

часом набувають нових напрямків. Тип управління є дискретним, одночасне поєднання державних, організаційних та соціально-психологічних чинників. Це дозволить не тільки підвищити долю основного часу в відпрацьовану, але зробити такі тенденції постійними та надійними.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бухалков М.И. Организация и нормирование труда : Ученик для ВУЗОВ / Под.

ред. проф. М.В. Мельник. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 416 с.

2. Пашуто. Организация и нормирования труда на предприятии: Учебное пособие. — М.: Новое знание, 2001. — 405 с.

3. Спиркин А.Г. Основы философии. — М.: Политиздат, 1988. — 592 с.

4. Устенко О.А. Теория экономических рисков. Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 1997. — 185 с.

*Рецензент к.е.н., професор УкрДАЗТ Чебанова Н.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Сухорукова Т.Г.*

УДК 330.34

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Єфіменко Т.І., к.е.н., доцент (УкрДАЗТ)

Запропонувано методичні підходи до побудови системи показників соціальної відповідальності підприємств і підприємців. Обґрунтовані пропозиції щодо якісних критеріїв, принципів і обмежень, якими слід керуватися при оприлюдненні показників соціальної відповідальності. Ключеві слова: соціальна відповідальність, підприємництво, критерії вибору показників.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Концепція корисності економічного зростання, яка характерна для сучасного етапу розвитку людської цивілізації, базується на новій філософії підприємництва, орієнтованій на «задоволення розумних отреб носіїв платоспроможного попиту» [1]. Норми соціально-етичної відповідальності обмежують підприємницьку ініціативу і проиодственную діяльність, ставлять її в залежність від «орієнтирів суспільного розвитку» і від пріоритетів поліпшення «заселеногосередовища» [3].

Побудова сучасної системи управління в підприємстві неможлива без відповіді на питання про те, що є фундаментальною, основоположною ціллю бізнесу. У концептуально – теоретичному аспекті існує дві полярні точки зору: одна базується на визнанні достатності для бізнесу, націленості на прибуток за умови дотримання законів, інша - на тому, що субекти господарювання, як члени суспільства, несуть моральну відповідальність перед суспільством за свою поведінку.

Суспільству потрібна така інформація про соціальну відповідальність, як: загальна стратегія

підприємства, управління ризиками і репутацією, дотримання вимог законів і підзаконних актів, а також наслідки нарощування або закриття потужностей. Нездатність виправдати очікування суспільства в цих областях може коштувати підприємству права на ведення господарської діяльності або репутації в очах суспільства [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій на які спирається автор з посиланням на джерела.

Соціальна відповідальність господарюючих суб'єктів перед сучасниками та майбутніми поколіннями є невідомою частиною формування вітчизняного економічного середовища [6]. Усвідомлення визначального значення соціального аспекту управління підприємством та необхідності посилення соціальної відповідальності в сфері підприємства сприяло появі досліджень і публікацій з цих питань.

Соціально відповідальне підприємництво характеризується показниками, які відображують: а) рівень самостійності ініціативної діяльності підприємства[7]; б) рівень ризиків, діяльності в конкурентному ринковому середовищі; в) рівень забезпеченості і гарантованості законності його матеріальної відповідальності [4]; г) наявність необхідних передумови для інновацій; д) спрямованість діяльності підприємства на

комерційний успіх і одночасно на соціальну відповідальність [6].

До сукупності умов, що необхідні для реалізації соціальної відповідальності підприємств слід включати: 1) позитивний образ підприємця у свідомості громадського суспільства [5]; 2) відносини рівноцінного стратегічного партнерства між інститутами підприємництва та держави; 3) участь підприємств, у виховних заходах, особливо спрямованих на молодь; 4) підприємницький патріотизм, заснований на неухильному дотриманні законів держави [6]. Без ефективної підприємницької діяльності неможливо моральне оздоровлення і соціальної розвитку суспільства [3]. Для демонстрації інтегруючої ролі підприємництва як соціального фактора; потребує подальшого розвитку система показників соціального стану суспільства.

Виділення невирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Практично відсутні наукові роботи, в яких було б запропоновано комплексний підхід до соціального аспекту управління через систему відповідних показників-чинників соціальної відповідальності. Не запропонований комплексний підхід, який би включав порядок, принципи і критерії вибору таких показників.

Формулювання цілей статті. Суспільству потрібна така інформація про соціальну відповідальність, як: загальна стратегія підприємства, управління ризиками і репутацією, дотримання вимог законів і підзаконних актів, а також наслідки нарощування або закриття потужностей. Нездатність виправдати очікування суспільства в цих областях може коштувати підприємству права на ведення господарської діяльності або репутації в очах суспільства [2].

Метою даного дослідження є принципи і критерії формування системи показників соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та вимоги до якості такої інформації.

Виклад основного матеріалу Підприємствам слід демонструвати, як і в якому ступені вони виконують свої обов'язки перед зацікавленими сторонами.

Під зацікавленими сторонами розуміються групи людей, на яких здійснюють вплив підприємство и/или які самі можуть чинити вплив на нього. Їх дії можуть впливати на імідж і репутацію підприємства, результати його фінансової діяльності і навіть право займатися господарською діяльністю. До них традиційно відносять таких користувачів інформації: а) власників і інвесторів; б) споживачів продукції підприємства; в) персонал; г) місцеву громадськість; д) громадські організації, а також державу та її органи.

При відборі показників, що задовольняють звичайні потреби широкого круга користувачів інформації про соціальну відповідальність, слід брати до уваги наступні якісні критерії: а) зіставність; б) актуальність і суттєвість; в)

зрозумілість; г) достовірність і перевіряємість.

Зіставність: Користувачі повинні бути в змозі зіставляти показники в часі і між підприємствами, щоб відстежувати і аналізувати результати змін в стратегії і управлінської практики. Для проведення аналізу у часі, важливо розкривати відповідну інформацію за попередні періоди.

Актуальність і суттєвість: Для того, щоб інформація була суттєва, вона повинна допомагати користувачам у формуванні думок або ухваленні рішення. Інформація актуальна тоді, коли вона впливає на точку зору або рішення користувачів, допомагаючи їм оцінювати минулі, нинішні або майбутні події або ж підтверджуючи або коректуючи їх попередні оцінки. Інформація суттєва в тих випадках, коли її приховування або спотворення може вплинути на ухвалені користувачами рішення. Суттєвість інформації залежить від серйозності тих помилок, які можуть бути зроблені у разі її приховання або спотворення.

Зрозумілість: Інформація про соціальну відповідальність повинна бути зрозумілою для громадськості. Це означає, що характер її викладання повинен відповідати рівню знань і досвіду тих; для кого вона призначена. Хоча актуальність інформації важливіше, ніж зрозумілість, ці два критерії не слід вважати взаємовиключними.

Достовірність і перевіряємість: Інформація вважається достовірною, якщо вона не містить суттєвих помилок і спотворень і дає об'єктивну, повну і збалансовану картину фактичної ситуації. Інформація повинна давати істинне відображення фактичного стану соціальної відповідальності, будучи повною в межах актуальності і збалансованою відносно позитивних і негативних процесів. Показники, що стосуються соціальної відповідальності, втрачають нейтральність, якщо через характер відбору або викладу інформації вони впливає на процес ухвалення рішень або оцінки в цілях досягнення наперед наміченого результату або висновку. Повинна існувати можливість внутрішнього або зовнішнього перевірки відібраних показників. Необхідно мати нагоду порівнювати такі показники з покладеними в їх основу даними.

Керівні принципи, які можуть бути використовуватися при відборі основних показників з питань соціальної відповідальності наступні:

а) Універсальність показників. Це забезпечує максимальну зіставність. Показники повинні охоплювати всі підприємства, незалежно від сектора економіки, розміру або розміщення, оскільки ціль полягає в забезпеченні максимальної зіставності відомостей, що повідомляються про соціальну відповідальність.

б) Наявність впливу. Відібрані показники, в першу чергу, повинні торкатися тих сфер життя суспільства, на які підприємство здійснює вплив і в яких воно вже збирає відповідну інформацію або має до неї доступ. Частіше за все, таку інформацію містять фінансові та статистичні звіти.

в) Можливість послідовного вимірювання. Відібрані показники повинні бути такими, щоб їх можна було розрахувати, виміряти і подати в одноманітній формі. Це дозволяє порівнювати положення справ в часі і між підприємствами.

г) Орієнтація на результат, а не на процес. Відібрані показники повинні допомагати користувачам виявляти ті сфери соціальної відповідальності де підприємство вже отримало певні результати, які кількісно виміряти. Соціальні наслідки комерційної діяльності неможливо оцінити, спираючись лише на управлінські процеси і стратегії підприємства.

е) Відповідність стандартам національної звітності і демонстрація позитивного внеску підприємства у розвиток суспільства. Показники повинні сприяти аналізу позитивного внеску суб'єктів господарювання в економічний і соціальний розвиток держави. Тому показники повинні повідомлятися на зведеній національній основі, щоб вони були корисні для зацікавлених сторін в конкретній країні, а також могли бути зрозумілими в контексті конкретної країни.

Слід визнати певні складнощі, пов'язані з вибором основних тем і показників, що стосуються соціальної відповідальності:

- витрати і результати. Розрахунок показників і надання додаткової інформації у зв'язку з ними не повинні покладати невиправданого тягаря на підприємство, особливо сектори малих і середніх підприємств. Принцип наявності впливу допомагає вирішувати цю проблему за рахунок показників, вже збираних підприємствами або доступних для них в ході господарської діяльності, без значних додаткових витрат на збирання інформації.

- конфіденційність комерційної інформації часто є однією з найважливіших практичних передумов успішної роботи підприємств. Проте якщо той або інший конкретний показник вважається суттєвим для зацікавлених сторін, міркування суттєвості можуть узяти верх над міркуваннями конфіденційності комерційної інформації, якщо при цьому не порушуються правові вимоги до захисту такої інформації.

- своєчасність, як баланс між вимогами актуальності і достовірності. У разі невчасного розкриття інформації вона може втратити свою актуальність. Якщо розкриття інформації відкладається після отримання даних по всіх аспектах, така інформація може стати дуже достовірною, але не потрібною користувачам, яким

вже довелося ухвалити рішення за її відсутності.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. Впровадження систем показників соціальної відповідальності підприємництва, стимулює підприємців до стратегічних вкладень у суспільні цінності і таким чином, формує соціально – відповідальне підприємницьке середовище.

Оприлюднення суб'єктами господарювання інформації з питань соціальної відповідальності повинне виконуватися у формі добровільного розкриття. Пропозиції щодо якісних критеріїв, принципів і обмежень можуть скласти основу методики оприлюднення показників соціальної відповідальності і розповсюдитися на добровільній основі, як технічний інструмент, що використовується для надання інформації щодо соціальної відповідальності. Технічний інструмент такого роду міг би використовуватися підприємствами для покращення ділової репутації, іншими організаціями, що працюють в області соціальної відповідальності для подальшого вдосконалення своєї роботи, а також як орієнтир для досліджень в питаннях розкриття інформації в цій області.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Докторович А.Б. Социально ориентированное развитие общества: теория и методы системного исследования. Монография – М. Издательство «Икар», - 2003. – 420 с.;
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність: Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. -302 с.;
3. Львов Д.Н. Нравственная экономика //Свободная мысль-XXI. 2006, № 9. – С. 24-38.
4. Лучко М.Л. Этика бизнеса – фактор успеха. – М.: Эксмо, 2006 – 320 с.;
5. Мовсесян А.А., Либман А.В. Экономическая власть: ресурсы, инструменты, основания, этические проблемы//Общество и экономика – 2005. №2. –С.98-113.
6. Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов Уч. Пособ. М.: Логос 2004. 296с.;
7. Хилтон С., Гиббонс Дж. Бизнес во благо. Делаем деньги, делая мир лучше. - М.: Добрая книга, 2003. -384 с.

*Рецензент к.е.н., професор УкрДАЗТ Чебанова Н.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Сухорукова Т.Г.*