

6. Europe-2020, European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm)

УДК 338.22

Леган І.М.,
канд. екон. наук, доцент,
завідувач кафедри підприємництва, фінансів та оподаткування
УДФСУ (Житомирська філія)

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОЧІКУВАНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Дилема підвищення економічної ефективності та прибутковості сучасних підприємств з одночасним вирішенням нагальних соціальних питань та реального покращення якості життя населення актуалізує питання інституту соціальної відповідальності.

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» виникло в середині ХХ ст. і означало здатність бізнесу дотримуватись як законів виробництва якісного продукту, так і додаткових зобов'язань перед суспільством в задоволенні його потреб та поліпшенні якості життя людей. Однак більшої актуальності проблема соціальної відповідальності бізнесу набула на початку третього тисячоліття.

Соціальна відповідальність бізнесу сьогодні – це добровільна участь бізнесу у розвитку суспільства, в тому числі в соціальній, економічній та екологічних сферах. Українське суспільство змінюється, тому все частіше споживач обирає соціально-відповідальних товаровиробників, що турбуються про соціальні аспекти розвитку сучасного суспільства.

У економічно-розвинених країнах традиційно виділяють такі способи заохочення бізнесу до соціальної відповідальності:

- зменшення ставок податків або надання податкових кредитів;
- зменшення оподаткованої бази;
- здатність бізнесу впливати на адресність витрачання частини податків, які він сплачує [3].

Однак, розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні стримують певні проблеми, вирішення яких має стати пріоритетною метою політики її розвитку, а саме:

- відсутність будь-яких методів регуляторного заохочення соціально-відповідальних компаній, підприємств чи організацій;
- неповнота або відсутність актуальної інформації щодо переваг соціально-відповідального бізнесу;
- недосконалість нормативно-правової та податкової політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу;
- недосконалість системи інформування населення щодо існуючих соціальних стандартів.

Основними перевагами від дотримання стандартів соціальної відповідальності бізнесу є:

- формування позитивної репутації фірми, підвищення лояльності клієнтів;
- можливість залучення більш кваліфікованих фахівців;
- оперативність та можливість своєчасно реагувати на існуючі або потенційні соціальні проблеми;
- розширення доступу до нових ринків, в тому числі за рахунок підвищення цінності бренду;
- підвищення прибутковості та ефективності бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні є відображенням складних процесів трансформації всієї соціально-економічної системи країни. Тому не можна очікувати кардинальних позитивних змін у діяльності інституту соціальної відповідальності бізнесу при високому рівні безвідповідальності інституту української держави. Соціальна відповідальність бізнесу неможлива без розвиненого громадянського суспільства, здатного виступати реальним партнером бізнесу при вирішенні соціальних питань. За такої умови можливий процес зростання готовності бізнесу залучатися в діалог і подальше партнерство з різними громадськими групами, збільшення кількості соціальних ініціатив, що виникають завдяки спільному мисленню і спрямованих на вирішення питань суспільного значення.

Зважаючи на те, що соціально-відповідальна діяльність будь-якої компанії пов'язана з високими витратами, доступна вона в даний час виключно великим компаніям. До позитивного ефекту призводять тільки ті соціальні ініціативи, які добре узгоджуються з місією компанії. Менш великим компаніям, навіть у разі прихильності принципам соціальної відповідальності, найчастіше не під силу проведення такої політики з причин слабкого фінансового стану. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу українськими компаніями, утруднене через прагнення до короткострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва [2].

Література

1. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій в системі соціально-трудових відносин: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.07 / О. Ю. Березіна ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2011. – 20 с.
2. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. - 2014. - № 2. - С. 187-192. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2014_2_29
3. Савченко І. Г. Соціальна відповідальність органів державної влади в умовах розбудови соціальної держави: автореф. дис. канд. наук з держ.

упр.: 25.00.01 / І. Г. Савченко ; Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2007. – 18 с.

4. Феценко О. М. Соціальна відповідальність бізнесу як ключовий фактор взаємодії між місцевим бізнесом, владою та громадою / О. М. Феценко, Ю. Г. Горященко // Регіональна економіка. - 2010. - № 3. - С. 172-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2010_3_23

УДК 331.108

Теплюк М. А.,

канд. екон. наук, асистент,
кафедра економіки підприємств,

Ломська К. В.,

студентка 3-го курсу, кафедра економіки підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ЦІННІСТЬ - СУЧАСНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ПРАЦІ

Сучасні умови ринкової трансформації зосереджують увагу на ціннісній орієнтації господарської діяльності, де головним завданням є формування інноваційного інструментарію досягнення конкурентних переваг. Досліджуючи еволюцію «цінності», необхідно зазначити, що з давніх-давен людина освоювала знаряддя праці, вдосконалювала їх, для задоволення власних потреб. В процесі аналізу своєї діяльності формувалася розподіл на першочергові та другорядні потреби, що зумовило розвиток ціннісної переваги.

Досліджуючи наукові праці щодо дефініції «цінність», вчені пропонують розглядати дане поняття у двох аспектах прояву, а саме: це, що людина надзвичайно цінує в житті загалом, та у праці, зокрема; це певний еталон, що корегує поведінку людини. Тобто, «цінність» – це важливість, значущість певних явищ для індивіда, що керує його діями та рішеннями. Іншими словами, людина сприймає всі процеси та явища під призмою власних потреб. Загальновідомо, що кожна людина має свою ієрархію цінностей. Враховуючи те, що робота займає левову частку життя, суб'єкти господарювання зацікавлені в ціннісній гармонізації персоналу для забезпечення ефективності праці. Виділяють такі джерела формування цінностей на підприємстві: особисті цінності персоналу; особисті цінності менеджерів; стихійно складені внутрішньогрупові цінності, які беруть свої витoki в результаті формального чи неформального об'єднання працівників в команди; корпоративні цінності, сформульовані в цілому в організації.

Тобто відповідно до корпоративної культури цінності є необхідною умовою стратегічного розвитку підприємства. Зазначимо, що в більшості випадків, людина оцінює всі явища з точки зору власних переконань. В такому контексті, цінність є стимулом до ефективної діяльності будь-якої компанії.