

що також є важливим аргументом для стимулювання діяльності іноземного капіталу в Україні.

Головна причина такого невдалого стану України на світовому ринку венчурних капіталів – невідповідність країни таким критеріям як економічна активність, розвиток ринків капіталу; оподаткування; захист прав інвесторів та корпоративне управління; людський розвиток та соціальне середовище; підприємницька культура та підприємницькі можливості [1]. Тому в найближчій перспективі вітчизняній інноваційній системі слід переважно орієнтуватися на венчурні фонди, які є в Україні різноманітним інститутів спільного інвестування.

Переваги і можливості, які надають венчурні фонди своїм учасникам [2], перетворюють венчурний фонд на привабливий механізм податкової оптимізації. Саме цією обставиною дослідники пояснюють зростання кількості венчурних інвестиційних фондів [5], які аж ніяк не пов'язані з інноваційним розвитком економіки.

Венчурні фонди в Україні є найбільш прибутковим серед існуючих типів інститутів спільного інвестування. Загалом із 311 венчурних фондів, за даними УАІБ, 3 венчурні фонди мають дохідність більше 100% (0,96 загальної кількості), 49 – більш 100% (15,76%), 121 – від 10 до 100% (38,91%), 51 – від 0 до 10% (16,40%), три фонди продемонстрували нульову дохідність (0,96%), 81 – від'ємну дохідність (26,05%) [1].

Більш позитивно впливає на інноваційний розвиток невелика кількість венчурних інноваційних компаній. Одна з найбільш успішних у цьому плані – компанія "Техінвест" – має у своєму розпорядженні портфель інноваційних компаній та технологічний бізнес-інкубатор "Центр інноваційного розвитку". Компанія "Техінвест" спеціалізується на інвестиціях в українські інновації, створює конкурентоздатні глобальні технологічні компанії [13]. Останні зосереджують свої зусилля на розробці нових джерел енергії на основі власних технологій, розробці програмних інструментів для трейдерів на фінансових ринках. Крім того, компанія володіє значним технологічним портфелем, в який входять широкий спектр технологій із таких сфер діяльності як плазмове покриття та поверхневе гартування, біологічні науки, виробництво сенсорних пристроїв, наноматеріали, енергетика тощо [13].

В результаті реалізації програми інвестування компанією "Техінвест" у 2008 р. був запущений дослідний завод в м. Хмельницький, в якому розміщується дослі-

дне виробництво та базова виробнича технологія суперкондесаторів АРСТ, які в 2–3 рази випереджують світові аналоги. Згідно з оцінками експертів із Силіконової долини (США), вартість АРСТ вже через рік після початкової інвестиції зросла до 6–8 млн. дол. США, збільшившись в десятки разів [4], що є свідченням можливості здійснювати успішні венчурні інвестиції в Україні.

Формування розвиненого ринку венчурного капіталу вимагає розробку і реалізацію заходів щодо стимулювання попиту та пропозиції, створення сучасної ринкової інфраструктури, і передусім інноваційної інфраструктури. Сукупність інститутів такої інфраструктури дозволить привести в дію національну інноваційну систему, сприяти формуванню ефективних механізмів і взаємодії держави й бізнесу. Саме така послідовність перетворень дозволить Україні не лише подолати наслідки світової фінансової кризи, прорахунки та непослідовність реформаторських дій, але й відновити інноваційний розвиток економіки.

1. Бунчук М. Роль венчурного капіталу в фінансуванні малого інноваційного бізнесу [Електронний ресурс] / М. Бунчук // Технологічний бізнес: електронний бюлетень. – 1999. – №1. – Режим доступу: <http://www.techbusiness.ru/tb/archiv/number1/page02.html>. 2. Кемпбелл А. Венчурний бізнес: Нові підходи. [пер. с англ.] / К. Кемпбелл. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2004. – 428с. 3. Криза в Україні: виміри, ризики, перспективи. – К.: НІСД, 2009. – 52 с. 4. Лобойко С. АPowerCap Technologies // TheAngelinvestor. – Июль–Август 2007. – с. 20–21. 5. Пільков К. Інвестиційний фонд замість Nescafe [Електронний ресурс] / К. Пільков. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2007/09/21/145421/>. 6. Поручник А. М. Венчурний капітал: зарубіжний досвід та проблеми становлення в Україні: Монографія / А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2000. – 172 с. 7. Редіна Н. І. Венчурний капітал у ринковій економіці / За ред. акад. НАН України Н. Ю. Пікуліна. – Дніпропетровськ, ДДФА, 2005. – 124 с. 8. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України: в 3 т. / Т. 3: Конкурентоспроможність української економіки / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 556 с. 9. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія. У 2 т. – Т. 1. / За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с. 10. Юрчишин В. Інноваційно-інвестиційні виклики для України // Світова економіка та міжнародні відносини. №9. – 2006. – С. 41–49. 11. The ABC of Internationalization and Growth in High-Tech Venture Capital Backed Firms [Electronic resource] – Vaekstfonden. – Mode access: <http://www.vaekstfonden.dk/Analyser/-/media/Analyser/PDF/Internationalization.ashx>. 12. Groh A. 2009/2010 Annual. The Global Venture Capital and Private Equity Country Competitiveness Index [Electronic resource] / A. Croh, H. Liechtenstein. – IESE Business School, University of Navarra, 2009. – 43p. – Mode access: <http://vcpeindex.iese.us>. 13. <http://www.techinvest.com.ua/> – Офіційний сайт компанії "Техінвест".

Надійшла до редколегії 15.11.10

УДК 330.342.146

3. Галушка, канд. екон. наук, доц.,
В. Грунтковський, асп.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Вивчаються форми прояву соціальної відповідальності підприємств, їхня національна специфіка, вигоди від неї для суспільства і для самого підприємства. Загострюється увага на вивченні можливості перетворення соціальної відповідальності на інструмент управління підприємством.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, конкурентоспроможність підприємства, корпоративна соціальна вигода, національні особливості соціалізації бізнесу.

The forms of display of social responsibility of enterprises, their national specific, are studied, benefits from it for society and for an enterprise. Aggravated attention on studying the transformation of social responsibility in business management tool.

Keywords: social responsibility of business, competitiveness of enterprise, corporate social benefit, national features of socialization of business.

В умовах ринкової трансформації економіки соціалізація бізнесу виступає об'єктивною закономірністю розвитку суспільства. Це означає, що її не можливо уникнути, а отже, необхідно використовувати як інструмент управління для досягнення цілей підприємства. Адже, як зазначає А.А.Чухно, "...знання законів ринкової еко-

номіки, механізму її функціонування є неодмінною умовою успішного господарювання" [8, с.16].

Соціально відповідальна компанія, здійснюючи соціальні заходи, не лише сприяє розв'язанню багатьох соціальних проблем, а й забезпечує для себе позитивний імідж та більш високий рівень конкурентоспроможності. Її

соціальні обов'язки дуже різнобічні: як юридична особа вона повинна дотримуватися законів, норм економічного життя; як виробник – виробляти безпечні, надійні товари, встановлювати справедливі ціни; як роботодавець – піклуватися про матеріальне становище працівників, недопущення їх дискримінації; як суб'єкт управління ресурсами – ефективно використовувати ресурси і опікуватися тими земельними ділянками, на яких розташовано підприємство; як об'єкт інвестування – захищати інтереси інвесторів і надавати правдиву інформацію про своє положення; як учасник соціального розвитку – стимулювати і підтримувати інновації і визнавати відповідальність за вплив на якість життя оточуючих; як конкурент – не повинна брати участь у нечесній конкуренції і необґрунтованому обмеженні конкуренції [4, с. 49].

Різні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні досліджуються у працях З. Варналія, В. Воротіна, В. Гейця, Ф. Євдокимова, Я. Жаліла, О. Кузьмелі, Е. Лібанової, С. Мельника, В. Осецького, А. Чухна, В. Шкатулла та ін. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні у 2006 році здійснили Ю. Бегма, О. Вінніков, О. Редько. У їхніх працях дається глибокий аналіз форм прояву та практик соціалізації бізнесу, але недостатня увага приділена питанням перетворення соціальної відповідальності на інструмент управління підприємством та чинник зростання його конкурентоспроможності.

Метою даного дослідження є дослідження соціальної відповідальності бізнесу як елемента управління сучасним підприємством, здатного впливати на зростання конкурентоспроможності підприємства.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності була запропонована Кітом Девісом у 1975 р. Вона охоплює п'ять ключових положень [5, с. 368-373]:

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

2. Бізнес повинен 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 тієї чи іншої послуги.

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

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

Існують різні погляди вчених і керівників підприємств щодо доцільності розвитку соціальної відповідальності. Аргументами проти соціальної відповідальності називають здебільшого такі: порушується принцип максимізації прибутку; значні витрати на участь у соціальних програмах; недоступність звітності про соціальну відповідальність корпорації для широкої громадськості тощо. Однак, зазначені проблеми у довгостроковій перспективі цілком або майже в повній мірі перекриваються тими вигодами, які отримують підприємства, що беруть на себе зобов'язання по веденню бізнесу на принципах соціальної відповідальності.

У сучасних умовах соціальні очікування різних суспільних груп щодо організації, бізнесменів, фінансистів постійно змінюються. Соціально відповідальна стратегія підприємства, організації може бути для неї виключно корисною. Здійснюючи соціальні заходи, організації можуть отримувати такі переваги: формується більш

привабливий образ організації в суспільстві; зростає довіра до організації; збільшуються товарообіг, кількість клієнтів і т.д., поліпшення ставлення до організації; можливість одержати більш вигідні замовлення; завдяки авторитетові організація може проводити більш активну, ефективну політику в суспільстві, розширюючи свою діяльність, зокрема ринки збуту; з'являється можливість домогтися зниження місцевих податків тощо [9, с. 396].

Перелік переваг, що отримує корпорація від програм в галузі корпоративної соціальної відповідальності, як правило, включає: зниження ризику, зменшення рівня відходів, покращення відносин з регулювальними органами, створення та підтримка брендів, поліпшення людських відносин і продуктивності працівників, зниження вартості капіталу. На думку Ф.Євдокимова та М.Губської, "... до ключових факторів соціальної відповідальності, направлених на економічний розвиток підприємства, можуть бути віднесені фактори, що слугують збереженню та розвитку людських ресурсів, забезпечуючи перехід до виробництва наукомісткої продукції, продукції високих технологій" [3, с. 8].

Питання доцільності запровадження принципів соціальної відповідальності в практику господарювання вітчизняних підприємств не повинно викликати сумніву. Проте, на даний час, у середовищі українського бізнесу переважає суто декларативний підхід до цього питання. Хоч більшість компаній і декларують себе соціально-відповідальними, чітку та системну роботу в цьому напрямку проводять одиниці.

Соціальна відповідальність є одним із тих факторів, що впливає на загальну економічну ефективність діяльності підприємств. Однак, це досягається тільки за умови постійної діяльності в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Усвідомлення цього факту, безперечно, призведе до підвищення уваги бізнес-одиниць до питань, що відображають роботу у напрямку підвищення загального рівня реагування на вимоги стейкхолдерів (зацікавлених осіб).

Важливим стимулом для підприємств має стати той факт, що соціально відповідальний підхід до діяльності підприємства впливає на його економічні показники. На сьогодні за результатами численних досліджень у США та Європі доведено, що компанії, які займаються добросовісною, мають низку економічних виходів: збільшення обсягів продажу та ринкової частки, зміцнення позиції бренду, покращення іміджу та посилення впливу, ширші можливості щодо залучення, мотивування та винагороди фахівців, залучення інвестицій, зменшення виробничих витрат тощо. Д. Грейсон визначив 7 кроків для перетворення соціальної відповідальності на соціальну вигоду (таблиця 1).

Таблиця 1. Сім кроків для перетворення соціальної відповідальності на соціальну вигоду [2]

Визначення пружин, що можуть призвести до змін	Як поєднання підвищеного тиску з боку груп впливу та зміни у зовнішньому середовищі можуть вплинути на компанію/бізнес
Наповнення змістом	Як провести оцінку вищезгаданих пружин/факторів на стратегії ведення бізнесу та покращити ці стратегії
Визначення умов доцільності	Як вибудувати умови доцільності для покращених стратегій, зважаючи на організаційну структуру, мету ведення бізнесу та ін. організаційні питання
Зобов'язання до дії	Визначити як покращені стратегії співвідносяться із структурою управління, стилем лідерства та цінностями організації

Закінчення табл. 1

Інтеграція та пошук ресурсів	Як інтегрувати різні аспекти КСВ та операційні вимоги (спосіб ведення бізнесу), що впливають із попередніх кроків. Визначити необхідні ресурси
Залучення груп впливу	Яким чином залучити групи впливу до визначення та впровадження покращених стратегій ведення справ
Вимірювання та звітування	Як оцінювати та звітувати про питання, визначені у попередніх етапах/кроках, як вимірювати прогрес, досягнутий у процесі впровадження визначених стратегій

Названі кроки – це результат узагальнення досвіду соціальної відповідальності. Їх усвідомлення може стати стимулом до здійснення соціальних заходів.

Залежно від конкретного стану суспільства, його головних потреб та інтересів від бізнесу очікується різний набір соціальних вимог. На сьогодні в Україні до них належать: соціальний захист і турбота про працівників; чесна сплата податків; участь у житті та розбудові громади; прозорість, доступність інформації про продукцію, про механізм ціноутворення, екологічну безпечність виробництва і продукції; чесність конкуренції; добросовісність і моральність представників бізнесу, чесність заробляння ними грошей; співпраця з іншими групами впливу у розв'язанні економічних, соціальних, екологічних та інших проблем. Відповідно до суспільних очікувань, напевне, й має оцінюватися соціально-економічна ефективність бізнесової діяльності.

В Україні ще не сформувалася національна модель соціальної відповідальності бізнесу. Ця діяльність охоплює багато напрямків, зорієнтована на задоволення нагальних потреб суспільства, зумовлена специфікою даного етапу соціалізації економіки та традиціями розв'язання соціальних проблем, які стосуються функціонування соціальної інфраструктури. Специфіка і складність зумовлена такими особливостями:

1. У результаті роздержавлення та приватизації крупним підприємствам у спадок залишилась розвинена соціальна інфраструктура (дитячі садочки, будинки відпочинку тощо). Вони майже не використовувались за соціальною призначенням і були розпродані або приватизувались. Тому ставиться питання про деякий "соціальний відкуп", необхідний для відновлення цієї інфраструктури.

2. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу значно залежить від економічної ефективності господарської діяльності. Кризовий стан підприємств не спонукає до розширення соціальних заходів, навпаки, примушує скорочувати зайнятість, відповідно, зменшувати заробітну плату, економити на соціальних витратах.

3. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні розвивається стихійно. Не існує чітко виписаних державних чи виважених корпоративних рішень для її впровадження, у більшості випадків не визначені ті напрямки соціалізації бізнесу, які можуть забезпечити максимальну віддачу.

В Україні найбільш популярні чотири аспекти соціальної діяльності бізнесу: 1) відносини бізнесу з місцевими громадами; 2) трудові відносини з працівниками; 3) вплив на навколишнє середовище; 4) управління соціальними процесами у колективі як елемент корпоративного управління [1, с. 18-26]. У кожному аспекті існують свої практики соціальної відповідальності, найважливішими з яких вважаються відносини з акціонерами, практики, пов'язані із забезпеченням економічного зростання, з упровадженням інновацій, соціально етичним маркетингом, проведенням спеціальних акцій і заходів, присвячених соціальній відповідальності бізнесу. З погляду самих підприємців, основними соціальними заходами мають бути: впровадження соціальних програм поліпшення умов праці, навчання /

розвиток персоналу, застосування у політиці компанії етичного ставлення до споживачів, участь у регіональних програмах соціального розвитку тощо. Найпопулярнішим аспектом соціальної відповідальності виступає благодійна діяльність і участь у реалізації регіональних соціальних програм. Водночас, значна кількість аспектів залишається неусвідомленою українським бізнесом: соціальна відповідальність ще не стала частиною корпоративного управління і менеджменту компанії; не застосовуються аудит та рейтинги соціальної відповідальності; поза увагою українського бізнесу поки що залишається практика соціально відповідального інвестування, поліпшення можливостей для підвищення кваліфікації працівників, захисту права громадян на здоров'я та безпеку, захисту та збереження культурних цінностей тощо.

Як інструмент корпоративного управління, соціальна відповідальність в Україні більше стосується вивчення груп впливу та налагодження діалогу з ними, створення внутрішніх кодексів та інструментів впливу, стандартів менеджменту щодо зовнішніх зв'язків, зовнішньої комунікації тощо. Не приділяється уваги розробці галузевих стандартів соціальної відповідальності, залученню до управління зовнішніх експертів, вироблення власної політики соціальної відповідальності.

Огляд національних особливостей соціалізації бізнесу в Україні дає можливість зробити такі висновки:

1. Соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів.

2. Потреба суспільства у тих чи інших формах соціальної відповідальності бізнесу складається під впливом національного менталітету, сучасного етапу розвитку процесів соціалізації та тих конкретних проблем, які неможливо розв'язати без вкладу бізнесових структур.

3. В умовах трансформаційних процесів та посилення глобалізаційних тенденцій на перший план для вітчизняної економіки виходить проблема формування ефективної системи управління. Це передбачає, зокрема і урізноманітнення вибору критеріїв оцінки ефективності діяльності, поступовий відхід від суто фінансових показників та вироблення програм оцінки діяльності з врахуванням соціальних показників. Однак, ситуація у вітчизняній економіці окреслює ряд нагальних проблем, розв'язання яких може забезпечити розуміння і впровадження принципів соціально-відповідального ведення бізнесу. Серед них – підвищення загального доброту населення, покращення якості структури персоналу, адаптація вітчизняних підприємств до сучасних умов конкурентної боротьби.

1. Бегма Ю.К., Вінніков О.Ю., Редько О.І. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю.К. Бегма, О.Ю. Вінніков, О.І. Редько. – К.: 2006. – 136 с. 2. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс] / В. Воробей. – Києво-Могилянська Бізнес-Студія (№10, 2005): Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>. 3. Евдокимов Ф.И. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития / Ф.И. Евдокимов, М.В. Губская // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. Выпуск 82. – С. 5-10. 4. Костин А. Движение присоединения // Время новостей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vremya.ru/2007/105/4/180854.html>. 5. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент / Є.Г. Панченко: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с. 6. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Е.М. Кужель, О. В. Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємство, 2008. – 226 с. 7. Социально ответственные инвестиции в мире и в России (обзор по материалам СМИ) // Официальный сайт журнала "Эксперт" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expert.ru>. 8. Чухно А.А. Актуальные проблемы развития экономической теории на современном этапе / А.А. Чухно // Экономика Украины. – 2009. – № 4. – С. 14-28. 9. Шкатулла В.И. Настольная книга менеджера по кадрам / В.И. Шкатулла – 2-е изд. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 560 с.