
I. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

УДК 330.4

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О. В. Макара, кандидат економічних наук

Соціально орієнтована підприємницька діяльність – явище нове не тільки для України, а й для Заходу. Зазвичай його розуміють як відповідну місію, направлену на досягнення соціального ефекту, діяльність некомерційної організації, пов'язану з реалізацією товарів, робіт і послуг на платній основі. Отже, головне завдання некомерційних організацій на етапі становлення соціально орієнтованого підприємництва – навчитися самостійно заробляти гроші для виконання своєї місії. Водночас розвиток соціального підприємництва сприятиме розв'язанню завдання щодо пошуку додаткових джерел фінансування державних соціальних програм.

Оскільки важливою передумовою формування в Україні соціально орієнтованої національної економіки є соціально орієнтована підприємницька діяльність, потрібно проаналізувати основні проблеми становлення цього інституту в нашій країні.

Варто зазначити, що феномен «соціально орієнтована підприємницька діяльність» уже давно привертає увагу зарубіжних економістів, соціологів, політологів, спеціалістів у сфері стратегічного й корпоративного управління, зв'язків із громадськістю, а також самих підприємців у промислово розвинених країнах [1–5].

Наприклад, доктрина капіталістичної благодійності, відповідно до якої прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства, була розглянута ще Е. Карнегі (засновник US Steel Corporation) у праці «Євангеліє процвітання» (1900 р.). Він озвучив два головних принципи ведення бізнесу: благодійність (суспільство очікує від бізнесу вкладення ресурсів на розв'язання найбільш гострих соціальних проблем, допомоги нужденним і обслуговування суспільних потреб); ефективне управління власністю. Ідеї Е. Карнегі зустріла бізнес-спільнота дуже прохолодно. Компанії, якщо й витрачали гроші на соціальні програми, то робили це під тиском закону, громадськості та преси.

Але на сьогодні вищезазначені інноваційні ідеї набули популярності в країнах їх соціально орієнтованою національною економікою.

Мета статті – дослідження проблем соціально орієнтованої підприємницької діяльності.

Корпорація, яка витрачає гроші на соціальні та філантропічні програми, зменшує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення, а також стійкі прибутки в майбутньому. Прояв соціальної відповідальності дає змогу покращити імідж корпорації, відносини

в колективі, залучити нових клієнтів, збільшити обсяг продажу своєї продукції (послуг), вартість акцій корпорації на ринку. Отже, соціально відповідальна поведінка – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні та безпеці.

Отже, позиція щодо соціальної відповідальності бізнесу така:

- сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи;
- зміна потреб і очікувань широкої публіки;
- наявність ресурсів для надання допомоги у розв'язанні соціальних проблем;
- моральне зобов'язання поводитися соціально відповідально.

Очевидно, що інтереси суспільства не завжди збігаються з інтересами бізнесу, і наявність цієї суперечності дає підстави багатьом критикам стверджувати, що вся діяльність компаній із реалізації соціально орієнтованих програм – це рекламний захід, одна із компонент PR-стратегії компанії. Однак останні дослідження фахівців з управління та стратегічного розвитку компаній показують, що існує можливість усунення конфлікту між фінансовими інтересами компаній і різними потребами суспільства.

Наприклад, у традиційній моделі взаємодії бізнесу й суспільства благодійність виправдувалася винятково з огляду на міркуваннями про необхідне виділення грошей на будь-яку соціальну програму для суспільства. Такий підхід дав змогу компаніям брати участь у благодійних акціях і бути спонсорами соціальних програм, які не були пов'язані з основним напрямом бізнесу. Більшість пожертвувань або соціальних витрат були прямими збитками, а результативність фінансування тих чи інших програм залишалася мінімальною (компанії, які прагнули показати лише свою участь у суспільному житті, не завжди відчували кінцевий результат своєї філантропічної діяльності).

Водночас у 1990-ті рр. ситуація почала поступово змінюватися: внески й пожертвування стали сильніше концентруватися навколо будь-якої головної теми, яка безпосередньо пов'язана з основним напрямом бізнесу фір-

ми: нафтові та енергетичні компанії почали фінансувати розробку альтернативних джерел енергії; виробники паперу – відновлення лісів; харчові компанії, які використовують генетично модифіковані продукти – підтримку сільського господарства в депресивних регіонах; «телекоми» – установлювати безкоштовні телефони в лікарнях і будинках пристарілих тощо. Наявність же знань, досвіду й необхідного устаткування допомагали компаніям тісніше інтегрувати їхні основні напрями діяльності із соціальними програмами.

Водночас ідеться як про соціальну ефективність (конкретні люди або спільноти отримують конкретний вид допомоги в розв'язанні конкретної проблеми), так і про «репутаційний ефект» (адже набагато сильніше в психологічному сенсі діє не та реклама, у якій повідомляється про витрати на благодійні цілі, а та, у якій можна показати конкретний результат цих витрат і тих людей, котрі безпосередньо виграли від їх фінансування).

Побоювання стосовно того, що навіть у промислово розвинених країнах наявні структури управління не зможуть іти в ногу зі змінами в глобальній економіці, змушують сьогодні по-новому поглянути на роль бізнесу та на способи покращення сумісності методів управління з новою соціально-економічною реальністю: держава поступово йде зі сфери суспільних послуг і дає можливість бізнесу заповнити створений вакуум.

Динаміку процесу перетворень насамперед визначають споживачі. Їхні представники стверджують, що бізнес повинен не тільки перестати бути частиною проблеми, а й перетворитись у невід'ємний елемент її розв'язання. Споживачі все більш наполегливо прагнуть керувати свою купівельну спроможність на користь тих компаній, які роблять цінний внесок у розвиток місцевих спільнот. Водночас зростає кількість найманих працівників, які шукають роботу, краще відповідає їхнім вимогам, інші вимагають від своїх роботодавців створити їм умови для підвищення професійної кваліфікації та покращення умов праці. Іншими словами, підприємства, державні органи, неурядові організації, громадянське

суспільство й окремі особистості – всі вони роблять свій внесок у пом'якшення наслідків глобалізації через покращення соціально-економічних умов життя населення та несуть відповідальність за це. У цей момент бізнес розглядається як один із головних факторів консолідації суспільства.

Незважаючи на застосування принципів соціально орієнтованої підприємницької діяльності в багатьох компаніях по всьому світу, сьогодні єдиного загальноприйнятого визначення соціально орієнтованої підприємницької діяльності, на жаль, не існує. Зокрема, Європейська комісія у своїх документах спирається на найширше можливе визначення соціально орієнтованої підприємницької діяльності – це концепція, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у покращенні суспільства та захисту навколишнього середовища.

Інакше кажучи, якщо сформулювати загальне визначення, то соціально орієнтована підприємницька діяльність здійснює свою діяльність так, щоб відповідати очікуванням суспільства, які пов'язані з дотриманням етичних, правових, благодійних, природоохоронних, комерційних і суспільних принципів, або навіть перевершувати ці очікування (іншими словами, ідеться про те, як стати гідним корпоративним членом громадянського суспільства).

Проаналізувавши різні погляди з приводу сутності поняття «соціально орієнтованої підприємницької діяльності», пропонуємо таке трактування категорії: система поглядів на характер поведінки бізнес-спільноти, згідно з якими його представники мають на добровільній (виходить за рамки визначеного законом мінімуму) основі робити внесок у розвиток соціальної, економічної, екологічної й інших сфер життєдіяльності суспільства, пов'язаних безпосередньо з місією та стратегією функціонування компанії. Отже, соціально відповідальна компанія – це компанія, що діє за принципами соціальної відповідальності й здійснює комплекс соціальних програм у пріоритетних для неї внутрішніх і зовнішніх напрямках.

Соціально орієнтована підприємницька діяльність має визнання в країнах із соціально орієнтованою національною економікою. Вітчизняні та зарубіжні фахівці стверджують, що соціально відповідальна поведінка бізнес-спільноти є невід'ємною характеристикою сучасної соціальної держави й, відповідно, однією з головних передумов формування соціально орієнтованого розвитку країни (зокрема система взаємної відповідальності бізнесу, влади та інститутів громадянського суспільства є важливою умовою суспільної стабільності в демократичній, правовій державі).

Проблема соціальної відповідальності бізнесу не менш актуальна і для українського суспільства, оскільки, з одного боку, ті принципи, підходи та, головне, практика соціальної відповідальності, що існували в радянський період, у процесі ринкових реформ були багато в чому відхилені, а з іншого – нові підходи до відповідальності й нові принципи соціальної поведінки в підприємницькому середовищі України ще тільки формуються.

У цілому розвиток соціальної відповідальності вітчизняних суб'єктів бізнесу за траєкторією відповідає загальносвітовій тенденції поступової інтеграції принципів соціально відповідальної поведінки в корпоративну стратегію.

Сьогодні в Україні реалізуються загальнонаціональні ініціативи: Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу й Форум соціальної відповідальності бізнесу в Україні. На кінець 2009 р. до Глобального договору ООН, який є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу, долучилося понад 142 українських підприємства, узявши на себе зобов'язання дотримуватися принципів соціальної відповідальності бізнесу, формування ефективної інфраструктури та охорони навколишнього середовища. Водночас є певні перешкоди на шляху проведення соціально орієнтованої підприємницької діяльності: брак коштів (55 % опитаних), недостатнє законодавче забезпечення стимулювання соціально орієнтованої підприємницької діяльності (45,9 %), складність контролю

цільового використання грошей (21,5 %), брак досвіду (18,1 %) тощо [6].

На думку зарубіжної бізнес-спільноти, вітчизняні підприємці виглядають «недостатньо цивілізованими», що негативно позначається на процесі їх взаємовигідного співробітництва в господарській сфері (низька капіталізація активів українських компаній, відсутність в іноземних партнерів бажання інвестувати значні кошти в економіку України тощо).

Відомо, що державна політика у сфері фінансування соціальних програм перебуває не в «кращій формі». Заміна відрхувань до державних цільових фондів єдиним соціальним податком (ЄСП) не дала ефекту, на який розраховував Уряд України. Багато підприємств, як і раніше, не показують реального фонду заробітної плати, через що страждає фінансування соціальних програм, за які відповідає держава (остання у відповідь посилює тиск на приватний сектор).

Водночас у багатьох українських компаніях період зневаги до соціальних інтересів змінився усвідомленням взаємної залежності бізнесу та суспільства й раціональним пошуком відповідного компромісу інтересів задля досягнення високого рівня життя населення.

На сьогодні великий український бізнес є своєрідним «двигуном» позитивних змін у вітчизняній економіці. Саме він робить значний внесок у соціально-економічний розвиток країни через створення сприятливого ділового клімату, підтримки гідних умов праці персоналу й життєдіяльності місцевої громади.

Насамперед це стосується процесу становлення нового для України явища, що має назву «ринок соціальних послуг». Його характерною особливістю є прихід цивілізованого бізнесу у сферу надання конкурентних соціальних послуг. Спектр цих послуг широкий і включає такі напрями, як пенсійне забезпечення, добровільне медичне та індивідуальне страхування, фінансові послуги населенню (споживчий кредит, іпотека тощо), освітні послуги, послуги транспорту й зв'язку, житлово-комунальні послуги, енергопостачання та ін. (усе те, що потрібно для розвитку повноцінної соціальної інфраструктури).

Прагматика сучасних умов ведення господарської діяльності полягає в переліку інтересів інших соціальних партнерів як одного з важливих чинників забезпечення сприятливих умов ведення бізнесу. Для цього бізнес сам укладає ресурси в розвиток внутрішнього й зовнішнього середовищ (зокрема в персонал, екологію, місцеве співтовариство). Це приносить дивіденди у вигляді капіталізації на репутаційній складовій, що веде до фінансово відчутної віддачі.

Компанії все менше сприймають соціальні витрати як «односторонню» благодійність і все більше – як взаємовигідне партнерство зі своїми працівниками. Швидше за все цей процес відбувається там, де інтереси бізнесу та співробітників компаній гармонізовані (або хоча б не вступають у сильне протиборство). На сьогодні керівники хочуть фінансувати такі програми, які приводять до конкретних виробничих ефектів (наприклад, розвиток персоналу завжди є пріоритетом у соціальних програмах).

Отже, пріоритетними, з погляду українських компаній, визнаються напрями охорони здоров'я та безпеки умов праці, розвиток персоналу; сумлінна ділова практика, одним із показників якої є інформаційна відкритість компаній. Незважаючи на те, що ще не всі компанії готові відкрити фінансові показники діяльності, останній напрям є вкрай важливим для них.

На жаль, природоохоронна діяльність, ресурсозбереження та розвиток місцевого співтовариства поки що не займають головне місце в списку пріоритетних напрямів соціальної політики. Найімовірніше, це викликано тим, що важливі питання соціального забезпечення є більш важливими. Водночас у довгостроковій перспективі ці питання є вкрай важливими, оскільки значна кількість робітників працює та проживає в умовах із поганою екологією.

Отже, на нашу думку, потрібно стимулювати процес підвищення соціальної відповідальності підприємництва, а також виробити механізм «передачі» бізнес-спільноті соціальних повноважень, забезпечити необхідний рівень готовності й професійної спроможності під-

приємців узяти на себе розв'язання соціальних проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Public-Private Partnerships And Community Participation On Applications Of Space Technology For Socio-Economic Development Compilation Of Policies And Practices In Selected Escape Member Countries [Electronic resource] / Economic And Social Commission For Asia And The Pacific, 2007. – Mode of access : http://www.unescap.org/idd/pubs/STAS_PPP_and_CP_in_space_applications.pdf. – Titla from display.
2. Public private partnerships (PPP) in infrastructure projects [Electronic resource] / Public auditing guidelines / Comptroller & auditor general of India. – 2009. – Mode of access : <http://infrastructure.gov.in/pdf/ppp-project.pdf>. – Titla from display.
3. Hybrid Organizations: Social Enterprise and Social Entrepreneurship / Ed. Be Jacqueline M. Edwards. – [s. l.] : Lulu.com, 2008. – 76 p.
4. Social enterprise: what it is and why it matters / Ed. by Martin Price. – [s. l.] : Fflan, 2008. – 83 p.
5. Social entrepreneurship: new models of sustainable social change / Ed. By Alex Nicholls. – [s. l.] : Oxford University Press, 2006. – 444 p.
6. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування [Електронний ресурс]. – К., 2005. – Режим доступу: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csrb05.pdf. – Назва з екрана.

УДК 334.012.64

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

П. Ю. Лазур, кандидат технічних наук

Невід'ємним елементом ринкової економіки є конкуренція. Вона спонукає суб'єкти діяльності адаптуватися до потреб ринку, постійно рухатися й самовдосконалюватися, вона є тим дієвим механізмом, який забезпечує високу ефективність, пропорційність і динамічність ринкових відносин. У міру поглиблення ринкових процесів роль конкуренції стрімко зростає, посилюється її значення не тільки як компонента ринку, але і як необхідної умови його функціонування. Досвід економічного розвитку переконливо доводить, що сучасний конкурентний ринок не може функціонувати без державного впливу.

Проблема державного регулювання конкурентного середовища на ринку в економічній науці не є новою. Але, поза сумнівом, дослідження та розроблення заходів, спрямованих

на захист і розвиток конкуренції, є актуальними й сьогодні. Це пояснюється тим, що за всі роки державної незалежності Україні так і не вдалося розробити ефективних механізмів підтримки конкурентного середовища, внаслідок чого зріс рівень монополізації вітчизняної економіки та нестійкість сектора малого й середнього бізнесу – основного структуротворчого її елемента.

Метою дослідження є визначення пріоритетів використання методів державного регулювання конкурентного середовища на ринку.

Аналіз історії ринкової економіки свідчить про те, що чесна конкуренція не розвивається сама собою, а потребує відповідного системного державного втручання в конкурентні механізми. Головними інструментами державного впливу на посилення конкуренції у діяль-