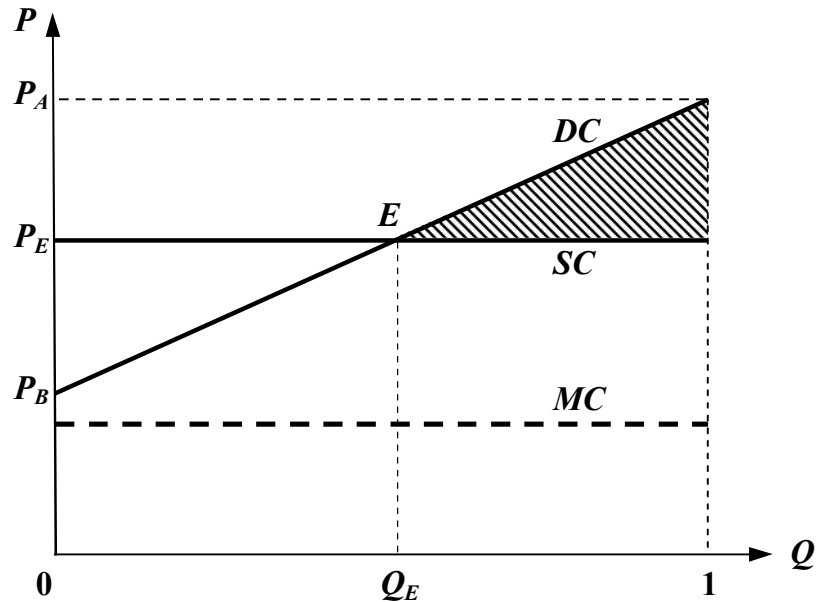


Рис. 2.12. Рівновага на ринку товарів з додатковою характеристикою

Частка продукції соціально відповідальних підприємств на ринку дорівнює Q . Тоді частка продукції виробників, які не є соціально відповідальними – відповідно $(1 - Q)$. Вважаємо, що галузь є конкурентною, інформація про ціни на ринку є доступною, і внаслідок цього ціна товару для різних підприємств приблизно однакова. Отже, умова пропозиції представлена горизонтальною лінією P_E . Слід звернути увагу на те, що лінія умови попиту є зростаючою, в той час, як криві попиту спадають. Це пояснюється тим, що лінія умови задається множиною спадаючих кривих попиту, які характеризують ситуації при збільшенні частки товарів з додатковою характеристикою на даному ринку. Водночас споживачі погоджуються платити більше, і криві попиту зміщуються праворуч та вгору. Тому лінія умови попиту має такий же характер.

Таким чином, споживачі готові придбати товари, а виробники готові постачати продукцію на ринок лише за умови:

$$P_A \cdot Q + P_B \cdot (1 - Q) \geq P_E. \quad (2.1)$$

Ділянка, на якій може встановитися ринкова рівновага, на графіку затемнена. Для її досягнення частка продукції соціально відповідальних фірм має знаходитися у межах від Q_E до 1, а ціна від P_E до P_A .

Якщо частка соціально відповідальних виробників буде менше Q_E , то, хоча споживачі погодяться платити менше ніж P_E , соціально відповідальні виробники відмовляться продавати свій товар за такою ціною. Отже, рівновага не встановиться.

Таким чином, щоб встановилася рівновага, кількість продукції соціально відповідальних підприємств повинна бути рівною чи більше величини Q_E (яка залежить від ціни на продукцію, що встановилася у галузі, різниці цін на продукцію з додатковою характеристикою та без неї, а також величини граничних витрат). В протилежному випадку на ринку буде представлена лише продукція компаній, які нехтують соціальними заходами, не несуть витрат на соціальні заходи і можуть продавати продукцію по низькій ціні. Отже, інформаційна асиметрія призведе до несприятливого відбору, що відобразиться у повному припиненні угод із соціально відповідальними виробниками, хоча за умови повної інформаційної прозорості їхню продукцію могли купувати по ціні, що компенсувала б витрати як на виробництво, так і на проведення соціальних заходів.

Особливістю аналізованого ринку є те, що рівень встановленої ціни продукції впливає не лише на сукупну пропозицію товару, але і на структуру пропозиції. Ціна попиту визначається часткою товару з кращими якість. Чим більше частка таких товарів у структурі попиту, тим вищою є ціна попиту. Цим частково можна пояснити те прагнення, з яким намагаються виглядати соціально відповідальними навіть ті підприємства, що насправді ігнорують подібну діяльність. В короткостроковій перспективі така поведінка буде вигідною кожному виробнику і дозволить обґрунтувати підвищення ціни

продукції. Однак в довгостроковий період вона призведе до загострення несприятливого відбору.

Якщо рівновага на ринку не встановиться (при невеликій кількості соціально відповідальних підприємств), виходом для подолання ситуації несприятливого відбору буде інформування споживачів щодо соціальної діяльності підприємств. Асиметрія інформації призводить до зниження ефективності ринку в цілому. Однак, перш за все, вона є неприпустимою для виробників товарів з додатковими характеристиками. Вони зацікавлені в тому, щоб споживач зміг виділити їхню продукцію серед загальної маси товарів, а отже, виникає необхідність у розгляді засобів усунення асиметрії інформації та подолання несприятливого відбору.

Простіше за все поінформувати споживачів про властивості товару безпосередньо за допомогою рекламних заходів. Проте до подібних дій можуть вдаватися усі виробники, а це означає, що такі заходи не обов'язково свідчитимуть про властивості товару [105, с. 369]. Умовою ефективного інформаційного повідомлення є те, що його легше надати соціально відповідальному підприємству, ніж іншим виробникам, і це повинно бути зрозумілим споживачеві.

Такими інформаційними повідомленнями можуть бути ринкові сигнали. Ринкові сигнали – це заходи підприємства, які об'єктивно та з максимальною відповідністю реальному становищу інформують споживачів стосовно характеристик продукції і особливостей діяльності компанії, і в наслідок цього елімінують інформаційну асиметрію та попереджують несприятливий відбір. Посилання адекватних ринкових сигналів допомагає підприємству знизити ризики, а споживачеві отримати інформацію про товар, який він прагне придбати, і про його виробника.

На рис. 2.13 показано процес інформаційної взаємодії між підприємством і споживачем, у ході якого відбувається формування та передача ринкових сигналів.

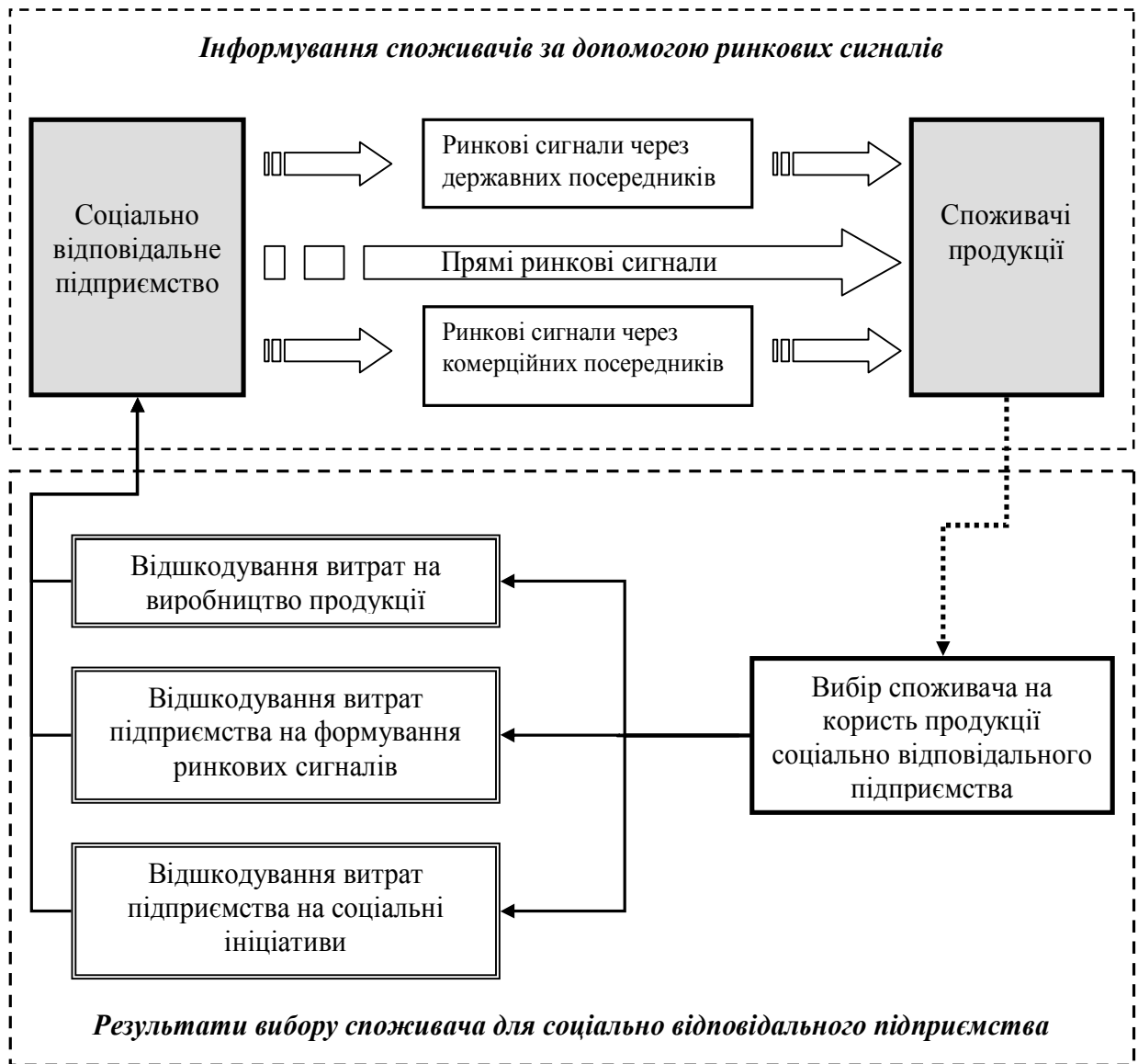


Рис. 2.13. Схема інформаційної взаємодії між соціально відповідальним підприємством та споживачами

На наведеному рисунку відображено послідовність інформування споживачів та зворотній зв'язок, що проявляється у виборі продукції споживачем і відшкодуванні витрат підприємства. Споживачі скоріше погодяться докласти зусилля, щоб дізнатися про базові властивості продукції (ціна, якість, надійність тощо), ніж про додаткові (чесність, клієнтоорієнтованість, соціальна спрямованість), а отже, про них доведеться повідомляти безпосередньо підприємству або посередникам. Підприємство, витрачаючи кошти на сигнальні заходи, сподівається отримати прихильність

споживачів, які свідомо обиратимуть саме його продукцію. Таким чином, після продажу продукції підприємство здатне буде покрити витрати на виробництво, сигналювання, а також витрати на соціальні ініціативи, а значить здобуде конкурентні переваги порівняно з тими фірмами, товари яких, можливо, мають подібні функціональні властивості і той же рівень якості, але діяльність яких не відповідає критеріям соціальної відповідальності.

Також на схемі показано, що вирішення проблеми асиметрії інформації на ринку і формування ринкових сигналів може здійснюватися підприємством трьома способами: самостійно, через державних посередників, за допомогою комерційних установ.

Підприємство може самостійно інформувати споживачів, без участі державних та недержавних посередників. Прикладом подібних заходів є створення інформаційних баз, що дозволяють простежити етапи виготовлення продукції, надання гарантій в обсягах, що перевищує вимоги законодавства, використання внутрішніх ЗМІ та інше.

Комерційними посередниками виступають фірми, що проводять аудит на відповідність соціальним стандартам, суспільні організації, галузеві об'єднання, засоби масової інформації тощо.

Ті ж самі функції можуть виконувати державні посередники, однак особливостями їхньої діяльності є орієнтація на дотримання національних, а не міжнародних нормативних документів, переслідування не стільки економічних, скільки соціальних цілей, а також те, що вони можуть вдаватися до контролю та регулювання соціальної активності підприємств. Окрім цього, функцією державних посередників є створення загальних умов для впровадження принципів соціальної відповідальності підприємствами країни.

Розглянемо конкретні дії державних установ щодо створення належних умов для інформування споживачів про соціальну відповідальність підприємства, а також заходи компанії щодо формування ринкових сигналів, які відповідають цим діям (табл. 2.1).

Заходи, на основі яких відбувається формування ринкових сигналів

Заходи держави	Заходи підприємства
Приєднання до глобальних ініціатив, пов'язаних із соціальною відповідальністю, утворення національних органів з координації розвитку соціальної відповідальності, розробка національної стратегії розвитку соціальної відповідальності	Участь у національних та міжнародних ініціативах для великих підприємств, у галузевих об'єднаннях - для підприємств різного розміру
Координація державних інститутів, що надають сертифікати відповідності стандартам соціальної відповідальності, адаптація та гармонізація світових стандартів, розробка національних стандартів	Впровадження стандартів соціальної відповідальності, підготовка соціальних звітів, підготовка внутрішніх аудиторів з соціальної відповідальності
Розробка системи оцінювання рівня соціальної відповідальності підприємства	Участь у національних і міжнародних рейтингах, інформування про соціальні ініціативи за допомогою ЗМІ
Підтримка наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності	Розробка власних методик оцінки необхідного рівня соціальних витрат та їх соціальної та економічної ефективності з урахуванням специфіки підприємства
Поступове законодавче закріплення вимог щодо обов'язкового рівня соціальної відповідальності підприємств	Відсутність порушень законодавства
Широкий спектр заходів по створенню спеціальних знаків та маркувань, а також контроль за відповідністю їх використання	Використання спеціального маркування чи знаку відповідності, які підтверджують відповідність продукції вимогам соціальної відповідальності

Необхідність у формуванні ринкових сигналів щодо соціальної діяльності бізнесу відчувають як виробники, так і суспільство. Зокрема, згідно з результатами дослідження [136], 95% споживачів вказали на необхідність

інформування суспільства про проведені соціальні ініціативи. Показовою є структура заходів, що на думку підприємців, здатні привернути увагу громадськості до соціальної діяльності компанії (рис. 2.14).

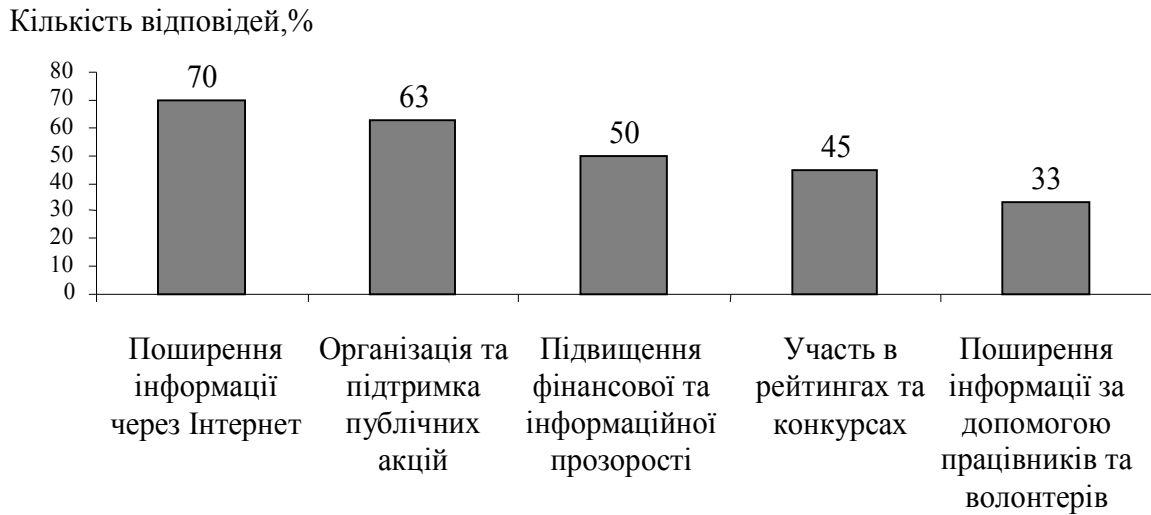


Рис. 2.14. Структура заходів по інформуванню громадськості стосовно соціальної активності компанії [136]

Особливості формування ринкових сигналів значною мірою залежать від галузі, в якій діє підприємство. Наприклад, на ринках складних науково-технічних товарів і послуг існує проблема незначного попиту на їхні додаткові характеристики [170]. Процес прийняття рішення про закупівлю такої продукції характеризується низкою особливостей: рішення про закупівлю приймається не одноосібно, а колективно; ключову роль у виборі товару відіграють раціональні доводи; пріоритет надається функціональним базовим характеристикам; прийняття рішення може займати тривалий час; додаткові небазові характеристики починають відігравати роль лише при рівності основних характеристик. Оскільки вибір споживачів промислової продукції базується на раціональному сприйнятті її властивостей, необхідно навіть додаткові характеристики зробити більш придатними для раціонального аналізу. По відношенню до соціальної відповідальності це означає системність соціальних ініціатив, їх поєднання з основними бізнес-процесами, доведення інформації щодо переваг до споживача цієї продукції.

2.3. Моральні ризики соціально відповідального підприємства та підходи до їх нейтралізації

Проблема несприятливого відбору не є єдиним негативним наслідком існування інформаційної асиметрії. Також при існуванні асиметрії інформації може спостерігатися розходження інтересів особи, що має інформацію необхідну для прийняття рішення, та особи, що безпосередньо приймає рішення. В таких умовах сторона, що володіє інформацією, може використати її для прийняття рішення, що задовольняє саме її інтересам, навіть за рахунок значного зменшення вигоди іншої сторони угоди.

В економічній літературі ця ситуація описується терміном «моральна шкода», а ризики пов'язані з утворенням подібної ситуації позначаються як «моральні ризики». Наведені терміни хоча і не є новими в економічній теорії, але є недостатньо дослідженим для окремих видів діяльності. За класифікацію ризиків, що наведена у праці [70, с. 15], моральний ризик відноситься до ризиків пов'язаних із природою людини. Аналіз публікацій по даній тематиці показав, що найбільш поширеними є дослідження присвячені вивченню моральних ризиків в таких сферах економічного життя як страхування [23, 30, 178], фінансова та банківська діяльність [16, 91, 112]. Говорячи про моральні ризики у відносинах соціально відповідального підприємства з широким колом зацікавлених сторін, можна стверджувати, що дане питання практично не досліджувалося, а отже для цієї сфери відсутня не лише класифікація моральних ризиків, а й класифікація методів боротьби з ними.

Поняття моральних ризиків отримало розповсюдження в Англії ще у сімнадцятому столітті, однак на той час стосувалося лише аналізу страхових випадків і означало ситуацію коли поведінка страхувальника значною мірою визначалася рисами характеру, особливостями поведінки, виховання та прагненням зберегти власну репутацію. Виникнення моральних ризиків викликано тим, що сам факт укладання страхової угоди здатен впливати на поведінку застрахованої особи, і, як наслідок, на ймовірність настання

страхового випадку. В деяких випадках саме володіння прихованою інформацією формує потребу в укладанні страхової угоди. Прикладами, що ілюструють ситуацію виникнення моральних ризиків є такі [16]:

- власник застрахованого транспортного засобу не купує сигналізацію;
- людина зі слабким здоров'ям приховує це при страхуванні;
- робітник, що має профспілкові гарантії, уникає інтенсивної праці та ін.

Таким чином, моральна шкода пов'язана з поведінкою та діями людей, які можна назвати проявами необережності. Основна причина подібної поведінки людей – це зниження ризиків постраждати при настанні небажаної події, що має наслідком відсутність стимулу бути обережним та не допустити настання такого випадку. Саме за таких умов зростає залежність поведінки людини від її моральних якостей.

В цілому ситуація виникнення моральної шкоди характеризується декількома пов'язаними умовами [16, с. 277]:

- 1) існує розбіжність інтересів двох сторін договору;
- 2) незалежно від виграшу та програшу сторін угоди, контрагент, що має більш повну інформацію переслідує власні інтереси;
- 3) сторона, що використовує асиметрію інформації, застрахована від наслідків своїх дій, або ймовірність негативних наслідків відносно мала;
- 4) внаслідок того, що інформаційна асиметрія не може бути легко усунена, менш поінформована сторона не здатна проконтролювати більш поінформовану.

Таким чином можна дати наступне визначення моральної шкоди. Моральна шкода – це шкода однієї зі сторін викликана тим, що укладання угоди в умовах інформаційної асиметрії та розбіжності інтересів матиме наслідком зміну поведінки іншої сторони, метою якої є максимізація власної вигоди за рахунок контрагенту.

Однак моральні ризики та моральну шкоду можна аналізувати не лише у страховій діяльності. Оскільки центральним суб'єктом соціальної відповідальності є підприємство, доцільним є розгляд цих явищ саме на рівні

окремого підприємства. Джерелами моральної шкоди для соціально відповідального підприємства є відносини з основними стейкхолдерами, серед яких можуть бути постачальники, персонал підприємства, керівництво, органи державної влади тощо.

Зважаючи на те, що категорія моральних ризиків в діяльності соціально відповідального підприємства є недостатньо дослідженою, постає необхідним проведення аналізу можливих форм моральних ризиків, їхніх джерел та методів боротьби з ними. Автором пропонується класифікація моральних ризиків соціально відповідального підприємства залежно від зацікавлених груп, з якими взаємодіє підприємство (рис. 2.15). При цьому доцільно використати поділ на дві групи ризиків – ризики, що генеруються зовнішнім середовищем та внутрішнім оточенням [16, с. 278].

Відповідно до зображеного на рисунку, найбільш узагальнена класифікація моральних ризиків полягає у розподілі їх на внутрішньофірмові ризики та ризики, що пов'язані із зовнішнім оточенням підприємства. Кожна з двох груп складається з більш широкого переліку причин виникнення моральних ризиків.

Нижче пропонуємо розглянути джерела ризиків більш докладно, при цьому звертаючи особливу увагу на чотири групи моральних ризиків, що є найбільш важливими не лише для соціально відповідального, але й для будь-якого підприємства:

- управління персоналом підприємства, що є центральною внутрішньою зацікавленою групою;
- діяльність топ-менеджерів підприємства;
- взаємодію зі споживачами, які є основною зовнішньою зацікавленою групою і які споживацьким вибором забезпечують подальше функціонування підприємства та можливість проведення соціальних заходів;
- взаємодію із групами тиску та ЗМІ, які здатні впливати на асиметрію інформації, щодо властивостей продукції та особливостей функціонування підприємства.



Рис. 2.15. Класифікація моральних ризиків соціально відповідального підприємства

Пропонуємо розпочати аналіз з внутрішньофірмових ризиків. У разі коли власники та менеджмент компанії складають різні групи, може мати місце такий моральний ризик, як недалекоглядність власників чи акціонерів підприємства. Інтереси власників полягають в отриманні вигоди і у ряді випадків можуть скеровуватися на швидкий прибуток, тоді як менеджмент компанії повинен ставити перед собою цілі довгострокового розвитку (в тому числі пов'язані із соціальною відповідальністю). Подібна розбіжність

посилюється з розвитком фондового ринку та поширенням так званого «масового акціонера», який не володіє повною інформацією про підприємство і може позбутися цінних паперів у будь-який момент. Оскільки власники здатні впливати на призначення керівництва компанії, вони можуть ігнорувати соціально відповідальні заходи, приділяючи увагу втіленню управлінських рішень, що приносять швидкий дохід [6].

Також серед джерел морального ризику можна вказати недосконалість внутрішнього соціального аудиту, що проводиться представниками підрозділу відповідального за розробку заходів соціальної спрямованості. Значною проблемою є недостатній професійний рівень спеціалістів для проведення соціального аудиту при повній відсутності ефективної системи підготовки соціальних аудиторів [72]. Ситуація може погіршуватися тим, що процес впровадження принципів соціальної відповідальності не є основним для будь-якого підприємства і характеризується рядом особливостей:

- при відсутності належної підтримки керівництва, діяльність спеціалістів з соціальної відповідальності сприймається представниками інших відділів як формальність та може ігноруватися;
- найбільш компетентною та поінформованою групою, що може належним чином оцінити соціальну діяльність підприємства і, зокрема, власну роботу, є представники саме цього підрозділу;
- існують особисті зв'язки між керівниками контролюючих та перевірних підрозділів компанії.

В таких умовах існує ризик навмисного спотворення результатів власної діяльності з боку відповідального персоналу чи перекладання відповідальності на представників інших підрозділів.

Для великих компаній важливими є моральні ризики, пов'язані з діяльністю суміжних підприємств (дочірніх підприємств, материнської компанії, підприємств, що входять до того ж об'єднання, що і досліджуване). Ризик в такому випадку пов'язаний з тим, що суміжна компанія може діяти неетично при переслідуванні власних цілей і завдавати шкоди підприємству в

наслідок того, що групи впливу переноситимуть негативне враження від компанії-порушника до усіх компаній пов'язаних з нею.

Також важливою групою внутрішньофірмових моральних ризиків є моральні ризики, пов'язані з управлінням персоналом підприємства. Важливість саме цих ризиків пояснюється тим місцем, яке займають працівники компанії у втіленні соціальних ініціатив, а також тим, що внутрішні соціальні ініціативи в першу чергу спрямовуються на персонал підприємства.

Говорячи про особливості управління персоналом підприємства слід звернути увагу на декілька аспектів. По-перше, це складність оцінки роботи працівників. В умовах неповної поінформованості керівника про обсяги роботи, необхідної для досягнення результату, існують можливості для зниження її ефективності. Також подібна ситуація спостерігається у тому випадку, коли важко виміряти внесок окремого працівника у колективному результаті.

Другим аспектом пов'язаним з неможливістю простежити ефективність роботи є невідповідність оплати праці окремих працівників їхній роботі, що здатна призвести до зниження ефективності роботи навіть відповідальних працівників. Таким чином працівники підприємства можуть саботувати роботу, якщо вони вважають, що їх праця не оцінюється адекватно, а система оплати урівнює заробітки тієї частини персоналу, що працює відповідально, з заробітками невідповідальних працівників.

Третім аспектом є складність моніторингу ефективності роботи персоналу, а в окремих випадках і значні витрати на його проведення, що зумовлює таку ситуацію, при якій працівники в певних межах неконтрольовані і діють відповідно до власних інтересів, що не співпадають з інтересами керівництва. Окрім цього є певні межі моніторингу, пов'язані з правами працівників, погіршенням психологічного клімату та обмеженою корисністю отриманої інформації, а значить, і недоцільністю її отримання.

Всі перелічені вище аспекти управління персоналом утворюють можливості для реалізації моральних ризиків та обумовлюють складність утворення ефективної системи стимулів, яка дозволить повністю використовувати потенціал працівників, адекватно оцінювати ефективність робочих зусиль та створювати умови для заохочення відповідальної роботи.

Ще одним видом моральних ризиків є ризик, викликаний необачністю рішень топ-менеджменту компанії. Представники вищого керівництва є носіями обмеженого ресурсу (управлінських здібностей) та у ряді випадків отримують оплату, яка не співвідноситься безпосередньо з результатами діяльності підприємства. Окрім цього вони можуть отримувати бонуси при звільненні, що призводить до зниження відповідальності за негативні наслідки прийнятих рішень та провокує послаблення управлінської дисципліни [14, 108].

Тепер розглянемо ризики, що пов'язані з зовнішнім оточенням соціально відповідального підприємства.

Важливу групу ризиків складають моральні ризики, пов'язані з діяльністю державних органів влади. Розходження інтересів у цьому випадку може бути достатньо великим. Це пояснюється тим, що підприємство в першу чергу орієнтується на досягнення економічних цілей, в той час як органи влади орієнтуються на цілі суспільного розвитку. У цьому випадку конфлікт може полягати в надмірній регуляції та прагненні за рахунок підприємства вирішити соціальні проблеми регіону.

Серед внутрішніх ризиків фірми наводилась недосконалість внутрішнього аудиту. Існує аналогічна група моральних ризиків, які пов'язані з недосконалістю соціального аудиту, що проводиться сторонніми організаціями. Серед причин недосконалості може бути певна економічна залежність фірми-аудитора від підприємства (у разі якщо та є значущим клієнтом), а також поступове встановлення з часом зв'язків між підприємством та компанією-аудитором, що призводить до спрощення процедури аудиту соціальної відповідальності. Це може мати наслідками те,

що аудитори ігноруватимуть певні невідповідності, які мають місце на підприємстві, а також до того, що працівники компанії, яка перевіряється, впливатимуть на процедуру проведення аудиту [144].

Серед зовнішніх ризиків слід вказати моральні ризики, пов'язані з діяльністю постачальників підприємства та підприємств-аутсорсерів. Зазвичай компанія, що функціонує за принципами соціальної відповідальності, має обмежений вплив на компанії, з якими взаємодіє в ході виробничої діяльності. Ситуація може погіршуватися у тому випадку, коли для галузі, у послугах або продукції якої має потребу соціально відповідальна компанія, нехарактерне поширення подібних цінностей. Окрім того, навіть в випадку знаходження соціально відповідального партнера, підприємство не застраховане від того, що після налагодження співпраці компанія-партнер буде дотримуватися взятих на себе раніше соціальних зобов'язань.

Однак найбільш суттєве значення в площині інформаційної асиметрії мають такі зовнішні джерела моральних ризиків, як особливості інформаційної взаємодії підприємства та споживачів, а також розбіжність інтересів підприємства та груп впливу.

Джерелом моральних ризиків, що виникають при взаємодії підприємства та споживачів, може виступати залежність фірми-виробника від ключових споживачів чи їхніх груп. Особливо актуальним це є для великих промислових підприємств, які спеціалізуються на складній продукції, споживачами якої є декілька великих клієнтів.

Як було зауважене в підрозділі 2.2 споживачам притаманне обмежене бажання долати інформаційну асиметрію стосовно небазових характеристик продукції, а отже причиною моральних ризиків є особливості сприйняття інформації клієнтами. Не бажаючи докладати власні зусилля, вони можуть використовувати недостовірну інформацію з необ'єктивних джерел. Навіть у разі необ'єктивності інформації, але за умови її значного поширення, споживач може відмовитися від продукції з намірами зберегти власний імідж.

Ще одним джерелом моральних ризиків, що можуть виникнути при взаємодії зі споживачами, є недосконалість контракту, яка полягає у неповноті та формальному описі його окремих положень. Це призводить до можливості неоднозначного трактування окремих пунктів у більш вигідному для контрагента напрямку. Якщо споживач не має стимулів координувати власні інтереси та інтереси підприємства (це відбувається у випадках, коли він здатен впливати на підприємство, коли невиконання контрактних домовленостей не буде мати наслідків, чи у випадку, коли угода має одноразовий характер) підприємство-виробник може зазнавати моральної шкоди. Також недосконалість положень контракту може мати наслідком використання продукції в цілях, що не відповідають принципам соціальної відповідальності. Отже компанія, яка піклується про соціальні аспекти власного виробництва і приділяє увагу соціальній діяльності підприємств-партнерів та постачальників, може понести моральну шкоду на тому етапі, коли вона вже не відповідає за належне використання власної продукції.

Ще одна проблема, яка пов'язана з виконанням угод, полягає у тому, що у разі занадто високих контрактних вимог щодо використання продукції може мати місце несприятливий відбір клієнтів. Частина відповідальних споживачів, що розуміють складність виконання вимог, буде вимушена відмовитися від співробітництва, однак високі вимоги не позначаться на частці неблагонадійних контрагентів, які не мають намір додержуватися пунктів угоди. А отже бажання внести позитивні зміни до процесу використання продукції будуть мати протилежні наслідки.

Можливість виникнення моральних ризиків, пов'язаних із розбіжністю інтересів підприємства та груп впливу (суспільних, екологічних організацій, ЗМІ), пояснюється низкою особливостей, серед яких:

- переслідування відносно вузьких соціальних і екологічних цілей та надання їм безумовного пріоритету;
- протиставлення бізнесу та соціуму, наслідком чого є ігнорування економічних інтересів підприємства;

- нерівність ресурсів при вирішенні конфліктів і, як наслідок, необхідність пошуку підтримки у більш широких суспільних верств;

- здатність впливати на інші зацікавлені сторони;

- схильність до однобічного висвітлення інформації, що особливо проявляється у діяльності ЗМІ, де присутня зацікавленість в емоційно забарвленій інформації негативного характеру.

Таким чином суттєва розбіжність інтересів між підприємством та групами впливу, значна довіра суспільства до ЗМІ та недосконалі механізми інформування соціуму створюють підґрунтя для посилення інформаційної асиметрії та реалізації моральних ризиків.

Як слідує з проведеного аналізу, моральні ризики соціально відповідального підприємства характеризуються багатовимірністю та різноманітністю форм. Усі вони здатні негативним чином впливати на діяльність компанії і можуть призвести до наслідків серед яких: збільшення долі неблагонадійних клієнтів; погіршення репутації компанії; втрата конкурентних позицій; зниження ефективності роботи працівників; відтік кваліфікованого персоналу; загроза втіленню соціальних ініціатив як на окремому підприємстві, так і в окремій галузі. Усунення вищевказаних ризиків вимагає створення та впровадження захисних механізмів.

До основних шляхів боротьби з моральними ризиками відносяться такі методи:

- підвищення якості внутрішнього та зовнішнього аудиту за рахунок навчання персоналу та використання послуг декількох аудиторських компаній;

- програми співробітництва з органами влади у вирішенні соціальних проблем регіонів присутності;

- проведення соціального діалогу з представниками основних груп впливу;

- внесення вимог по дотриманню принципів соціальної відповідальності до угод, що регламентують діяльність сторонніх організацій серед яких

постачальники, аутсорсери, суміжні підприємства, що входять до одного об'єднання з підприємством-виробником, а в окремих випадках споживачі;

- проведення соціального аудиту основних партнерів підприємства;
- удосконалення оплати праці персоналу компанії та моніторинг ефективності роботи працівників;
- підвищення відповідальності топ-менеджменту підприємства.

Використовуючи проведений вище аналіз моральних ризиків соціально відповідального підприємства, окреслимо методи боротьби з ключовими групами ризиків, що були виділені нами раніше. На рис. 2.16 наведена схема, що містить ключові джерела моральних ризиків і методи їх усунення. Заходи, що пов'язані із втіленням принципів соціальної відповідальності, знаходяться всередині затемненої зони. Окрім них показані заходи, що не мають безпосереднього відношення до соціальних ініціатив, однак також впливають на усунення моральних ризиків ключових стейкхолдерів соціально відповідального підприємства.

До основних заходів здатних елімінувати моральні ризики, що пов'язані з персоналом підприємства, відносяться:

1. Утворення ефективної системи матеріального стимулювання, що полягає у виплаті заробітної плати залежно від досягнутих результатів. Можливі складнощі полягають у тому, що:

- для деяких видів роботи характерна ризикованість у досягненні результатів. Введення подібної системи оплати праці призведе до пригнічення ініціативи, тому що персонал не бажаючи ризикувати, буде обирати безризикові і менш ефективні методи досягнення результатів;

- система оплати праці повинна передбачати отримання рівного граничного доходу при рівності граничного продукту, а не при рівності затрачених граничних зусиль. Однак говорячи про колективну працю, навіть при можливості виміру отриманого результату постає питання оцінки вкладу окремих працівників в його досягнення;

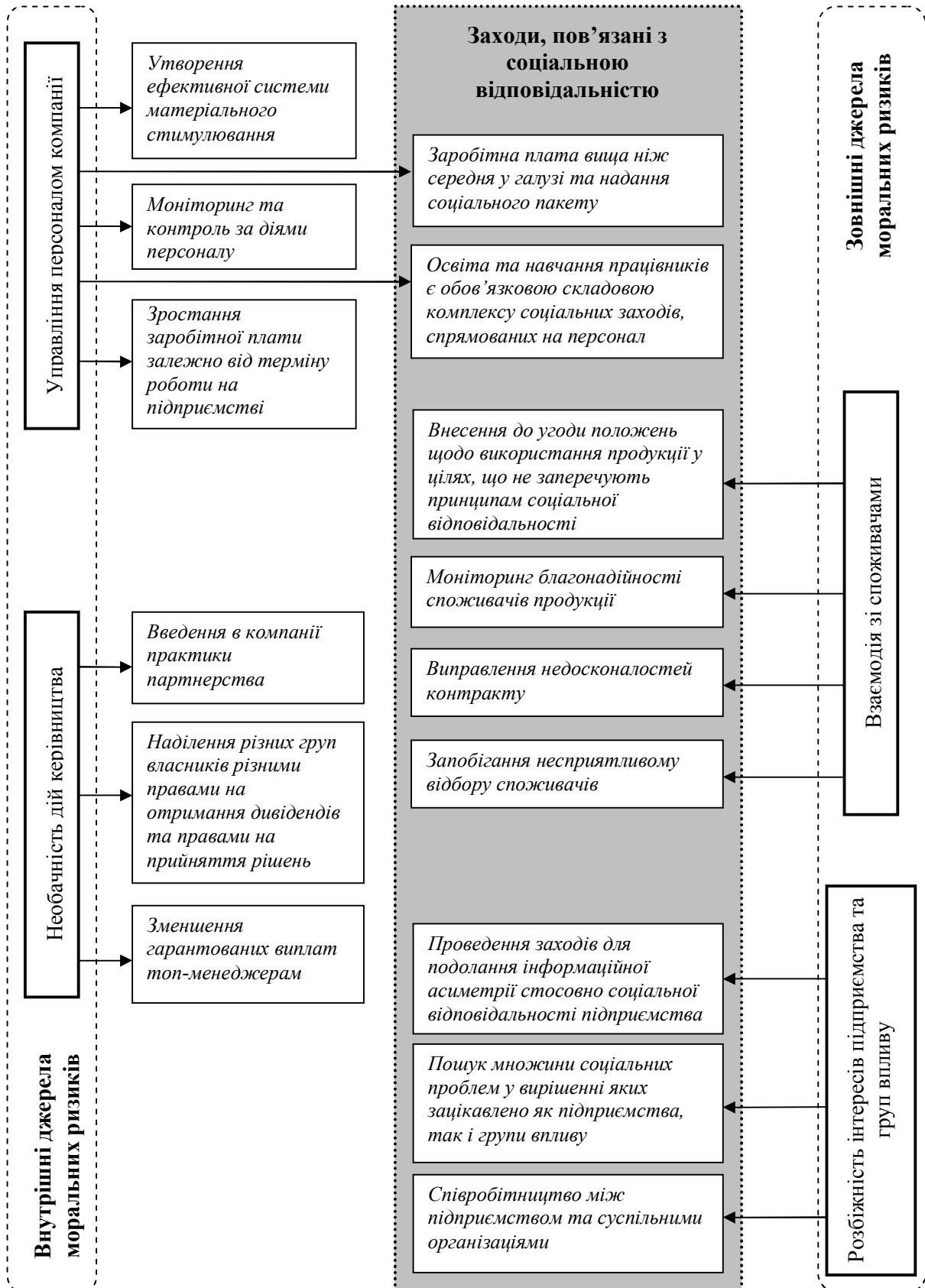


Рис. 2.16. Місце заходів соціальної відповідальності у методах запобігання реалізації моральних ризиків

– іноді значні зусилля персоналу докладаються саме на утримання досягнутих раніше позицій. Окрім цього має місце нерівномірність докладання зусиль, обумовлена зовнішніми чинниками (діловими циклами, сезонними факторами, особливостями виробництва).

2. Моніторинг та контроль за діями персоналу. Крім обсягу роботи об'єктом контролю може виступати дисципліна працівників, термін виконання завдань, час проведений на робочому місці та інше. Однак не дивлячись на те, що сучасні технології дозволяють проводити контрольні заходи з мінімальним дискомфортом для персоналу, витрати на їх проведення мають наслідком не стільки покращення ефективності роботи, скільки отримання необхідної інформації щодо її оцінки. Іншою проблемою є необхідність співставлення витрат на моніторинг та контроль (витрати на технологічні засоби та оплату роботи працівників відповідних підрозділів) з втратами ефективності роботи персоналу, а також вигодами, що будуть отримані внаслідок контрольних заходів.

3. Заробітна плата (соціальний пакет) вища ніж середня у галузі. При середньогалузевій оплаті праці працівник розуміє, що за умови втрати робочого місця в новій компанії він може отримати таку ж оплату праці, як і на теперішньому місці роботи. Проте, виплачуючи високу заробітну плату або забезпечуючи значний соціальний пакет, підприємство робить звільнення більш затратним для працівника. На відміну від витрат на моніторинг і контроль витрати на виплату високої заробітної плати безпосередньо стимулюють ефективність праці. Цей метод може бути ефективним у випадку, коли має місце нечисленність персоналу, а витрати на моніторинг та контроль є суттєвими [183]. Перешкодою втілення цього методу є збільшення заробітної плати на інших підприємствах галузі. Наслідком поширення цієї практики буде втрата стимулюючої функції заробітної плати, а також зменшення робочих місць в галузі внаслідок зростаючого безробіття.

4. Зростання заробітної плати у часі. Цей механізм є аналогом методу підвищення заробітної плати і примушує працівника більше цінити робоче місце із плином часу. Даний метод є більш справедливим, ніж наведений вище, оскільки пов'язує збільшення заробітної плати з набутим досвідом. Його недоліком є те, що існує ризик формування звичок опортуністичної поведінки на початковому етапі роботи працівника, коли заробітна плата відносно невелика.

5. Освіта та навчання працівників. При найманні персоналу значна увага приділяється отриманій освіті. Можна сказати, що робітники за допомогою документів про освіту подають ринковий сигнал роботодавцю, а ймовірність отримати роботу саме після закінчення навчання в учбовому закладі значно зростає [184]. Більш здібні робітники отримують кращу освіту і підприємство буде наймати саме їх. Моральним ризиком в цій ситуації може бути невідповідність між знаннями та оцінками в свідоцтві про освіту. Щоб запобігти такій ситуації підприємство може вдаватися до таких заходів соціальної відповідальності як додаткове навчання працівників та участь у підготовці майбутніх робітників підприємства.

6. Внесок оплати працівником. Даний метод має декілька варіантів втілення. Відносно навчання працівників він виступає продовженням попереднього методу зниження моральних ризиків з боку персоналу і втілюється наступним чином. З метою оцінки здібностей та додаткового навчання найбільш кваліфікованих працівників можуть проводитися навчальні курси, за участь в яких персонал повинен сплачувати кошти, що будуть компенсовані в подальшому за рахунок збільшення заробітної плати. Хоча на курсах ціна для всіх категорій працівників однакова, недобросовісним працівникам навчання обходиться дорожче, оскільки вони будуть переплачувати за додаткові консультації. Іншою проблемою для них буде складання іспиту і отримання необхідної оцінки для підвищення заробітної плати. За таких умов відповідальним працівникам вигідно проходити навчання, а невідповідальним — ні. Таким чином подібні платні курси

елімінують асиметрію інформації стосовно здобутої освіти і є гарантією отримання знань працівниками. В той же час результати закінчення курсів є джерелом інформації про реальний рівень здібностей персоналу [149, с. 243].

Ще одним варіантом даного методу для деяких видів діяльності є введення платежу за отримання дозволу на ведення професійної діяльності. При цьому платіж виконує роль залогу і не повертається при ануляції дозволу. За умов достатньої регламентації обов'язків робітників, цей метод може призвести до зниження моральних ризиків. Недоліками цього методу є бар'єри на отримання дозволу та можливість утворення нових моральних ризиків з боку осіб, що відповідають за видачу дозволів.

Серед заходів, що сприяють зниженню моральних ризиків пов'язаних з необачністю рішень керівництва і примушують менеджерів керуватися довгостроковими цілями розвитку, є введення в компанії інституту партнерства. Факторами, що сприяють усуненню моральних ризиків з боку керівників компанії, є не просто участь у прийнятті управлінських рішень, а й участь у розподілі прибутку та зобов'язання по відшкодуванню спільних витрат [131]. Серед недоліків цього методу – обмеження по кількості партнерів, а в деяких випадках необхідність наймання сторонніх менеджерів, які, принаймні на деякий термін, будуть виключені з партнерських відносин.

Ще одним заходом по усуненню моральних ризиків, пов'язаних з розбіжністю короткострокових цілей масових власників цінних паперів та довгострокових цілей керівництва, є наділення різних груп власників різними правами на отримання дивідендів та правами на прийняття рішень стосовно розвитку компанії. Правом голосувати наділені акціонери компанії, серед яких зазвичай знаходяться представники топ-менеджменту, натомість утримувачі облігацій мають першочергове право на отримання частини прибутку компанії. Це обмежує власників облігацій у розмірі отриманого прибутку і в засобах впливу на управлінські рішення, а також робить акціонерів остаточними одержувачами прибутку, що заохочує їх діяти найбільш ефективним у довгостроковому періоді способом. Отже введення

топ-менеджменту до складу акціонерів та наділення акціонерів правом приймати рішення має наслідком стабільний розвиток підприємства, приділення уваги комплексу соціально-економічних цілей і, в довгостроковому періоді, збільшення прибутку [30, с. 707]. Основними недоліками цього методу є фіксована величина виплат утримувачам облігацій, що може змусити їх шукати більш прибуткові варіанти вкладення інвестицій, а також те, що може існувати частина акціонерів, які маючи вплив на прийняття управлінських рішень будуть переслідувати цілі швидкого збагачення.

Ще одним способом нейтралізації моральних ризиків є зменшення гарантованих виплат топ-менеджерам компанії у разі звільнення, а також встановлення такої системи виплат, яка ставить розмір оплати в залежність від результатів діяльності підприємства. Введення подібних заходів буде сприяти більш відповідальному відношенню до прийняття управлінських рішень. Можливою проблемою при цьому може бути розповсюдженість виплат бонусів на інших підприємствах галузі, внаслідок чого менеджери будуть обирати ті компанії, де вони отримають гарантовані виплати [128].

Говорячи про методи уникнення ризиків, пов'язаних з зовнішнім оточенням компанії, більш детально зупинимося на особливостях співпраці з групами впливу та споживачами продукції.

Усунення моральних ризиків викликаних розбіжністю інтересів підприємства та груп впливу може бути досягнуто декількома методами:

- 1) пошуком множини соціальних проблем, які є вагомими для компанії і найбільш пріоритетними для груп тиску, а також формування заходів щодо їх вирішення;

- 2) взаємовигідним співробітництвом між підприємством та суспільними організаціями, у якому зазвичай підприємство виступає джерелом ресурсів (матеріальних, інформаційних, фінансових), а суспільні організації приймають на себе організаційні зобов'язання та забезпечують досягнення поставлених цілей;

3) формуванням інформаційних повідомлень, що об'єктивно освітлюють діяльність підприємства за рахунок взаємодії зі ЗМІ, підготовки соціальних звітів, участі у конкурсах та рейтингах соціальної відповідальності, створення умов для коректного освітлення діяльності підприємства.

Важливою групою методів боротьби з зовнішніми моральними ризиками є ті, що спрямовані на удосконалення відносин зі споживачами. Для цієї групи ризиків основними методами боротьби є:

1) проведення заходів для подолання інформаційної асиметрії з боку підприємства, а також створення умов для отримання об'єктивної інформації у тому випадку, якщо споживач забажає нести витрати на подолання інформаційної асиметрії;

2) моніторинг благонадійності споживачів;

3) виправлення недосконалостей контракту та запобігання двоякому трактуванню пунктів угоди;

4) внесення до угоди положень щодо заборони використання продукції у цілях, що суперечать принципам соціальної відповідальності;

5) введення до контракту положень, що стосуються соціальної відповідальності і які є досяжними для більшості благонадійних клієнтів (з метою запобігання їх несприятливому відбору).

Таким чином основним висновком дослідження моральних ризиків та методів їх усунення є те, що для соціально відповідального підприємства існує більш широке коло заходів по нейтралізації даних ризиків, що є безсумнівною перевагою у порівнянні із підприємствами, які ігнорують соціальну відповідальність.

Висновки до розділу 2

1. Визначено, що важливою проблемою вітчизняних промислових підприємств є формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності. Для вирішення цієї проблеми обґрунтовано основні

завдання, які повинна вирішувати дана система, визначено її функціональні елементи, принципи побудови та основні функції.

2. Зазначено, що система заходів забезпечення соціальної відповідальності не обмежується лише блоком впровадження соціальних заходів, а має доповнюватися: блоком, що включає інформаційну взаємодію із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами; блоком, що включає комплекс дій, пов'язаних із діагностикою соціальних проблем та аналізом ресурсів, необхідних для вирішення даних проблем; а також блоком соціальних трансформацій підприємства.

3. Досліджено особливості інформаційної взаємодії між соціально відповідальним підприємством та споживачами продукції. Розглянуто ринок однотипних товарів чи послуг, особливістю якого є те, що певна частина продукції на ньому виготовлена підприємствами, які діють дотримуючись принципів соціальної відповідальності. Проаналізовано основні передумови виникнення несприятливого відбору на ринку, де представлена продукція соціально відповідальних підприємств.

4. Зроблено висновок, що умовою подолання ситуації несприятливого відбору є надання ринкових сигналів – повідомлень підприємства, які об'єктивно та з максимальною відповідністю реальному становищу інформують споживачів стосовно характеристик продукції і особливостей діяльності компанії. Відзначено, що формування ринкових сигналів може відбуватися як за участі підприємства-виробника, так і за допомогою державних установ та комерційних посередників. При цьому держава займається більш широкими ініціативами, що створюють умови для усунення інформаційної асиметрії, а підприємства – заходами на мікрорівні.

5. Був проведений аналіз моральних ризиків соціально відповідального підприємства, їхніх джерел та методів боротьби з ними. На основі проведених досліджень запропонована класифікація моральних ризиків соціально відповідального підприємства залежно від зацікавлених груп, з якими взаємодіє підприємство. Виділено ключові групи моральних ризиків, до яких

відносяться ризики, пов'язані з управлінням персоналом, необачністю рішень керівництва, взаємодією зі споживачами та розбіжністю інтересів підприємства та груп впливу.

6. Був проведений аналіз методів боротьби з моральними ризиками та визначено методи усунення ключових моральних ризиків. При цьому було звернено увагу на можливість використання соціальних ініціатив для нейтралізації моральних ризиків. Зроблений висновок, що соціально відповідальне підприємство володіє більш широким колом можливостей по нейтралізації моральних ризиків, що є безсумнівною перевагою у порівнянні із підприємствами, які ігнорують соціальну діяльність.

Результати досліджень, представлені у даному розділі, опубліковано у працях [53, 55, 59, 61, 63, 115, 118].

РОЗДІЛ 3

НАУКОВО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності функціонування підприємства: модель інсайдера-аутсайдера

Нерозвиненість процесів соціальної відповідальності є складовою більш широкого кола проблем. Для демонстрації цієї тези доцільним є проведення паралелей із недосконалістю інноваційних процесів в державі. У праці В.В. Дементьєва [45] проаналізовано ряд причин, які призводять до того, що інноваційний шлях розвитку вітчизняної економіки не є найбільш вигідним за існуючої системи формальних та неформальних інститутів. Описані в роботі негативні явища також визначають і недостатній рівень розвитку соціальної відповідальності промислових підприємств в Україні.

Питання про те, що соціальна відповідальність підприємства є необхідною умовою для економічного процвітання, є безсумнівною в розвинених країнах. Проте Україна характеризується власними тенденціями розвитку. Найбільш поширеним поясненням цього вважається дефіцит коштів, які можна спрямувати на соціальну відповідальність, у підприємств та у держави. Однак це пояснення може бути прийнято з суттєвими обмеженнями. Причиною може вважатися загальний дефіцит коштів в національній економіці. Проте рішення щодо впровадження заходів соціальної відповідальності приймають власники підприємств та можновладці, які мають можливість виділяти на них необхідні суми. Також варто відзначити, що величина витрат на соціальні заходи в середньому для підприємств є достатньо низькою. В той же час інші витрати, серед яких зокрема присутні витрати на лобювання власних інтересів в органах державної влади, витрати на утримання спортивних команд, можуть

перевищувати витрати на соціальну відповідальність. З цього можна зробити висновок, що власники підприємств свідомо обирають таку структуру видатків, де витрати на соціальні заходи не є пріоритетними та першочерговими.

Отже можна зробити висновок, що причиною низької соціальної активності є не обмеженість коштів, що можуть виділятися на неї, а те, що у власників підприємств немає вагомих стимулів бути соціально відповідальним. В.В. Дементьев відзначає, що на українських підприємствах суб'єктом, що приймає рішення щодо розподілу ресурсів, є власник – фізична особа [45, с. 84]. Домінуючим мотивом його діяльності є максимізація прибутку. Соціальна відповідальність та її позитивні наслідки для власника не виступають головною метою володіння активами підприємства. Натомість вони несуть певні загрози оскільки потребують вкладень, а їхні результати можуть суттєво не вплинути на покращення економічних результатів діяльності підприємства. При цьому прибуток, який отримують власники підприємств складається, по-перше, з різниці між доходами від продажів та витратами на виробництво продукції, а, по-друге, визначається як різниця між отриманим прибутком та виплатами з нього обов'язкових платежів. Таким чином низький рівень соціальної відповідальності визначається джерелами прибутку та способами, за допомогою яких його можна максимізувати.

В економічній теорії розглядаються два основні способи отримання економічного прибутку внаслідок створення конкурентних переваг: інноваційних шлях отримання прибутку та рентний шлях. Ці два способи є несумісними і використання одного з них ускладнює застосування іншого [45, с. 85]. Відповідно до першого шляху розвитку підприємство повинно застосовувати інновації (у тому числі і в соціальних заходах), а отримання прибутку відбувається за рахунок скорочення витрат внаслідок застосування нових технологій або виробництва продукції, яка є кращою у порівнянні з конкурентами, чи має додаткові властивості, що є привабливими для споживачів. Саме наявність додаткових властивостей характеризує продукцію

соціально відповідальних підприємств. Однак такий шлях отримання прибутку водночас є ризиковим, вимагає довгострокового планування діяльності і не приносить миттєвих прибутків.

Другий спосіб отримання прибутку досягається рентним шляхом його максимізації. На відміну від попереднього способу у цьому випадку економічний прибуток забезпечується шляхом недосконалої конкуренції, скороченням соціальних витрат, зниження рівня виплат за використання праці та ресурсів, що є необхідними для виробництва, а також за рахунок штучного підвищення ціни продукції підприємства. При рентному шляху отримання прибутку основною конкурентною перевагою підприємства є надлишок економічної влади [45, с. 86].

Таким чином підприємець має можливість обирати між цими двома шляхами отримання прибутку. Брак соціальних ініціатив говорить про те, що підприємець обирає другий шлях, а альтернативні види максимізації прибутку є більш ефективними та передбачуваними, ніж соціальні заходи. При цьому вкладення у забезпечення надлишку економічної влади є більш привабливими для підприємця, оскільки дають прогнозований результат за менш тривалий період часу, а сама економічна влада є більш дешевим та ефективним способом впливу на контрагентів.

Економічна влада може проявлятися у декількох видах [45, с. 88]:

- у вигляді монопольної влади, за наявності якої контрагенти вимушені взаємодіяти з єдиним підприємством чи обмеженим колом підприємств;
- у вигляді корпоративної влади, за наявності якої підприємство стає власником інших підприємств;
- у вигляді адміністративної влади, за наявності якої власник та керівництво визначають умови оплати праці персоналу підприємства;
- у вигляді доступу до влади державних органів (судових, силових, політичних).

Рентний спосіб отримання прибутку окрім того, що відволікає інвестиції у соціальні заходи, також створює для них додаткові перешкоди, зокрема такі:

– структура управління підприємствами не пристосована до системної соціальної діяльності, оскільки орієнтується на досягнення інших інтересів;

– недостатнє поширення заходів соціальної відповідальності обумовлює відносно високі витрати на їхнє проведення у тому випадку, якщо підприємство їх впроваджує;

– підприємства використовують обмежені горизонти планування в той час як для забезпечення соціальної відповідальності необхідно вдаватися до довгострокового планування.

Однак рентний шлях отримання прибутку має обмежені можливості застосування. До останнього часу більшість виробників вели боротьбу за домінування у стосунках [153, с. 122]. Проте можна стверджувати, що на даний момент в Україні дані ресурси отримання прибутку вичерпуються. Штучне підвищення ціни продукції та зниження витрат на її виробництво викликає диспропорції розвитку економіки, порушує умови відтворення ресурсів, підсилює соціальну нерівність. Зокрема наслідками цього для персоналу компаній є: низька заробітна плата працівників підприємств, що призводить до зміни структури підготовки фахівців; зниження кваліфікації робочої сили; суттєве зниження рівня використання потенціалу працівників внаслідок того, що за відсутності соціальних заходів по відношенню до них, працівники розглядають себе як зовнішні елементи по відношенню до підприємства [152, с. 155].

Формування конкурентоспроможної економіки передбачає створення таких інституційних умов, при яких саме соціальна діяльність підприємства є важливим джерелом максимізації індивідуального доходу власника. Це обумовлює необхідність розгляду пріоритетного напрямку підвищення ефективності діяльності підприємства засобами соціальної відповідальності, а саме підвищення ефективності праці персоналу.

Як вже відзначалося у підрозділі 2.3, до моральних ризиків підприємства пов'язаних з персоналом відноситься можливість опортуністичної поведінки. Необхідно відмітити, що широке коло наукових досліджень у сфері

управління персоналом присвячено способам вирішення проблеми, яка є актуальною для власників бізнесу та топ-менеджменту більшості підприємств і полягає у необхідності визначення того, яким чином слід винагороджувати персонал, щоб підвищити його мотивацію до ефективної праці.

Важливим аспектом досліджуваної проблеми є достовірність та повнота інформації про процес праці та результати трудової діяльності конкретного працівника компанії. Варто відзначити, що хоча для власника чи керівника є неможливим отримати абсолютно повну інформацію про діяльність окремого працюючого індивіда, однак навіть неповна інформація надає відповіді щодо системи матеріального стимулювання. У разі, якщо існують прості та доступні для відстеження критерії ефективності, їх варто застосовувати для мотивації підвищення ефективності. Відносно до оплати праці, це означає, що працівник повинен одержувати таку винагороду, яка б дозволяла брати на себе ініціативу, і не потребував додаткової мотивації чи контролю.

Однак це рішення не може бути застосовано в ряді випадків. Матеріальна нагорода, що пов'язана з простими критеріями, які легко відстежувати (наприклад, результатами продажів, чи кількістю бракованої продукції) не завжди добре втілюється і здатна створити умови для опортуністичної поведінки персоналу підприємства, без аналізу яких неможливо пояснити поведінку працівників [164].

Серед причин цього такі:

– коло обов'язків, які повинен виконувати працівник, є достатньо широким. Зазвичай посада вимагає роботу по вирішенню набору завдань, які мають різний пріоритет для керівника. Проблемою тут є як визначення пріоритетності при оцінці підсумкових результатів діяльності, так і те, що зазвичай оцінка результатів діяльності з боку керівництва зосереджується лише на декількох напрямках обов'язків. В такому випадку логічним для працівника є зосередження зусиль на найбільш важливих для керівництва напрямках діяльності, а також напрямках, результати яких контролюються. Інші завдання можуть при цьому ігноруватися.

– при роботі в колективі результати забезпечується лише внаслідок взаємодії працівників, і не можуть бути віднесені до конкретної особи. В цьому випадку навіть в умовах, коли існують чіткі критерії ефективності роботи і доступна інформація про результати, винагорода окремого працівника з колективу може бути не пов'язана безпосередньо з інтенсивністю та ефективністю його праці, оскільки для поділу сукупної винагороди використовуються спрощені та недосконалі методи.

– винагороди можуть бути прив'язані до відносних результатів. Ця відносність може проявлятися у декількох аспектах. По-перше, винагорода може базуватися на перевищенні попередніх досягнень. По-друге, винагорода може призначатися не за покращення та приріст власних результатів, а за випередження результатів інших працівників. Обидва аспекти спотворюють систему стимулювання. В першому випадку система матеріального винагородження не враховує випадку, коли значні зусилля можуть прикладатися працівниками не для покращення, а для утримання вже досягнутих результатів (це може спостерігатися в період економічної нестабільності, або несприятливої ринкової кон'юнктури). В другому випадку недосконалість полягає у тому, що працівники можуть отримувати матеріальну винагороду не лише внаслідок підвищення власної ефективності, а й в результаті створення перешкод для підвищення ефективності інших працівників. Проте такий спосіб визначення винагороди є зручним для керівництва, оскільки вимагає меншого обсягу інформації для прийняття рішення щодо її розміру.

Підсумовуючи усі зазначені причини можна стверджувати, що при існуванні на підприємстві системи, яка передбачає лише матеріальне стимулювання, у працівників формується поведінка, що спрямована на виконання тих обов'язків, які безпосередньо пов'язані з отриманням грошової винагороди. Компанії у цій ситуації отримують лише ті результати, за які вони погоджуються платити. Однак оскільки існує широке коло обов'язків, а

результати по усіх напрямках важко відстежувати, керівники та власники не здатні отримати саме ті результати, яких вони бажають.

Таким чином власники і керівники підприємства, а також персонал, який є відповідальним за розроблення та впровадження системи матеріального стимулювання, не можуть використовувати одні лише грошові винагороди, а повинні вводити методи стимулювання, які враховують морально-особистісні характеристики працівників [120]. Отже можна зробити висновок, що при виконанні працівниками сукупності обов'язків, роботі в колективі і неможливості використання простих критеріїв оцінки ефективності діяльності суто грошові методи винагороди персоналу є недостатніми і повинні доповнюватися іншими.

У ряді робіт значним фактором впливу на ефективність діяльності як працівника, так і підприємства, вказується ідентичність персоналу [2, 25, 139]. Відповідно до даних досліджень працівники мусять знаходитися на тих посадах, на яких вони формують ідентичність індивіда, що асоціює себе із підприємством. Працівники в такому випадку працюють більш ефективно, тому що така ідентифікація не вимагає підвищеної винагороди за виконання працівником своїх обов'язків.

Найбільш показовою моделлю, яка враховує ідентичність працівника, є модель інсайдера-аутсайдера Дж. Акерлофа та Р. Крентон, яка представлена у роботі [2]. Вона передбачає аналіз поведінки персоналу підприємства залежно від двох типів ідентичності (інсайдера та аутсайдера), а також аналіз відповідних винагород.

Автори моделі виділяють три елементи, що її формують: типи працівників; їхні норми та ідеали; втрати та придбання, які супроводжують тип ідентичності [2, с. 53-54].

Необхідно відзначити, що модель інсайдера-аутсайдера є продовженням моделі принципала-агента. У моделі принципала-агента власник позначається як принципал, а працівник виступає агентом [121, 179]. Принципал переслідує певні цілі, проте дії щодо їх досягнення проводить агент. Однак, оскільки

агент не має мотивації принципала, виникає необхідність у винагороді його дій, а також у контролі щодо повноти досягнення поставлених результатів. При цьому агент (працівник) може обирати обсяг зусиль для досягнення поставлених цілей. Принципал може відстежувати зусилля, але більш важливим для нього є спостереження за результатами діяльності агента. Відповідно до цих результатів принципал призначає розмір винагороди.

В моделі «інсайдера-аутсайдера» розглядаються два типи працівників [2, с. 53]. Перший тип – інсайдери – працівники, які ототожнюють себе з підприємством. Цей тип працівників поділяє цілі компанії та вважає необхідним докладати додаткові зусилля для їх досягнення. Другий тип – аутсайдери – працівники, які не ідентифікують себе як частину підприємства. Цей тип представників персоналу не прагне докладати додаткові зусилля, оскільки керується лише власними цілями, а не цілями підприємства. Така поведінка працівників позначається як «ухилення» [173]. Поведінка обох типів персоналу пояснюються тим, що в випадку докладання додаткових зусиль інсайдер отримує корисність ідентичності, а аутсайдер її втрачає.

Відмінності у ідентичності для двох типів працівників мають наслідком різний ступень винагород, які необхідні для того, щоб працівник підвищував власну ефективність та докладав більші зусилля. Для працівника-інсайдера потрібна менша додаткова винагорода, щоб він напружено працював. Натомість працівник-аутсайдер потребує більшого розміру винагороди, оскільки при напруженій роботі він відмовляється від ідентичності.

Тому ефективний менеджмент підприємств має впроваджувати систему заходів, які формують ідентичність інсайдера, оскільки це пов'язане з більшою ефективністю та меншими витратами на винагороду за додаткову працю. У випадку, коли додаткове матеріальне винагородження та витрати на процедури контролю перевищують витрати на заходи, що забезпечують зміну ідентичності, підприємствам стає вигідним формувати у персоналу ідентичність інсайдера. Серед заходів, які цьому сприяють, можна відзначити заходи соціальної відповідальності, спрямовані на персонал (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Формування статусу працівників в моделі інсайдера-аутсайдера

Отже підвищення ефективності праці персоналу, скорочення витрат на матеріальну винагороду та скорочення витрат на контроль можуть досягатися формуванням у персоналу ідентичності інсайдера. Однак таке формування пов'язане з певними витратами. Існує ряд характеристик компанії та оточуючого середовища, які вказують на те, що витрати на формування ідентичності персоналу підприємства є доцільними [2, с. 55]:

- витрати на формування та підтримку серед працівників ідентичності інсайдера є меншими за витрати контролю та додаткове матеріальне заохочення;

- для оточуючого середовища характерна невизначеність, а процеси розвитку економіки є трансформаційними;

- персонал підприємства виконує складну роботу, індивідуальні результати якої важко простежити;

- персонал підприємства не є схильним до ризику;

- процеси виробництва не є сталими у часі, і потребують неоднорідних зусиль в різні періоди.

Проаналізувавши ці умови, можна зробити висновок, що вони характеризують діяльність значної частини вітчизняних підприємств.

Поруч з цим необхідно відзначити, що фактором, який в значній мірі визначає формування ідентичності, є інтенсивність спостереження менеджерів за працівниками. Розглянемо два можливих випадки [2, с. 67]. У першому керівники відстежують індивідуальні зусилля працівників і отримують більше інформації для прийняття рішення щодо удосконалення системи матеріального стимулювання. Однак негативним при цьому є те, що співробітники компанії не ідентифікують себе з тими членами робочої групи, які контролюють їхню діяльність. Отже виникають перешкоди для формування ідентичності інсайдера. В іншому випадку керівництво відстежує результати діяльності в меншому обсязі і отримує менше інформації щодо удосконалення системи грошового винагородження. В таких умовах працівники та персонал, що проводить заходи контролю, можуть розглядати себе як члени одного колективу, а умов для формування ідентичності інсайдера не виникає.

Таким чином можна зробити декілька висновків, пов'язаних з аналізом ролі ідентичності у діяльності підприємства [2, с. 76]:

1. Висновок щодо винагороди вищих менеджерів полягає в тому, що слід спонукати їх до заходів, що формують у персоналу ідентичність інсайдера.

2. Якщо працівники мають тільки грошові винагороди і переслідують лише економічні цілі, вони будуть спотворювати систему винагородження в тих межах, в яких здатні уникнути контролю. В ситуації, коли працівники є інсайдерами підприємства, і керуються цілями організації, передумови для викривлення системи винагородження зменшуються.

3. Поруч з цим важливим висновком є те, що керівники повинні узгоджувати заходи по формуванню ідентичності із заходами оцінки результатів роботи окремих працівників.

4. Висновком, пов'язаним із економічною ефективністю діяльності підприємства є те, що за умов, коли персонал підприємства має ідентичність

інсайдера, оплата праці та додаткові витрати на ініціювання суттєвих зусиль, будуть меншими.

Таким чином ідентифікація персоналу виступає суттєвим чинником ефективності діяльності підприємства.

Розглянувши внутрішні аспекти важливості ідентичності цілей підприємства інтересам працівників, варто зупинитися на важливості ідентичності зовнішніх зацікавлених груп. Найбільш показовим прикладом важливості ідентичності є етичне інвестування, яке виступає як чинник формування ідентичності інвестора.

У сучасному світі все більше поширення отримує так зване «етичне інвестування». Воно передбачає, що вибір фінансових установ для співробітництва значною мірою обумовлений етичними мотивами. У такому випадку інвестори надають перевагу компаніям, що характеризуються соціально відповідальною поведінкою [7, с. 20].

Існують декілька варіантів поведінки інвесторів, які характеризують етичне інвестування (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Прояви етичних мотивів при виборі об'єкту інвестування

По-перше, може мати місце свідомо відмова інвесторів від інвестування у окремі компанії [193]. При цьому інвестор може виключати окремі групи компанії, які:

–характеризуються недобросовісною діловою практикою (порушенням законодавчих вимог);

– завдають шкоду суспільству (алкогольна, тютюнова промисловість, торгівля зброєю);

– негативно впливають на оточуюче середовище, чи діють на небажаних територіях;

– займаються діяльністю сумнівною з моральної точки зору (співпрацюють з диктаторськими урядами, проводять досліди на тваринах, протидіють профспілкам, експлуатують недосконалість законодавства країн, що розвиваються).

По-друге, може мати місце принциповий вибір компаній, які вирішують суспільні проблеми та прямо чи опосередковано приносять користь суспільству. Коло критеріїв для вибору компаній у такому випадку може бути достатньо широким.

По-третє, може мати місце участь інвесторів, що володіють значною часткою компанії, у формуванні етичної стратегії ведення бізнесу.

Слід зауважити, що тенденція етичного інвестування здатна вплинути на структуру ринку. Дані інвестиції залежать від уподобань інвесторів і можуть суттєво вплинути на розвиток окремих галузей (наприклад азартних ігор, виробництва алкоголю, тютюнових виробів або вогнепальної зброї). Хоча, наприклад, у США у відповідь на утворення етичних фондів був створений так званий Порочний Фонд (Vice Fund), який інвестував кошти виключно в вищеназвані галузі, і забезпечив прибуток вищий ніж етичні фонди [186, с. 8].

Проте серед трьох проаналізованих суб'єктів соціально-економічних відносин (керівників, робітників та інвесторів) фактор ідентичності найбільш вагомим є для персоналу. Соціальна відповідальність спрямована на робітників підприємства може дати вагомі результати, проте серед усієї сукупності соціальних заходів промислових підприємств послуги закладів соціальної сфери посідають гідне проведення окремого аналізу місце.

Нами пропонується розглядати користування послугами закладів соціальної сфери як чинник формування у працівника ідентичності інсайдера. Проте слід зауважити, що на формування механізму соціальної відповідальності загалом, та на розвиток соціальної сфери зокрема, впливають специфічні аспекти, пов'язані з особливостями економічного, політичного та

історичного розвитку країни. У відношенні до соціальної діяльності промислових підприємства України можна виділити декілька рис, що викликані радянськими традиціями [113]:

1. Збереження ролі профспілок, як організацій, що діють під впливом керівництва підприємства. Таке становище є продовженням традиції державного патронажу, який мав місце за радянських часів.

2. Для більшості країн пострадянського простору характерною є тісна співпраця між керівництвом промислових підприємств та місцевою владою, що можна пояснити традиціями співпраці в умовах планової економіки.

3. Також характерною рисою є володіння великою кількістю закладів соціальної інфраструктури.

На аналізі останньої риси промислових підприємств та її ролі у забезпеченні соціальної відповідальності пропонуємо зупинитися більш докладно.

Після переходу підприємств до функціонування за принципами ринкової економіки, проблема об'єктів соціальної сфери, що знаходяться на балансі промислових підприємств переходить з соціальної площини в економічну та отримує новий зміст. Створення цих об'єктів мало за мету організацію мережі закладів соціальної спрямованості. Однак в нових економічних умовах існування цих закладів знаходиться в тісній залежності від економічної ефективності підприємства, а це викликає структурні зміни, оскільки витрати на утримання закладів на відміну від інших витрат є такими, що повністю залежать від підприємства, і не піддаються впливу ринку. Таким чином помітною тенденцією в наш час стає зміна власників ряду соціальних об'єктів.

Можна виділити чотири основні варіанти підтримки функціонування закладів соціальної сфери.

Перший варіант полягає у стимулюванні підприємств в напрямку збереження об'єктів у власному володінні за рахунок фінансової підтримки у вигляді дотацій з місцевого чи державного бюджету, або шляхом забезпечення податкових пільг.

Другим варіантом може бути оптимізація обсягу та цін послуг, що надаються об'єктами соціальної сфери, чи обмеження кількості споживачів, що мають пільговий доступ до них. Такі обмеження стосуються соціальних груп, до яких відносяться працівники підприємства та члени їх родин. Для інших суспільних груп заклади працюють у платному режимі.

Третій варіант передбачає передачу об'єктів соціальної сфери на баланс місцевих муніципальних установ. Цей варіант можна реалізувати за умови наявності достатніх фінансових ресурсів в місцевому бюджеті. За їхньої відсутності необхідною буде підтримка з державного бюджету. Спеціалізація соціальних об'єктів при цьому залишається незмінною, а відмінність від попередніх варіантів полягає лише у зміні джерела фінансування.

Четвертий варіант спостерігається при виділенні закладів соціальної інфраструктури у окремі юридичні особи. При цьому варіанті послуги усім групам користувачів будуть надаватися на платній основі. Важлива роль місцевих органів влади при цьому полягатиме в організації та підтримці процесу комерціалізації об'єктів соціальної інфраструктури, що гарантуватиме умови їхнього надійного функціонування, а також у контролі за тим, щоб новоутворені комерційні підприємства зберігали профіль діяльності та надавали послуги широким верствам населення.

Актуальність вирішення загальних проблем трансформації соціальної відповідальності промислових підприємств та особливо закладів соціальної сфери підвищилася з посиленням кризових тенденцій у вітчизняній економіці.

Говорячи про трансформаційні процеси у площині соціальної відповідальності слід підкреслити важливість її зміни у кризових умовах. Якщо донедавна основним напрямками досліджень були: вибір соціального напрямку діяльності компаній, визначення кола функцій, які може перейняти від держави бізнес, міра участі бізнесу у вирішенні суспільних проблем, система заохочення і утворення ефективних механізмів стимулювання підприємств до таких дій, – то останнім часом, у зв'язку з кризовими явищами, коло проблем було доповнено не менш важливими питаннями

пов'язаними з трансформацією стратегій соціальної відповідальності, збереженням досягнень попередніх років, зміною структури соціальних заходів, ролі і змісту поняття соціальної відповідальності в період економічної нестабільності.

Більшість досліджень, що присвячені питанням розвитку соціальної відповідальності, розглядають сталі тенденції, які мають місце у періоди відносної економічної стабільності. Проте саме зараз зростає актуальність досліджень присвячених формуванню нових тенденцій викликаних посиленням кризових явищ. Зокрема подальшого вивчення потребують можливі ризики розвитку соціальної відповідальності і пошук можливостей, що виникають у контексті економічної нестабільності.

Слід відмітити, що економічна нестабільність внесе певні корективи у соціальну діяльність промислових підприємств. Головна відповідальність підприємства – це забезпечення подальшого існування і розвитку підприємства. Тому в компаніях, які відчувають себе нестабільно, відбувається скорочення соціальних ініціатив. В інших, що почуваються більш впевнено, заходи соціального спрямування будуть у більшій мірі адресовані персоналу.

Логічним вирішенням вищевказаних проблем є оптимізація структури послуг закладів соціальної інфраструктури. Структура більшості промислових підприємств та їх соціальні об'єкти були сформовані за попереднього економічного устрою. Основною особливістю цього є надмірний обсяг закладів соціальної сфери. З поступовим розвитком системи комерційних закладів, що надають соціальні послуги, а також з поширенням кризових явищ, пов'язаних з перебудовою економічної системи, одним з актуальних питань стає оптимізація економічних результатів діючих закладів соціальної сфери, що знаходяться на балансі підприємства. Орієнтація таких закладів на отримання прибутку пояснюється тим, що необхідно принаймні частково покривати витрати, які виникають при наданні послуг певним групам споживачів на пільгових умовах.

Приватний сектор повинен активно залучатися до виконання соціальних функцій. Окрім того, що на це вказує розвиток соціальної відповідальності в розвинених країнах, це також є логічним шляхом для українських підприємств в силу сформованих традицій. В нових умовах подальше функціонування соціальної сфери є неможливим без її комерціалізації та переслідуванні поруч з соціальними економічними цілями. Проте місцеві владні інститути повинні відслідковувати випадки тотальної комерціалізації діяльності закладів соціальної сфери, оскільки вона спричиняє диференціацію якості обслуговування населення та обмежує кількість наданих послуг [64, с. 142-143].

3.2. Оцінка рівня соціально орієнтованих витрат підприємства

На даному етапі розвитку обмеженість фінансових та правових засобів рішення підприємством соціальних проблем персоналу та оточуючого суспільства доповнюється обмеженістю методологічної бази оцінки соціальної активності. І якщо концепція соціальної відповідальності, яка охоплює соціально орієнтовані заходи, що плануються та реалізуються підприємством, на даний момент активно формується, то конкретні інструменти, які стосуються стратегічного планування витрат на соціальну відповідальність, оцінки рівня соціальної відповідальності, та зв'язку соціальних заходів із прибутком підприємства є недостатньо розробленими.

Також варто звернути увагу на те, що з визначень, які пропонуються колом авторитетних організацій, слідує, що соціальна відповідальність передбачає сприяння сталому економічному розвитку, добровільні зобов'язання компанії поліпшувати добробут суспільства, прагнення до інтеграції соціальних та екологічних аспектів у свою бізнес-стратегію, впровадження принципів добросовісної ділової практики и т.п. [87, с. 8; 168, с. 20; 158, с. 10-11; 142, с. 15]. Однак, як справедливо зазначається у праці [41, с. 3] подібні визначення формулюються з урахуванням активної взаємодії

усіх груп акторів соціально-економічних відносин: власників і менеджменту підприємств, державних інститутів, представників громадськості. Проте така ситуація є характерною для розвиненого громадянського суспільства зі сформованими етичними та правовими цінностями. У випадку, коли суспільство не знаходиться на належному рівні громадянського розвитку, функція формування орієнтирів соціальної поведінки повинна належати бізнесу [133, с. 22].

Оцінка ефективності соціальних заходів є ключовим фактором системності соціальних ініціатив і визначає обсяг соціальних витрат та підхід до соціальної політики підприємства. Необхідність у ній виникає як на початковому етапі планування конкретних заходів, так і на фінальній стадії, коли підводяться підсумки. Складність оцінки пояснюється, з одного боку, різноманітністю соціальних заходів, а з іншого боку, складністю визначення кількості одержувачів вигоди та комплексним змістом категорії соціальної вигоди.

Для сучасного етапу розвитку соціальної відповідальності типовим є перехід від благодійних заходів до продуманих стратегічних соціальних заходів. Відмінності між цими двома підходами наведені у табл. 3.1.

Не менш важливою проблемою є необхідність порівняння ефективності соціальної активності підприємств, що представляють різні галузі і регіони, а також різняться принципами організації та розмірами. Зацікавленими у оцінці соціальної відповідальності та порівнянні є широке коло суб'єктів соціально-економічних відносин серед яких підприємства, органи влади, громадянське суспільство та некомерційні організації [143, с. 245].

Говорячи про системність соціальних заходів, слід звернути увагу на те, що ця характеристика є тісно пов'язаною із співвідношенням двох компонент в сукупному обсязі результатів: соціальної вигоди та вигоди підприємства. Можна припустити, що чим легше простежити розмір економічної вигоди для підприємства, тим більш системними будуть соціальні заходи.

Відмінності між благодійністю та системними соціальними заходами
[143, с. 200]

Благодійність	Системні соціальні заходи
Має емоційну основу	Мають раціональну основу
Не пов'язана із інтересами бізнесу	Пов'язані з бізнес-цілями
Може бути «прихованою»	Прозорі для суспільства
Рішення приймаються на основі симпатій власників та керівників компанії	Вибір визначається бізнес-інтересами підприємства
Враховуються інтереси обмеженої кількості стейкхолдерів	Враховуються інтереси широкого кола стейкхолдерів
Спрямована на швидкий ефект, а не на досягнення довгострокових цілей	Націлені на довгостроковий ефект та вирішення проблеми
Обмежується грошовими чи матеріальними пожертвами	Потребують широкого набору форм соціальної діяльності

Можна виокремити декілька типів проектів залежно від пропорції цих компонент у сукупній вигоді (табл. 3.2).

Існує ряд аспектів, які визначають специфіку оцінки ефективності подібних соціальних заходів.

По-перше, існують відмінності в оцінці ефективності заходів, що спрямовані на зацікавлені групи всередині підприємства та на зовнішні зацікавлені групи. В першому випадку існує підрозділ, що здатний дослідити результативність заходів (відділ кадрів чи аналогічна структура), а сам об'єкт соціальної активності (персонал) порівняно легко досліджується.

По-друге, масштаби проведення оцінки набагато менше ніж обсяг соціальних програм. Це пояснюється декількома причинами [10, с. 68]:

Співвідношення суспільної та соціальної вигоди для соціальних ініціатив та важливість їх оцінки [10, с. 74]

Види соціальних ініціатив	Співвідношення суспільної та економічної вигоди	Доцільність оцінки ефективності заходів
Соціальні інвестиції, що спрямовані на системне вирішення значущих проблем, чи на розвиток способів вирішення таких проблем	Паритет суспільної вигоди та економічної вигоди підприємства	Оцінка є важливою для підприємства за обома напрямками
Соціальні програми, що реалізуються спільними зусиллями некомерційних організацій (ініціативних груп) та підприємств	Пріоритет надається суспільній вигоді, однак оскільки для втілення програм необхідні ресурси підприємства, економічна вигода також приймається до уваги	Оцінка є необхідною як для отримання ресурсів підприємства, так і для оцінки некомерційними організаціями отриманих результатів
Короткострокові чи разові благодійні акції, що мають адресатами конкретні групи суспільства	Пріоритет суспільної вигоди, економічна вигода при проведенні не враховується	Оцінка суспільної вигоди та економічної вигоди не є важливою внаслідок безсистемності заходів
Спонсорська підтримка наукових, культурних, спортивних заходів	Економічна вигода не враховується, проте і соціальна вигода стосується лише вузьких сфер діяльності	Оцінка не проводиться внаслідок обмеженого соціального результату
Соціально-відповідальний маркетинг, що включає проекти більшою мірою спрямовані на вирішення маркетингових задач	Пріоритет економічної вигоди	Оцінка стосується економічної вигоди
Утримання відносно низьких цін на соціально-важливі товари та послуги	Пріоритет соціальної вигоди, яка досягається за рахунок скорочення економічних результатів	Оцінка не проводиться, оскільки відсутня вигода підприємства, а самі заходи є небажаними
Соціальні програми, адресатом яких є персонал підприємства	Пріоритет економічної вигоди, при значному досягненні соціальної вигоди	Оцінка необхідна та може проводитися відповідним підрозділом підприємства
Уникнення суспільно неприпустимих практик ведення бізнесу, дотримання стандартів якості послуг і товарів	Пріоритет економічної вигоди за рахунок уникнення ризиків	Оцінка є обмеженою і полягає у визначенні вигоди від мінімізації ризиків
Ініціативи, що спрямовані на розвиток відносин із представниками владних інститутів	Пріоритет економічної вигоди за рахунок уникнення ризиків	Оцінка не проводиться оскільки вигода від уникнення ризиків є очевидною

- 1) несистемний характер заходів не вимагають змістовної оцінки;
- 2) відсутні досконалі методики оцінки соціальних заходів, а спеціалісти підприємства не володіють таким досвідом;

- 3) потреба в оцінці таких програм – відносно рідкісне явище. Для соціальних програм, які склалися традиційно, не мають відношення основної діяльності підприємства, і позбутися яких підприємство на даний момент не в змозі, оцінка ефективності є неважливим питанням. Більш актуальним є вирішення питання скорочення непрофільних соціальних програм.

По-третє, серед переваг соціальної відповідальності вказується позитивний вплив на формування привабливого іміджу компанії, що в свою чергу впливає на покращення економічних результатів. Однак цьому сприяють не лише соціальні, але й комунікативні заходи спрямовані на інформування зацікавлених сторін. А це означає, що поруч з оцінкою ефективності соціальних програм слід проводити оцінку ефективності інформаційного супроводу соціальної активності.

По-четверте, проводячи оцінку ефективності та результативності впровадження соціальних програм слід урахувувати, наскільки ці заходи сприяли подальшій самостійності та стійкості одержувачів допомоги. Варто надавати перевагу програмам, які за належного фінансування та компетентного управління можуть реалізуватися потребуючи з часом все меншої підтримки.

По-п'яте, при визначенні ефективності соціальних заходів варто також приймати до уваги те, що результати соціальної активності в ряді випадків складно піддаються розрахунку. Це викликано тим, що іноді важко визначити не лише соціальні вигоди заходів соціальної відповідальності, але й їхній вплив на покращення економічних результатів підприємства. Проте, не дивлячись складність такого аналізу, попит на методики такої оцінки поступово збільшується [5, 67].

Початковим етапом аналізу соціальної активності є визначення обсягу витрат підприємства на соціальні заходи. Проте, оскільки соціальна відповідальність передбачає взаємодію із широким колом зацікавлених сторін, слід визнати, що будь-які витрати підприємства тією чи іншою мірою впливають на стейкхолдерів. У зв'язку з цим виникає необхідність у уточненні критеріїв витрат, що пов'язані із соціальною відповідальністю і формулюванні їх визначення.

Витрати пов'язані із забезпеченням соціальної відповідальності підприємства ми пропонуємо позначати як соціально орієнтовані витрати. Критерії для таких витрат, на нашу думку, є такими:

- серед стейкхолдерів, що отримують вигоду від витрат, обов'язково повинні бути суб'єкти соціально-економічних відносин, що переслідують неекономічні цілі;
- обов'язковим результатом заходів, на які спрямовуються витрати, має бути соціальна вигода стейкхолдерів (поруч із можливою економічною вигодою підприємства).

Соціально орієнтовані витрати – показник, що є визначальним при прийнятті рішень про виділення коштів і який прямо чи опосередковано міститься у всіх методиках оцінки соціальних заходів. Для підтвердження цієї ідеї звернемось до аналізу вже наявних методик оцінки ефективності соціальної активності.

Експерти фонду «Інститут економіки міста» для оцінки пропонують використовувати комплексний індекс соціальних інвестицій. Цей показник є величиною, що прямо пропорційна сумі усіх сплачених податків, інвестицій у основний капітал, соціальних витрат, та обернено пропорційна поточним витратам виробничого призначення [143, с. 243]. Таким чином дослідники вважають, що соціальна відповідальність безпосередньо пов'язана з виплатою податків, впровадженням соціальних проектів і підтримкою належного рівня виробництва.

В дослідженні, що проведене російськими вченими А. Шихвердієвим та А. Серяковим, запропоновано урахувати масштаб соціальної відповідальності та вагу окремих напрямків соціальних заходів [166]. Розглядаючи підприємство та його стейкхолдерів як замкнуту систему, дослідники наголошують на тому, що ефективними соціальні відносини можуть вважатися лише за умови двосторонньої вигоди. Може спостерігатися неоднорідність вигод соціальної діяльності в рамках взаємодії між окремим підприємством та стейкхолдером, однак в цілому еквівалентність і рівність вигод повинна мати місце.

У праці І.О. Тарасенко автор пропонує оцінювати соціальну відповідальність бізнесу з позицій сталого розвитку підприємства [150]. При цьому в роботі виокремлюються три групи показників (економічні, екологічні та соціальні). Частина показників безпосередньо оцінює величину витрат на соціальні заходи, в той час як інші показники оцінюють ефективність заходів, що також передбачає урахування витрат.

У праці Н.В. Касьянової [74] пропонується оцінка соціальної та економічної ефективності підприємства на основі методу побудови ієрархічної структури показників. Серед семи критеріїв оцінки, що пропонуються автором праці (дієвість, економічність, якість, прибутковість, продуктивність, якість умов трудового життя, впровадження інновацій) більша частина оцінюється показниками, що ураховують величину витрат на соціальні заходи.

На необхідності урахування розміру соціальних інвестицій при оцінці соціальної відповідальності наголошується у роботі О.В. Ворони [28], де в ході аналізу обсяг соціальних інвестицій співвідноситься з розміром підприємства та економічними показниками діяльності.

Цікавими є також методики оцінки соціальної відповідальності пристосовані до локального застосування в межах окремого регіону, галузі, чи типу підприємств. Порівняно невеликий набір підприємств, що оцінюються за такими методиками, дозволяє зробити їх більш стислими та уніфікованими за

рахунок оцінки лише типових соціальних практик та урахування специфіки напрямку економічної діяльності підприємств чи особливостей регіону. Прикладом таких досліджень є роботи [31, 124].

Поруч з цим існує точка зору, відповідно до якої вважається неможливим знаходження дієвої методики оцінки ефективності соціальних заходів, що пояснюється тим, що неможливо усунути зайві фактори та уникнути викривлень, що пов'язані з проведенням емпіричних досліджень [186].

Також ми мусимо погодитися із висновками роботи [34], що не дивлячись на ряд цінних результатів та висновків, в цілому роботи присвячених оцінці ефективності соціальної відповідальності характеризуються теоретичною і категоріальною неоднорідністю, недостатнім рівнем перехресного цитування та не створюють спільного дискусійного простору.

Грунтуючись на проведеному аналізі робіт можемо зробити висновок, що оцінка ефективності соціальної відповідальності повинна для кожної ініціативи проводитися за власними критеріями. Більш формалізованою задачею є аналіз соціально орієнтованих витрат підприємства і проведення на його основі оцінки їх якісного рівня, що вказуватиме на потенціал підприємства вирішувати соціальні проблеми.

Методика оцінки рівня соціальних витрат підприємства повинна складатися з декількох етапів: вибір статей соціально орієнтованих витрат; розрахунок абсолютної величини соціально орієнтованих витрат; розрахунок показників складових соціально орієнтованих витрат; призначення коефіцієнтів окремим показникам; розрахунок показника якісного рівня соціально орієнтованих витрат; оцінка рівня соціально орієнтованих витрат.

1) Вибір статей соціально орієнтованих витрат.

Практика соціальної діяльності дозволяє класифікувати соціально орієнтовані витрати не лише за об'єктами відповідальності (зацікавленими сторонами), а і за напрямками, що враховують характер витрат та їх регулярність. За основу була прийнята типологія витрат з праці [159], в якій

було уточнено зміст окремих статей витрат та враховано витрати на інформування щодо соціальної активності підприємства (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Характеристика статей соціально орієнтованих витрат

№	Напрями соціально орієнтованих витрат	Складові напрямів соціально орієнтованих витрат
1.	Податки та збори в бюджетні фонди	Податки та збори у бюджети всіх рівнів
2.	Платежі в позабюджетні фонди	Платежі у фонд соціального страхування, пенсійний фонд та інші фонди
3.	Заробітна плата	Витрати на оплату праці працівників підприємства
4.	Розвиток персоналу	Витрати на навчання та розвиток персоналу
5.	Забезпечення соціальних гарантій	Витрати на забезпечення «соціального пакету», медичне обслуговування, транспорт та ін.
6.	Добровільні поточні соціальні витрати	Несистемні витрати, що включають фінансування спортивних, культурних, благодійних заходів
7.	Соціальні інвестиції	Витрати на розвиток об'єктів соціальної сфери, довгострокові соціальні програми
8.	Екологічні витрати	Планові та передбачені законодавством витрати на утримання природоохоронних об'єктів
9.	Добровільні поточні екологічні витрати	Витрати на несистемні заходи екологічного спрямування
10.	Екологічні інвестиції	Будівництво об'єктів природоохоронного спрямування, довгострокові програми покращення екологічного становища регіону
11.	Інформаційні витрати	Комплекс витрат, пов'язаних із інформуванням стейкхолдерів про соціальну відповідальність

Поєднавши такі аспекти витрат, як системність і обов'язковість виплат з одного боку, та характер формування витрат і їхню спрямованість на задоволення певних зацікавлених груп з іншого, складемо таблицю складових статей соціально орієнтованих витрат, що дозволить нам виокремити напрями витрат для трьох ступенів соціальної відповідальності (табл. 3.4).

Відносні показники складових статей соціально орієнтованих витрат
промислового підприємства

Статті соціальних витрат		Обов'язковість і системність витрат	1 ступінь СВ	2 ступінь СВ	3 ступінь СВ
			Законодавчо визначені витрати (обов'язкові)	Добровільні поточні витрати (необов'язкові та несистемні)	Витрати по довгостроковим програмам (необов'язкові і системні)
Відповідальність перед державою	1. Податки та збори в бюджет		k_1	-	-
	2. Платежі у позабюджетні фонди		k_2	k_7	-
Відповідальність перед персоналом	3. Заробітна плата		k_3	k_8	-
	4. Розвиток персоналу		k_4	k_9	-
	5. Забезпечення соціальних гарантій		k_5	k_{10}	-
Відповідальність перед громадою	6. Добровільні поточні соціальні витрати		-	k_{11}	-
	7. Соціальні інвестиції		-	-	k_{13}
Відповідальність перед усіма групами стейкхолдерів	8. Екологічні витрати		k_6	-	-
	9. Добровільні поточні екологічні витрати		-	k_{12}	-
	10. Екологічні інвестиції		-	-	k_{14}
	11. Інформаційні витрати		-	-	k_{15}

2) Розрахунок абсолютної величини складових статей соціально орієнтованих витрат.

Окремі складові статей соціально орієнтованих витрат можна згрупувати таким чином, що вони утворюють декілька груп. На основі таблиці складових соціально орієнтованих витрат можна вивести формули витрат для трьох ступенів соціальної відповідальності:

$$COB_1 = ПЗБ + ПЗПБ + ЗП + РП + СГ + ЕВ, \quad (3.1)$$

де *ПЗБ* – обов’язкові виплати податків та зборів до бюджету; *ПЗПБ* – обов’язкові виплати податків та зборів у позабюджетні фонди; *ЗП* – обов’язкові відрахування на заробітну плату; *РП* – обов’язкові витрати на розвиток персоналу; *СГ* – обов’язкові витрати на надання соціальних гарантій працівникам; *ЕВ* – обов’язкові екологічні витрати.

$$COB_2 = ПЗПБ' + ЗП' + РП' + СГ' + ПСВ' + ПЕВ', \quad (3.2)$$

де *ПЗПБ'* – добровільні виплати податків та зборів у позабюджетні фонди; *ЗП'* – додаткові відрахування на заробітну плату; *РП'* – добровільні витрати на розвиток персоналу; *СГ'* – добровільні витрати на надання соціальних гарантій працівникам; *ПСВ'* – добровільні поточні соціальні витрати; *ПЕВ'* – добровільні поточні екологічні витрати.

$$COB_3 = ІВ + СІ + ЕІ, \quad (3.3)$$

де *ІВ* – витрати на інформування про соціальну активність; *СІ* – соціальні інвестиції у довгострокові програми; *ЕІ* – екологічні інвестиції у довгострокові програми.

Аналіз вищевказаних показників у динаміці дозволяє відстежувати тенденції соціально відповідальної поведінки підприємства, а їх співвідношення вказує на пріоритетні напрями соціальних витрат.

3) Розрахунок показників складових статей соціально орієнтованих витрат.

Показники складових соціально орієнтованих витрат наведені у табл. 3.5.

Розрахунок показників складових статей соціально орієнтованих витрат

Складові статей витрат	Відносний показник	База для розрахунку
1 ступінь соціальної відповідальності		
Податки та збори в бюджет	$k_1 = \frac{ПЗБ_{\text{випл}}}{ПЗБ_{\text{базове}}}$	Величина обов'язкових виплат податків та зборів
Податки та збори у позабюджетні фонди	$k_2 = \frac{ПЗПБ_{\text{випл}}}{ПЗПБ_{\text{базове}}}$	Величина обов'язкових виплат податків та зборів
Заробітна плата	$k_3 = \frac{ЗП_{\text{випл}}}{ЗП_{\text{базове}}}$	Нарахована заробітна плата
Розвиток персоналу	$k_4 = \frac{РП_{\text{випл}}}{РП_{\text{базове}}}$	Витрати визначені законодавством
Забезпечення соціальних гарантій	$k_5 = \frac{СГ_{\text{випл}}}{СГ_{\text{базове}}}$	Витрати обумовлені вимогами законодавства
Екологічні витрати	$k_6 = \frac{ЕВ_{\text{випл}}}{ЕВ_{\text{базове}}}$	Витрати обумовлені вимогами законодавства
2 ступінь соціальної відповідальності		
Податки та збори у позабюджетні фонди	$k_7 = \frac{ПЗПБ_{\text{випл}}}{ПЗПБ_{\text{базове}}}$	Заплановані необов'язкові за законодавством виплати
Заробітна плата	$k_8 = \frac{ЗП_{\text{випл}}}{ЗП_{\text{базове}}}$	Запланована величина виплат додаткових винагород
Розвиток персоналу	$k_9 = \frac{РП_{\text{випл}}}{РП_{\text{базове}}}$	Загальна величина виплат, включаючи додаткові добровільні витрати
Забезпечення соціальних гарантій	$k_{10} = \frac{СГ_{\text{випл}}}{СГ_{\text{базове}}}$	Загальна величина виплат, включаючи додаткові добровільні витрати
Добровільні поточні соціальні витрати	$k_{11} = \frac{СВ_{\text{випл}}}{СВ_{\text{базове}}}$	Запланована величина витрат
Добровільні поточні екологічні витрати	$k_{12} = \frac{ЕВ_{\text{випл}}}{ЕВ_{\text{базове}}}$	Запланована величина витрат
3 ступінь соціальної відповідальності		
Інформаційні витрати	$k_{13} = \frac{ІВ_{\text{випл}}}{ІВ_{\text{базове}}}$	Запланована величина витрат
Соціальні інвестиції	$k_{14} = \frac{СІ_{\text{випл}}}{СІ_{\text{базове}}}$	Частка від загальних інвестицій підприємства чи частка прибутку
Екологічні інвестиції	$k_{15} = \frac{ЕІ_{\text{випл}}}{ЕІ_{\text{базове}}}$	Частка від загальних інвестицій підприємства чи частка прибутку

При розрахунку відносних показників соціальної відповідальності необхідно зробити вибір бази порівняння. Слід більш докладно зупинитися на виборі баз для коефіцієнтів. У таблиці 3.5 наведені показники для складових статей витрат, що характеризують три ступеня соціальної відповідальності. Згідно з запропонованою методикою ми пропонуємо обирати базові значення наступним чином:

– для першого ступеня – це величини визначені заздалегідь за законодавством, нормативами тощо;

– для другого ступеня (оскільки соціальна відповідальності носить добровільний характер) базові величини визначаються шляхом планування. При цьому орієнтиром може слугувати обсяг витрат за статтями по першому ступеню соціальної відповідальності чи попередній досвід підприємства по забезпеченню виплат, характерних для даного рівня соціальної відповідальності;

– для третього ступеня у якості базових величин може прийматися запланована величина витрат (для інформаційних витрат) або частка від загальних інвестицій підприємства, чи частина чистого прибутку (для соціальних чи екологічних інвестицій). При цьому орієнтирами для визначення базових значень показників можуть слугувати дані щодо обсягу витрат підприємств-лідерів соціальної відповідальності в галузі.

Показники повинні дорівнювати чи бути меншими за одиницю. Більший розмір показника вказує на неточність вибору базового значення, при цьому значення показника приймається рівним одиниці.

4) Призначення коефіцієнтів окремим показникам складових статей соціально орієнтованих витрат.

Коефіцієнти показників встановлюється наступним чином: шість складових витрат, що характеризують 1-й ступінь соціальної відповідальності мають коефіцієнт 1 (у сумі дорівнює 6); шість складових, що характеризують 2-й ступінь соціальної відповідальності також мають коефіцієнт 1 (у сумі

дорівнює 6); три складових, що характеризують 3-й ступінь соціальної відповідальності мають коефіцієнт – 2 (у сумі дорівнює 6).

Необхідність використання додаткових коефіцієнтів при розрахунку показнику якісного рівня соціально орієнтованих витрат обумовлена такими причинами. Усі три ступеня повинні мати однаковий чисельний розмір. Хоча ступені мають різну кількість статей витрат, не можна сказати, що якийсь окремих ступінь є найбільш важливим. Хоча перший є базовим і обов'язковим, не досягнення цього ступеня ставить під сумнів усі подальші спроби соціально відповідальної поведінки. Другий ступінь є важливим оскільки вказує на реальну зацікавленість підприємства у вирішенні проблем суспільства та виділення ресурсів у обсязі більшому, ніж цього вимагає законодавство. Проте системна, а значить і довгострокова діяльність пов'язана саме з третім ступенем.

Спираючись на ці твердження ми вважаємо, що доцільним буде призначення однакової кількості балів для витрат кожного ступеня соціальної відповідальності підприємства. Однак оскільки на третьому ступені розглядаються лише три складові (на відміну від попередніх ступенів з шістьма складовими витрат) ми вводимо для них корегувальний коефіцієнт.

Таким чином, якщо підприємство вкладає кошти в соціальні заходи на трьох ступенях, усі вони дають однакову частку у загальній оцінці якісного рівня соціально орієнтованих витрат.

5) розрахунок показника якісного рівня соціально орієнтованих витрат.

Оскільки ми отримали набір відносних показників, то можемо розрахувати якісний показник соціально орієнтованих витрат. Він буде дорівнювати:

$$K = \sum_{i=1}^{12} k_i + 2 \sum_{i=13}^{15} k_i, \quad (3.4)$$

де K – показник якісного рівня соціально орієнтованих витрат;

k_i – відносні показники окремих складових напрямів соціально орієнтованих витрат.

б) Оцінка рівня соціально орієнтованих витрат.

Знаючи кількісні інтервали для показників, що характеризують витрати для кожного ступеня соціальної відповідальності, можемо побудувати діаграму, на якій позначається значення якісного показника рівня соціально орієнтованих витрат (рис. 3.3).

Як слідує з рисунка 3.3 існують два варіанти підвищення соціальної відповідальності підприємства. Ефективний шлях розвитку полягає у поступовому підвищенні якісного рівня соціально орієнтованих витрат із залученням більшого обсягу коштів. Неefективний шлях розвитку соціальної відповідальності підприємства має місце у випадку, коли, збільшуючи обсяг соціально орієнтованих витрат, структура коштів змінюється не оптимальним чином, а саме зростають витрати другого ступеня соціальної відповідальності, але не збільшуються витрати третього ступеня соціальної відповідальності. Таким чином, хоча обсяг витрат може збільшуватися, переходу до системної діяльності не відбувається.

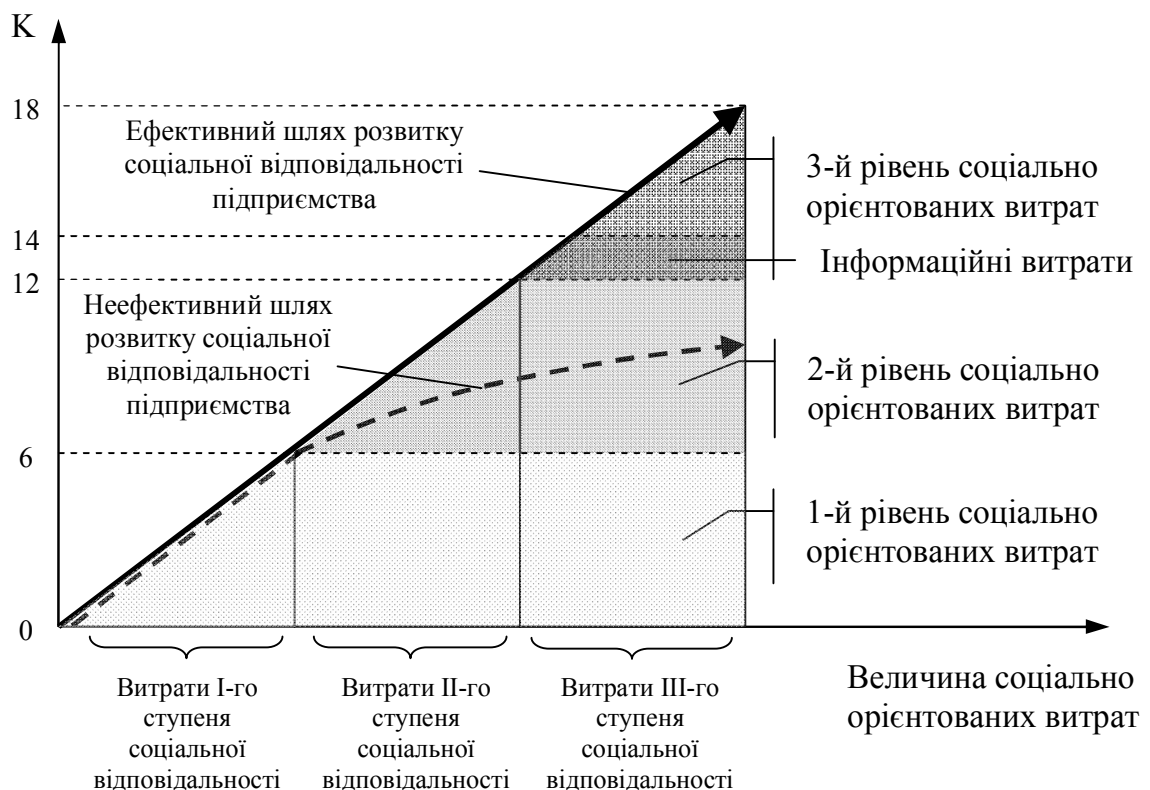


Рис. 3.3. Рівні соціально орієнтованих витрат підприємства

Також на рисунку представлені три рівні соціально орієнтованих витрат, які чисельно співпадають з показниками ступенів соціальної відповідальності. Проте слід відзначити, що досягнення, наприклад, третього рівня витрат не означає, що підприємство виконало усі зобов'язання для другого ступеня соціальної відповідальності. Це означає лише, що якщо підприємство і не досягло максимуму показників для попереднього ступеня, воно має певні здобутки для третього ступеня соціальної відповідальності, що перекривають недоопрацювання на другому. Тобто між поняттями рівня соціально орієнтованих витрат та ступеня соціальної відповідальності є безпосередній зв'язок, однак вони не тотожні. Ступень соціальної відповідальності вказує на обов'язковість та системність витрат, рівень соціально орієнтованих витрат вказує на відповідність реальних витрат базовим значенням.

Ще однією особливістю діаграми є урахування того факту, що для малих підприємств (внаслідок обмежених ресурсів) є недоцільним розрахунок довгострокових та системних соціальних витрат. Також варто зазначити, що існує критична межа соціальних витрат, що відповідає значенню показника якісного рівня соціально орієнтованих витрат у розмірі 6. Маючи агрегований показник нижче цієї межі, будь-яке підприємство не може вважатися соціально відповідальним.

Підсумовуючи цю частину методики можемо сказати, що описаний комплекс показників дозволяє проводити аналіз структури соціально орієнтованих витрат окремого підприємства у динаміці, а також проводити порівняльний аналіз підприємств, що мають розбіжності у масштабах та особливостях виробництва.

Наступним кроком після проведення аналізу рівня соціально орієнтованих витрат є аналіз зв'язку обсягу витрат із економічними результатами діяльності підприємства. Для аналізу ймовірного обсягу виділення коштів на соціальні витрати на рівні окремого підприємства доцільно застосовувати інструменти мікроекономічного аналізу. У якості

такого інструменту нами пропонується розглянути модель бюджетного обмеження.

Припустимо, що існує множина альтернативних варіантів розподілу прибутку, що отримало підприємство, і поміж яких власник підприємства може здійснити свій вибір. У реальності існує багато альтернативних варіантів, що можуть бути прийняті у якості кінцевого рішення, але в загальному випадку ми розглядаємо два альтернативні варіанти витрат: соціально орієнтовані витрати та витрати усіх інших видів. Таке спрощення дозволить нам у подальшому аналізі використовувати двовимірні графіки.

Визначимо усі можливі комбінації розподілу прибутку підприємства як множину (COB, AB) , де: COB – соціально орієнтовані витрати; AB – альтернативні варіанти витрат, які дорівнюють величині прибутку підприємства за відрахуванням соціально орієнтованих витрат. У випадку, коли нам відома величина прибутку Pr та величина коштів, що були витрачені на соціальні заходи, ми можемо записати рівняння, що задає бюджетне обмеження:

$$Pr = COB + AB. \quad (3.5)$$

Усіма можливими для власника рішеннями по розподілу коштів є ті, які описуються цим рівнянням, а множина цих рішень є бюджетною множиною даного підприємця.

Таким чином існує простий спосіб відобразити бюджетне обмеження графічно. Максимальний обсяг витрат на соціальну відповідальність та максимальний обсяг альтернативних витрат будуть співпадати з величиною прибутку, а лінії бюджетного обмеження будуть виглядати так, як це показано на рис. 3.4.

При зміні прибутку підприємства з'являється можливість підвищити відрахування на заходи пов'язані з соціальною відповідальністю. За умови підвищення прибутку підприємства збільшується відрізок, що обмежує лінію бюджетного обмеження між обома осями, при цьому кут нахилу лінії ніяким

чином не змінюється. Таким чином зростання прибутку призведе до паралельного зсуву лінії бюджетного обмеження назовні. Аналогічно виглядає лінія бюджетного обмеження і за умови зменшення прибутку, однак це призводить до зсуву лінії всередину.

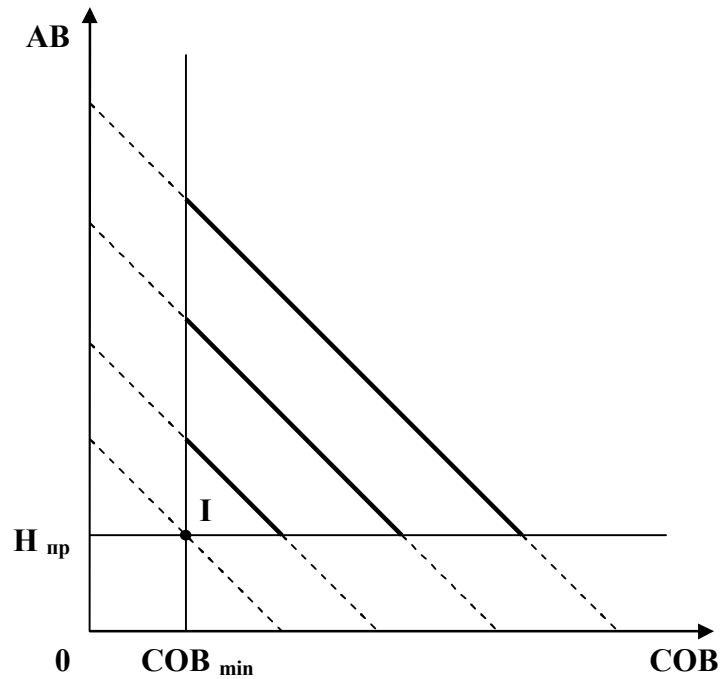


Рис. 3.4. Лінії бюджетного обмеження соціально орієнтованих витрат підприємства

Для більшої конкретизації моделі нами пропонується ввести ще два обмеження. По-перше необхідно встановити обмеження по мінімальному рівню соціально орієнтованих витрат COB_{min} . Якщо підприємство виконує усі вимоги чинного законодавства, але окрім обумовлених законом витрат не витрачає коштів на проведення соціальних заходів, то у цьому випадку обмеження співпадає з віссю по якій відкладається величина альтернативних варіантів витрат AB . Якщо ж підприємство вдається до додаткових витрат, оскільки вважає рівень соціальної відповідальності недостатнім, то на рисунку з'явиться відповідна лінія обмеження, яка буде паралельною до вертикальної осі.

Друге обмеження стосується мінімальної величини прибутку, який повинен лишитися у підприємця, для того щоб він не залишив сферу

діяльності. Тому у подальшому позначаємо його як обмеження по нормі прибутку H_{np} . Графічно дане обмеження виглядає, як лінія, що є паралельною до осі соціально орієнтованих витрат COB .

Точка перетину ліній обмеження позначається як точка мінімального задоволення інтересів I . У цій точці підприємець отримує нормальний прибуток, при цьому досягається задоволення мінімального рівня соціальної відповідальності.

Як вже було зазначено, залежно від рівня прибутку лінія бюджетного обмеження може зміщуватися. Відобразимо множину бюджетних ліній, при цьому лінії можуть проходити як нижче точки I , так і вище цієї точки (рис. 3.5).

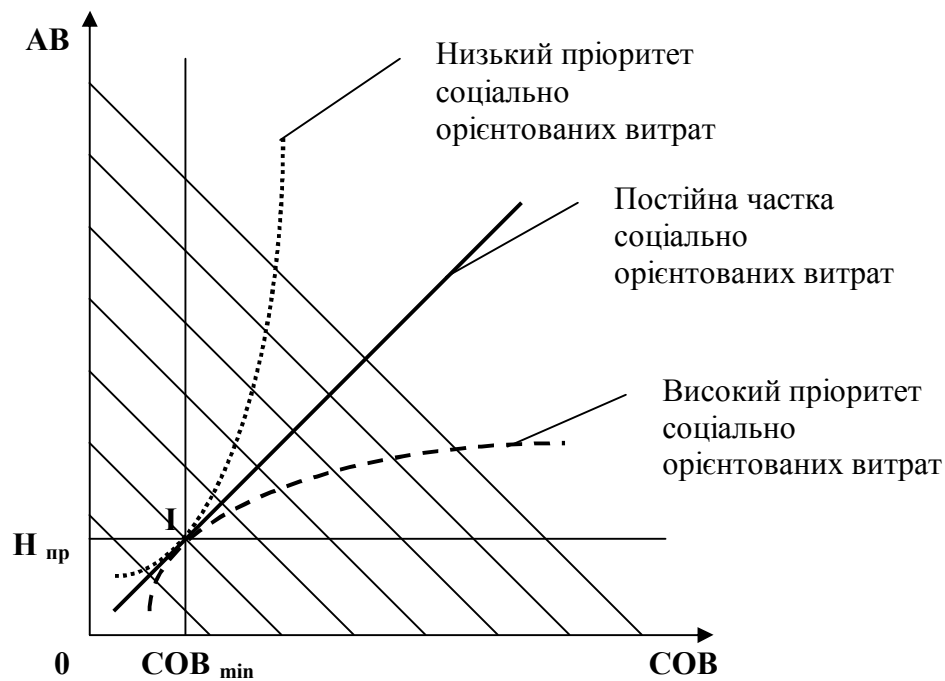


Рис. 3.5. Лінії схильності підприємця до соціальної відповідальності

На кожній лінії бюджетного обмеження можемо обрати декілька варіантів величини частки соціально орієнтованих витрат. Якщо соціальна діяльність підприємства носить стратегічний характер, то відносна величина соціальних витрат буде характеризуватися конкретними тенденціями.

Розглянемо декілька випадків поведінки підприємця за різних обсягів прибутку і відповідних ліній бюджетного обмеження. На кожній бюджетній лінії підприємець буде обирати одну точку. Множині ліній бюджетних обмежень буде відповідати множина точок, кожна з яких характеризує розподіл ресурсів підприємцем за даного рівня прибутку. Якщо поєднати ці точки, можна отримати лінію схильності підприємця до соціальної відповідальності. Ця лінія, незалежно від характеру нахилу буде проходити через точку *I*. На рис. 3.5 зображено три варіанти таких ліній і, відповідно, три варіанти зростання частки витрат на соціальні заходи при збільшенні прибутку підприємства: пунктирна лінія показує відносне скорочення розміру витрат на соціальну активність; суцільна лінія характеризує постійну частку соціально орієнтованих витрат; переривчаста лінія показує високий пріоритет соціально орієнтованих витрат та їх відносне зростання.

У короткостроковій перспективі можливі всі три варіанти, проте якщо немає чіткого зв'язку між зростанням соціально орієнтованих витрат та економічними результатами підприємства, то найбільш раціональною поведінкою для підприємця буде обмежити зростання таких витрат. Таким чином, хоча абсолютна величина соціальних витрат може зростати, але її частка у прибутку буде скорочуватися. Крайнім випадком може бути встановлення постійної абсолютної величини соціально орієнтованих витрат незалежної від збільшення прибутку.

Варто звернути увагу на графічний вигляд лінії схильності до соціальної відповідальності. Початковий кут нахилу лінії від точки *I* визначається необхідністю соціальних заходів для підприємства та залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Характер нахилу лінії (зростає, убуває, залишається постійним) визначається тим впливом, який мають соціальні витрати на зростання економічних результатів.

Також слід враховувати, що системна та пов'язана з основними бізнес-процесами соціальна активність підприємства має двоїстий вплив на величину прибутку: соціальна діяльність знижує прибуток у короткостроковій

перспективі, проте може сприяти його зростанню у довгостроковій перспективі. Це є ще однією причиною, що примушує підприємства поступово вдаватися до тих заходів соціальної відповідальності, які згодом здатні покращити економічні результати діяльності.

Підсумовуючи все вищевикладене можна стверджувати, що оцінка витрат пов'язаних із соціальними заходами є невід'ємною умовою переходу до системної соціальної активності. В той час як існують ряд факторів, що ускладнюють оцінку ефекту від соціальної діяльності, можна створити методикку оцінки соціально орієнтованих витрат підприємства. Оцінка таких витрат містить декілька послідовних стадій серед яких: вибір статей соціально орієнтованих витрат; розрахунок абсолютної величини витрат; визначення показників окремих напрямків витрат; надання вагових коефіцієнтів показникам; розрахунок агрегованого показника; вибір шкали та оцінка загального рівня соціально орієнтованих витрат.

Проте оцінка рівня соціальних витрат показує статичну картину соціальної активності. Для урахування фактору часу наступним кроком повинен бути аналіз зв'язку обсягу витрат із економічними результатами функціонування підприємства. Для аналізу ймовірного обсягу виділення коштів на соціальні витрати на рівні окремого підприємства доцільно застосовувати модель бюджетного обмеження. Модель бюджетного обмеження та данні по соціальних витратах за певний період часу роблять можливим побудову лінії схильності підприємців до соціальної відповідальності, що допомагає виявити довгострокові тенденції та зміни у соціальній активності.

3.3. Оптимізація економічних результатів функціонування соціальних об'єктів промислового підприємства

Однією зі складових системи заходів забезпечення соціальної відповідальності промислового підприємства є трансформація принципів

діяльності об'єктів соціальної сфери. Важливість функціонування об'єктів соціальної сфери на промислових підприємствах пояснюється такими причинами: працівники промислового підприємства є стейкхолдерами, що характеризуються значною релевантністю заходів соціальної відповідальності підприємства; надання послуг об'єктів соціальної сфери є способом формування у працівників ідентичності інсайдера, а отже сприяє підвищенню ефективності їхньої праці та зниженню моральних ризиків, джерелом яких є персонал підприємства; ефективний шлях розвитку соціальної відповідальності підприємства передбачає перехід на третій рівень соціальної відповідальності, що в свою чергу передбачає соціальні інвестиції підприємства, до яких відносяться витрати на розвиток та утримання об'єктів соціальної сфери підприємства.

Для дослідження можливостей оптимізації закладів соціальної сфери було обрано підприємство ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе». Аналіз процесів соціалізації діяльності даного підприємства засвідчив, що підприємство несе добровільні та несистемні витрати, пов'язані з його соціальною відповідальністю. Пошук внутрішніх резервів для переходу промислового підприємства на більш ефективний рівень соціально орієнтованих витрат, що характеризує їх системне використання, планується здійснити шляхом оптимізації економічних результатів діяльності об'єкту соціальної сфери підприємства.

ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе» має стійкі традиції соціальної відповідальності, які пов'язані з історією підприємства та втілюються у багатьох формах та сферах діяльності. Серед пріоритетних соціальних ініціатив – створення належних умов праці, відпочинку та оздоровлення співробітників, підтримка дозвілля як працівників так і членів їх родин, турбота про пенсіонерів та ветеранів праці. Багаторічна історія профспілкового руху пояснює той значний досвід співпраці між трудовим колективом та власниками підприємства, що відображається у створенні сприятливих умов праці, забезпеченні належного рівня заробітної плати та

соціальних гарантій. Ще однією особливістю підприємства є те, що за більше ніж сторічну історію підприємства був створений ряд організацій, який включає профспілку працівників, жіночу раду, раду ветеранських організацій, товариство Червоного хреста, молодіжне об'єднання [107, 135].

Проте у відповідності з новими реаліями традиції соціальної відповідальності поступово зазнають змін. Серед причин цього зміна структури власників за рахунок скорочення міноритарних акціонерів, прихід нового керівництва, особливості політичних процесів в країні та кризові явища в економіці. Все це призводить до комерціалізації навіть тих сфер діяльності підприємства, які до цього переслідували соціальні цілі. Починаючи з 2006 року проводиться реструктуризація підприємства, внаслідок чого було створено ряд дочірніх підприємств, зокрема товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «Фрунзе-Сервіс», що опікується об'єктами соціальної сфери.

Основні напрямки діяльності ТОВ «Фрунзе-Сервіс»: готельна справа, заклади громадського харчування, організація спортивних та культурних заходів, відпочинок, оздоровлення та ін. Серед закладів, що отримало під час заснування у підпорядкування ТОВ «Фрунзе-Сервіс» і які належали до соціальної сфери, налічувалися такі: бази відпочинку «Сонячна галявина» та «Зелений гай»; санаторій-профілакторій; дитячий оздоровчий центр «Чайка»; палац культури; стадіон «Авангард»; спорткомплекс «Фрунзенець»; «Клуб юного техника»; заклади громадського харчування.

Зміни на підприємстві упродовж останніх років призвели до зміни структури закладів соціальної сфери, а основними тенденціями в діяльності ТОВ «Фрунзе-Сервіс» на даний момент є скорочення закладів соціальної сфери, продаж об'єктів і підвищення ціни на послуги закладів. У 2010 році були передані до об'єктів комунальної власності міста стадіон «Авангард» та спорткомплекс «Фрунзенець», які керівництво підприємства не вважало за доцільне утримувати надалі. Теж саме відбулося із «Клубом юних техніків». Передача у міську власність саме цих об'єктів пояснюється у ряді випадків

неможливістю надання послуг за ринковими цінами, а також значними інвестиціями для відновлення інфраструктури. На даний момент відбувається подальше скорочення закладів соціальної сфери. Зокрема підприємством виставлені на продаж бази відпочинку та заклади громадського харчування [134].

Для закладів, що залишилися у підпорядкуванні ТОВ «Фрунзе-Сервіс» на даний момент характерним є перегляд принципів діяльності, збільшення платних послуг та поступовий перехід до ринкових принципів функціонування.

У якості об'єктів соціальної сфери досліджуваного підприємства ВАТ «СНВО ім. М.В. Фрунзе», що є підходящими для цілей дослідження, виступають заклади, які не лише отримують кошти від керуючої компанії але і можуть надавати платні послуги, а отже потенційно здатні отримувати прибуток, або покривати частину витрат на утримання.

База відпочинку «Сонячна галявина» на даний момент є найбільшим соціальним об'єктом підприємства і в середньому на рік надає можливість відпочити за путівками 1500-1800 робітникам підприємства, а також зовнішнім споживачам послуг. Для порівняння інший заклад подібного типу, яким володіє підприємство, – база відпочинку «Зелений гай» – надає послуги лише 630 робітникам.

База відпочинку «Сонячна галявина» надає послуги проживання, харчування, оздоровлення, дозвілля. При цьому існує декілька способів надання основної послуги проживання: придбання десятиденної путівки на зміну, путівки вихідного дня а також нерегламентований в часі відпочинок.

База відпочинку надає послуги як робітникам ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе», так і зовнішнім споживачам. При наданні послуг працівникам підприємства та членам родини працівників, 20% вартості сплачують споживачі послуг, а ВАТ сплачує ще 80%. Загалом у 2010 році було виділено 2 млн. 300 тис. грн. на відпочинок робітників та членів їх родин.

Варто відзначити, що структура споживачів послуг, що є робітниками підприємства, ніяким чином не регламентується і не обмежується. Керівництво профспілки пояснює це відсутністю потреби, оскільки рівень попиту на послуги менше ніж загальна пропозиція послуг бази відпочинку, а обсяг коштів, призначений для покриття витрат на послуги відпочинку, розраховується на основі даних за попередні роки і є постійним. Таким чином попит на послуги з боку робітників є меншим ніж пропозиція. При цьому мають місце сезонні коливання у попиті на послуги бази відпочинку. Найбільшим попитом користуються путівки на зміни у липні та серпні. Також не регулюються квоти на категорії місць, які можуть придбати працівники.

Таким чином проблема існування бази відпочинку полягає у тому, що попит на платні послуги низький, і прибуток від надання послуг на умовах повної оплати не здатен покрити витрати підприємства на оздоровлення працівників. Ціни на платні послуги встановлюється з огляду на конкурентні ціни та з урахуванням витрат на утримання бази відпочинку (див. додаток Ж). Останні роки попит на платні послуги незначним чином знижується, що може пояснюватися декількома причинами серед яких може бути зміна уподобань та поступовий розвиток ринку послуг відпочинку; економічна нестабільність та зниження реальних доходів споживачів; невірна цінова політика.

Проте незалежно від причин цього необхідно дослідити резерви покращення економічних результатів діяльності закладу. Оскільки обсяг послуг, що надаються базою відпочинку працівникам підприємства, перевищує попит на повнооплатні послуги, то метою оптимізації буде орієнтація на беззбитковість діяльності чи зниження витрат на утримання закладу.

Говорячи про трансформації підприємства, традиційно виокремлюють три періоди діяльності: миттєвий, короткостроковий, довгостроковий. Розглянемо більш докладно характеристики цих періодів [17]. При цьому проаналізуємо можливі зміни, які можуть бути втілені упродовж даних

періодів закладом соціальної сфери з метою покращення економічних результатів.

Миттєвий період – період діяльності виробництва, у продовж якого усі фактори виробництва вважаються постійними. За цей період виробники не здатні збільшити обсяг виробництва чи змінити номенклатуру послуг. Однак постійність факторів виробництва не означає те, що не можуть бути прийняті рішення стосовно нематеріальних змін та умов діяльності. У нашому випадку такими рішеннями є зміна цін на послуги, а також зміна співвідношення між кількістю місць, що продаються за повною вартістю та за умови часткового покриття вартості.

Короткостроковий період – період, упродовж якого можуть бути змінені деякі фактори виробництва. Зазвичай розглядається часовий період тривалістю до одного року. Вважається, що за цей період можна внести незначні зміни, проте суттєво змінити основні фонди неможливо. По відношенню до обраного закладу соціальної сфери – це означає більш широке коло змін у порівнянні з миттєвим періодом. А саме, на додаток до змін, що мали місце у миттєвому періоді, нами пропонується змінити кількість покращених номерів за рахунок переобладнання вже існуючих номерів, що може призвести до збільшення прибутків.

Довгостроковий період – проміжок часу, за який можуть зазнати змін усі фактори виробництва. Для досягнення цілей розрахунку доцільно зосередитися на розгляді змін у миттєвому та короткостроковому періоді. Доцільність цього пояснюється тим, що в миттєвому періоді обсяг змін обмежений, а витрати на них порівняно невеликі. Перевагами розгляду короткострокового періоду є більша кількість змін (а значить, і можливостей для оптимізації) обмежений обсяг витрат на внесення змін у діяльність закладу, а також прогнозованість наслідків змін відносно поточного стану закладу та середовища.

Існує ряд причин того, що нами не розглядаються зміни в діяльності закладу у довгостроковому періоді, зокрема такі:

– упродовж тривалого періоду можуть суттєво змінитися чинники, що обумовлюють соціальну активність. Це є важливим оскільки для значної кількості компаній можливості проводити соціальні ініціативи залежать від особливостей економічної кон'юнктури та можуть обмежуватися в умовах економічної нестабільності [92];

– довгостроковий період передбачає розгляд широкого кола можливих змін, які потребують значного обсягу витрат;

– перед більшістю підприємств зараз не постає питання додаткового розвитку соціальної сфери, а лише оптимізації наявної інфраструктури;

– збільшення кількості платних послуг обумовлює необхідність додаткового вивчення ринку. Введення додаткових послуг, які приносять прибуток, є необхідним для покриття збитків від послуг, що надаються за частковою оплатою. Зміни у миттєвому та короткостроковому періодах не потребують змістовних досліджень, оскільки суттєво не впливають на структуру ринку.

Слід відзначити, що існують певні особливості попиту на послуги бази відпочинку з боку різних категорій споживачів. Для номерів, що надаються за повною оплатою (стандартних та покращених) функція попиту буде спадаючою (рис. 3.6 а), а для номерів, що надаються за частковою оплатою функція попиту буде задаватися горизонтальною лінією (рис. 3.6 б) оскільки ця ціна є однаковою для усіх співробітників підприємства та значно нижчою за ринкову.

Таким чином на рис. 3.6 (а) зображена спадаюча лінія попиту та вертикальна лінія пропозиції, яка має такий характер внаслідок обмеженості місць. У точці рівноваги буде встановлюватися ціна на послуги за умови повної оплати $P_{по}$. Ціна на послуги за умови часткової оплати $P_{чо}$ складає 20% від повної ціни. Оскільки ціна для робітників в конкретний період часу не змінюється і є однаковою для усіх груп співробітників підприємства, то лінія попиту є горизонтальною лінією (рис. 3.6 б). Лінія пропозиції є

вертикальною та наближеною до вертикальної осі внаслідок того, що кількість номерів для працівників складає лише частину від загальної кількості.

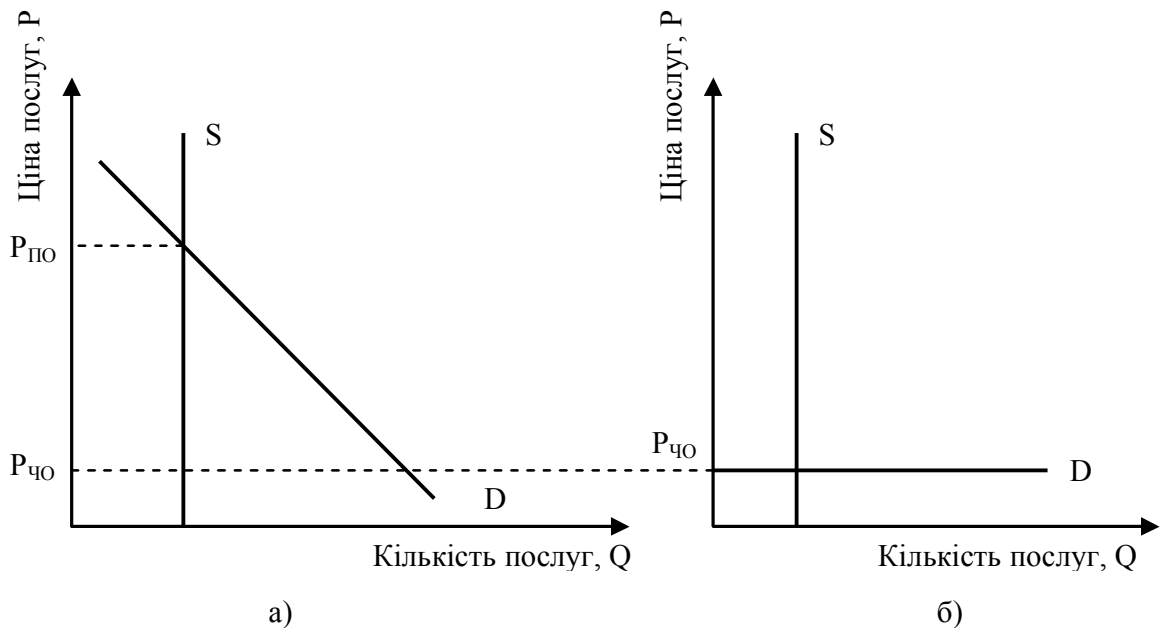


Рис. 3.6. Лінії попиту та пропозиції для послуг, що надаються за умови повної оплати (а) та за умови часткової оплати (б)

Якщо ціна при повній оплаті задається лише лінією попиту, що описується функцією

$$P = a - b Q, \quad (3.6)$$

то рівень ціни при частковій оплаті буде задаватися рівнянням

$$P = 0,2 \cdot (a - b Q). \quad (3.7)$$

Максимальна пільгова ціна для співробітників визначається шляхом порівняння із аналогічними закладами інших підприємств регіону та галузі з урахуванням рівня доходів працівників. Соціальний ефект від надання послуги (відпочинок на базі) досягається внаслідок двох складових. По-перше працівник отримує послугу за ціною, яка є дешевшою за ринкову, і зекономлені кошти може спрямувати на отримання інших благ. По-друге,

працівник обирає варіант витрачання коштів саме на отримання послуги відпочинку, замість того щоб спрямувати їх на придбання інших благ, споживання яких не принесе користі підприємству. З точки зору підприємства більш важливим є друга складова соціального ефекту. Таким чином ціна послуги для працівників підприємства повинна бути меншою за ринкову настільки, щоб вони були зацікавлені саме у цьому варіанті витрат. Аналіз практики забезпечення послуг відпочинку за пільговими цінами на промислових підприємства дозволив визначити обмеження для розрахунку по цьому показнику у розмірі 20% від повної вартості.

Традиційне використання об'єктів соціальної сфери промислових підприємств відбувалося на основі використання наявної пропозиції послуг, а не аналізу характеристик попиту. З огляду на це, запропоновано науково-методичний підхід до оптимізації економічних результатів діяльності закладів соціальної сфери промислового підприємства, який передбачає врахування еластичності попиту споживачів на різні категорії послуг, що надаються даними об'єктами.

Метою розрахунку є аналіз та оптимізація діяльності об'єкту соціальної сфери, що передбачає вирішення таких задач:

- дослідити резерви для підвищення ефективності діяльності підприємства;
- оптимізувати витрати на утримання соціального об'єкту.

Для вирішення поставлених задач нами пропонується визначити можливі напрями покращень діяльності обраного закладу залежно від періоду часу, якого вони потребують. Цю задачу пропонується вирішувати методом лінійного програмування. На основі отриманих результатів наведемо рекомендації стосовно подальшого функціонування об'єкту соціальної сфери.

Економічний результат діяльності закладу визначається різницею між доходом за користування послугами та витратами на їх надання. При цьому для визначення економічного результату використовуються фіксовані значення цін послуг. У запропонованому підході замість фіксованих цін на

окремі типи послуг пропонуємо використовувати обернені функції попиту, що характеризують залежність між ціною та обсягом споживаних послуг. Це дозволяє на основі врахування еластичності ринкового попиту на різні категорії послуг визначити їхню оптимальну структуру та ціни, що забезпечать максимальне значення економічних результатів.

На основі даних діяльності досліджуваного закладу соціальної сфери методом кореляційно-регресійного аналізу необхідно визначити обернені функції попиту на ті види послуг, користування якими відбувається на умовах повної оплати. За умови використання в розрахунку замість цін обернених функцій попиту й урахування витрат на зміну структури послуг, цільова функція в загальному вигляді буде представлена таким чином:

$$R = \sum_{i=1}^k (Q_i \cdot F_i) - TC, \quad (3.8)$$

де R – економічний результат діяльності закладу (прибуток або збиток), гр. од.;

Q_i – обсяг попиту на послуги i -го виду, од.;

F_i – обернена функція попиту, що характеризує ціну на послуги i -го виду;

k – кількість видів послуг, од.;

TC – витрати на надання послуг, а також на заходи по зміні структури послуг закладу, гр. од.

Першим етапом розрахунку є дослідження даних діяльності закладу, до яких відноситься структура послуг, обсяг, собівартість, ціна, видатки. Інформація, що характеризує показники діяльності закладу соціальної сфери наведена у табл. 3.6. Інформація щодо розрахунку вартостей путівок представлена у додатку Ж.

Як слідує з табл. 3.6, існує п'ять типів номерів – у корпусі (стандартні та покращені) та у котеджах (покращені, а також стандартні у котеджах 1-го та 2-го типу).

Дані діяльності досліджуваного об'єкту соціальної сфери

Показники діяльності об'єкту до оптимізації	Значення	
	Чисельне значення	Змінна
Собівартість проживання, грн. на добу:		
в покращеному номері корпусу	153,4	S_1
в стандартному номері корпусу	112,5	S_2
в покращеному котеджі	246,7	S_3
в котеджі першого типу	102,3	S_4
в котеджі другого типу	92,1	S_5
Витрати на переобладнання номерів, грн./місце		
стандартного номеру корпусу на покращений	1250	C_1
стандартного номеру котеджу 1-го типу на покращений	2187,5	C_2
Ціна проживання у розрахунку на одне місце, грн. на добу:		
покращеного номеру корпусу	196,8	P_1
стандартного номеру корпусу	140,6	P_2
покращеного котеджу	346,5	P_3
котеджу першого типу	127,9	P_4
котеджу другого типу	110,5	P_5
стандартного номеру корпусу (для працівників)	118,1	P'_2
котеджу першого типу (для працівників)	107,4	P'_4
котеджу другого типу (для працівників)	96,7	P'_5
Кількість місць у корпусі, од.:		
у покращених номерах	8	X_1
у стандартних номерах	179	X_3
Кількість місць у котеджах, од.:		
у покращених котеджах	8	Y_1
у котеджах першого типу	55	Y_3
у котеджах другого типу	78	Y_6
Кількість днів протягом сезону, коли місця у номерах корпусу заповнені, дні:		
покращені номери (повна оплата)	24	X_2
стандартні номери (повна оплата)	15	X_4
стандартні номери (часткова оплата)	51	X_5
Кількість днів протягом сезону, коли місця у номерах котеджів заповнені, дні:		
покращені номери (повна оплата)	31	Y_2
номери у котеджах першого типу (повна оплата)	17	Y_4
номери у котеджах першого типу (часткова оплата)	50	Y_5
номери у котеджах другого типу (повна оплата)	0	Y_7
номери у котеджах другого типу (часткова оплата)	12	Y_8
Витрати на діяльність закладу, грн.:	1 446 561,78	

Відносно структури споживачів основний критерій, що буде прийматися до уваги, це вартість оплати послуг. Працівники підприємства користуються стандартними номерами та оплачують 20 % від встановленої для них вартості міста. Інші споживачі мають доступ до усіх типів місць за умови повної оплати.

Сума коштів необхідних для підтримки функціонування об'єкту соціальної сфери розраховується як різниця між сукупними доходами від надання послуг та сукупними видаткам і виділяється з коштів підприємства.

У табл. 3.6 поруч з чисельними значеннями показників вказані змінні, які відповідають показникам. Використовуючи їх, складаємо функціональну залежність економічного результату діяльності закладу:

$$\begin{aligned}
 R = & X_1 \cdot X_2 \cdot (P_1 - S_1) + X_3 \cdot X_4 \cdot (P_2 - S_2) + Y_1 \cdot Y_2 \cdot (P_3 - S_3) + Y_3 \cdot Y_4 \cdot (P_4 - S_4) + \\
 & + Y_6 \cdot Y_7 \cdot (P_5 - S_5) + X_3 \cdot X_5 \cdot (0,2P'_2 - S_2) + Y_3 \cdot Y_5 \cdot (0,2P'_4 - S_4) + \\
 & + Y_6 \cdot Y_8 \cdot (0,2P'_5 - S_5)
 \end{aligned} \tag{3.9}$$

Для оптимізації замість цін на окремі типи місць P_i пропонується використовувати обернені функції попиту, що характеризують залежність між ціною та обсягом споживаних послуг. Метою розрахунку є пошук структури послуг, яка забезпечує рівень беззбитковості закладу. Для цього визначимо структуру послуг закладу за умови оптимізації структури споживачів, яка може буде проведена у миттєвому та короткостроковому періоді. При цьому цільова функція повинна наближуватися до нуля: $R \rightarrow 0$.

На основі даних за три роки, наведених у додатку 3, були визначені обернені функції попиту для кожного типу місць:

- покращені у корпусі:

$$f(X_1 \cdot X_2) = 229,436 - 0,238 \cdot X_1 \cdot X_2 \tag{3.10}$$

- стандартні у корпусі:

$$f(X_3 \cdot X_4) = 184,240 - 0,019 \cdot X_3 \cdot X_4 \quad (3.11)$$

– покращені у котеджі:

$$f(Y_1 \cdot Y_2) = 420,543 - 0,350 \cdot Y_1 \cdot Y_2 \quad (3.12)$$

– стандартні у котеджі 1-го типу:

$$f(Y_3 \cdot Y_4) = 249,928 - 0,134 \cdot Y_3 \cdot Y_4 \quad (3.13)$$

Оскільки стандартні місця у котеджах 2-го типу не надаються на умовах повної оплати, оберненої функції попиту для них не розраховувалося.

За умови використання замість фіксованих цін обернених функцій попиту та урахування витрат на переобладнання номерів формула видозміниться. Цільова функція моделі дорівнює:

$$\begin{aligned} R = & X_1 \cdot X_2 \cdot (f(X_1 \cdot X_2) - S_1) + X_3 \cdot X_4 \cdot (f(X_3 \cdot X_4) - S_2) + Y_1 \cdot Y_2 \cdot (f(Y_1 \cdot Y_2) - S_3) + \\ & + Y_3 \cdot Y_4 \cdot (f(Y_3 \cdot Y_4) - S_4) + Y_3 \cdot Y_5 \cdot (0,2P'_4 - S_4) + Y_6 \cdot Y_8 \cdot (0,2P'_5 - S_5) - \\ & - (X_1 - 8) \cdot C_1 - (Y_1 - 8) \cdot C_2 \end{aligned} \quad (3.14)$$

Поруч із показниками діяльності обраного об'єкту, які будуть використовуватися для розрахунку, слід урахувати обмеження. При цьому у якості величин, що змінюються, розглядаються ціни на послуги для обох категорій споживачів (що отримують послугу за повною та пільговою ціною), а також співвідношення місць з повною оплатою та з частковою. Однак, оскільки ціна задається функцією $P = f(Q)$, то змінюватися буде кількість споживачів.

Чисельні значення обмежень для розрахунку в миттєвому періоді визначаються таким чином:

– мінімальна повна вартість номерів у корпусі та у котеджах визначається виходячи з розрахунку собівартості даних послуг;

– загальна кількість покращених та стандартних місць у номерах корпусу та котеджів вважаються обмеженою та постійною величиною, оскільки вона може бути змінена лише у довгостроковому періоді;

– частка пільгових місць для працівників визначається залежно від обсягу послуг закладу та чисельності підприємства. Оскільки за час від початку введення закладу в експлуатацію суттєво змінилась кількість працівників підприємства, доцільним може бути перегляд частки пільгових місць. Проте для цілей розрахунку нами прийнято обмеження у розмірі кількості місць протягом останнього літнього сезону (18200 людино-днів). Такі значення пояснюються необхідністю збереження обсягу послуг, що надаються працівникам підприємства;

– обмеження по заповнюваності номерів пояснюється сезонним характером діяльності закладу і визначається кількістю змін. На даний момент заклад працює в повному обсязі упродовж 14 змін, або 140 днів.

У табл. 3.7 дані обмеження для розрахунку представлені в аналітичному вигляді.

Оскільки нами ставиться за мету змінити структуру витрат на утримання закладу впродовж обмеженого періоду часу, то при виборі обмежень слід орієнтуватися на зміни, що можуть бути досягнуті як в миттєвому так і в короткостроковому періоді (упродовж одного сезону).

Поруч із обмеженнями, що застосовувалися для розрахунку показників діяльності обраного закладу у миттєвому періоді, у короткостроковому періоді слід урахувати додаткові обмеження.

При оптимізації діяльності закладу у короткостроковому періоді, окрім величин, що зазнавали змін при аналізі миттєвого періоду, важливим напрямом покращення економічних результатів є можлива зміна структури послуг закладу внаслідок зміни кількості місць певного типу за рахунок переобладнання інших. Зокрема покращені номери можуть бути переобладнанні зі стандартних, при цьому загальна кількість місць залишається незмінною.

Обмеження для розрахунку в миттєвому періоді

Обмеження для розрахунку	Чисельне значення обмеження	Аналітичний вигляд обмеження
Мінімальна повна вартість номерів у корпусі та у котеджах	Не нижче за розраховану собівартість	При розрахунку враховується автоматично. Якщо ціна буде менше собівартості, це не відповідатиме максимізації функції
Кількість номерів у корпусі та у котеджах	Визначається структурою місць на базі відпочинку	$X_1 = 8,$ $X_3 = 179,$ $Y_1 = 8,$ $Y_3 = 55,$ $Y_6 = 78$
Мінімальна частка місць для працівників (за умови часткової оплати вартості послуги)	Обмеженням є поточні показники	На 2010 рік було надано послуг у розмірі 18200 людино-днів
Кількість змін / максимальна заповнюваність	14 змін або 140 днів	$X_2 \leq 140,$ $X_4 \leq 140,$ $X_5 \leq 140 - X_4,$ $Y_2 \leq 140,$ $Y_4 \leq 140,$ $Y_5 \leq 140 - Y_4,$ $Y_7 \leq 140,$ $Y_8 \leq 140 - Y_7.$ Усі величини є додатними

Упродовж року можна змінити частку покращених місць у їх сукупній величині за рахунок переобладнання стандартних номерів в покращені. При цьому слід урахувати витрати на переобладнання та існуючий попит на такі номери. Будемо вважати, що за умови наявного попиту можна переобладнати усі номери корпусу. Відповідно може збільшитися частка покращених місць

та скоротитися частка місць у стандартних номерах. Загальна кількість номерів залишиться незмінною.

З метою зменшити витрати на утримання закладу кількість місць, що можуть бути надані працівникам, обмежується кількістю місць у номерах котеджів першого та другого типу, оскільки при цьому підприємство повинне компенсувати менший обсяг витрат. Кількість місць у покращених номерах корпусу – 8, загальна кількість місць – 187. При переобладнанні номерів котеджів повинно враховуватися те, що зберігається незмінною частка послуг, що надається працівникам підприємства за пільговими цінами. Переобладнання стосується лише номерів першого типу (усі номери другого типу запропоновано надавати працівникам підприємства). При збереженні обсягу послуг для робітників у кількості 18200 людино-днів, межі переобладнання котеджів 1-го типу також обмежені. Потребу у наданні даного обсягу послуг відпочинку (18200 людино-днів) пропонується задовольняти шляхом надання послуг проживання в котеджах 1-го та 2-го типів. При максимальній завантаженості протягом сезону ми отримуємо повну заповнюваність усіх місць котеджів 2-го типу ($78 \text{ місць} \times 140 \text{ днів} = 10\,920$ людино-днів) та повну заповнюваність 52 з 55 місць котеджів 1-го типу ($52 \text{ місця} \times 140 \text{ днів} = 7\,280$ людино-днів). Таким чином в котеджах 1-го типу лише 3 місця можуть бути покращені. У табл. 3.8 дані обмеження для розрахунку представлені в аналітичному вигляді.

Отже розглянувши варіанти змін у миттєвому та короткостроковому періоді діяльності закладу соціальної сфери можемо встановити ряд обмежень, які необхідно враховувати при оптимізації функції (3.13):

– по кількості днів протягом сезону:

$$0 \leq X_2 \leq 140, \quad (3.15)$$

$$0 \leq X_4 \leq 140, \quad (3.16)$$

$$0 \leq Y_2 \leq 140, \quad (3.17)$$

Обмеження для розрахунку в короткостроковому періоді

Обмеження для розрахунку	Чисельне значення обмеження	Аналітичний вигляд обмеження
Обмеження по кількості місць у номерах	187 місць усього в корпусі; 63 місця в покращених котеджах та котеджах першого типу	$8 \leq X_1 \leq 187,$ $0 \leq X_3 \leq 179,$ $8 \leq Y_1 \leq 11,$ $52 \leq Y_3 \leq 55,$ $X_1 = 187 - X_3,$ $Y_1 = 63 - Y_3,$ Усі величини є додатними

– по кількості місць окремих категорій:

$$8 \leq X_1 \leq 187, \quad (3.18)$$

$$0 \leq X_3 \leq 179, \quad (3.19)$$

$$8 \leq Y_1 \leq 11, \quad (3.20)$$

$$52 \leq Y_3 \leq 55. \quad (3.21)$$

– по сумарній кількості місць в корпусі та котеджі:

$$X_1 = 187 - X_3, \quad (3.22)$$

де 187 – кількість місць усього в корпусі.

$$Y_1 = 63 - Y_3, \quad (3.23)$$

де 63 – кількість місць в покращених котеджах та котеджах першого типу.

X_1, X_3, Y_1, Y_3 – є цілими додатними числами.

Для розв'язання поставленої задачі було використано надбудову «пошук рішення» у програмі Microsoft Excel. Результати розрахунку наведено у табл. 3.9.

Показники діяльності закладу після оптимізації

Показники діяльності об'єкту після оптимізації	Значення	
	Чисельне значення	Змінна
Собівартість проживання, грн. на добу:		
в покращеному номері корпусу	153,4	S1
в стандартному номері корпусу	112,5	S2
в покращеному котеджі	246,7	S3
в котеджі першого типу	102,3	S4
в котеджі другого типу	92,1	S5
Витрати на переобладнання номерів, грн./місце		
стандартного номеру корпусу на покращений	1250	C_1
стандартного номеру котеджу 1-го типу на покращений	2188	C_2
Ціна проживання у розрахунку на одне місце, грн. на добу:		
покращеного номеру корпусу	191,42	P1
стандартного номеру корпусу	148,37	P2
покращеного котеджу	333,62	P3
котеджу першого типу	167,11	P4
котеджу другого типу	110,5	P5
стандартного номеру корпусу (для працівників)	118,1	P'2
котеджу першого типу (для працівників)	107,4	P'4
котеджу другого типу (для працівників)	96,7	P'5
Кількість місць у корпусі, од.:		
у покращених номерах	8	X1
у стандартних номерах	179	X3
Кількість місць у котеджах, од.:		
у покращених номерах	8	Y1
у котеджах першого типу	55	Y3
у котеджах другого типу	78	Y6
Кількість днів протягом сезону, коли місця у номерах корпусу заповнені, дні:		
покращені номери (повна оплата)	19,97	X2
стандартні номери (повна оплата)	10,55	X4
стандартні номери (часткова оплата)	0	X5
Кількість днів протягом сезону, коли місця у номерах котеджів заповнені, дні:		
покращені номери (повна оплата)	31,04	Y2
номери у котеджах першого типу (повна оплата)	10,02	Y4
номери у котеджах першого типу (часткова оплата)	140	Y5
номери у котеджах другого типу (повна оплата)	0	Y7
номери у котеджах другого типу (часткова оплата)	140	Y8
Витрати на утримання закладу, грн.:	1 232 240,58	

Проаналізуємо отримані дані щодо того, по яким позиціям відбуваються зміни при урахуванні можливих змін для миттєвого та короткострокового періодів:

1. Знизилася середня завантаженість покращених та звичайних місць в корпусі (відповідно з 24 днів до 19,97 днів та з 15 днів до 10,55 днів) та в котеджах першого типу (з 17 днів до 10,02 днів), що надаються за умовах повної оплати. Цей результат розрахунку пояснюється тим, що величина прибутків (збитків) визначається різницею між ціною та витратами на утримання. Для даного розрахунку більш висока ціна, і як наслідок більш високий прибуток, буде забезпечуватися паралельно зі зменшенням завантаження окремих категорій місць.

2. В результаті розрахунку не було змінено величину витрат на утримання місць та обсяг послуг відпочинку, що надається працівникам підприємства. Також не зазнала змін структура номерів різних типів. Це пояснюється тим, що в умовах неповного використання наявних номерів, витрати на переобладнання не будуть сприяти покращенню економічних результатів підприємства.

3. Загальні витрати на утримання закладу з боку підприємства суттєво скоротилися. Цільова функція передбачала пошук максимального значення. І хоча за результатами розрахунків заклад соціальної сфери не став прибутковим, витрати на утримання закладу соціальної сфери були знижені на 14,82% або на 214 321,2 грн. (з 1 446 561,78 грн. до 1 232 240,58 грн.)

Висновки до розділу 3

1. Зазначено, що якщо працівники підприємства спрямовують власні зусилля тільки на отримання грошових винагород і досягнення лише економічних цілей, то вони будуть викривляти систему мотивації в тих межах, в яких зможуть уникнути контролю. Для того щоб підвищити ефективність та

якість роботи працівників необхідно сформувати у них ідентичність інсайдера підприємства, при якій персонал поділяє цілі підприємства.

2. Відзначено, що керівники повинні не лише відслідковувати дії рядових працівників і визначати правильний розмір винагород. Також їхня функція полягає у формуванні ідентичності персоналу та перетворенні його з аутсайдерів у інсайдерів підприємства, оскільки ідентичність працівника є важливим чинником підвищення ефективності функціонування підприємства. Модель «інсайдера-аутсайдера» вказує, що інвестиції в ідентичність працівника вигідні в умовах, коли: витрати на формування та підтримку серед працівників ідентичності інсайдера є меншими за витрати контролю та додаткове матеріальне заохочення; для оточуючого середовища характерна невизначеність; персонал підприємства виконує складну роботу, індивідуальні результати якої важко простежити; персонал підприємства не є схильним до ризику; процеси виробництва не є сталими у часі, і потребують неоднорідних зусиль в різні періоди.

3. Зроблено висновок, що оцінка якісного рівня соціально орієнтованих витрат підприємства є невід'ємною умовою переходу до системної соціальної активності. Відповідно до цього був удосконалений методичний підхід до оптимізації структури витрат на забезпечення соціальної відповідальності підприємства, який на відміну від наявних ґрунтується на якісній оцінці рівня соціально орієнтованих витрат залежно від їх обов'язковості та системності. Оцінка таких витрат містить декілька послідовних стадій серед яких: вибір статей соціально орієнтованих витрат, розрахунок абсолютної величини складових даних статей, визначення їхніх відносних показників, призначення коефіцієнтів показникам різних ступенів соціальної відповідальності підприємства, розрахунок та оцінка показника якісного рівня соціально орієнтованих витрат.

4. Зазначено, що існують два шляхи розвитку соціальної відповідальності підприємства. Ефективний шлях розвитку полягає у поступовому підвищенні якісного рівня соціально орієнтованих витрат із залученням більшого обсягу

коштів. Неefективний шлях розвитку має місце, коли зі збільшенням обсягу соціально орієнтованих витрат, зростають витрати другого ступеня соціальної відповідальності, але не проводяться заходи системної соціальної відповідальності, характерні для третього ступеня. В наслідок цього, хоча обсяг витрат збільшується, перехід до системної діяльності, за якої підприємство може підвищити економічні результати, не відбувається.

5. Був запропонований підхід до аналізу зв'язку обсягу витрат із економічними результатами функціонування підприємства. Для аналізу ймовірного обсягу виділення коштів на соціальні витрати на рівні окремого підприємства було використано модель бюджетного обмеження, та зроблено висновки щодо існування тенденцій схильності підприємців до соціальної відповідальності.

6. Дістав подальшого розвитку науково-методичний підхід до оптимізації економічних результатів діяльності закладів соціальної сфери промислового підприємства, який передбачає врахування еластичності попиту споживачів на різні категорії послуг, що надаються даними об'єктами. Була проведена оптимізація витрат на утримання закладу соціальної сфери. За результатами розрахунків були визначені ціни та обсяги послуг закладу соціальної сфери, що дозволять скоротити витрати на утримання закладу на 14,82% або на 214 321,2 грн.

Результати досліджень, представлені у даному розділі, опубліковано у працях [47, 49, 50, 51, 52, 61, 63].

ВИСНОВКИ

Результати дисертаційного дослідження дозволяють зробити ряд висновків теоретичного та прикладного характеру й дозволяють удосконалити організаційно-економічні підходи до управління процесами соціалізації діяльності промислових підприємств.

1. У дисертації вирішено науково-прикладне завдання розроблення організаційно-економічних основ розвитку соціальної відповідальності промислового підприємства, що дозволяє ефективно використовувати позитивні результати соціально орієнтованої діяльності.

2. Узагальнено чинники мотивації, бар'єри та основні детермінанти розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств. Доведено необхідність формування інституту позитивної соціальної відповідальності, основними рисами якого мають бути: домінування позитивних методів мотивації, самостійний вибір обсягу соціальних зобов'язань, поступовий перехід від моральної відповідальності до юридичної, спрямованість на досягнення ефективних результатів соціальної відповідальності, проактивний характер соціальних заходів.

3. Виділено універсальні економічні характеристики взаємовідносин підприємства зі стейкхолдерами (властивості трансакцій; специфічність задіяних ресурсів; ринкова структура та особливості конкуренції, що пов'язані з нею), на основі яких розроблено методiku оцінки релевантності заходів соціальної відповідальності підприємства шляхом знаходження показника її сукупного рівня для груп внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів.

4. Визначено, що важливою проблемою вітчизняних промислових підприємств є формування системи заходів забезпечення соціальної відповідальності. Для вирішення цієї проблеми обґрунтовано основні завдання, які повинна вирішувати дана система, визначено її функціональні елементи, принципи побудови та основні функції. Досліджено особливості інформаційної взаємодії між соціально відповідальним підприємством та

споживачами продукції. Розглянуто передумови виникнення несприятливого відбору на ринку товарів промислових підприємств, особливістю якого є те, що частка представленої на ньому продукції виготовлена підприємствами, які діють з дотриманням принципів соціальної відповідальності. За умови неможливості встановлення рівноваги на даному ринку соціально відповідальне підприємство повинно формувати комплекс ринкових сигналів, які здатні усунути інформаційну асиметрію.

5. Досліджено моральні ризики соціально відповідального підприємства, що визначаються колом стейкхолдерів, із якими взаємодіє підприємство. Виділено ключові групи моральних ризиків, до яких відносяться ризики, пов'язані з управлінням персоналом, рішеннями керівництва, взаємодією зі споживачами та розбіжністю інтересів підприємства та груп впливу, а також надано рекомендації щодо вибору заходів, необхідних для їх усунення.

6. Удосконалено методичний підхід до оптимізації структури витрат на забезпечення соціальної відповідальності підприємства, що ґрунтується на якісній оцінці рівня соціально орієнтованих витрат залежно від їх обов'язковості та системності.

7. Запропоновано оптимізувати економічні результати діяльності об'єкта соціальної сфери промислового підприємства за умови збереження наявного рівня соціальної відповідальності, що передбачає використання підходу до встановлення ціни на послуги шляхом введення в розрахунок обернених функцій попиту. Проведено оптимізацію витрат на утримання об'єкта соціальної сфери – бази відпочинку ВАТ «Сумське НВО ім. М.В. Фрунзе». За результатами розрахунків встановлено, що витрати на утримання об'єкта соціальної сфери можуть бути знижені на 214 321,2 грн., що складає 14,82 % від сукупних витрат. Зроблено висновок про існування резервів підвищення економічної ефективності соціально-орієнтованої діяльності досліджуваного промислового підприємства, що можуть бути використані для переходу на більш високий якісний рівень соціальної відповідальності.

8. Сформульовані наукові висновки та рекомендації дисертаційного дослідження можуть бути використані органами державної влади й місцевого самоврядування при стимулюванні соціальної відповідальності підприємств; галузевими об'єднаннями підприємств – при визначенні особливостей сприйняття споживачами інформації щодо соціальної активності; промисловими підприємствами – при формуванні системи заходів забезпечення соціальної відповідальності та при оптимізації структури соціально орієнтованих витрат.

Додаток А

Таблиця А.1

Визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» та суміжних понять міжнародними організаціями та дослідниками

№	Організація	Визначення
1	2	3
1	Європейська комісія	Корпоративна соціальна відповідальність, за своєю суттю, є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисту навколишнього середовища
2	Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD)	Соціальна відповідальність бізнесу – зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя
3	Зелена книга Європейського союзу	Соціальна відповідальність бізнесу означає інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі
4	Асоціація російських менеджерів, Росія	Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок у розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який безпосередньо пов'язаний з основною діяльністю компанії і виходить за рамки певного законодавчого мінімуму
5	«Бізнес за соціальну відповідальність», США – (Business for Social Responsibility)	Корпоративна соціальна відповідальність означає таке ведення бізнесу, яке відповідає етичним, законодавчим нормам і суспільним очікуванням, або навіть перевершує їх

1	2	3
6	Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF)	Соціальна відповідальність бізнесу – сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу
7	Департамент торгівлі та промисловості Великобританії (DTI)	Корпоративна відповідальність характеризує спосіб, у який підприємства приділяють увагу тому, як поліпшити свій соціальний вплив, вплив на локальний сектор економіки і вплив в області охорони навколишнього середовища, вплив на суспільство і соціальну згуртованість, права людини і правила охорони навколишнього середовища, справедливість ведення торгівлі та можливі шляхи порушення цієї справедливості. Соціальна відповідальність бізнесу стосується і великих мультинаціональних корпорацій, і малих підприємств локального рівня
8	«Корпоративна соціальна відповідальність», телетайп новин, США (CSRwire)	Корпоративна відповідальність бізнесу – громадський рух громадян, які вимагають від компаній прийняття на себе повної відповідальності за те, як їх діяльність впливає на навколишній світ. Споживачі, інвестори і співробітники компаній починають усвідомлювати всю міць сучасних корпорацій і роблять спроби використовувати цю силу для того, щоб планета стала найкращим місцем для всіх і кожного

1	2	3
9	Компанія «ПрайсуотерсхаусКуперс» (PricewaterhouseCoopers)	Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю пов'язана з концепцією сталого розвитку; компаніям необхідно інтегрувати економічні, соціальні та екологічні параметри у свою діяльність; корпоративна соціальна відповідальність не є довільним доповненням до основної діяльності компанії; вона являє собою метод, який використовується в управлінні компаніями
10	Фонд «Інститут економіки міста», Росія	Соціальна відповідальність бізнесу визначається як широке поняття, яке включає комплексну відповідальність ділового партнера, роботодавця, громадянина та учасника соціальних відносин
11	Филип Котлер	Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут громади, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси
12	Н.А. Кричевський	Корпоративна соціальна відповідальність – це система взаємовідносин між робітником, роботодавцем та суспільством, спрямована на удосконалення соціально-трудова відносин, підтримку соціальної стабільності у трудовому колективі та оточуючій спільноті, розвиток соціальної та природоохоронної діяльності на національному та міжнародних рівнях

Додаток Б

Таблиця Б.1

Міжнародні та локальні стандарти соціальної відповідальності

Стандарт	Особливості
GRI Guidelines	<p>Настанова по підготовці звітності у області сталого розвитку бізнесу GRI Guidelines було розроблено у рамках Глобальної ініціативи по питанням звітності (GRI). Настанова складається з наступних груп документів: основної настанови по підготовці звітності в області сталого розвитку бізнесу, галузевих додатків, рекомендацій щодо випуску звітності, технічних протоколів. У цих документах викладений зміст звіту по сталому розвитку підприємства згідно трьох напрямків (економічного, соціального та екологічного) та вказуються показники, що використовуються для аналізу самими підприємствами і сторонніми суб'єктами. Цей стандарт є першою спробою створити набір індикаторів для комплексної оцінки активності компанії. Він включає принципи, що можуть бути застосовані для широкого кола підприємств, які працюють у різних галузях і різних країнах. Ці принципи забезпечують надання актуальної та дійсної інформації стосовно ключових напрямків діяльності фірми та роблять можливим порівняння показників у динаміці, а також між різними компаніями</p>
AA1000 Assurance Framework	<p>Даний стандарт розглядає бізнес-процеси в розрізі соціально відповідальної поведінки і ставить за мету зростання ефективності соціальних заходів та постійне вдосконалення якості аудиту та звітності. Відмінністю цієї системи є пошук зацікавлених сторін та їх залучення до процесу вдосконалення діяльності підприємства. Зобов'язання, яких повинна дотримуватися компанія, що працює згідно з системою стандартів AA1000, наступні: виявляти суб'єктів, на які впливає діяльність підприємства; досліджувати аспекти впливу своєї діяльності на представників зацікавлених сторін; аналізувати показники, що відображають цей вплив; досліджувати реакцію стейкхолдерів; враховувати їхні потреби і побажання у своїй стратегії та практичній діяльності; готувати звіт по результатам досліджень і надавати його зацікавленим сторонам</p>

Стандарт	Особливості
Social Accountability 8000	При розробці цього документа бралися до уваги положення Конвенції Міжнародної Організації Праці, Декларації прав людини, конвенції ООН по правам людини. Стандарт побудований за принципами стандартів серій ISO 9000 (менеджмент якості) та ISO 14000 (менеджмент охорони довкілля), та визначає етичні критерії при виробництві товарів та послуг. Виконання вимог стандарту є більш складним ніж виконання стандартів серії ISO, оскільки крім самої компанії у процес впровадження принципів соціальної відповідальності залучаються її партнери
Стандарти Саншайн	Стандарти Саншайн були прийняті у 1996 році у США Альянсом стейкхолдерів, який є асоціацією, що об'єднує ряд організацій по захисту прав споживачів, охороні довкілля та релігійні об'єднання. У цьому документі регламентуються основні вимоги до змісту та обсягу інформації, яка повинна бути представлена у щорічному корпоративному звіті. Ця інформація складається з даних, що надаються споживачам (стосується продукції та послуг компанії), інформації призначеної працівниками підприємства (стосовно умов праці, гарантій зайнятості, соціальних гарантій), даних для місцевої громади (вплив на навколишнє середовище, відрахування у місцевий бюджет, інвестиції, соціальні програми локального рівня, кількість працевлаштованих, благодійна діяльність), інформації для широкого загалу (структура власності, економічні результати діяльності, торгівля з іншими країнами, державні замовлення, можливі порушення законодавства)
Стандарти хартії «Кейданрен»	Хартія «Кейданрен» о достойній корпоративній поведінці була розроблена у 1991 році Японською федерацією підприємств – асоціацією, яка об'єднує більше, ніж 100 промислових груп Японії. Згідно цього документу корпорації повинні приносити корисність суспільству шляхом чесною конкурентної боротьби
Глобальні принципи Саллівана	Глобальні принципи Саллівана, були розроблені Леоном Салліваном у 1999 році. Цей документ є розширеною версією добровільного кодексу поведінки компаній, які працюють у Південно-Африканській республіці і включає підтримку соціальної, економічної, політичної справедливості, дотримання прав людини, піклування про соціально-уразливих груп працівників

Додаток В

Таблиця В.1

Характеристики ринкових структур, що сприяють впровадженню соціальних ініціатив підприємства

Характеристика	Значення характеристики	Пояснення
Ринок продукції		
Бар'єри вступу до галузі	Відсутні чи невеликі	Низькі бар'єри призводять до збільшення кількості компаній у галузі та складності погодження дій виробників. Все це обумовлює зростання конкуренції між підприємствами, в тому числі і в сфері соціальної відповідальності
Кількість підприємств-виробників	Велика	
Можливість узгодження дій підприємств-виробників	Низька	
Кількість споживачів	Неоднозначний вплив	Велика кількість споживачів продукції забезпечує нормальне ціноутворення та функціонування підприємства. Обмежена кількість споживачів та координація їхніх дій спотворюють процес ціноутворення, проте домінування споживачів на ринку дозволяє їм вводити додаткові вимоги, у тому числі стосовно соціальної відповідальності підприємства
Можливість узгодження дій споживачів	Неоднозначний вплив	
Взаємозамінність товарів чи послуг	Висока	У випадку, коли базові характеристики продукції різних виробників відрізняються несуттєво, зростає значення додаткових характеристик, серед яких соціальна діяльність компанії
Вплив держави		
Заходи антимонопольних органів щодо регулювання ринку	Активні	Демоніполізація галузей є сприятливим явищем оскільки призводить до поживлення конкуренції та зниження монопольної влади

Продовження табл. В.1

Характеристика	Значення характеристики	Пояснення
Ринок факторів виробництва		
Бар'єри вступу до галузі постачальників факторів виробництва	Відсутні чи невеликі	<p>Низькі бар'єри мають наслідком зростання конкуренції та зниження цін на фактори виробництва. Це обумовлює зниження витрат на виробництво продукції і вивільнення коштів на соціальні заходи.</p> <p>Виключення складає ринок праці, оскільки на цьому ринку представлені потенційні працівники підприємств, які є внутрішніми стейкхолдерами і об'єктами соціальної відповідальності. Між працівниками компанії може бути високий рівень узгодженості дій, що досягається утворенням профспілок. Діяльність профспілки на підприємстві характеризується декількома моментами: вона може обмежувати наймання нових працівників, здатна вплинути на забезпеченість працівників соціальними гарантіями, захищає власних членів, а також надає гарантії щодо збереження роботи</p>
Кількість постачальників факторів виробництва	Велика	
Можливість узгодження дій постачальників факторів виробництва	Низька	
Взаємозамінність в межах окремого фактору виробництва	Висока	
Кількість підприємств-споживачів	Неоднозначний вплив	
Можливість узгодження дій підприємств-споживачів		

Додаток Д

Причини, які пояснюють характер ліній рівної релевантності соціальної відповідальності:

1. Лінія рівної релевантності має спадний характер. Це пояснюється тим, що за умови постійності рівня релевантності з боку усієї сукупності стейкхолдерів, зниження релевантності заходів для зовнішніх стейкхолдерів повинно компенсуватися зростанням релевантності заходів для внутрішніх.

2. Лінія рівної релевантності має вгнутий характер. На рис. Д.1 можна побачити, що на обраній ділянці значне скорочення рівня релевантності внутрішніх стейкхолдерів $\Delta PP_{внутр}$ відповідає порівняно меншому зростанню рівня релевантності зовнішніх стейкхолдерів $\Delta PP_{зовн}$. Такий характер лінії пояснюється поступовим зниженням граничної корисності заходів по мірі задоволення вимог групи стейкхолдерів.

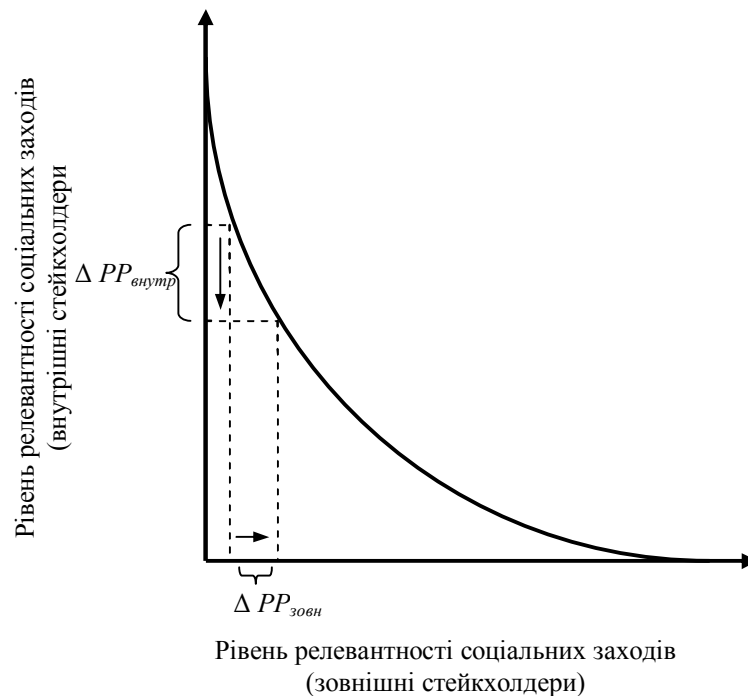


Рис. Д.1. Пояснення характеру лінії рівної релевантності

3. Ще одним поясненням нахилу лінії є те, що по мірі задоволення вимог стейкхолдерів цей процес відбувається більш ефективно. Такому становищу

сприяє те, що в ході співробітництва починають формуватися механізми соціальної відповідальності.

4. Окрім цього, говорячи про вимоги стейкхолдерів, слід зауважити, що реагування на них обертається витратами підприємства. З цієї точки зору вгнутий характер лінії рівної релевантності пов'язаний з витратами підприємства на соціальну відповідальність. Питання точної відповідності лінії рівної релевантності конкретній незмінній сумі грошових витрат потребує подальшого розгляду, проте на можливість подібного зв'язку вказує те, що по мірі зростання вимог однієї з групи стейкхолдерів і поглиблення реагування на ці вимоги, заходи соціальної відповідальності удосконалюються і стають більш ефективними та економними.

Однак наведені вище причини пояснюють спадний та вгнутий характер лінії. Натомість її точна форма (частина кола) пояснюється такими припущеннями:

1. Вибір функції лінії (яка визначається формулою сукупного рівня релевантності) пояснюється тим, що при оцінці сукупного рівня релевантності необхідно врахувати релевантність заходів соціальної відповідальності для внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін. При цьому, як було показано вище, необхідно враховувати обидва напрямки соціальної відповідальності. Зображення лінії рівної релевантності як частини кола дозволяє графічно інтерпретувати постійну величину сукупного рівня релевантності як постійність радіусу кола.

2. Поруч з цим використання такого способу розподілу діаграми пояснюється складністю іншого графічного представлення. Якщо ділити діаграму на певну кількість ділянок, необхідно визначити кількість градацій. Оскільки в даній методиці виокремлено чотири рівня релевантності, для усієї діаграми отримуємо шістнадцять ділянок, що характеризуються різним співвідношенням вимог внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів. Якщо обирати такий спосіб поділу простору діаграми, необхідним буде обґрунтування поділу діаграми на окремі ділянки, що при малій кількості

градацій є не дуже зручним, а при великій кількості градації ускладнює методика визначення точного рівня релевантності заходів соціальної відповідальності підприємства.

Також треба пояснити розподіл простору діаграми на чотири ділянки. Зокрема перша зона відокремлюється лінією, що перетинається з осями в точках з рівнем релевантності 0,5, в той час як наступні лінії перетинають осі через крок 0,25 (відповідно 0,25 та 0).

Подальший поділ першої та четвертої ділянки не є доцільним. В четвертій ділянці (яка характеризує низький сукупний рівень релевантності) можуть опинитися підприємства, що мають одну групу стейкхолдерів з високим рівнем релевантності, однак оскільки це супроводжується занадто низьким рівнем релевантності для іншої групи, то в цілому для цієї зони показник сукупного рівня релевантності заходів соціальної відповідальності буде невисоким і необхідності у поділі немає. В першій ділянці також можливі суттєві відмінності у сукупному рівні релевантності, однак оскільки в цій частині діаграми знаходяться підприємства, які одночасно реагують на вимоги обох груп зацікавлених сторін, то інтегральний показник рівня релевантності буде достатньо великим, а отже поділ ділянки є недоцільним.

Додаток Ж

Розрахунок вартості путівки по базі відпочинку «Сонячна галявина» на оздоровчий період 2008 року.

Запланована кількість відпочиваючих – 3000 осіб

Тривалість відпочинку – 10 днів

Вартість харчування на день – 27 грн. без НДС

Таблиця Ж.1

Величина запланованих витрат

№	Заплановані витрати	Величина витрат, тис. грн.
1	Заробітна плата обслуговуючого персоналу	782
2	Нарахування на заробітну плату	251
3	Опалення та нагрів води	280
4	Електроенергія	220
5	Орендні платежі	115
6	Придбання товарів та матеріалів	840
7	Транспортні витрати	151
8	Інше	100
Разом:		2739

Витрати за 5 місяців	$2\,739\,000 : 12 \times 5 = 1\,140\,300$ грн.
Витрати на 1 людину-день	$1\,140\,300 : (3000 \times 10) = 38,01$ грн.
Вартість за 10 днів	380,1 грн.
Витрати на медикаменти (0,45 грн.)	4,5 грн.
Господарські витрати (0,7 грн.)	7 грн.
Культурне обслуговування (0,6 грн.)	6 грн.
Харчування за 10 днів	$27 \times 1,2 \times 1,3 \times 10 = 421,2$ грн.
Загальна вартість путівки за 10 днів	820 грн.
У тому числі НДС	136,67 грн.

Таблиця Ж.2

Вартість послуг проживання

Тип номерів	Розрахунок вартість путівки (грн.)	Рентабельність путівки для працівників ВАТ (%)	Вартість путівки для працівників ВАТ (грн.)	Рентабельність путівки на сторону (%)	Вартість путівки на сторону (грн.)
В середньому	820	–	–	–	–
Корпус	933	5	978	30	1213
Котедж зі зручностями	820	5	861	20	984
Котедж без зручностей	707	5	742	20	848

Розрахунок вартості путівки по базі відпочинку «Сонячна галявина» на оздоровчий період 2009 року.

Запланована кількість відпочиваючих – 3000 осіб

Тривалість відпочинку – 10 днів

Вартість харчування на день – 32 грн. без НДС

Таблиця Ж.3

Величина запланованих витрат

№	Заплановані витрати	Величина витрат, тис. грн.
1	Заробітна плата обслуговуючого персоналу	791
2	Нарахування на заробітну плату	292
3	Опалення та нагрів води	320
4	Електроенергія	250
5	Орендні платежі	137
6	Придбання товарів та матеріалів	886
7	Транспортні витрати	175
8	Інше	100
Разом:		2951

Витрати за 5 місяців	$2\,951\,000 : 12 \times 5 = 1\,229\,583$ грн.
Витрати на 1 людино-день	$1\,229\,583 : (3000 \times 10) = 40,98$ грн.
Вартість за 10 днів	409,8 грн.
Витрати на медикаменти (0,6 грн.)	6,0 грн.
Господарські витрати (0,8 грн.)	8 грн.
Культурне обслуговування (0,7 грн.)	7 грн.
Харчування за 10 днів	$32 \times 1,2 \times 1,3 \times 10 = 499,2$ грн.
Загальна вартість путівки за 10 днів	930 грн.
У тому числі НДС	155,0 грн.

Таблиця Ж.4

Вартість послуг проживання

Тип номерів	Розрахунок ва вартість путівки (грн.)	Рентабельність путівки для працівників ВАТ (%)	Вартість путівки для працівників ВАТ (грн.)	Рентабельність путівки на сторону (%)	Вартість путівки на сторону (грн.)
В середньому	930	–	–	–	–
Корпус	1023	5	1074	27	1296
Котедж зі зручностями	930	5	976	20	1116
Котедж без зручностей	837	5	879	15	963

Розрахунок вартості путівки по базі відпочинку «Сонячна галявина» на оздоровчий період 2010 року.

Запланована кількість відпочиваючих – 3000 осіб

Тривалість відпочинку – 10 днів

Вартість харчування на день – 38 грн. без НДС

Таблиця Ж.5

Величина запланованих витрат

№	Заплановані витрати	Величина витрат, тис. грн.
1	Заробітна плата обслуговуючого персоналу	870
2	Нарахування на заробітну плату	329
3	Опалення та нагрів води	684
4	Електроенергія	300
5	Орендні платежі	300
6	Придбання товарів та матеріалів	190
7	Транспортні витрати	180
8	Інше	50
Разом:		2903

Витрати за 5 місяців	$2\,939\,040 : 12 \times 5 = 1\,209\,600$ грн.
Витрати на 1 людино-день	$1\,209\,600 : (3000 \times 10) = 40,32$ грн.
Вартість за 10 днів	403,2 грн.
Витрати на медикаменти (0,8 грн.)	8,0 грн.
Господарські витрати (1,0 грн.)	10 грн.
Культурне обслуговування (0,9 грн.)	9 грн.
Харчування за 10 днів	$38 \times 1,2 \times 1,3 \times 10 = 592,8$ грн.
Загальна вартість путівки за 10 днів	1023 грн.
У тому числі НДС	170,5 грн.

Таблиця Ж.6

Вартість послуг проживання

Тип номерів	Розрахунок ва вартість путівки (грн.)	Рентабельність путівки для працівників ВАТ (%)	Вартість путівки для працівників ВАТ (грн.)	Рентабельність путівки на сторону (%)	Вартість путівки на сторону (грн.)
В середньому	1023	–	–	–	–
Корпус	1125	5	1181	25	1406
Котедж зі зручностями	1023	5	1074	25	1279
Котедж без зручностей	921	5	967	20	1105

Додаток З

Таблиця 3.1

Кількість наданих послуг проживання у покращених номерах корпусу
протягом 2008-2010 рр.

№ зміни	2008		2009		2010	
	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну
1	161,5	13	178,3	12	196,8	11
2	161,5	13	178,3	13	196,8	12
3	161,5	16	178,3	15	196,8	13
4	161,5	17	178,3	16	196,8	13
5	161,5	18	178,3	17	196,8	14
6	161,5	17	178,3	16	196,8	14
7	161,5	17	178,3	17	196,8	15
8	161,5	19	178,3	17	196,8	15
9	161,5	18	178,3	18	196,8	16
10	161,5	18	178,3	17	196,8	16
11	161,5	19	178,3	17	196,8	15
12	161,5	17	178,3	15	196,8	14
13	161,5	15	178,3	13	196,8	13
14	161,5	13	178,3	12	196,8	11

Таблиця 3.3

Кількість наданих послуг проживання у стандартних номерах корпусу
протягом 2008-2010 рр.

№ зміни	2008		2009		2010	
	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну
1	121,3	191	129,6	177	140,6	160
2	121,3	203	129,6	188	140,6	170
3	121,3	217	129,6	199	140,6	193
4	121,3	228	129,6	210	140,6	198
5	121,3	235	129,6	215	140,6	197
6	121,3	233	129,6	215	140,6	198
7	121,3	242	129,6	218	140,6	203
8	121,3	238	129,6	219	140,6	199
9	121,3	242	129,6	222	140,6	204
10	121,3	244	129,6	224	140,6	205
11	121,3	238	129,6	219	140,6	206
12	121,3	227	129,6	210	140,6	193
13	121,3	205	129,6	195	140,6	181
14	121,3	202	129,6	189	140,6	178

Таблиця 3.2

Кількість наданих послуг проживання у покращених номерах котеджів
протягом 2008-2010 рр.

№ зміни	2008		2009		2010	
	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну
1	303,5	17	327,4	17	346,5	17
2	303,5	17	327,4	19	346,5	16
3	303,5	20	327,4	19	346,5	17
4	303,5	19	327,4	18	346,5	18
5	303,5	22	327,4	21	346,5	17
6	303,5	21	327,4	19	346,5	19
7	303,5	22	327,4	20	346,5	18
8	303,5	22	327,4	20	346,5	19
9	303,5	21	327,4	19	346,5	20
10	303,5	22	327,4	20	346,5	19
11	303,5	21	327,4	19	346,5	19
12	303,5	20	327,4	17	346,5	18
13	303,5	18	327,4	18	346,5	16
14	303,5	17	327,4	17	346,5	15

Таблиця 3.4

Кількість наданих послуг проживання у номерах котеджів I-го типу
протягом 2008-2010 рр.

№ зміни	2008		2009		2010	
	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну	Вартість послуги, грн.	Кількість наданих послуг, дні/зміну
1	98,4	74	111,6	68	127,9	67
2	98,4	76	111,6	69	127,9	65
3	98,4	75	111,6	68	127,9	64
4	98,4	79	111,6	75	127,9	67
5	98,4	82	111,6	74	127,9	69
6	98,4	81	111,6	75	127,9	68
7	98,4	80	111,6	77	127,9	66
8	98,4	82	111,6	78	127,9	71
9	98,4	81	111,6	77	127,9	70
10	98,4	83	111,6	78	127,9	69
11	98,4	83	111,6	76	127,9	68
12	98,4	76	111,6	74	127,9	67
13	98,4	77	111,6	71	127,9	64
14	98,4	75	111,6	69	127,9	63

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапова И. И. Экономика и этика: аспекты взаимодействия / И. И. Агапова. – М. : Юрист, 2002. – 190 с.
2. Акерлоф Дж. Экономика идентичности. Как наши идеалы и социальные нормы определяют кем мы работаем, сколько зарабатываем и насколько несчастны / Дж. Акерлоф, Р. Крэнтон. – М. : Карьера Пресс, 2010. – 224 с.
3. Актуальные вопросы развития корпоративной социальной ответственности. Позиция комитета Ассоциации менеджеров по корпоративной ответственности / С. Е. Литовченко, О. Ю. Голодец, Е. А. Иванова, Т. М. Малеева ; под ред. Л. Н. Коноваловой. – М. : Ассоциация менеджеров, 2007. – 40 с.
4. Алексеева А. Вирус ответственности / А. Алексеева // Компаньон. – 2008. – № 3 (571) – С. 23–26.
5. Алексеева О. Международный опыт в сфере мониторинга и оценки КСО компаний / О. Алексеева // Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сборник статей и рекомендаций / глав. ред. И. Хисамов. – К. : ТЭФ ОЛБИ, 2008. – С. 128–134.
6. Альбер М. Капитализм против капитализма / М. Альбер. – СПб. : Экономическая школа, 1998. – 296 с.
7. Амерханова Н. А. Психология инвестиций: вклады, биржевое поведение, отношение к ценным бумагам / Н. А. Амерханова, С. А. Исаакян // Альманах современной науки и образования. – 2010. – Т. 42., № 11. – С. 18–21.
8. Аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров «Социальная роль бизнеса в общественном развитии: корпоративная благотворительность и спонсорство» [Электронный ресурс]. – М. : Ассоциация менеджеров, 2001. – 30 с. – Режим доступа: <http://www.cgp.ru/pdfs/amr2001.pdf>. – Назва з екрану.
9. Балабанова Н. В. Социальный диалог. Социальное партнерство. Социальное государство : [монография] / Н. В. Балабанова, В. И. Жуков,

В. Е. Пилипенко; Академия труда и социальных отношений Федерации профсоюзов Украины; отв. ред. В. Е. Пилипенко. – К., 2002. – 189 с.

10. Балакирев В. Оценка влияния корпоративных социальных программ в России: ситуация, постановка задачи / В. Балакирев // Организация. – № 3–4 (20/21). – 2005. – С. 65–77.

11. Барабанник Л. Б. Концепція корпоративної соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / Л. Б. Барабанник, О. В. Вознюк // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2010. – № 1. – С. 5–11.

12. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21–25.

13. Бегма Ю. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю. Бегма, О. Вінніков, О. Редько. – К. : Факт, 2006. – 130 с.

14. Беляева М. Оплата труда топ-менеджеров: постановка вопроса / М. Беляева // Справочник кадровика. – 2005. – № 11. – С. 87–92.

15. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? : [монография] / А. Е. Чирикова, Н. Ю. Лапина, Л. С. Шилова, С. В. Шишкин ; под. ред. С. В. Шишкина. – М. : ГУ-ВШЭ, 2005. – 232 с.

16. Болгар Т. М. Необходимость учета моральных рисков при оценке уровня финансовой безопасности банков / Т. М. Болгар // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – 2008. – Т. 23. – С. 277–281.

17. Большой экономический словарь / [авт.-сост. А. Б. Борисов]. – М. : Книжный мир, 2009. – 860 с.

18. Бонини Ш. Когда социальные проблемы становятся стратегическими [Электронный ресурс] / Ш. Бонини, Л. Мендонца, Дж. Оппенхайм // Вестник McKinsey. – 2006. – № 15. – Режим доступа до журн.: <http://www.management.com.ua/strategy/str143.html>. – Назва з екрану.

19. Братющенко С. В. Социальная ответственность предпринимательства (обзор концепций) / С. В. Братющенко // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых : сб. науч. трудов – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2005. – С. 166–178.

20. Бренделева Е. А. Qwerty-эффекты, институциональные ловушки с точки зрения теории трансакционных издержек / Е. А. Бренделева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 42–47.

21. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Т. Брэдгард // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2005. – № 2. – С. 50–70.

22. Брюховецкая Н. К вопросу о социальной ответственности в экономике / Н. Брюховецкая, И. Булеев // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2009. – № 1. – С. 3–14.

23. Бурков В. Н. Как управлять организациями / В. Н. Бурков, Д. А. Новиков. – М. : Синтег, 2004. – 400 с.

24. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 74–85.

25. Ван Дик Р. Преданность и идентификация с организацией / Р. Ван Дик. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2006. – 142 с.

26. Волосковець Н. Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю / Н. Ю. Волосковець // Економічний простір. – 2010. – № 33.– С. 194–201.

27. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10. – С. 19–29.

28. Ворона О. В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності / О. В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 30. – С. 127–133.

29. Ворончак І. Соціальна відповідальність бізнесу як соціально-економічний феномен / І. Ворончак // Відповідальна економіка. – 2009. – № 1. – С. 90–103.

30. Вэриан Х. Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход : [учебник] / Х. Р. Вэриан. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 767 с.

31. Галан Н. І. Соціально-відповідальна поведінка бізнесу в умовах глобалізації / Н. І. Галан, Т. Ю. Толочна // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». – 2010. – № 10/2. – С. 8–19.

32. Ганслі Т. М. Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки : [монографія] / Т. М. Ганслі ; пер.з англ. О. Перепадя. – К. : Основи, 1996. – 238 с.

33. Гессен А. Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності / А. Є. Гессен // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2009. – № 2 (22). – С. 25–30.

34. Гизатуллин А. В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании / А. В. Гизатуллин // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Т. 5, № 1. – С. 35–66.

35. Гірман А. П. Формування нової соціальної політики підприємства / А. П. Гірман // Вісник Дніпропетровської державної академії: Економічні науки. – 2010. – № 2 (24). – С. 22–25.

36. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 3–9.

37. Гончарова С. Ю. Критерії оцінки соціально відповідального бізнесу / С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2008. – № 2 (27). – С. 188–190.

38. Гончарова С. Ю. Роль соціальної відповідальності в державній службі / С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька // Державне управління та самоврядування : збірник тез доповідей VI Міжнародного наукового конгресу, 20 лютого 2006 р. – Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2006. – С. 35–36.

39. Гончарова С. Ю. Соціальна відповідальність та роль компенсаційного пакету в її формуванні / С. Ю. Гончарова, Н. В. Водницька // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – Випуск 103-2. – 2006. – С. 111–118.

40. Грановеттер М. Сила слабых связей / М. Грановеттер // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10, № 4. – С. 31–50.

41. Гринюк Ж. В. Социальная ответственность глазами общества и бизнеса [Электронный ресурс] / Ж. В. Гринюк. – 2005. – Режим доступа: <http://un.by/pdf/grinyuk12-05-21975.pdf>. – Назва з екрану.

42. Грицина Л. А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Грицина Леся Анатоліївна ; Хмельницький національний університет. – Хмельницький, 2009. – 20 с.

43. Грицина Л. А. Розробка структурної моделі механізму формування корпоративної соціальної відповідальності машинобудівних підприємств / Л. А. Грицина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 1, № 5. – С. 78–81.

44. Гусева Т. В. Новые инициативы деловых кругов: отчётность в области устойчивого развития / Т. В. Гусева, Я. П. Молчанова, В. Н. Виниченко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 51–62.

45. Дементьев В. В. Почему Украина не инновационная держава: институциональный анализ / В. В. Дементьев, В. П. Вишневский // Журнал институциональных исследований. – 2010. – Т. 2, № 2. – С. 81–95.

46. Дорошенко Ю. А. Использование транзакционного подхода в управлении инновационными процессами / Ю. А. Дорошенко, С. М. Бухонова, Т. А. Тумина // Креативная экономика. – 2007. – № 6. – С. 67–74.

47. Дудкин А. В. Социальная ответственность как фактор обеспечения экономической эффективности предприятия в долгосрочной перспективе / А. В. Дудкин, Ю. Н. Петрушенко // Проблеми економіки, управління та

розвитку підприємств в сучасних умовах : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, 12–13 березня 2008 р. – Харків : РВВ ХДТУБА, 2008. – С. 31–32.

48. Дудкин А. В. Социальная ответственность как фактор устойчивого развития предприятия / А. В. Дудкин // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : збірник тез доповідей Восьмої щорічної Всеукраїнської наукової конференції, 22–23 квітня 2008 р. – Суми : Видавництво СумДУ, 2008. – С. 32–33.

49. Дудкин А. В. Тенденции формирования социально ответственного поведения предприятий в Украине / А. В. Дудкин // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2008. – № 7/2. – С. 12–18.

50. Дудкін О. В. Особливості оцінки ефективності соціальних витрат підприємства / О. В. Дудкін // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня–1 жовтня 2010 р. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 243–245.

51. Дудкін О. В. Про необхідність формування інструментарію оцінки соціальних витрат підприємства в Україні / О. В. Дудкін // Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 6–7 травня 2010 р. – Суми : СумДУ, 2010. – С. 87–89.

52. Дудкін О. В. Трансформація сутності соціальної відповідальності підприємства в умовах економічної нестабільності / О. В. Дудкін // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». – 2010. – № 5/1. – С. 150–155.

53. Дудкін О. В. Формування комплексу ринкових сигналів соціально відповідального підприємства / О. В. Дудкін, О. В. Щербаченко // Механізм регулювання економіки. – 2010. – Т. 2, № 3. – С. 165–175.

54. Дудкін О. В. Аналіз зарубіжних моделей соціальної відповідальності бізнесу / О. В. Дудкін // Економічні проблеми сталого розвитку : тези

доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту СумДУ, 21–24 квітня 2009 р. – Суми : СумДУ, 2009. – Ч.3. – С. 222–223.

55. Дудкін О. В. Механізм соціальної відповідальності організації / О.В. Дудкін // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції, 6–7 жовтня 2010 р. – Суми : Сумський державний університет, 2010 – С. 165–167.

56. Дудкін О. В. Визначення рівня соціальних запитів внутрішнього та зовнішнього оточення як елемент підготовки реінжинірингу бізнес-процесів виробничого підприємства / О. В. Дудкін // Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів на виробничому підприємстві : монографія [за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. М. Таранюка]. – Суми : Видавничо-виробниче об'єднання «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 179–197.

57. Дудкін О. В. Інституціоналізація концепції соціальної відповідальності підприємств / О. В. Дудкін // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. – Випуск 252: в 6 т. – Т. VI. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. – С. 1579–1588.

58. Дудкін О. В. Інституціоналізація концепції соціальної відповідальності підприємств в Україні / О. В. Дудкін // Проблеми і перспективи інноваційного розвитку економіки України : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 28–30 травня 2009 р. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2009. – Т. 1. – С. 131–132.

59. Дудкін О. В. Комплекс чинників соціального розвитку підприємства / О. В. Дудкін // Економічний та соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : збірник тез доповідей Шостої Міжнародної конференції молодих вчених, 26–27 лютого 2009 р. – Частина 1. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – С. 189–191.

60. Дудкін О. В. Концепція соціальної відповідальності в контексті соціально-економічного розвитку території / О. В. Дудкін // Інвестиційне

забезпечення соціально-економічного розвитку міста : монографія: у 2 т. – Т. 1. Системний підхід до інвестиційного забезпечення соціально-економічного розвитку міста / [за заг. редакцією д-ра екон. наук А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук Т. А. Васильєвої]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – С. 64–73.

61. Дудкін О. В. Перспективи розвитку соціальної відповідальності підприємств в контексті кризових явищ / О. В. Дудкін // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : збірник тез доповідей Дев'ятої щорічної Всеукраїнської наукової конференції, 21–22 квітня 2009 р. – Суми : Видавництво СумДУ, 2009. – Ч.1. – С. 84–87.

62. Дудкін О. В. Соціальна відповідальність як складова маркетингової стратегії промислового підприємства / О. В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 2, № 4. – С. 101–107.

63. Дудкін О. В. Стратегічні засади взаємодії підприємства зі стейкхолдерами в контексті еколого-соціальної відповідальності / О. В. Дудкін // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Третьої міжнародної науково-практичної конференції, 1–3 жовтня 2009 р. – Суми : ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2009. – С. 255–258.

64. Жук В. І. Щодо пріоритетів фінансування соціальної сфери на місцевому рівні / В. І. Жук // Стратегічні пріоритети. – 2010. – № 2 (15). – С. 139–144.

65. Зубаревич Н. В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы. Аналитический доклад / Н. В. Зубаревич. – М. : Поматур, 2005. – 101 с.

66. Зубаревич Н. В. Социальное партнерство в регионах: как учитывать интересы крупного бизнеса? / Н. В. Зубаревич // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2005. – № 2. – С. 5–16.

67. Ивченко С. В. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта / С. В. Ивченко. // Благотворительность в

России: исторические и социально-экономические исследования. – 2003. – № 2. – С. 482–489.

68. Ильичёв Л. Ф. Философский энциклопедический словарь / Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.

69. Исследование «Nielsen»: Несмотря на финансовый кризис, потребители думают о вечном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru/Bases/SOB/sob.nsf/0/CFABC1ECE8EE4B04C32574F0005A7719>. – Назва з екрану.

70. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : [навч. посіб.] / С. М. Ілляшенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

71. Казакевич Г. Социальная ответственность: новые требования к бизнесу в постиндустриальную эпоху / Г. Казакевич // Персонал. – 2002. – № 2. – С. 74–78.

72. Канунников А. Социальный аудит бизнеса – задача гражданского общества [Электронный ресурс] / А. Канунников // Социальное партнерство. – 2006. – № 1. – Режим доступа до журн.: <http://www.oilru.com/sp/10/465/>. – Назва з екрану.

73. Капелюшников Р. И. Категория трансакционных издержек [Электронный ресурс] / Р. И. Капелюшников. – Режим доступа: http://libertarium.ru/1_libsb3_1-2. – Назва з екрану.

74. Касьянова Н. В. Система оцінки соціальної та економічної ефективності промислового підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Касьянова // Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. – 2008. – Ч. 2, № 70. – Режим доступа: <http://udau.edu.ua/library.php?pid=376>. – Назва з екрану.

75. Кинько Е. Институт социального партнерства в Украине: параметры состояния и проблемы развития / Е. Кинько // Економічний простір. – 2008. – № 14. – С. 92 – 99.

76. Клишова Е. В. Социальное поведение: функциональный анализ экономической рациональности / Е. В. Клишова // Наукові праці Донецького

національного технічного університету. Серія: економічна. – 2008. – Випуск 34–1. – С. 150–157.

77. Колот А. Соціальне партнерство на зламі двох тисячоліть: стан, виклики, тенденції розвитку (на прикладі країн Європейського союзу) / А. Колот // Соціальна політика: проблеми, коментарі, відповіді. – 2009 р. – № 1 (23). – С. 26–28.

78. Коник Д. Л. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / Д. Л. Коник, М. В. Олійник, Ю. О. Привалов ; відп. ред. Ю. Саєнко. – К. : Батискаф, 2002. – 71 с.

79. Коноваленко А. С. Становлення соціальної відповідальності бізнесу в постсоціалістичних країнах / А. С. Коноваленко // Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». – 2009. – № 9. – С. 163–172.

80. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сборник статей и рекомендаций / глав. ред. И. Хисамов. – К. : Оранта, 2007. – 138 с.

81. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сборник статей и рекомендаций / глав. ред. И. Хисамов. – К. : ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.

82. Корчевна Л. Аналіз розвитку систем управління соціально відповідального підприємства та проблеми її запровадження в Україні. / Л. Корчевна, В. Новіков, В. Домницька, В. Жогло // Системи управління. – 2009. – № 3. – С. 50–53.

83. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність : Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

84. Коулман Дж. Введение социальной структуры в экономический анализ / Дж. Коулман // Экономическая социология. – 2009. – № 3. – С. 33–40.

85. Кравченко П. П. Социальная ответственность корпорации. Ее значение и место в корпоративной культуре организации / П. П. Кравченко // Корпоративна культура організації 21-го століття : матеріали 5-ї

Всеукраїнської науково-практичної конференції, 21-22 листопада 2007 р. – Краматорськ : ДДМА, 2007. – С. 26–31.

86. Кривцун І. М. Проблеми національної та регіональної економіки. Асиметрія інформації на страховому ринку України / І. М. Кривцун // Економічний простір. – 2008. – № 13. – С.44–49.

87. Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 216 с.

88. Кульман А. Экономические механизмы / А. Кульман. – М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 192 с.

89. Лазаренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду / О. Лазаренко // Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій. – К. : Стилос, 2007. – С. 10–28.

90. Лазоренко Е. Социально ответственный менеджмент: разработка стратегии и основные инструменты по внедрению КСО / Е. Лазоренко // Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сборник статей и рекомендаций / глав. ред. И. Хисамов. – К. : ТЭФ ОЛБИ, 2008. – С. 58–70.

91. Лейн Т. Моральный риск. Способствует ли финансирование МВФ неосмотрительности заемщиков и кредиторов? [Электронный ресурс] / Т. Лейн, С. Филипс // Вопросы экономики. – 2002. – № 28. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/issues/issues28/rus/issue28r.pdf>. – Назва з екрану.

92. Лозовая И. С. Социальная ответственность российских предприятий в условиях экономического кризиса / И. С. Лозовая // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика. – 2009. – № 1. – С. 14–16.

93. Лозовая И. С. Корпоративное управление: понятие и основные подходы к его определению / И. С. Лозовая // Вестник Астраханского

государственного технического университета. Серия: экономика. – 2010. – № 1. – С. 84–88.

94. Людський розвиток в Україні: можливості та напрями соціальних інвестицій [колективна науково–аналітична монографія / за ред. Е. М. Лібанової]. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України, 2006. – 356 с.

95. Ляшенко Л. И. Хозяйственная этика в экономических отношениях / Л. И. Ляшенко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2008. – Випуск 34–1. – С. 118–123.

96. Майер Дж. М. Основні проблеми економіки розвитку / Дж. М. Майер, Дж. Е. Раух, А. Філіпенко. – К. : Либідь, 2003. – 688 с.

97. Макара О. Інститут соціального партнерства як чинник розвитку соціально орієнтованої ринкової економіки / О. Макара // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2009. – № 2. – С. 37–44.

98. Малик И. Развитие социальной ответственности бизнеса в Украине / И. Малик // Економічний простір. – 2008. – № 13. – С. 112–123.

99. Маркетинг : [учебник] / [А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.] ; под. ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

100. Маркетинг: Бакалаврський курс: [навч. посібник] / за редакцією С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.

101. Мельник, Л. Г. Фундаментальные основы развития [учеб. пособие] / Л. Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 288 с.

102. Мескон М. Основы менеджмента: [учебник] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2004. – 720 с.

103. Мишенин Е. В. Механизм экономической ответственности в сфере природопользования / Е. В. Мишенин // Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. – 2001. – № 6–7 (27–28). – С. 15–26.

104. Мишенин Е. В. Социальный капитал: теоретические подходы к формированию сущности и содержания / Е. В. Мишенин, Н. В. Олейник // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 2, № 3. – С. 84–91.

105. Мішенін Є. В. Соціальна відповідальність у сфері раціонального використання та відтворення лісових ресурсів / Є. В. Мішенін, О. В. Степанова, Г. А. Мішеніна // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2008. – № 4 (44). – С. 365–372.

106. Моисеев С. Асимметричная премия Нобеля / С. Моисеев // Валютный спекулянт. – 2001. – № 12. – С. 74–77.

107. Москаленко В. П. ОАО «Сумское машиностроительное научно-производственное объединение им. М.В. Фрунзе»: исторический очерк / В. П. Москаленко, Б. В. Попов, Н. П. Обозный. – Сумы : Слобожанщина, 1996. – 480 с.

108. Набоко С. Разработка системы оплаты труда топ-менеджера / С. Набоко // Предпринимательство. – 2009. – № 6. – С. 111–113.

109. Новая философская энциклопедия: В 4 томах / [Ред. совет: В. С. Степин, А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин и др.] – М. : Мысль, 2010. – Т. 2. – 634 с.

110. Нуреев Р. М. Россия: особенности институционального развития : [монография] / Р. М. Нуреев. – М. : Норма, 2009. – 448 с.

111. Оксинайд К. Э. Управление социальным развитием организации: учеб. пособие / К. Э. Оксинайд. – М. : Флинта: МПСИ, 2007. – 160 с.

112. Пашенцева А. А. Моральный риск при функционировании системы страхования вкладов / А. А. Пашенцева // Банковские услуги. – 2005. – № 10. – С. 32–34.

113. Перегудов С. Корпоративное гражданство на Западе и в России: концепции и практика / С. Перегудов // Общество и экономика. – 2006. – № 11–12. – С. 78–91.

114. Перегудов Ф. И. Введение в системный анализ / Ф. И. Перегудов, Ф. П. Тарасенко. – М. : Высшая школа, 1989. – 360 с.

115. Петрушенко Ю. М. Комплекс заходів нейтралізації моральних ризиків соціально відповідального підприємства / Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін // Сучасні проблеми управління виробництвом: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, 14–15 жовтня 2010 р. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 117–119.

116. Петрушенко Ю. М. Міжнародні тенденції соціалізації діяльності підприємств / Ю. М. Петрушенко, Т. І. Іванова, О. В. Дудкін // Механізм регулювання економіки. – 2009. – Т. 2, № 3. – С. 268–275.

117. Петрушенко Ю. М. Моральні ризики соціально відповідального підприємства та підходи до їх нейтралізації / Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін // Механізми управління розвитком соціально-економічних систем : монографія [за заг. ред. О. В. Мартякової]. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2010. – С. 662–670.

118. Петрушенко Ю. М. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності / Ю. М. Петрушенко, О. В. Дудкін // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2009. – Випуск 37–3. – С. 25–31.

119. Пискунова Л. П. Экономическая конфликтология : [учебное пособие] / Л. П. Пискунова. – Екатеринбург : изд-во УГУ, 2007. – 152 с.

120. Попов Е. В. Сущность эндогенного оппортунизма / Е. В. Попов, В. Л. Симонова // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Экономика и управление. – 2004. – № 10. – С. 5–12.

121. Попов Е. В. Эндогенный оппортунизм в теории «принципала-агента» / Е. В. Попов, В. Л. Симонова // Вопросы экономики. – 2005. – № 3. – С. 118–130.

122. Портер М. Бизнес и общество: конкурентоспособность и социальная ответственность / М. Портер, М. Креймер // Harvard Business Review Россия. – 2007. – № 3 (26). – С. 73–86.

123. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [О. Лазоренко, Р. Колишко, С. Куц та ін.]. – К. : Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.

124. Постановление о добровольной корпоративной социальной ответственности организаций в Саратовской области № 88-П от 7 марта 2008 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.saratov.gov.ru/government/structure/slzan/papers/detail.php?ID=24830>. – Назва з екрану.

125. Промышленное предприятие и его люди: проблемы социально-экономического поведения / [В. М. Ворона, Е. И. Суименко, В. Е. Пилипенко и др.] ; под общ. ред. В. М. Вороны, Е. И. Суименко. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 2001. – 352 с.

126. Прохорова Н. Г. Социальная ответственность как конкурентное преимущество развития бизнеса [Электронный ресурс] / Н. Г. Прохорова // Экономика региона. – 2007. – № 18 (ч. 2). – Режим доступа до журн.: <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1016>. – Назва з екрану.

127. Пустовійт Р. Ф. Інституціональне середовище підприємництва в трансформаційній економіці: [монографія] / Р. Ф. Пустовійт. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 372 с.

128. Пустынникова Ю. Построение системы оплаты труда топ-менеджеров на основе МВО / Ю. Пустынникова // Мотивация и оплата труда. – 2005. – № 2. – С. 6–16.

129. Радаев В. В. Формирование новых российских рынков: трансакционные издержки, формы контроля и деловая этика / В. В. Радаев. – М. : Центр политических технологий, 1998. – 327 с.

130. Радченко О. В. Ціннісний вимір соціальної відповідальності в демократичній державі: монографія / О. В. Радченко, І. Г. Савченко. – Х. : Видавництво ХНУВС, 2008. – 200 с.

131. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : Инфра-М, 2007. – 496 с.

132. Рубинштейн А. Я. Проблемы общей теории социальной экономии / А. Я. Рубинштейн, Р. С. Гринберг // Экономическая наука современной России. – 1998. – № 2. – С. 34–56.

133. Савицкая Л. Корпоративная социальная ответственность: кому быть лидером в XXI веке? / Л. Савицкая // Управление компанией. – 2007. – № 7. – С. 21–25.

134. Сайт ОАО «Сумское НПО им. М. В. Фрунзе». Перечень объектов недвижимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://frunze.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=82. – Назва з екрану.

135. Сайт ОАО «Сумское НПО им. М. В. Фрунзе». Социальная ответственность предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.frunze.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=389&Itemid=262&lang=ru. – Назва з екрану.

136. Сайт фонду «Східна Європа». Результати дослідження «Оцінка поточного стану КСВ та змін, що відбулися у цьому напрямку під впливом фінансової кризи, а також плани компаній щодо розвитку КСВ на найближчий час» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.eef.org.ua/img_collection/file/CSRSurvey_Results.pdf. – Назва з екрану.

137. Салмон Р. Будущее менеджмента / Р. Салмон ; под ред. Е. В. Минеевой. – СПб. : Питер, 2004. – 298 с.

138. Саприкіна М. Корпоративна соціальна відповідальність–2009: шукаємо лідера / М. Сарикіна // Дзеркало тижня. – 2009. – № 7 (735). – С. 10.

139. Сергієва Л. Формування соціальної політики на рівні національної держави: європейський досвід та Україна / Л. Сергієва // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. – 2008. – № 1. – С. 202–212.

140. Скворцова Т. О корпоративной идентичности / Т. Скворцова, И. Стернин // Управление компанией. – 2007. – № 2. – С. 64–67.

141. Соболева И. В. Человеческий и социальный капитал – определяющие факторы экономического роста // Экономика и общественная среда: неосознанное взаимовлияние. Научные записки и очерки. [Рук. исслед.

проекта, науч. ред. О. Т. Богомолов] / И. В. Соболева. – М. : Институт экономических стратегий, 2008. – С. 298–331.

142. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка: сборник / Под. ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 206 с.

143. Социальное партнерство: Опыт, технологии, оценка эффективности / [В. В. Андрейченко, Н. И. Горин, А. А. Нецадин и др.] ; под общей ред. А. А. Нецадина и Г. Л. Тульчинского. – СПб. : Алетейя, 2010. – 400 с.

144. Социальный аудит: проблемы развития: материалы межвузовского теоретико-методологического семинара представителей научно-педагогической общественности г. Москвы и общероссийских профсоюзов (05 марта 2008г.) / науч. редактор: Ш. З. Санатулов. – М. : Издательский дом «АТИСО», 2008. – 91 с.

145. Стародубская М. Социальная ответственность бизнеса – Прямо в цель / М. Стародубская // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 1. – С. 16–19.

146. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764с.

147. Степанова О. В. Організаційно-економічні основи соціально відповідального управління промисловими підприємствами [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Олена Вікторівна Степанова ; Сумський державний ун-т. – Суми, 2008. – 216 с.

148. Степанова О. В. Формування ринково орієнтованого організаційно-економічного механізму соціального розвитку підприємства / О. В. Степанова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2006. – № 1 (20). – С. 331–335.

149. Тарасевич Л. С. Микроэкономика : [учебник] / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. – М. : Юрайт-Издат, 2006. – 374 с.

150. Тарасенко І. О. Оцінка соціальної відповідальності бізнесу в управлінні сталим розвитком підприємства / І. О. Тарасенко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 54–60.

151. Тархов П. В. Соціально-економічні основи регулювання державного сектору економіки [Текст] : дис. на здобуття наук. ступеня док. екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / Тархов Петро Вікторович ; Сумський національний аграрний ун-т. – Суми, 2005. – 470 с.

152. Телетов О. С. Соціально-політичні аспекти економічного розвитку України / О. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 1, № 3. – С. 151–159.

153. Телетов О. С. Створення довіри у стосунках між суб'єктами економічної діяльності / О. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 3. – С. 122–127.

154. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 784 с.

155. Трибушная Е. Из князей в грязи / Е. Трибушная // Корреспондент. – 2007. – № 48 (288). – С. 78–80.

156. Трофимова Ю. В. Институт социальной ответственности бизнеса в России, формы и особенности проявления, факторы развития / Ю. В. Трофимова // Модернизация экономики и государства. Т. 2 / отв. ред. Г. Ясин. – М. : Издательство ГУ ВШЭ, 2006. – С. 264–271.

157. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность / С. Туркин // Управление компанией. – 2004. – № 7. – С. 18–25.

158. Форстартер М. Поглиблення розуміння концепції соціальної відповідальності бізнесу: результати та висновки, отримані проектом «Response» [Електронний ресурс] / М. Форстартер, М. Золило, П. Лейсі. – 2008. – 22 с. – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/RESPONSE_Exec.pdf. – Назва з екрану.

159. Ха Ань Туан. Оценка социально направленных расходов промышленных предприятий (на примере черной металлургии) [Текст] : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. екон. наук : спец. 08.00.05

«Экономика и управление народным хозяйством» / Ха Ань Туан. – М., 2007. – 21 с.

160. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Боуттке, Д. Причитко. – М. : Вильямс, 2007. – 544 с.

161. Хилтон С. Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше / С. Хилтон, Д. Гиббонс ; пер. с англ. И. Ющенко. – М. : Хорошая книга, 2003. – 384 с.

162. Черняк Ю. И. Системный анализ в управлении экономикой / Ю. И. Черняк. – М. : Экономика, 1975. – 191 с.

163. Чирикова А. Е. Взаимодействие власти и бизнес в реализации социальной политики: на пороге перемен / А. Е. Чирикова // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2008. – № 9. – С. 53–67.

164. Шаститко А. Е. Предметно-методологические особенности новой институциональной экономической теории / А. Е. Шаститко // Вопросы экономики. – 2003. – № 1. – С. 24–41.

165. Шевчук А. В. Социальная роль бизнеса в моделях корпоративного управления / А. В. Шевчук // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2005. – № 2. – С. 17–26.

166. Шихвердиев А. П. Качественный индекс социальных инвестиций как показатель эффективности корпоративной социальной ответственности / А. П. Шихвердиев, А. В. Серяков // Человек и труд. – 2010. – № 1. – С. 44–48.

167. Шихвердиев А. П. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления / А. П. Шихвердиев, А. В. Серяков // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера. – 2007. – № 2 – С. 6–11.

168. Шура П. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса / П. Шура, И. Тросников, К. Чернов. – М. : The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с.

169. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ) : [монография] / [Нуреев Р. М., Алексеев А. В., Балабанова Е. С. и др.] ; под ред. Р. М. Нуреева. – М. : МОНФ, 2001. – 804 с.

170. Юлдашева О. Содержание промышленного маркетинга [Электронный ресурс] / О. Юлдашева. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/marketing/31.html>. – Назва з екрану.

171. Яценко Ю. П. Хозяйственный механизм в период трансформации к рыночному типу экономики: методология, инструментарий, реальные проекты / Ю. П. Яценко; НАН Украины. Ин-т экон. пром. – К. : Наукова думка, 2001. – 319 с.

172. Akerlof G. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism / G. Akerlof // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1970. – V.84. – P. 488–500.

173. Alchian A. A. Production, Information Costs and Economic Organization / A. A. Alchian, H. Demsetz // *American Economic Review*. – 1972. – Vol. 62, № 6. – P. 777–795.

174. Bansal P. Building Sustainable Value through Fiscal and Social Responsibility [Электронный ресурс] / P. Bansal // *Ivey Business Journal*. – 2005. – № 70. – Режим доступа : www.iveybusinessjournal.com/view_article.asp?intArticle_ID=591. – Назва з екрану.

175. Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education / G. S. Becker. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 288 p.

176. Chamberlin E. H. Measuring the Degree of Monopoly and Competition / E. H. Chamberlin // *Monopoly and Competition and Their Regulation*. – London : Palgrave Macmillan, 1954. – P. 255–267.

177. Cramer A. The Socially Responsible Board [Электронный ресурс] / A. Cramer, M. Hirshland // *Business for Social Responsibility*. – 2006. – Fall. – Режим доступа: http://www.bsr.org/meta/bsr_socially-responsible-board.pdf. – Назва з екрану.

178. Dembe A. Moral Hazard: A Question of Morality? / A. Dembe, L. Boden // *New Solutions*. – 2000. – № 10 (3). – P. 257–279.

179. Eisenhardt K. Agency Theory: An Assessment and Review / K. Eisenhardt // *Academy of Management Review*. – 1989. – № 14. – P. 57–74.

180. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* / R. E. Freeman. – Boston : Pitman Publishing, 1984. – 276 p.

181. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Електронний ресурс] / M. Friedman // *The New York Times Magazine*. – September 13, 1970. – P. 6.

182. Gaddy C., Ickes W. To Restructure or not to Restructure: Informal Activities and Enterprise Behavior in Transition / C. Gaddy, W. Ickes // *William Davidson Institute Working Papers Series* – 1998. – № 134. – P. 1–38.

183. Greenhouse S. A New Formula in Hungary: Speed Service and Grow Rich / S. Greenhouse // *New York Times*. – June 5, 1990. – P. A1.

184. Hungerford T., Solon G. Sheepskin Effects in the Returns to Education / T. Hungerford, G. Solon // *Review of Economics and Statistics*. – 1987. – № 69. – P. 175–77.

185. Lystra T. New «Vice Fund» Invests Where SRI Funds Fear to Tread / T. Lystra // *Investor Relations Business*. – 2002. – № 18. – P. 8–9.

186. McWilliams A. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective / A. McWilliams, D. Siegel // *Academy of Management Review*. – 2001. – № 1 (Vol. 26). – P. 117–126.

187. Milgrom P. *Economics, Organization and Management* / P. Milgrom, J. Roberts. – Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1992. – 621 p.

188. Petrushenko Y. Ecological Aspects of Social Responsibility / Y. Petrushenko, O. Dudkin // *Економіка для екології : матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, 6–9 травня 2008 р.* – Суми : Видавництво СумДУ, 2008. – С. 147–149.

189. Sloman J. Asymmetric Information and Market Failure [Електронний ресурс] / J. Sloman // *Teaching Business & Economics* – 2006. – № 3. – Режим

доступу до журн.: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3889/is_200610/ai_n17192783/. – Назва з екрану.

190. Spence M. Job Market Signaling / M. Spence // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1973. – V.87. – P. 355–374.

191. Stiglitz J. Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information / J. Stiglitz, M. Rothschild // *Quarterly Journal of Economics*. – 1976. – V. 90. – P. 629–650.

192. Williamson O. E. Credible Commitments; Using Hostages to Support Exchange / O. E. Williamson // *American Economic Review*. – 1983. – № 73 (4). – P. 519–540.

193. Winnett A. You'd Have to Be Green to Invest in This: Popular Economic Models, Financial Journalism, and Ethical Investment / A. Winnett, A. Lewis // *Journal of Economic Psychology*. – 2000. – № 21 (3). – P. 319–339.

194. Wood D. J. Corporate Social Performance Revisited / D. J. Wood // *Academy of Management Review*. – 1991. – № 16 (4). – P. 691–718.