

Література

1. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: УН, 2006. – 397 с.
2. Сигел, Э. Практическая бизнес–статистика. – М.: Вильямс, 2002. – 1056 с.
3. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / Косенков С. – К., 2004. – 464 с.
4. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посібник. / Макаренко Т. – К., 2005. – 160 с.
5. Шандарова Н. В. Визначення механізму прогнозування показників розвитку виробництва. // Актуальні проблеми економіки. – № 2(32).–2004. – С. 182–189.
6. Лебедев Є. О. Пугачова М. В., Шарапов М.– М. Статистичні розподіли в економетричних дослідженнях та алгоритми їх розрахунку // Статистика України. – 2004.–№ 2(25), – С. 17–21.
7. Крючкова І. В. Інноваційна діяльність в українській економіці. Сучасний стан та проблеми. // Статистика України.– 2005. – № 1. – С. 24–28.

Надійшла:6.09.06

УДК 65.011.1 (477)

В.М. НИЖНИК, Л.А. ГРИЦИНА
Хмельницький національний університет

ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто еволюцію підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності, проаналізовано підходи до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності.

Проблемами соціального розвитку вітчизняних підприємств та соціальної відповідальності бізнесу в Україні та Російській Федерації зайняті вчені Акімова І., Осінкіна О., Бегма Ю., Головньов В., Попович Г.М. [1, 2, 3, 4, 7] та багато інших.

Зародження концепції корпоративної соціальної відповідальності відноситься до початку 19 ст., коли почався рух по захисту прав працівників. Одним із засновників даного напрямку був англійський промисловець, соціаліст–утопіст Роберт Оуен, який розробив проект покращення умов життя працівників однієї із прядильних фабрик у Шотландії та висловив ідею про необхідність державного регулювання соціально–трудова відносин на виробництві. Ідеї Оуена про необхідність державної регламентації соціальної відповідальності підприємств пізніше були розвинені французьким промисловцем Даніелем Леграном, який висловив ідею про необхідність запровадження міжнародних трудових норм, які б визначали умови праці на заводах та фабриках [4].

До наступного історичного етапу розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності можна віднести зародження доктрини капіталістичної благодійності. Згідно цієї концепції, прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. Дана концепція була розглянута Е. Карнегі у роботі «Євангелія процвітання», яка була опублікована у 1900 році [4, с.13–14].

Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності була запропонована Кітом Девісом у 1975 році. Вона охоплює п'ять ключових положень:

1.Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності.

2.Бізнес має діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості.

3. Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання послуг.

4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в кінцевому підсумку оплачуються споживачем.

5. Ділові організації, як і громадяни, залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності.

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, Кіт Девіс та інші дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності звужує можливості успіху організацій. Це дало змогу сформулювати “залізний закон відповідальності”, згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу в такому напрямі, що його суспільство розглядає як відповідальний, має тенденцію втратити цю владу [4, с.19].

Як видно з вище зазначеного зміст концепції корпоративної соціальної відповідальності з часу свого виникнення значно змінився та розширився. Так, якщо на початку ідея корпоративної соціальної відповідальності передбачала лише забезпечення гідних умов праці та життя працівників, то на сучасному етапі – це відповідальність підприємців за соціальний розвиток громади, у яких вони функціонують.

Варто зазначити, що відношення до ідеї соціальної відповідальності підприємців у сучасному світі є надзвичайно суперечливим. З одного боку, прихильники класичної економічної теорії вважають, що підприємництво як суб'єкт суспільної діяльності повинно турбуватися тільки про виконання економічної функції виробництва продукції і послуг, забезпечуючи одночасно роботу для громадян та максимальні прибутки і винагороди для акціонерів. Так, відомий економіст Мілтон Фрідман вважав, що існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства [3].

З іншого боку, існує думка, що підприємство – це дещо більше ніж просто економічна цілісність. Воно є частиною оточення, яке включає багато складових, від яких залежить саме існування підприємства. Саме тому, поряд із забезпеченням ефективності, зайнятості, дотриманням законів та отримання прибутку (тобто економічної відповідальності), підприємство повинно направляти частину своїх ресурсів на соціальний розвиток суспільства, у якому воно функціонує. Прихильником даної теорії є вже згадуваний Кіт Девіс [4, с.19].

На даний час не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «корпоративної соціальної відповідальності» або «соціальної відповідальності бізнесу» (Corporate social responsibility). Економісти, соціологи, керівники підприємств, представники міжнародних державних та громадських організацій трактують його по-різному.

Так, соціологія трактує соціальну відповідальність “як певні очікування навколишнього соціального середовища по відношенню до осіб, громадських організацій, з одного боку, і усвідомлення ними свого обов'язку перед суспільством, колективом, індивідом – з іншого. В цьому розумінні відповідальність виникає на основі соціальних норм і реалізується як через форми соціального контролю (громадська думка, статут, закон), так і через розуміння своєї суспільної ролі відповідальними суб'єктами” [7].

У 1990-х роках Джон Елкінгтон висунув принцип «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line), відповідно до якого корпоративна соціальна відповідальність – це управління економічними, екологічними та соціальними показниками підприємства [3].

В Зеленій книзі Європейської Комісії визначено, що корпоративна соціальна відповідальність означає «інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі».

Міжнародний форум лідерів бізнесу визначив корпоративну соціальну відповідальність 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.

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток визначає корпоративну соціальну відповідальність 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 [2, с.6].

Асоціація менеджерів Росії у 2002 році визначило соціальну відповідальність бізнесу як добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який прямо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки певного закону мінімуму [8, с.5].

Як бачимо, у зазначених вище визначеннях, розроблених міжнародними організаціями, поєднується принцип «потрійної результативності діяльності» Джона Елкінгтона із ідеєю Едварда Фрімена про посилення в корпоративному управлінні ролі «стейкхолдерів» чи груп впливу, серед яких Е. Фріман виділяв «велику п'ятірку» – акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, в яких здійснює свою діяльність підприємство.

Відомий західний економіст Філіп Котлер у своїй книзі «Корпоративна соціальна відповідальність» дещо по іншому підійшов до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності, зробивши акцент на необхідності зміни підходів до діяльності підприємства з метою розвитку громади як цілісного об'єкту. Він вважає, що корпоративна соціальна відповідальність є вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідного підходу до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів [5, с.8].

В Україні ідея корпоративної соціальної відповідальності лише зароджується, і як наслідок, ще не розроблено наукового підходу до визначення даного поняття. Перші кроки у цьому напрямку були зроблені під час Форуму «Соціальна відповідальність українського бізнесу: принципи, протиріччя, перспективи», який пройшов у Києві 16 грудня 2005 року. В результаті роботи Форуму було затверджено Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, у якому поняття «соціальна відповідальність бізнесу» визначається як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [6].

В той же час дослідження проведене у жовтні 2005 року Українською маркетинговою групою за ініціативи ПРООН в Україні свідчить, що 78,1% представників українських компаній знають про соціальну відповідальність, однак найбільша частина опитаних розуміє це поняття як впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток персоналу та його навчання (63,2%) благодійну допомогу громадськості (56%), етичне відношення до покупців (49,5%). І лише біля третини опитаних віднесли до цієї категорії участь у регіональних програмах розвитку (32,3%) та здійснення екологічних проектів (29,8%) [1, с.6–8].

Як бачимо переважна більшість представників підприємств, що діють в Україні трактують соціальну відповідальність бізнесу у вузькому розумінні, як роботу по поліпшенню умов праці та розвитку власних працівників, ігноруючи суспільне значення соціальної відповідальності. Та варто зазначити, що результати даного дослідження є надзвичайно показовими, оскільки переконливо свідчать про початок активного впровадження ідей соціальної відповідальності на підприємствах України.

Література

1. Акімова І., Марцінків А., Осінкіна О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. – К.: Видавнича компанія «КІТ», 2005. – 52 с.
2. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. Акімова І., Осінкіна О., Філіпченко О., Марцінків А. – К.: Видавнича компанія «КІТ», 2005. – 40 с.
3. Бегма Ю. Паниотто В. Социальная ответственность маркетинговых исследований: мода или необходимость? // Київський міжнародний інститут соціології – <http://www.kiis.com.ua> // Матеріали доповіді на третій Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові дослідження: інструменти і технології».

4. Головнев В. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада. – М.: ООО «Деловая Россия», 2004. – 95 с.
5. Котлер Филип, Ли Ненси Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества: Пер. с англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні. // <http://www.pr-liga.org.ua>
7. Попович Г.М. Благодійність як прояв соціальної відповідальності // Науковий вісник Ужгородського національного університету: Серія "Педагогіка. Соціальна робота" // <http://www.socwd.uzhgorod.ua/Herald/index.htm>
8. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса: Методическое руководство.– М.: Ассоциация менеджеров России, 2002. – 20 с.

Надійшла: 6.11.06

УДК 658.8.011

С.В. КОВАЛЬЧУК, А.А. СЕНЮК

Хмельницький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Врахування логістичних підходів в сучасних ринкових умовах є обов'язковими при розробці стратегічних планів розвитку підприємства. Це питання постає досить актуальним в умовах швидкого розвитку конкурентних відносин, які змушують пристосовуватись до мінливих умов зовнішнього середовища. Саме тому в статті акцентовано увагу на обґрунтуванні значень і функцій логістики в управлінні підприємством, здійснено порівняльний аналіз маркетингу і логістики.

Проблема формування системи поточного регулювання і стратегічного управління діяльності підприємства пов'язана з інформаційним забезпеченням аналізу поточної ситуації, прийняттям управлінських рішень, прогнозуванням динаміки загальної ситуації для визначення майбутніх позитивних або негативних тенденцій, що вимагають корегування з боку підприємства.

Перспективним напрямом розробки у цій сфері є зв'язок з концепцією логістичного управління підприємством, що базується на принципах процесно-системного аналізу і дозволяє конструювати інтегральні оцінки ефективності, основою яких є агреговані, комплексні показники того чи іншого підприємства. Результати такого моніторингу повинні стати інформаційною базою для аналізу реальної ситуації при виборі та реалізації цільових орієнтирів стратегічного управління підприємством.

Дослідженням даної проблеми присвячені праці таких українських вчених як Є.Крикавський, А.Германчук, О.Телетов, А.Войчак, Ю.Пономарьов, С.Гриценко, Л.Фролова, І.Луценко, В.Пасічник. Однак потребують обґрунтування роль і місце логістичних підходів в процесі розробки маркетингової політики на підприємстві.

Основною метою даної статті є виявлення проблемних питань у застосуванні логістики на підприємстві, визначення функції логістики в управлінні ними, а також пошук альтернативних шляхів поєднання основних засад маркетингу і логістики.

Для розкриття концепції логістичного управління потрібно спочатку розкрити суть поняття „логістика”. Комплекс логістики є складовою частиною комплексу маркетингу. Більше того стратегія маркетингу неможлива без врахування стратегії логістики; яка сприяє досягненню максимальної пристосованості суб'єкта господарювання до мінливої ситуації на ринку з найменшими витратами на забезпечення якості, підвищенню ринкової частки і отриманню переваг над конкурентами.