

Т. М. Литвиненко, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

АНОТАЦІЯ. В контексті сучасних тенденцій розвитку суспільства підприємства, які не враховують їх, можуть втратити свої конкурентні переваги. Соціальна відповідальність та відповідна поведінка підприємств є важливим чинником конкурентоспроможності, якому ще не надається належна увага.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Соціальна відповідальність бізнесу, структура елементів соціально відповідальної поведінки, конкурентоспроможність підприємств, чинники конкурентоспроможності, державна політика стимулювання соціальної активності бізнесу.

Посилення взаємозалежності національних економік у процесі економічної глобалізації робить надзвичайно актуальним питання посилення конкурентоспроможності економіки України як важливої умови сталого розвитку. В центр уваги економічної політики України та топ-менеджменту вітчизняних підприємств стає проблема аналізу та використання чинників, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності як окремих підприємств так і економіки країни в цілому.

У сучасній науковій літературі належна увага приділяється вивченню багатогранності комплексу чинників, які формують конкурентоспроможність. У дослідженнях українських учених Я. А. Жаліла, Я. Б. Базилюка, Я. В. Белінської [1], О. С. Шнипко [2], І. О. Лютого, В. В. Тропіної [3] та ін. глибоко аналізується вплив грошово-кредитної, бюджетної, податкової, зовнішньоекономічної політики на підвищення конкурентоспроможності національної економіки, що має важливе теоретичне та практичне значення. Проте рівень національної конкурентоспроможності ще далекий від такого, який можна вважати задовільним в умовах приєднання України до ВТО та інтеграції до ЄС. Причинами такого становища можна вважати, зокрема, те, що далеко не всі чинники конкурентоспроможності належною мірою досліджені та застосовуються в життєдіяльності сучасних підприємств. Зокрема це стосується соціальних чинників конкурентоспроможності.

Метою даної праці є аналіз окремих положень та розробка на цій основі пропозицій щодо посилення впливу на конкурентоспроможність підприємств та національної економіки в цілому соціальних чинників.

Останні дослідження споживачької аудиторії в США демонструють, що 81 % споживачів в умовах однакового співвідношення ціна—якість купують товари тих виробників, які позиціонуються як соціально-активні та соціально відповідальні компанії [4]. Таке ставлення споживачів можна вважати проявом того, що соціально-відповідальна поведінка бізнес-структур підвищує їх конкурентоспроможність.

Соціальну відповідальність бізнесу слід відрізнити від PR, з одного боку, та від благодійності, з іншого. Соціальна відповідальність бізнесу — це не благодійність, а конкретні проекти, які вимагають від компаній не лише грошей, але і організаційних зусиль. Нерідко, для деяких компаній, — це багаторічні проекти. Тобто, на даний момент соціальна відповідальність бізнесу є способом управління бізнес-процесами з метою впливу на суспільство, на свої цільові ринки, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу.

Ідея соціально відповідального бізнесу розвивається в сучасному світі за підтримки ООН. Ідея виникла та викристалізувалась поступово і стала частиною щоденного словника суспільства останнє десятиріччя в Північній Америці та Європі. Деякі дослідники зазначають, що соціальна відповідальність бізнесу виникла у 50-ті роки ХХ ст. в міру набуття могутності міжнародними корпораціями. Виникнення соціальної відповідальності бізнесу також пов'язують з розвитком конс'юмеризму, стурбованістю громадськості щодо екологічних та етичних проблем суспільства, зростанням тиску з боку різних громадських рухів, наприклад захисників довкілля. Глобалізація світу та об'єднання Європи ідеї підвищення соціальної відповідальності бізнесу зробили важливими цілями і завданнями створення соціальних програм для багатьох міжнародних компаній та країн. Прагнення України інтегруватися в європейську та світову цивілізовану спільноту стимулює зростання уваги та здійснення практичних кроків до практичного втілення в практику підприємництва ідей соціальної відповідальності бізнесу.

Згідно з результатами проведеного ООН у 2005 р. дослідження, більш як 78,1 % опитаних представників українських компаній знайомі з поняттям соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Причому на рівень інформованості не впливає розмір підприємства — практично однакова кількість великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи відомо їм про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2 %, 78,5 %, 78,1 %). Те ж саме стосується і впливу форми власності. В галузевому

розрізі найменш інформовані про соціальну відповідальність представники транспортних компаній, та тих, що надають побутові і комунальні послуги (52,9 % та 57,5 % відповідно). Найбільш поінформовані про концепцію соціальної відповідальності бізнесу компанії фінансового сектору (94 %) [5].

Проте, звичайно, знання про існування соціальної відповідальності бізнесу не виключає відмінностей у інтерпретації цього поняття. Уявлення про структуру соціально відповідальної діяльності в українців дає таблиця, складена за результатами зазначеного дослідження.

В оцінці розуміння соціальної відповідальності в українських підприємствах, як це видно з табл. 1, акцент зміщено на внутрішні проблеми (понад 60 % опитаних вважають, що соціально відповідальна поведінка — це поліпшення умов праці персоналу, навчання персоналу), що можна пояснити сформованою на даний момент в Україні залежністю ефективності роботи підприємств від продуктивності праці працівників, їх лояльності до свого підприємства. В Україні існує проблема нестачі висококваліфікованих професійних працівників, незважаючи на безробіття.

Таблиця 1

СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ [5]

Форми прояву соціальної відповідальності	Частка відповідей, %
Впровадження соціальних програм поліпшення умов праці власного персоналу	65,5
Навчання персоналу	63,2
Благодійна допомога	56,0
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального становища до споживачів	49,5
Участь у регіональних програмах розвитку	32,3
Реалізація екологічних програм	29,8
Політика дотримання прав акціонерів та інвесторів	20,8
Відкрите подання інформації про діяльність підприємства	18,7

Дані таблиці також свідчать про те, що відповідальне ставлення до екологічних проблем, дотримання прав акціонерів та інвесторів, відкритого подання інформації про діяльність ще не стало

усвідомленою необхідністю. Українські компанії турботу про соціальні проблеми більше покладають на державу.

На наш погляд, частковим поясненням певної асиметрії у розумінні соціальної відповідальності бізнесу може бути відсутність на теоретичному рівні однозначного авторитетного визначення поняття соціальна відповідальність бізнесу та недостатнім досвідом соціально відповідальної діяльності українських підприємств. Нашій державі потрібно докладати зусиль для пропаганди, роз'яснення важливості та переваг застосування ідей соціально відповідальної поведінки підприємницьких структур для досягнення вищого рівня конкурентоспроможності. Якщо вітчизняні підприємці не будуть ставитись до цієї ідеї з належною увагою, вони втратять своїх споживачів і не витримають конкуренції з боку зарубіжних компаній в умовах розвитку міжнародної економічної інтеграції, в умовах входження України до ВТО. На даному етапі мова може йти головним чином про інформування можливостей та переваг практичного застосування ідей СВБ, і перші кроки в цьому плані вже зроблені.

16 грудня 2005 року в Палаці мистецтв «Український Дім» пройшов форум «Соціальна відповідальність українського бізнесу: принципи, протиріччя, перспективи». Учасники форуму прийняли рішення про створення всеукраїнського громадського руху — «Форум соціально відповідального бізнесу України». Основним результатом стало підписання Меморандуму про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. Цей документ наслідує принципи Глобального договору ООН, який відстоює концепцію відповідального корпоративного громадянства, розбудову системного діалогу і гармонізації відносин між бізнесом, владою й суспільством.

У Меморандумі наведено таке визначення: «Соціальна відповідальність бізнесу — відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем» [6].

Цікаво відзначити, що поінформованість та початок громадського руху на підтримку соціально відповідальної поведінки підприємств все ж відбувається в Україні, незважаючи на корупційні скандали, рейдерство, наявність тіньової економіки. Серед ініціатив у цьому плані переважають іноземні компанії, проте і український бізнес також долучається до такої практичної роботи.

Сьогодні в Україні є «мода» на соціальну відповідальність бізнесу, але практично немає розуміння її суті. Є соціальні потреби

країни — немає чіткої державної стратегії. Є стійкі стереотипи ставлення населення та ЗМІ щодо соціальної відповідальності бізнесу — немає готовності сприймати бізнес як рівноправного учасника громадського діалогу, а не того, хто «всім винен». Є можливості бізнесу — немає впевненості, що вони принесуть результат. Є різноспрямованість зусиль влади, бізнесу, населення, громадянського сектору — немає майданчика для їх консолідації.

Окрім того, не слід забувати, що українські компанії, особливо у реальному секторі, часто отримують «у спадщину» цілу низку соціальних зобов'язань. Нерідко на місцях українські компанії практично беруть на себе зобов'язання з покращення інфраструктури та соціальної ситуації. Підписуються т. з. «договори соціального партнерства», відповідно до яких бізнес бере на себе конкретні соціальні зобов'язання, у тому числі побудову житла, розвиток інфраструктури тощо. Але головне, щоб ці зобов'язання не були руйнівними для українського бізнесу і не були результатом відвертого примусу. На місцях бізнес нерідко змушують займатися благодійністю і брати на себе соціальні обов'язки. Так, наприклад, будівельні компанії повинні сплачувати внесок у фонд розвитку міста, який складає 20 % від вартості будівлі у разі планування офісного будівництва, і 10 % — у разі житлового [7]. Аналізуючи таке розуміння владою реалізації соціальних проєктів бізнесу, доречно замислитись над питанням, чи не тут криється один з чинників зростання цін на ринку житла, і чи такі дії влади сприяють формуванню соціально відповідальної поведінки бізнесу.

Дослідження фонду «Інтелектуальна перспектива» серед 811 українських підприємств показало, що 60 % респондентів бачать користь від соціальних проєктів, 25,2 % заявили, що соціальну активність мають проявляти лише ті, хто має для цього можливість. Але за цим же дослідженням виявилось, що 46 % з числа опитаних зазначили, що вони зайнялись би суспільно-корисними акціями при умові вдосконалення нормативно-правової бази [8].

В Україні соціальна роль бізнесу регулюється пакетом законодавчих актів. На відміну від західних стандартів, які мотивують підприємців здійснювати добровільні соціальні інвестиції, вітчизняні закони носять виключно примусовий характер, недотримання яких тягне за собою каральні заходи. Соціальне страхування, яке фактично відволікає 41,7 % доходів підприємств побудоване на принципі безальтернативності. Поки дискутується питання про зниження цієї ставки до 20—25 %, слід визнати, що діючі ставки змушують роботодавців використовувати схеми ті-

ншової оплати праці, а це веде до штучного зниження соціальних виплат у майбутньому. Українське законодавство передбачає кучий набір преференцій, які спонукали б нести витрати на соціальні акції. Так, не оподатковуються лише ті гроші, які являють собою 4 % від суми прибутку підприємства, які перераховуються на рахунок добродчинного фонду чи організації; звільняються від сплати ПДВ операції з надання допомоги науковим, культурним, спортивним закладам та релігійним організаціям.

Оцінюючи ці преференції підприємці вважають, що держава не створила тих умов, які б зробили соціальні інвестиції вигідними і бізнесу і державі. Залишається недосконалою система моніторингу «меценатських» грошей, що дозволяє використовувати систему «відкату» перерахованих грошових сум «добродчинцями». Усунення зазначених перепон з боку держави могло б створити умови для стимулювання соціальної відповідальності українського бізнесу.

Важливим напрямом державної політики, яка б стимулювала соціальну активність бізнесу, є вдосконалення пенсійної системи. Оновлене пенсійне законодавство підвищує зацікавленість працівників у отриманні легальної заробітної плати. Це може бути використане з метою підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства. Потрібно з боку суспільства, громадських організацій ставити до підприємств вимогу більш повно виконувати свою соціально відповідальну функцію.

Важливо виховувати нормальне ставлення суспільства до бізнесу як до важливого елемента життєдіяльності суспільства. Негативне ставлення до підприємців стримує розвиток самого суспільства. Уже сьогодні в Україні потрібно враховувати те, що виникають ситуації, що без демонстрування своєї соціальної активності в умовах загострення конкуренції неможливо завоювати позитивне ставлення та довір'я споживачів. Світова практика соціальної активності бізнесу все більше стає потрібною в Україні для вивчення та практичного застосування.

Соціальна звітність як один із найважливіших проявів діяльності бізнесу у галузі соціальної відповідальності також останнім часом перебуває у фазі активного розвитку. До складу соціальних звітів великих компаній на сьогодні входять такі важливі аспекти як вплив діяльності компанії на навколишнє середовище, на рішення інших соціальних проблем. В складанні та оприлюдненні звітів про результати своєї діяльності потрібно дотримуватись «триєдиного підходу» — увага має приділятися показникам економічної, екологічної та соціальної результативності.

Звіти з реалізації соціальних проектів важливі як для окремих підприємств, так і для країни в цілому. Така звітність нагадує споживачам, що важливо мати справу з ними, а не з їх конкурентами.

Відкриті для суспільства соціальні звіти підприємств підвищують конкурентоспроможність бізнесу, зміцнюють насамперед його нематеріальні активи: корпоративний бренд, корпоративну ідентифікацію співробітників, лояльність та підтримку соціального середовища в місці дислокації бізнесу. Також це дає відчутні переваги бізнесу, зменшуючи ризики при продажу бізнесу, підвищуючи вартість бізнесу при здійсненні виходу на міжнародні ринки капіталу.

Для середніх та малих підприємств матеріали соціальної звітності великих компаній є дуже важливими, бо показує орієнтири для росту, формує принципи ефективного менеджменту, навіть тоді, коли він реалізується у неповному обсязі.

Усім учасникам процесу розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні потрібно займати активну позицію в цьому плані: підприємствам — приділяти більше уваги створенню, реалізації соціальних проектів та налагодженню звітності щодо цієї та іншої діяльності; державі — усувати перепони та створювати стимули для підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу і все це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності окремих підприємств і національної економіки в цілому.

Література

1. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, Я. Б. Белінська та ін. За ред. Я. А. Жаліла. — К.: НІСД, 2005. — 388 с.
2. Шнипко О. С. Національна конкурентоспроможність: сутність, проблеми, механізм реалізації. — К.: Наукова думка, 2003. — 334 с.
3. Лютий І., Тропіна В. Концепція реформування податкової системи України та конкурентоспроможність національної економіки // Економіка України. — № 8. — 2007. — С. 19 — 27.
4. Наталья Нагорная. Украинский бизнес может быть социально активным // Деловая неделя. — № 22 (10—16 июня 2004 г.).
5. Організація об'єднаних націй в Україні — http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf
6. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціальної відповідальності бізнесу в Україні — http://www.pr-liga.org.ua/docs/rekomend_new1.doc

7. *Віктор Котусенко*. Український бізнес готовий до соціальної відповідальності. Чи готові українські журналісти до цієї готовності? // Деловой — <http://www.delovoy.com.ua/>

8. *Наталья Нагорная*. Украинский бизнес может быть социально активным // Деловая неделя. — № 22 (10—16 июня 2004 г.).

Стаття надійшла до редакції 14.03.2008

УДК 338.26.015

Ю. В. Литюга, аспірантка,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. В статті розкрито структуру інвестиційних ресурсів хімічних підприємств України. Визначено переваги та недоліки залучення позикових коштів та вплив фінансового левериджу на фінансову рентабельність підприємства. Розглянуто теоретичні підходи до формування оптимальної структури інвестиційних ресурсів та фактори впливу на неї.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Інвестиційний потенціал, інвестиційні ресурси, фінансовий леверидж, оптимальна структура інвестиційних ресурсів, теорії структури капіталу

У процесі відтворення всіх елементів виробничої структури та накопичення ресурсів, підприємство формує свій інвестиційний потенціал. Інвестиційним потенціалом є максимально можливий обсяг внутрішніх та зовнішніх інвестицій, необхідний та достатній для забезпечення економічної спроможності підприємства, в умовах раціонального використання виробничих потужностей, фінансових та трудових ресурсів, необхідної інвестиційної активності та привабливості при відповідній фазі життєвого циклу підприємства.

Під інвестиційними ресурсами слід розуміти економічні ресурси, що перебувають у будь-якій формі (матеріальній, нематеріальній, фінансовій) і можуть бути вкладені в разі потреби в той чи інший інвестиційний проект. Інвестиційні ресурси підприємства за джерелом походження поділяються на власні та позикові.

Власні інвестиційні ресурси є основними. До них належить прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства після