6. *Онищенко О.* Сільський розвиток : основи методології та організації / О. Онищенко, В. Юрчишин // Економіка України. — 2006. — № 10. — С. 4—13.

7. *Прокопа І.* Депресивність аграрних територій : український вимір / І. Прокопа, Л. Шепотько // Економіка України. — 2003. — №7. — С.59–66.

8. *Седік Д. В.* Формування стратегії середньострокової політики розвитку села і сільського господарства / [Д. В. Седік, І. В. Кобута, М. І. Пугачов, С. С. Прокопенко, І. П. Чанко] // Вісник Інституту сільського розвитку. — 2007. — № 1 — 4 (8—9). — С. 2—32.

9. Сільський сектор України на рубежі тисячоліть : [у 2-х томах]. Т. 1. — Потенціал сільського сектора / [Л. О. Шепотько, І. В. Прокопа, С. О. Гудзинський та ін.]. — К. : Інститут економіки НАН України, 2000. — 396 с.

10. *Сухий П.* До питання про сучасні регіональні особливості реформування сільського господарства / Петро Сухий // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : Географія. — 2005. — № 2. — С. 133—137.

11. *Ткачук В. І.* Диверсифікація сільської економіки : соціально-економічний ефект / В. І. Ткачук, Н. М. Куцмус // Економіка АПК. — 2009. — № 4. — С. 125—132.

12. *Шевчук Л. Т.* Проблеми вдосконалення адміністративно-територіального устрою України / Л. Т. Шевчук // Соціально-економічне дослідження в перехідний період. Регіональна політика в Україні : сучасні форми та методи реалізації : [зб. наук. праць] ; Ін-т регіон. досл. — Львів, 2005. — Вип. 2 (52). — С. 66.

Стаття подана до редакції 18.10.2010

УДК 316.34/35

С. О. Онищенко, аспір. кафедри
політології та соціології
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ : ОСНОВНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ. У статті йдеться про формування та розвиток нового соціального інституту — соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), яка на сьогоднішній день усе ширше починає охоплювати бізнес-середовище. Представлзено різні методологічні підходи до визначення категорії СВБ. Розглянуто генезис соціальної відповідальності бізнесу та з'ясовано особливості її становлення в сучасних умовах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціально відповідальний бізнес, бізнес-середовище, матриця умов доцільності, Глобальний договір ООН.

© С. О. Онищенко, 2011

АННОТАЦИЯ. В статье проанализированы формирование и развитие нового социального института — социальной ответственности бизнеса (СОБ), которая в современных условиях охватывает бизнес-среду. Представлены различные методологические подходы к определению категории СОБ. Автор рассматривает генезис социальной ответственности бизнеса, особенности ее становления в современных условиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социально ориентированный бизнес, бизнес-среда, матрица условий целесообразности, Глобальный договор ООН.

ANNOTATION. The article deals with the formation and development of a new social institution — the social responsibility of business, which today is increasingly beginning to cover the business environment. Presented various methodological approaches to CSR category. The author deals with the genesis of social responsibility and given the peculiarities of its formation under the present conditions.

KEY WORDS: socially responsible business, the business environment, charity, UN Global Argeement.

В умовах соціально-економічних трансформацій спостерігається глобальна тенденція щодо переорієнтації бізнесу в напрямку від чіткої фінансової орієнтації до більш комплексного підходу щодо реалізації своєї діяльності. Сучасне підприємство — це цілісний комплексний об'єкт, що еволюціонує і пов'язаний з багатьма соціально-економічними агентами. Бізнес-середовище акумулює великий обсяг ресурсів: сил, знань і вмінь. Отже, бізнес є одним з могутніх центрів впливу на соціальне середовище водночас з освітою, релігією, наукою тощо. Крім того, бізнес акумулює найдорожчий ресурс — талановитих ініціативних людей, готових до ризику та інновацій. Усе це зумовлює не тільки юридичну та економічну, а й соціальну відповідальність бізнесу. Дискусія про соціальну відповідальність бізнесу, його роль у суспільстві почалася ще в 70-ті роки, коли громадськість дізналася про приховані негативні наслідки діяльності компаній. Наявні сьогодні дефініції поняття «соціально відповідальний бізнес» різняться тематично й географічно. Якщо в США соціальну відповідальність бізнесу дуже часто пов'язують з програмами волонтерства працівників компаній та благодійністю, європейське розуміння цього поняття полягає у веденні бізнесу соціально відповідальним способом. Отже, соціальна відповідальність бізнесу — це спроба відійти на певну відстань і проаналізувати, де і як компанія може допомогти в розв'язанні соціальних та екологічних проблем, розвиваючись сама й розвиваючи середовище навколо себе; це усвідомлення необхідності сталого розвитку суспільства

й уважність до впливу поточних рішень на можливості наступних поколінь.

На сьогоднішній день тривають дискусії щодо визначення соціальної відповідальності бізнесу, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми [2; 3]. За одним із визначень, це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство. За версією Світової ради компаній зі сталого розвитку, соціальна відповідальність бізнесу — це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, водночас покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом. Останнім часом активно обговорюють питання конкурентної переваги соціально відповідальних компаній. Цікавим з цього погляду є порівняння конкурентоспроможності компаній США та Данії. Обидві країни уважають найбільш конкурентоспроможними країнами світу. Проте це конкурентоспроможність різного типу: ступінь соціальної відповідальності данських компаній є значно вищим, ніж в американських, вони працюють у жорсткіших регуляторних умовах країни, яка активно пропагує сталий розвиток. Таке порівняння доводить тезу про те, що можна бути відповідальним і залишатися конкурентоспроможним.

Соціально відповідальний бізнес перебуває на стадії розвитку в Україні [1]. Проблематика такої соціальної відповідальності є актуальною для держави у зв'язку з продовженням трансформації української економіки на мікро- і макрорівнях, євроінтеграційними процесами, поглибленням прозорості українського суспільства. Соціально відповідальний бізнес стає частиною соціального та бізнесового життя, переходячи від простіших до більш розвинених форм і концепцій. Дуже часто соціальну відповідальність бізнесу ототожнюють із доброчинністю або з покращенням ефективності застарілого обладнання. Це найпоширеніший міф корпоративної відповідальності. Йдеться не просто про благодійність, не просто про закриття неефективних «брудних» виробництв, а про сутність компанії, про те, як вона щоденно працює.

Організації, які визначають пріоритетом соціально відповідальний бізнес, так само по-різному тлумачать для себе це поняття, але основна концепція залишається незмінною — вплив бізнесу на суспільство:

— *соціальна відповідальність бізнесу* — це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаних з основною діяльністю компанії;

— *соціальна відповідальність бізнесу* означає досягнення комерційного успіху шляхами, де зважають на етичні принципи, поважають людей, громаду та зовнішнє середовище;

— *соціальна відповідальність бізнесу* — це обов'язок бізнес-структур робити внесок у сталий економічний розвиток, трудові взаємини з працівниками, їхніми сім'ями, місцевими громадами та суспільством у цілому задля покращення якості життя.

Сьогодні український бізнес збільшує масштаби своєї участі в розв'язанні різних соціальних проблем. Крім того, український уряд докладає чимало зусиль до поліпшення бізнесового середовища завдяки регуляторним ініціативам та розробленню податкової реформи. Зрозуміло, що соціальна відповідальність бізнесу певним чином вивільняє поле для діяльності конкурентів, які не мають активної соціальної позиції, а прийняття окремих рішень потребує наполегливості. Так, передові підприємства та компанії активно проводять модернізацію виробництв й управлінських процесів, не лише підвищуючи економічну ефективність, але й скорочуючи використання природних ресурсів. Наприклад, зростання ринку тренінгових компаній і компаній, що надають послуги у сфері управління людськими ресурсами, розроблення принципів корпоративного управління України, Кодексу честі добропорядного виробника України (добровільні зобов'язання перед споживачами й суспільством) Української асоціації якості — все це ознаки зародження ефективного підходу до питання відповідальності компаній. Для компаній, залучених до тих або тих програм, наступним логічним кроком має стати розроблення власної стратегії соціально відповідального бізнесу. Працюючи в одному з квадратів матриці умов доцільності, компанія може отримати прибуток від роботи в інших квадратах цієї матриці. Отже, поширюючи сферу застосування соціально відповідального бізнесу, компанії перетворюють корпоративну соціальну відповідальність на корпоративну соціальну вигоду. Соціальні та екологічні проблеми становлять не лише частину проблеми, але й створюють можливості для її розв'язання.

У той самий час соціальна відповідальність бізнесу ще не до кінця зрозуміла деяким бізнес-структурам в Україні. Постійно виникають питання: що включає в себе така відповідальність, перед ким вона виникає, чи не є це поняття «модою», що прийшла до нас із Заходу? Крім того, якщо така відповідальність виникає у бізнесі, то кого вважати соціально-відповідальним перед бізнесом? З урахуванням розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні у 2005 р. зусиллями понад 150 представників бізнесових, громадських та владних інституцій було започатковано фо-

рум соціально відповідального бізнесу в Україні. Його мета — створення Всеукраїнської асоціації соціально відповідального бізнесу. Ініціатори форуму обрали вільну асоціативну форму об'єднання на базі формату благодійної установи, яка законодавчо дає змогу бізнесу співпрацювати в межах усієї України для реалізації цілей, означених у Меморандумі соціально відповідального бізнесу (2005 р.) [4]. Від компаній очікують сприяння соціальному розвитку та поліпшенню бізнесового середовища. Діяльність з охорони довкілля або зміцнення відносин з робочою силою донедавна практично не пов'язувалася в Україні з корпоративною соціальною відповідальністю. Сьогодні для компаній зростає важливість розроблення внутрішніх програм соціальної відповідальності, підвищення їхньої відповідальності перед працівниками та їхніми родинами, сприяння підтримці здорового соціального середовища екологічними програмами [5]. Проте потрібно зазначити, що ступінь інтеграції соціальної відповідальності бізнесу в основні бізнесові функції ще дуже низька. Справжній виклик для українських компаній — перетворити соціально відповідальний бізнес у стратегію свого розвитку. Із зростанням обізнаності щодо соціально відповідального бізнесу в Україні зростає кількість компаній, які запроваджують принципи СВБ у власну ділову практику, тому що це підвищує їхню конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринках.

Активна соціальна позиція місцевих компаній корисна як для регіону в цілому, так і для регіональної влади, бо дає змогу розв'язувати багато соціальних проблем, зокрема підтримка освітянських, медичних, соціальних закладів тощо. Діючи на принципах соціальної відповідальності, ділового партнерства та соціального інвестування, компанія може не лише проводити чітку та ефективну регіональну політику, забезпечувати себе сприятливим та стабільним ґрунтом для подальшого розвитку, але й впливати на розвиток регіону [6].

Отже, серед стратегічних обов'язків соціально відповідального бізнесу в Україні можна виокремити такі: виконання юридичних зобов'язань перед органами державної влади; прозора співпраця з усіма зацікавленими сторонами; створення гідних умов праці та її оплати; упровадження сучасних методів організації праці; інвестування в людські ресурси; зменшення негативного впливу виробництва на навколишнє середовище; партнерство з місцевими органами влади.

Соціально відповідальний бізнес є актуальним як для українського бізнесу, так і для суспільства в цілому, але цей процес

тривалий і потребує спеціальних зусиль як з боку держави, бізнесу, так і з боку споживачів. До найактуальніших кроків належать: пропагування досвіду успішної реалізації соціальних діалогових проектів, проведення щорічних форумів за участю практиків та всіх учасників діалогу. Очевидно, що у просуванні ідей соціального партнерства надзвичайно важливу роль виконують соціально відповідальні медіа, тому одним із кроків має стати вивчення та поширення інформації про процеси, пов'язані із становленням та практикою соціально відповідального бізнесу як в Україні, так і в інших країнах.

Література

1. *Воробей В.* Корпоративна соціальна відповідальність // www. Management.com.ua/com/cm037.
2. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. — К., 2007.
3. *Котлер Ф., Лі Ненсі.* Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. — К., 2005.
4. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. — К., 2002. — С. 5—6.
5. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування ПРООН. — К., 2005.
6. http://www/pr-liga.org.ua/2/14/16.

Стаття подана до редакції 14.10.2010

УДК 338.488.2:640.4(477)

К. С. Гавриш, аспір.,
Донецький національний університет,
економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

АНОТАЦІЯ. У статті проведено аналіз сучасних особливостей та проблем розвитку підприємств готельного господарства України у пісткризових умовах господарювання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: готельне підприємство, готельне господарство, розвиток, проблеми, перспективи.

© К. С. Гавриш, 2011