



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**
Економічний факультет
Кафедра підприємництва



КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

22 – 23 листопада 2012 року



2012

УДК 339.137:334.75

Рекомендовано до друку та для розміщення
на веб-сайті економічного факультету
Вченою радою економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Протокол № 3 від «30» жовтня 2012 року)

Конкурентний розвиток підприємництва в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012.

Редакційна колегія: чл.-кор. НАН України, д-р екон. наук, проф. В.Д. Базилевич, д-р екон. наук, проф. А.І. Ігнатюк, д-р екон. наук, проф. І.І. Мазур, канд. екон. наук, доц. Н.І. Ігнатович, канд. екон. наук, доц. Л.М. Кириленко, канд. екон. наук В.Л. Гура, канд. екон. наук О.В. Євтушевська.

Представлені у матеріалах науково-практичної конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів.

Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

О. Г. Жмайлова,
к.е.н., доцент,
ДВНЗ «УАБС» НБУ

Л. В. Слюсарева,
к.е.н., доцент,
Національний університет ДПС України

КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкове середовище, в якому функціонують підприємства, протягом останніх років суттєво змінилося, зростає ступінь його невизначеності, ризику. В цих умовах великого значення набувають інноваційні управлінські та економічні концепції, основна мета яких полягає у вирішенні складних задач гармонізації інтересів підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища. Одним із напрямків вирішення поставлених завдань є розвиток маркетингової діяльності, а саме посилення її соціальної спрямованості.

Проблематика соціальної відповідальності бізнесу є надзвичайно актуальною сьогодні у зв'язку з низкою чинників, зокрема, євроінтеграційними процесами, що відбуваються в Україні; зростанням рівня прозорості українських кордонів для іноземних капіталів та виходом вітчизняного виробника на зовнішні ринки. Практичне впровадження концепції соціально-відповідального бізнесу сприятиме підвищенню ефективності управління та конкурентної спроможності підприємства, стане дієвим інструментом мінімізації ризиків та забезпечення сталого розвитку.

Головною метою проведеного дослідження став пошук шляхів адаптації концепції соціально-відповідального бізнесу до українських умов.

Термін «соціальна відповідальність» набув поширення у 1970-х рр., хоча різні аспекти соціальної відповідальності були предметом діяльності організацій та урядів ще наприкінці XIX століття, а в деяких аспектах навіть раніше. Проте, слід зазначити, що визначення терміну «соціальна

відповідальність бізнесу» ще не є чітко сформульованим. Так, міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) розуміє соціальну відповідальність бізнесу як 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 [4, с. 6].

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) визначає соціальну відповідальність бізнесу як «зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя» [4, с. 6].

Для бізнесу соціальна відповідальність означає «досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища» [2, с. 18].

Узагальнюючи наведені визначення, зазначимо, що соціальна відповідальність бізнесу - це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу):

- соціальна відповідальність бізнесу враховує як соціальні, так і екологічні складові - це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи;

- соціальна відповідальність бізнесу не є і не повинна бути відділена від бізнес-стратегії компанії - це не надбудова чи додаток до бізнесу, а спосіб покращити ефективність роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому періодах;

- соціальна відповідальність є добровільною;

• для реалізації соціальної відповідальності бізнесу важливо, яким чином компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними структурами тощо).

На нашу думку, для успішного впровадження концепції соціально-відповідального бізнесу в Україні є наступні передумови: на рівні окремих підприємств першочерговим завданням є розбудова прозорих стосунків із українським споживачем. Це, в свою чергу, стане можливим внаслідок: виробництва якісних товарів та надання послуг; через чесне та відкрите ведення справ; залучення споживача до діалогу та покращення якості послуг; інформування споживача, що спрямоване на відновлення довіри до українського виробника; належного інформування, маркування продукції, маркування специфічних властивостей продукції та особливостей вживання вразливими категоріями, включаючи маркування щодо ГМО; виховання споживача та підвищення його свідомості стосовно екологічності та життєвого циклу продукції, особливостей утилізації або повторного використання певних видів пакування та продукції.

З огляду на перспективу Європейської інтеграції, глобальні тенденції розбудови економіки та наукоємних технологій та для збереження конкурентної спроможності українського виробника на міжнародних ринках необхідним є впровадження політики відповідального ставлення комерційних підприємств до найманих працівників через: забезпечення соціального захисту працівників, дотримання національних стандартів з охорони праці, галузевих стандартів; створення умов для підвищення кваліфікації та кар'єрного росту працівників, залучення працівників до інноваційного процесу на підприємстві; залучення новітніх технологій мотивації персоналу та систем менеджменту [2, с. 37].

Впровадження програми соціально-відповідального бізнесу вимагає врахування наступних чинників: застосування стратегічного планування;

узгодження стратегії соціально-відповідального бізнесу з цілями сталого розвитку підприємства; втілення стратегії соціально-відповідального бізнесу на підприємстві, що є неможливим без підтримки керівництва компанії.

Орієнтація української економіки на інтереси споживача, першочерговість захисту інтересів споживача, розвиток внутрішнього споживчого ринку - є умовою розвитку економіки та конкурентної спроможності національного продукту.

На державному рівні цьому сприятимуть прийняття національної стратегії споживання, яка передбачає розробку уніфікованих національних стандартів виробництва, гармонізацію стандартів з правилами СОТ та ЄС; підвищення вимог щодо контролю відповідності імпортованої продукції та застосування в продуктах харчування генетично модифікованої сировини. Водночас, суттєва увага, з іншого боку, повинна приділятися виробництву продуктів органічного землеробства, розвитку місцевих ринків органічної продукції; підвищенню правової поінформованості українських споживачів щодо їх прав та попередження порушень; сприянню реалізації права вибору споживача, через контроль дотримання норм щодо маркування, достовірності змісту рекламних повідомлень; встановлення балансу збуту та споживчого попиту; вживання заходів стосовно підвищення захищеності споживача перед так званими «природними монополіями».

Таким чином, адаптація концепції соціально-відповідального бізнесу до українських умов дозволить вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, захисту природного довкілля, прав споживачів та економічної конкуренції.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства/ Пер. з англ. С. Яринич, Ф. Котлер, Н. Лі – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

2. Лазоренко О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності /О. Лазоренко, Р. Колишко – К.: Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.
3. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу – К.: 2010. – 82 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження – К.: 2005. – 48 с.
5. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності/ Л.І. Федулова // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - № 3(69). – С. 82 - 97.
6. Шигун М.М. Корпоративна соціальна звітність як перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній / М.М. Шигун, Т.В. Давидюк // Вісник Запорізького національного університету – 2011 - №1(9) – С. 173 - 178.