

5. Вольська О.М. Методи ефективного регулювання інвестиційної політики в сучасних умовах // 36. наук. праць ДонДАУ: «Соціальний менеджмент і управління інформаційними процесами»: серія «Державне управління», т.4, вип. 21.- Донецьк: ДонДАУ, 2003.- С.79-83.
6. Касприк А. Формування державного механізму управління інвестиційним процесом / А. Касприк // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – с.262-269.
7. Стефанишин Г.С. Інвестиційна діяльність в період кризи. / Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.9. – с.245-250.
8. Шатило О. Інституційні особливості державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності: порівняльний аналіз України і США. / О. Шатило // Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації: Матеріали підсумкової науково-практичної конференції за міжнародною участю. 30 жовтня 2009 року. У 2-х томах. – Т. 2. – Одеса: ОРІДУ НАДУ. – 2009. – с.151-157.
9. Шосталь С. О. Джерела та напрями залучення інвестицій в економіку України // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С.89-91.

УДК: 330.320(075.8)

Бобирь О.І.

КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СТРАТЕГІЯХ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Постановка проблеми. Участь підприємств у соціально-економічному розвитку суспільства, етичність бізнесу є необхідною умовою сталого ведення підприємницької діяльності та фактором підвищення соціальної стабільності, рівня життя суспільства. Проявом такої участі підприємств є корпоративна соціальна відповідальність.

В розвинутих країнах світу, а також на міжнародних ринках вже досить тривалий час реалізується корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) або соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) як елемент довгострокової стратегії, який є невід'ємною умовою стійкого розвитку компаній та бізнесу в цілому.

Відомо, що корпоративна соціальна відповідальність – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [2, с.11], це спосіб якісного вдосконалення суспільного продукту через економічний ріст суспільного виробництва. Іншими словами, це якісна складова науково-технічного прогресу.

За версією Міжнародного форуму бізнес-лідерів, корпоративна соціальна відповідальність розуміється як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу та суспільству та сприяють економічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного, особливо в міжнародному менеджменті [3].

За версією Світової ради бізнесу для сталого розвитку корпоративна соціальна відповідальність - це зобов'язання бізнесу вносити свій внесок у сталий економічний розвиток, трудові відносини з працівниками, їх сім'ї, місцевою спільнотою і суспільством у цілому для поліпшення їх якості життя [4].

За версією Світової ради компаній зі сталого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади та суспільства загалом [5, с. 60].

В Україні на відміну від країн із розвинутим бізнесовим середовищем ці аспекти господарювання не знайшли необхідного втілення. Великий бізнес України стоїть лише у витоків свідомого формування комерційно виправданих стратегій реалізації програм КСВ. Аналіз діяльності українських підприємств свідчить про відсутність системності у впровадженні, інтеграції КСВ у діяльність підприємств на міжнародному ринку.

Отже, розробка основ та принципів КСВ, особливостей впровадження на вітчизняних підприємствах, що працюють на міжнародних ринках, є одним з актуальних завдань сучасної економічної науки.

Попередні публікації з проблеми. Аналіз робіт, присвячених корпоративній соціальній відповідальності, свідчить про те, що проблема соціальної відповідальності в тому або іншому ступені була вивчена в значній кількості наукових праць вітчизняних (Т. Антошко [2], О. Березіна [9], В. Воробей [3], С. Івченко [6], Р. Краплин [7], І. Сазонець [9, 10], В. Куценко, І. Царик [12]) і зарубіжних дослідників: І. Ансоффа [1], Д. Бодвел, З. Ведок, П. Друкера [5], Е. Фрімена, П. Кеменітч, М. Макінтош [8], С. Сімсона [11], Л. Маллінз, З. Хокінс.

Мета статті полягає в поглибленому вивченні та обґрунтуванні моделей етичного бізнесу в стратегіях міжнародного менеджменту.

Постановка задачі. Для впровадження корпоративної соціальної відповідальності в основні процеси діяльності компанії в міжнародному бізнес-просторі необхідно проаналізувати сутність поняття корпоративної соціальної відповідальності, загальні цілі, принципи та завдання.

Соціальна відповідальність сьогодні представляє відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та не суперечить відповідному чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки [5].

Виклад основного матеріалу. Найбільш широке трактування КСВ включає такі поняття як відповідальність перед акціонерами за результати діяльності компанії, корпоративну етику, відповідальність перед споживачами за якість продукції та послуг, перед партнерами за виконання своїх обов'язків, відповідальність перед державою за використання природних та інших ресурсів з метою процвітання, перед міжнародною та місцевою спільнотою за збереження екології регіонів, де компанія проводить свою діяльність, корпоративну соціальну політику по відношенню до суспільства, політику по відношенню до персоналу.

У жовтні 2005 року ООН в Україні було проведено опитування з питань КСВ більш ніж 1200 топ-менеджерів українських компаній. Результати даного опитування говорять про те, що більшість компаній (78,1 %) знають про соціальну відповідальність бізнесу, але майже половина (48,8%) вважають вкладення в соціальну сферу привілеєм держави, при цьому обмежуючи свою роль забезпеченням власникам (акціонерам) прибутку та сплатою податків. Це свідчить про те, що концепція соціальної відповідальності бізнесу ще не отримала поширення та визнання в Україні. Але опитування виявило, що практично всі компанії здійснюють заходи КСВ, у тому числі одна четверта неспівомо.

Початковим етапом впровадження моделі КСВ у діяльність підприємства повинен стати аналіз та визначення цілей компанії, як довгострокових так і короткострокових (рис. 1). Для впровадження стратегії необхідно використовувати існуючі інструменти КСВ, системи та структури. Важливим питанням впровадження соціальної відповідальності є визначення взаємозв'язків компанії із зацікавленими особами. Цей етап необхідний для розуміння інтересів зацікавлених осіб та визначення їх пріоритетів, впливу на дії зацікавлених осіб, визначення пріоритетів своєї діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності [8]. Процес взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами на міжнародному ринку представлений на рис. 1.

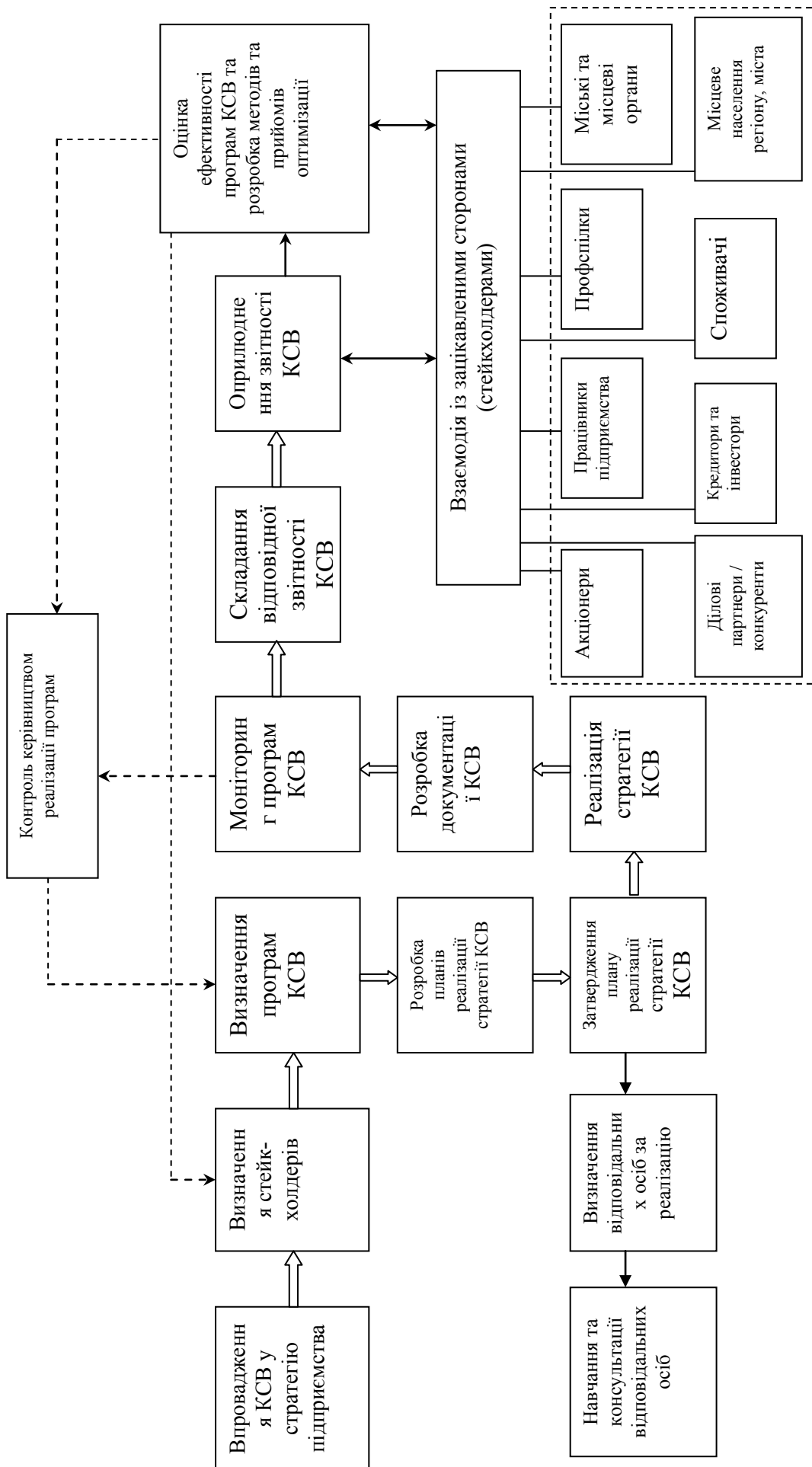


Рис. 1. Система впровадження корпоративної соціальної відповідальності у діяльність підприємства на міжнародному ринку

Підприємство виконує комплекс взаємопов'язаних суспільних, економічних та соціальних функцій, які впливають з розуміння взаємодії корпорації зі стейкхолдерами.

Тобто для відображення своєї корпоративної соціальної відповідальності акціонерне товариство (АТ), що здійснює діяльність на міжнародному ринку:

- по відношенню до акціонерів, здійснює справедливу та добропорядну дивідендну політику, в свою чергу, акціонери складають акціонерний капітал АТ;
- по відношенню до ділових партнерів та конкурентів – дотримання ділової етики, участь у тендерах, в свою чергу, ділові партнери та конкуренти – будуть орієнтуватися на довгострокову співпрацю та довгострокові контракти [3];
- по відношенню до працівників організації – безпека праці, стандартизовані робочі місця, гідна оплата праці та, в свою чергу, працівники – дають право користуватися своєю висококваліфікованою працею;
- по відношенню до споживачів – високий рівень якості продукції, сервісу, дотримання екологічних стандартів, в свою чергу, споживачі - будуть забезпечувати зростання рівня продажу продукції, лояльне відношення до торгової марки та підприємства;
- по відношенню до кредиторів та інвесторів – сплата за користування ресурсами, в свою чергу, кредитори будуть надавати право користуватися своїми фінансовими ресурсами;
- по відношенню до місцевого населення – підприємство надає нові робочі місця, дотримується екологічних норм, в свою чергу, місцеве населення – гарантує гарну соціальну обстановку, лояльне відношення, та своєчасне забезпечення потреб підприємства в працівниках [6, с. 88];
- по відношенню до органів влади – підприємство бере на себе зобов'язання будувати певні об'єкти інфраструктури та забезпечувати місцеве населення робочими місцями – в свою чергу, органи влади – надають право користуватися природними ресурсами, сприятливий інвестиційний клімат [9];
- по відношенню до профспілок – підприємство бере на себе зобов'язання приймати участь та підтримувати соціальні проекти, займатися благодійною діяльністю, в свою чергу, профспілки та некомерційні організації – гарантують соціальний захист та оздоровлення працівників підприємства.

Сучасні соціальні програми в міжнародних бізнес-стратегіях охоплюють майже всі сфери життя людини, на які може вплинути, або вже впливає діяльність компаній або промислових підприємств. Ось найкращі із цих програм [7, с. 28].

1. Добросовісна ділова практика – це напрям соціальних програм компанії, який має на меті сприяти ухваленню і розповсюдженню ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії.

2. Природоохоронна діяльність і ресурсозберігання – це напрям соціальних програм компанії, який здійснюються за ініціативою компанії з метою скорочення дії на навколишнє середовище (програми по економному споживанню природних ресурсів, повторному використуванню і утилізації відходів, запобіганню забрудненню навколишнього середовища, організації екологічно безпечного виробничого процесу, організації екологічно безпечних транспортних перевезень).

3. Розвиток місцевого суспільства - це напрям соціальних програм міжнародної компанії, який здійснюється на добровільній основі і покликаний внести внесок у розвиток місцевого суспільства (соціальні програми і акції підтримки соціально незахищених верств населення, надання підтримки дитинству і юнацтву, підтримка збереження і розвитку житлово-комунального господарства і об'єктів культурно-історичного значення, спонсорування місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій і заходів, підтримка соціально-значущих досліджень і кампаній, участь в добродійних акціях).

4. Розвиток персоналу – це напрям соціальних програм міжнародної компанії, який проводиться в рамках стратегії розвитку персоналу, з метою залучення і утримання талановитих співробітників, а саме: навчання і професійний розвиток, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку і дозвілля, підтримка внутрішніх комунікацій в організації, участь співробітників в ухваленні управлінських рішень.

5. Соціально відповідальне інвестування – інвестування, що полягає не тільки у стягненні фінансових доходів, але і в реалізації соціальних цілей, звично шляхом інвестування в компанії, діючі з дотриманням етичних норм.

6. Соціально відповідальна реструктуризація – це напрям соціальних програм міжнародної компанії, який покликаний забезпечити проведення реструктуризації соціально відповідальним чином, перш за все, на користь персоналу компанії.

Особливу увагу слід приділити розробці плану реалізації КСВ [7, с.26]. План реалізації повинен містити конкретні заходи по досягненню встановлених цілей, розподіл відповідальності за досягнення встановлених цілей для кожного підрозділу та рівня у рамках організації, терміни реалізації зазначених заходів, ресурси, які необхідні для досягнення встановлених цілей, порядок здійснення моніторингу та контролю реалізації плану.

Початком впровадження та оцінки КСВ зацікавленими особами може бути розроблення та затвердження кодексу міжнародної компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Кодекс КСВ компанії має представляти собою загальне керівництво для працівників та інших зацікавлених осіб стосовно поведінки міжнародної компанії у відповідності з цінностями, місією та обов'язковими процедурами. Кодекс КСВ компанії може бути внутрішнім положенням для працівників в процесі прийняття ними відповідальних рішень.

Підвищенням довіри до діяльності міжнародного підприємства буде надання результатів оцінки звіту зацікавленим сторонам. Наступним етапом впровадження КСВ є аналіз та контроль з боку керівництва міжнародної компанії діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Головною метою такого контролю є поліпшення діяльності та ефективності у цій сфері.

Результати контролю та аналізу з боку керівництва доцільно повідомляти стейкхолдерам та зацікавленим сторонам компанії міжнародного профілю. Протягом встановленого терміну компанія повинна реагувати на відгуки зацікавлених осіб та надавати громадськості, як інформацію від зацікавлених осіб, так і звіт про кроки компанії стосовно вирішення сформульованих проблем [3]. Зазначена інформація повинна стати об'єктом аналізу та моніторингу.

Для об'єктивного аналізу діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності пропонуємо використовувати наступні показники:

- результати перевірок в сфері екологічної безпеки та охорони праці;
- дослідження реакції працівників та споживачів на КСВ в міжнародних стратегіях бізнесу;
- результати оцінки етичної поведінки, менеджменту та іншої діяльності [8, с. 23];
- моніторинг дій за скаргами працівників, стейкхолдерів та інших зацікавлених сторін;
- інформація громадського сприйняття корпорації, наприклад, публікації у ЗМІ та електронних ресурсах [7, с.31];
- оцінка результатів конкретних дій стосовно корпоративної соціальної відповідальності, як вдалих, так і невдалих;
- результати оцінки відповідності вимог кодексів контрольних показників на підприємстві світовим стандартам соціальної відповідальності [11, с. 121].

На підприємстві необхідно впровадити моніторинг діяльності у сфері соціальної відповідальності у терміни, визначені планом реалізації КСВ [1]. Процес моніторингу

повинен включати показники у відповідності з обов'язками компанії по корпоративній соціальній відповідальності та загальноприйняті показники по типу та характеру діяльності підприємства, а також питання соціальної відповідальності, які виявились проблемними для компанії або її зацікавлених сторін.

Висновки. Значення корпоративної відповідальності в діяльності підприємств міжнародного бізнесу обумовлено і внутрішніми результатами (прибутки, нові ринки, постійно зростаюча кількість клієнтів), а також зовнішніми результатами (ефективність використання обмежених ресурсів, здоров'я націй та планети, зменшення невизначеності). Професори І. Сазонець, Г. Беккер і послідовники їх наукових шкіл доводять, що соціальна відповідальність транснаціональних корпорацій є одним із головних інструментів підходу «економічного імперіалізму» при дослідженні суспільства, спираючись на декларовану перевагу економічного методу над методами інших наук [9, 10].

Введення корпоративної соціальної відповідальності у діяльність міжнародних компаній підприємств дозволяє залучатися до світової спільноти та надає переваги, які вони вже мають [12, с. 49]. Перспективним для розуміння компаніями концепції КСВ є виявлення ступеня усвідомлення економічного впливу соціальних проектів на стан справ у фірмі. Корпоративна соціальна відповідальність є неминучою для українських бізнес-структур і в перспективі може стати ядром сучасного українського бізнесу, навколо якого формується його образ та репутація на міжнародній арені.

Анотація

У статті проаналізовано теоретичні та прикладні проблеми, пов'язані з формуванням моделей корпоративної соціальної відповідальності, особливо в міжнародному менеджменті. На підставі аналізу літературних та статистичних джерел сформульовано поняття корпоративної соціальної відповідальності. Окреслено етапи та наведено рекомендації щодо впровадження моделей корпоративної соціальної відповідальності в міжнародному менеджменті.

Ключові слова: Етичний бізнес, корпоративна соціальна відповідальність, концепція, модель, прибутковість, ефективність, стейкхолдери, «економічний імперіалізм».

Аннотация

В статье проанализированы теоретические и прикладные проблемы, связанные с формированием моделей корпоративной социальной ответственности, особенно в международном менеджменте. На основе анализа литературных и статистических источников сформулировано понятие корпоративной социальной ответственности. Обозначены этапы и приведены рекомендации по внедрению моделей корпоративной социальной ответственности в международном менеджменте.

Ключевые слова: бизнес этикет, корпоративная социальная ответственность, концепция, модель, прибыльность, эффективность, «экономический империализм».

Summary

The theoretical and applied problems related to forming of models of corporate responsibility are analysed in the article, especially in an international management. On the basis of analysis of statistical sources the concept of corporate social responsibility is set forth. The stages are outlined and recommendations over are brought in relation to introduction of models of corporate social responsibility in an international management.

Keywords: business ethics, corporate social responsibility, a concept model, profitability, efficiency, "economic imperialism".

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. - М.: Питер, 2004. - 413 с. - [Теория и практика менеджмента].
2. Антошко Т. Р. Інституціонально-організаційні заходи щодо впровадження української моделі корпоративної соціальної відповідальності / Т.Р. Антошко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2009. - № 10 (101). - С. 187-193.
3. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода / В. Воробей // Києво-Могилянська бізнес студія. - 2005. - №10. - С. 11-20.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс].
5. Друкер П. Управление в обществе будущего / П. Друкер; пер. с англ. и ред. Е.В. Трибушной. - М.: СПб.; К.: Вильямс, 2007. - 306 с.
6. Ивченко С.В. Город и бизнес формирование социальной ответственности российских компаний / С.В. Ивченко, М.И. Либоракина, Т.С. Сиваева. - М.: Фонд «Ин-тэкономики города», 2004. - 133 с.
7. Краплин Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких: [посібник для бізнесу та неприбуткових організацій] / Р. Краплин; упоряд. Р. Бовгиря, С. Пайсаніді, О. Краплин, А. Кіслов, С. Гутюк. - Рівне: Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. - 74 с.
8. Макинтош М. Экономика для руководителей: проблемы и практика: Руководство по изучению курса / Макинтош Морин, Даусон Грейам. - Жуковский МИМЛИНК, 1 999. - 55 с.
9. I.L.Sazonets, O.Y.Berezina. The usage of social responsible investment in the process of modern corporate governance / Dnipropetrovsk university journal. Series: world economics and international economic relations. Special issue 4 (2). - 2012, Volume 20, № 10. - P. 96-105.
10. Сазонец И.Л. Социальная ответственность транснациональных корпораций как формальных институтов в пределах концепции «Экономического империализма» // Экономика Крыма: Научно-практический журнал. - 2012.- № 1 (38). С. 136-141.
11. Симсон С. Социальное измерение в бизнесе: бизнес, общество, власть / Симсон С. Туркан С. - М.: Некоммерческое партнерство - 245 с.
12. Царик І.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні / І.М. Царик // Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - № 5 (84). - С. 49-52.

УДК:351.758.3

Вівчарук О.М.

ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СТРУКТУРІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Аналіз сучасних умов ведення бізнесу показав, що потужні гіганти на ринку значну увагу приділяють ефективній комунікаційній політиці, яка побудована на виборі комунікаційних засобів та впровадженню комунікаційних програм. На прикладі західного досвіду можна прослідкувати, що підприємства в яких добре побудована система комунікацій, є більш ефективні в плані прибутку, утримання постійних споживачів та здобуття нових, а також підвищення мотивації працівників та зменшення плинності кадрів.

У свою чергу, для побудови ефективної комунікаційної політики на підприємстві ресторанного господарства потрібно провести її діагностику, метою якої є визначення