

3. Сухоруков А.І. Система економічної безпеки держави / Під заг. Ред. д.е.н., проф., заслуженого економіста України Сухорукова А.І. Національний інститут проблем міжнародної безпеки при РНБОУ. – К.: ВД «Стилос», 2009. – 685 с.

4. Харазішвілі Ю.М. Тіньова зайнятість та тіньова оплата праці в Україні: оцінки та прогнози / Харазішвілі Ю.М. // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): наук. журн. – К.: НАУ, 2011. – № 4.Т 1. – С. 171–182.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Шаповал В.М., д.е.н., доцент;

Ащеулова О.М., ст. викладач,

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ

Одним із центральних інститутів і головною рушійною силою ринкової економіки є підприємництво. Без нього не може гармонійно розвиватися жодна держава. Адже саме підприємництво визначає темпи економічного зростання, структуру і якість національного валового продукту, а підприємець, відповідно, є домуніючим суб'єктом, центральною фігурою функціонування і розвитку ринкового господарства. Разом з тим, посилення глобалізаційних процесів, які вимагають запровадження єдиних норм і стандартів підприємницької діяльності, обмеженість традиційних джерел фінансування соціальної сфери, необхідність вирішення нагальних екологічних проблем, виникнення нового типу споживача, вибір якого ґрунтується не лише на якісних характеристиках товару, що пропонується, але і на етичній поведінці компанії, призвело до формування нових цільових настанов для сучасних бізнес-організацій, які повинні орієнтуватися не лише на потреби ринку у високоякісних товарах і послугах, але і на загальнолюдські цінності. Зрештою, усе це сприяло посиленню соціальної спрямованості підприємництва, виникненню феномену соціальної відповідальності і свідчить про те, що для сталого розвитку суспільства сьогодні і, особливо, в майбутньому, однієї ефективності економіки замало, необхідно урахувати інтереси широкого кола людей, яких торкається підприємницька діяльність.

Разом з тим варто зазначити, що до сьогодні тривають дискусії і робляться висновки, дуже часто протилежні за своїм характером, що слід розуміти під соціальною відповідальністю підприємництва.

З одного боку, будь-яка бізнес-організація розглядається як економічна цілісність, яка зобов'язана турбуватися лише про ефективне використання своїх ресурсів. Таким чином, організація виконує економічну функцію виробництва продукції і надання послуг, необхідних для суспільства, забезпечуючи одночасно роботою і відповідною винагородою громадян, прибутками акціонерів. Відповідно до цієї точки зору, основна роль бізнесу полягає у використанні ресурсів у діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови, що він, тобто бізнес, дотримується визначених правил гри, приймає участь у відкритій конкурентній боротьбі, не удаючись до шахрайства й обману.

З іншого боку, існує думка про те, що будь-яка бізнес-організація – це щось більше, ніж просто економічна цілісність. Прихильники цієї точки зору вважають, що сучасна організація є складною частиною оточення, до якого входять безліч складових, від яких залежить й існування самої організації, зокрема: місцеве співтовариство, споживачі, постачальники, конкуренти, засоби масової інформації, спілки й об'єднання, працівники, акціонери. Зазначена суспільна сила, з одного боку, може сильно впливати на досягнення організацією поставлених цілей, а, з іншого, сама опиняється під впливом результатів діяльності організації. З огляду на це, кожній бізнес-структурі доводиться збалансовувати свої економічні цілі з економічними і соціальними інтересами оточення. Тобто бізнес-організації несуть відповідальність перед суспільством, у якому функціонують, окрім і понад забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку і дотримання закону. А задля цього вони

повинні направляти частину своїх ресурсів і зусиль на соціальний розвиток суспільства, робити пожертви на його благо й удосконалення.

Нерозуміння змісту соціальної відповідальності і наявність цих підходів зумовлено тим, що існує чітке розмежування господарської і соціальної діяльності бізнес-організацій. Якщо господарська діяльність відноситься до економічної, то соціальна – до етичної сфери, тобто до сфери моралі. У такому контексті в конфлікт вступають дві самостійні вимоги по відношенню до діяльності – етика і рентабельність.

Основою цього конфлікту є певний антагонізм етики й економіки. Безперечно, що даний конфлікт виник не сьогодні, а в процесі історичного розвитку сучасного суспільства, тобто в процесі диференціації суспільних підсистем, виникнення більш менш автономних підсистем, які функціонують за своїми законами. Розподіл цілісної суспільної системи на такі підсистеми – економічну, політичну, соціальну та інші – було зумовлено специфічними завданнями, які вони вирішували, та підвищенням ефективності даних рішень. З огляду на це, економіка переслідує свої цілі і розвивається за своїми законами, в основі яких лежить вимога раціональності, ефективності і рентабельності. Це і спричиняє виникнення конфлікту між етикою й економікою, який полягає у тому, що важливіше для бізнес-організації – досягнення і підтримка високих темпів росту виробництва чи розвиток суспільства загалом.

У цьому сенсі доречно навести висловлювання Іонна-Павла II: «Призначення ділового підприємства полягає не просто в одержанні прибутку, воно повинно ґрунтуватися на своїй сутності як співтоваристві людей, які різними шляхами намагаються задовольнити свої базові потреби і формують особливу групу, яка знаходиться на службі цілого суспільства. Прибуток є регулятором життя бізнесу, але не єдиним; повинні також ураховуватися інші людські і моральні чинники, які в довготерміновій перспективі стають, принаймні, не менш значущими для ділового життя» [1].

Тому, соціальна відповідальність – це багатоаспектне явище (рис. 1), що, по-перше, акумулює вплив різних суспільних інститутів (держави, політичних партій і рухів, релігії, профспілок, громадських організацій тощо), по-друге, виступає як інститут узгодження інтересів держави, суспільства і суб'єктів підприємництва в економічній, екологічній та соціальній сферах, по-третє, є суттєвою ознакою рівня розвитку соціально-економічних відносин у суспільстві і по-четверте, є інструментом підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнес-організації шляхом реалізації системи послідовних економічних, екологічних і соціальних заходів, які здійснюються на основі постійної взаємодії із стейкхолдерами і націлені на зменшення ризиків зовнішнього та внутрішнього середовища, довгострокове поліпшення іміджу та ділової репутації компанії.

Іншими словами, соціальна відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності віддзеркалює міру чи ступінь прийняття бізнес-організацією соціально значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільної діяльності з метою мінімізації можливості нанесення збитку у сталому розвитку як суспільства в цілому, так і окремим спільнотам, особистостям. Це – надання переваги інтересам широких верств населення, навіть коли вони не співпадають з інтересами бізнес-середовища. Тобто це широке системне поняття, що передбачає урахування вимог як суспільства в цілому, так і всіх його структурних елементів.

Останнім часом значно активізувала свою роботу Мережа Глобального Договору ООН в Україні. На сьогодні 165 українських організацій (бізнес-компаній, громадських організацій, благодійних фондів) приєдналися до Глобального Договору.

Аналіз соціально відповідальної діяльності українського бізнесу дозволяє зробити висновок про те, що соціальна відповідальність недостатньо розвинута серед українських компаній, провідні корпорації виходять за межі класичної філантропії – грошової або товарної допомоги благодійним або громадським організаціям – і все більше переймають сучасні західні форми соціальної відповідальності.

Так, найбільшого поширення в Україні набула американська модель соціальної відповідальності, в якій переважає філантропічний підхід, який, у свою чергу, передбачає розподіл частини прибутку компанії для інвестування в суспільно-корисні ініціативи. Насамперед це пояснюється тим, що даний підхід відносно легко втілюється у життя, а результати його реалізації досить показові. Крім того, саме ця модель при належній реалізації знаходить найбільший відгук з боку населення, громадських організацій, персоналу, оскільки дозволяє їм сприймати компанію як бізнес-організацію, яка турбується про потреби жителів території присутності.

Ще одним важливим моментом даної моделі є те, що подібна благодійна діяльність частіше за все не пов'язується з основною діяльністю компанії і досить легко скорочується залежно від економічної ситуації і політики бізнес-організації. Незважаючи на це, компанії, які обирають американську модель соціальної відповідальності повинні відрізнятися стабільністю і надійністю. Іншими словами, компанії, які реалізують дану модель, повинні мати достатній обсяг прибутку, який дозволяв би не лише підтримувати власний розвиток, але й витратити певну його частину на допомогу тим, хто її потребує. До того ж дана модель передбачає залучення місцевої влади, громадських організацій і населення до процесу вибору об'єктів допомоги, а також відстеження її результатів. Таким чином забезпечується належний рівень прозорості і довіри до відповідної компанії. Важливе місце у даній моделі займають екологічні програми, проекти реконструкції історичних пам'яток, будівництва та облаштування дитячих лікарень тощо, які свідчать про рівень гармонійної інтеграції тієї чи іншої бізнес-організації у територію присутності.

Ще однією моделлю, яку переймають вітчизняні бізнес-організації, є європейська модель. На відміну від американської моделі, соціально відповідальна діяльність компанії за європейської моделі пов'язана з безпосереднім досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової вартості. Тобто усі соціальні ініціативи, що фінансуються компанією в межах такої моделі, мають пряме відношення до генерації прибутку і реалізації продукції. Це свідчить про те, що дана модель передбачає економічне обґрунтування соціальних ініціатив та їх інтеграцію у стратегію розвитку компанії. Саме тому перед початком впровадження такої моделі необхідно не лише визначити об'єкти і виділити кошти, але й переглянути всю діяльність компанії відповідно до принципів соціальної відповідальності. Крім того, необхідно розробити і закріпити механізми контролю за ефективністю вкладень. Усе це свідчить про те, що європейська модель соціальної відповідальності адаптується бізнес-організаціями, які досягли певного рівня стабільності. Найбільш поширеними об'єктами вкладення коштів за даного підходу є: розвиток персоналу, наука, освіта, технології, природоохоронна діяльність, благодійні внески за участю співробітників компанії, приведення діяльності компанії у відповідність до світових галузевих стандартів.

Варто зазначити, що найбільше компаній, які інтегрують у свою діяльність принципи соціальної відповідальності (хоча і не завжди складають нефінансові звіти), представлено у сфері послуг (21). Лідуючі місця тут займають компанії стільникового зв'язку (ЗАТ «Київстар Дж. Ес. Ем», ЗАТ «Український стільниковий зв'язок» (ТМ «МТС»), ТОВ «Астеліт» (ТМ life:)). Сфера виробництва представлена 17 компаніями, серед яких лідерами є підприємства, що займаються виробництвом пива, алкогольних та безалкогольних напоїв (ЗАТ «Оболонь», «Славутич, Carlsberg Group», ІП «Кока-Кола Бевериджиз Україна Лімітед», «NEMIROFF Холдинг» та ін.). У фінансовому секторі переважають страхові компанії [2].

Підводячи підсумок викладеному вище, можна констатувати, що, поряд з міжнародними принципами прозорості, екологічної безпеки, трудових відносин, підтримки суспільства, вітчизняні компанії розробляють і впроваджують власні підходи до соціальної відповідальності. Разом з тим, вони змушені формувати свою політику у сфері соціальної відповідальності в досить складних умовах, в яких виходом може бути формування такої системи управління соціальною відповідальністю та розробка таких підходів, які б ґрунтувалися на загальноприйнятих міжнародних принципах і, в той же час, урахували б

сьогоднішні українські реалії. Реалізація вітчизняним бізнесом принципів соціальної відповідальності активно вплинула б на підвищення рівня і якості життя населення, зміну відношення споживача до соціально відповідальних компаній, а також підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на світових ринках за рахунок використання єдиних етичних норм і стандартів ведення бізнесу. Досягнення цієї загальної мети передбачає, на нашу думку, розв'язання наступних завдань [3].

На рівні держави:

- формування інституціональної бази з питань соціальної відповідальності українських компаній, яка дозволить реалізувати їх політику за єдиними стандартами, а також дасть чітке уявлення вітчизняним підприємцям щодо сутності соціальної відповідальності, її призначення та механізму реалізації;

- активне сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в усіх регіонах України;

- створення сприятливих умов життєдіяльності суб'єктам господарювання, які реалізують на практиці ідеї соціальної відповідальності;

- створення державного органу, який би здійснював моніторинг, координацію та контроль соціально відповідальної діяльності, публікував Звіт «Кращі практики соціально відповідальної діяльності в Україні» та проводив щорічний конкурс на звання «Краща соціально відповідальна компанія» з метою поширення кращих практик і стимулювання процесу впровадження концепції соціальної відповідальності у господарську діяльність українських бізнес-організацій.

На рівні бізнес-організацій:

- формування соціальної відповідальності, яка б ураховувала як досвід зарубіжних компаній, так і специфіку регіонів присутності, у тому числі: розробка і реалізація соціально відповідальних проектів і програм; співпраця з фондами місцевих громад та іншими подібними регіональними (місцевими) фондами з метою досягнення суспільно значущих цілей; співпраця із ЗМІ щодо формування позитивної громадської думки по відношенню до підприємницьких кіл та кращих практик соціально відповідальної поведінки;

- розробка і дотримання принципів етичних кодексів, які б включали положення про всі напрямки соціальної відповідальності (від відповідальності перед персоналом до екологічної відповідальності та відповідальності перед суспільством в цілому);

- розширення кола зацікавлених сторін (стейкхолдерів), крім держави, власників та персоналу, на яких в основному спрямовані соціальні дії, належну увагу необхідно приділити також місцевим співтовариствам, громадським організаціям, діловим партнерам та ін.;

- використання в управлінні компаніями соціально-креативних технологій – системи узгодженої взаємодії роботодавців і найманих працівників у межах спільної виробничої діяльності, що являє собою сукупність методів управління економічною, професійною і суспільною поведінкою учасників корпоративних об'єднань, спрямованих на досягнення спільних суспільно значимих цілей;

- підвищення рівня і якості знань працівників компаній у сфері соціальної відповідальності;

- переусвідомлення більшістю вітчизняних бізнес-організацій радянського формального досвіду укладання колективних договорів; реалізація концепції участі, тобто системи участі працівників компаній у прибутках, в управлінні та власності, що підвищить їх зацікавленість у результатах діяльності своєї компанії і, як наслідок, їх соціальну відповідальність;

- формалізація розкриття інформації щодо своїх соціальних дій, що сприяло б формуванню сприятливої громадської думки стосовно українського бізнесу, давало б можливість висвітлити внесок тієї чи іншої компанії у розвиток економіки країни, і таким чином залучати потенційних інвесторів.

На рівні індивіда:

- використання внутрішньоособистісного механізму підвищення соціальної відповідальності, насамперед керівників і власників компаній, який реалізується через самоорганізацію;

– зміна менталітету українського індивіда – члена суспільства, яка полягає в усвідомленні того, що його соціальна захищеність забезпечується не лише особистими можливостями і здатностями, але й особистою участю у формуванні навколишнього середовища, тобто бізнесу, держави, природи.

Лише комплексне вирішення сформульованих завдань сприятиме підвищенню рівня соціальної відповідальності вітчизняного підприємництва.

Список літератури

1. John Paul II Centesimus Annus (On the 100th anniversary of Pope Leo XIII's *Rerum Novarum* – On Capitol and Labor; On Catholic social teaching); May 1, 1991.
2. Тамбовец Е. И все-таки она вертится! / Е. Тамбовец // ГВардия. Рейтинг социально ответственных компаний. – 2010, март. – С.28–31.
3. Шаповал В.М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою: монографія / В.М. Шаповал. – Д.: Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», 2011. – 357 с.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Юрчишина Л.И., ст. преподаватель,
Государственное ВУЗ «Национальный горный университет», г.Днепропетровск*

Економіка України на протяженні останнього десятиліття проходить дуже складний і неоднозначний в соціально-економічному плані період трансформації. Багато українських підприємств працюють в нестабільних економічних і соціально-політичних умовах, переживають глибокий спад виробництва і знаходяться в критичному стані. В цих умовах першочерговими питаннями стають економічна безпека підприємств.

В ринковій економіці проблема якості є найважливішим фактором підвищення рівня життя, економічної, соціальної і екологічної безпеки. Якість – це політична, моральна і економічна категорія. Саме якість є основною умовою зміцнення національної економіки. В цьому переконує досвід передових країн світу.

Сучасна теорія управління якістю базується на результатах наукових досліджень, виконаних ученими П. Л.Чебышевым, А. М. Ляпуновым, И. Г. Венециким, У. А. Шухартом, Э. Демингом, А. Фейгенбаумом і др..

По мірі розвитку економічних реформ в Україні все більше уваги приділяється якості. В теперішній час однією з серйозних проблем для українських підприємств є створення системи якості, що дозволить забезпечити виробництво конкурентоспроможної продукції. Конкуренція – це тонкий механізм, що реагує на будь-які зміни ринкової ситуації, стимулює адаптацію організацій до нових ринкових умов. Орієнтація на найвищі показники в виробництві продукції і наданні послуг повинна стати стратегічним напрямком діяльності всіх суб'єктів економіки.

Сьогодні в країні вже існує загальна зацікавленість керівників країни і регіонів, виробників і постачальників продукції, населення в підвищенні якості продукції і послуг, а також якості життя. Все більше українських підприємств прагнуть отримати сертифікат на систему якості, оскільки без цього неможливо досягти успіху в бізнесі. Організація управління якістю на підприємстві як базис його конкурентоспроможності на вітчизняних і міжнародних ринках вимагає створення фірмової системи якості на рівні міжнародних стандартів [1]. Вимоги до якості на міжнародному рівні визначені стандартами ІСО серії 9000. Ці стандарти впроваджені безпосередньо в виробничі процеси, сферу управління і встановили чіткі вимоги до системи забезпечення якості. Тому, організація управління якістю на підприємстві створюється і впроваджується для проведення визначеної політики і досягнення