

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ

Доведено необхідність дослідження соціальних аспектів функціонування сфери торгівлі в умовах соціалізації економіки. Розглянуто еволюцію методологічних підходів до визначення ролі та сутності соціальної відповідальності бізнесу. Визначено основні напрямки удосконалення соціальних відносин підприємство – споживач в умовах реалізації моделі соціальної відповідальності. Окреслено завдання соціальної відповідальності торговельного підприємства перед споживачами.

Ключові слова: торговельне підприємство, соціальна відповідальність підприємства, споживач.

Вступ. Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі функції соціального і економічного характеру. Проте сучасний етап розвитку цієї сфери характеризується прискореним зростанням лише економічних компонентів та зосередженням уваги на максимізації прибутку торговельних підприємств. Натомість соціальні складники, і насамперед соціальна орієнтація, соціальні гарантії, соціальна відповідальність торгівлі, залишаються поза увагою підприємств.

Однак і сьогодні в складних умовах зниження економічної активності торгівлі залишається найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб і недопущення соціальної напруженості в суспільстві. Десоціалізація торгівлі зумовлює низку негативних явищ, серед яких: обмеження доступу деяких соціальних прошарків населення до послуг торгівлі, деформація асортименту товарів, цін, зниження ролі торгівлі в реалізації соціальної політики держави, самоусунення торговельних підприємств від реалізації принципів соціальної відповідальності перед власним персоналом, територіальними громадами, де працює підприємство, державою та суспільством загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Жорстка ринкова конкуренція, агресивна глобалізація вітчизняних товарних ринків ще більше посилюють зазначені негативні тенденції та актуалізують проблематику соціальної відповідальності торгівлі як сфери життєдіяльності суспільства та кожного торговельного підприємства зокрема.

Питання соціальної відповідальності бізнесу нині розглядають закордонні та вітчизняні дослідники, зокрема: В. Апопій, К. Девіс, С. Задек, Е. Карнегі, Г. Ленсен, М. Фрідмен, О. Шелдон, А. Базилук, Г. Башнянін, М. Бутко, В. Воробей, С. Ілляшенко, С. Князь, О. Кузьмін, А. Садеков, М. Стародубська, М. Туган-Барановський, В.М. Шаповал та низка інших. Проте потрібно констатувати, що на цей час немає єдиного методологічного підходу до визначення сутності та змісту соціальної відповідальності підприємства, недостатньо дослідженим залишається питання відповідальності українських підприємств

перед середовищем його діяльності, оскільки сьогодні господарство України потребує модернізації механізмів економічного зростання у напрямку соціалізації, значна вага якої повинна лягти на сферу торгівлі.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження методологічних підходів до детермінації сутності соціальної відповідальності підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Торгівлі належить особливе місце в новій економічній системі, що формується в Україні і соціальній сфері. Як форма товарно-грошового обміну вона опосередковує у величезних розмірах економічний обіг (близько 600 млрд грн на рік) і забезпечує відтворювальний процес розширеного типу. Як соціально-економічна сфера торгівля реалізує доходи населення і забезпечує не менше 2/3 потреб у товарах, послугах і володіє значним потенціалом інтенсифікації соціальних перетворень, необхідних українському суспільству.

Нова соціальна політика, соціальна переорієнтація економіки, спрямована на підвищення якості життя населення у всіх без винятку регіонах України. Реалізація стратегії подолання соціально-економічних диспропорцій та асиметрій у регіональному розвитку вимагає посилення ролі торгівлі, прискорення її розвитку у всіх регіонах країни. Саме регіональний аспект соціалізації і функціонування торгівлі набуває сьогодні особливої актуальності, оскільки в цій сфері спостерігаються негативні явища.

Категорія соціальної відповідальності зумовлена необхідністю виконання соціальної функції торгівлі. Проте теоретико-методологічні засади і практичні механізми реалізації соціальної місії вітчизняної торгівлі тривалий час залишалися поза увагою вчених, суспільства, громадських інститутів, держави. У розвинених країнах світу відбувається формування нового типу соціально-трудових відносин, що проявляється у появі нових форм взаємовідносин власників капіталу та працівників, підприємців та середовища їх діяльності. Саме ці реалії зумовлюють необхідність дослідження теоретико-методологічних засад формування адаптованої до умов українського сьогодення концепції соціальної відповідальності підприємств, зокрема у сфері торгівлі.

З огляду на предмет дослідження, важливо визначитись із трактуванням основних понять. Одним із них є "соціальна відповідальність підприємства". Його дослідження почнемо зі з'ясування сутності категорії "соціальна відповідальність", яку не можна досліджувати відокремлено від інших видів відповідальності – моральної, політичної, юридичної, професійної тощо, адже між ними існує діалектичний взаємозв'язок. Адже найбільш істотні риси та ознаки, які притаманні соціальній відповідальності, властиві і її окремим різновидам.

Білецька Л. визначає соціальну відповідальність як обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а в разі порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання. Схоже, але більш розширене визначення соціальної відповідальності, знаходимо у Р. Хачатурова та Р. Ягютяна [1]. Під соціальною відповідальністю вони розуміють дотри-

¹ Наук. керівник: доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук – Львівська КА

мання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а в разі безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести додатковий обов'язок особистого чи майнового характеру. Так, юридичну відповідальність необхідно вивчати у взаємозв'язку із соціальною. Це пов'язується з тим, що філософи та соціологи, даючи визначення соціальної відповідальності, відображають ті її риси, що пов'язані з моральною, політичною, релігійною відповідальністю, не повністю при цьому відображають ознаки юридичної відповідальності.

Плахотний О. вважає, що поняття відповідальності поєднує дві форми, два різних види відповідальності: 1) відповідальність як реакція суспільства на поведінку індивіда (суспільна відповідальність); 2) відповідальність як система відповідей індивіда на вимоги суспільства (особиста відповідальність) [2]. Автор наголошує, що між суспільством та індивідом існує взаємозв'язок. З одного боку, суспільство покладає на індивіда обов'язок вчиняти соціально корисні вчинки, а з іншого – воно зобов'язане сприяти суб'єкту у здійсненні ним своїх прав та обов'язків та несе за це відповідальність.

Соціальна відповідальність відображає певне співвідношення між особистістю та суспільством загалом. Як зазначає О. Ростигаєв, соціальна відповідальність є вираженням всієї розмаїтості соціальних відносин та узагальнює у собі всі форми відповідальності [3]. Специфіка конкретних видів відповідальності обумовлена природою тих суспільних відносин, всередині яких вони виникли та існують у власній якісній визначеності.

Професор О. Поляков характеризує соціальну відповідальність як зовнішню негативну реакцію з боку суспільства на дії суб'єкта, що порушують юридичні норми і соціальну комунікацію, та є легітимною соціальною відповіддю на неприпустиму поведінку через реалізацію принципу покарання [4]. Професор М. Семякін визначає соціальну відповідальність як обов'язок індивіда виконувати відповідні політичні, юридичні та моральні вимоги, які встановлюють суспільство, держава чи колектив [5]. Отже, соціальна відповідальність передбачає діалектичний взаємозв'язок між особою та суспільством, що характеризується взаємними правами та обов'язками з виконання приписів соціальних норм та покладенням різноманітних засобів впливу у разі її порушення.

Розглянемо суть та значення імплементації соціальної відповідальності на мікрорівні. Сьогодні не виникає сумнівів, що кожне підприємство як економічний суб'єкт, окрім виконання первинних функцій, пов'язаних з отриманням і розподілом прибутку, повинне виконувати низку соціальних функцій, брати активну участь у життєдіяльності суспільства. Що ж потрібно розуміти під "соціальною відповідальністю підприємства"?

Згідно з Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні [6] під визначенням "соціальна відповідальність бізнесу" розуміють відповідальне ставлення будь-якої компанії (підприємства) до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі зі суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

У Зеленій книзі Європейського Союзу поняття "соціальна відповідальність бізнесу" визначено як інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі. Це визначення чітко окреслює дві важливі характеристики соціальної відповідальності – 1) добровільний характер виконання підприємством соціальної місії; 2) включення екологічної компоненти до соціальної відповідальності [7].

За версією Всесвітньої ділової ради за сталий розвиток (WBCSD), соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом [8].

Відповідно до проекту міжнародного керівництва із соціальної відповідальності ISO 26000, соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.

За визначенням В. Воробей, соціальна відповідальність підприємств – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [9].

Узагальнюючи підходи до розуміння соціальної відповідальності та її взаємозв'язки з іншими формами відповідальності підприємств, можна зазначити, що *соціальна відповідальність підприємства – це політика діяльності підприємства спрямована на позитивний внесок у розвиток суспільства, а не лише отримання прибутку. Соціально відповідальне підприємство свідомо і цілеспрямовано обирає таку модель ведення бізнесу, яка дасть змогу позитивно впливати на певні суспільні групи, сфери суспільної діяльності, територію функціонування підприємства.*

Концепція соціальної відповідальності бізнесу зародилась у 1950-1960-ті роки та зазнала істотних трансформацій у напрямку зростання соціальної ролі підприємств. Еволюцію концепції соціальної відповідальності підприємств можна представити зміною методологічних підходів до її розвитку (табл.). Як свідчить аналіз викладених концепцій соціальної відповідальності підприємств, за час еволюційного розвитку розуміння та сприйняття суспільством сутності соціальної відповідальності зазнало істотних змін: від повного несприйняття такої ідеї до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою та необхідності налагодження не лише комерційних, а й соціальних контактів між підприємством та суспільством, у якому воно функціонує.

Сучасний етап розвитку та імплементації механізмів соціальної відповідальності бізнесу у реальні умови господарювання характеризується розширенням кола об'єктів, на які поширюється відповідальність підприємства.

Табл. Суть та основні концепції методологічних підходів до дослідження соціальної відповідальності підприємств

Критерії класифікації методологічних підходів	Концепції	Автори	Сутність підходу
1	2	3	4
1. Досягнення економічного результату	Концепція корпоративного егоїзму	М. Фрідман	Підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна відповідальність спрямована на досягнення економічного результату. Отримання прибутку умови дотримання правил гри та функціонування у конкурентному середовищі, виробництво товарів і послуг, потрійних суспільств, створення робочих місць, максимізація прибутку для акціонерів – це і є реалізації соціальної функції підприємств.
2. Здатність впливати на суспільство	Концепція корпоративного альтруїзму	Комітет з економічного розвитку США	Підприємства здатні впливати на суспільство і тому повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів.
	Концепція корпоративного громадянства		Роль підприємства можна розглядати у широкому та вузькому значеннях. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та низки загальних обов'язків. У широкому значенні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.
3. Посилення позицій бізнесу через виконання соціальних функцій	Концепція відповіді на вимоги суспільства	Мак Вільямс, Сігел	Підприємство повинно зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи цим посиленню власних позицій. З огляду на це, діяльність будь-якого підприємства у сфері соціальної відповідальності має визначатись очікуваннями суспільства від нього.
	Концепція соціального статусу	Дж. Галаскевич	Згідно з цією концепцією, основна мотивація соціально відповідальної поведінки бізнесу полягає в боротьбі за соціальний статус, якого набуває бізнесмен чи підприємство у процесі надання пожертв. Пожертвування дають змогу стати достойним і визнаним членом громади. Філантропія стає засобом набуття соціального статусу, входження до еліти суспільства.

Табл. (продовження)

	2	3	4
4. Відповідність вимогам зацікавлених сторін	Концепція "зацікавлених сторін"	Блум, Гундлах	Відносно кожного підприємства існують групи людей (працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеві громади, держава та суспільство загалом), які впливають на це підприємство та на які воно має вплив. Такі групи називають "зацікавленими сторонами" і перед якими підприємство несе певну відповідальність. Соціальна роль підприємства має визначатись вимогами зацікавлених сторін, оцінюючи рівень впливу кожної з них.
5. Обов'язки підприємства перед суспільством	Концепція потрійної результативності діяльності	Дж. Елкінгтон	Кожне підприємство несе економічну, соціальну, екологічну відповідальність перед суспільством, цим самим забезпечуючи свою життєдіяльність. Ця концепція конкретизувалась у теоріях "універсальних прав" (визнання прав людини у сфері праці та поваги до навколишнього середовища як необхідних умов функціонування підприємства) та "сталого розвитку" (підприємство несе відповідальність не лише перед сучасними, але й перед майбутніми поколіннями).
	Етична концепція	Е. Фрімен	В її основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу, підприємств та окремих менеджерів перед суспільством.
	Концепція обов'язків	А. Керолл	Соціальна відповідальність бізнесу охоплює економічні (бути прибутковим), правові (дотримуватись закону), етичні (дотримуватись традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм), філантропічні (бути добросовісним корпоративним громадянином) та інші очікування суспільства від підприємств і організацій у кожен конкретний момент часу.

При цьому основний акцент переноситься із внутрішнього середовища підприємства (працівників) на зовнішнє середовище (споживачів продукції та послуг, конкурентів, інвесторів, жителів місцевості функціонування підприємства, соціальну інфраструктуру, органи влади, громадські організації, навколишнє середовище тощо). Зважаючи на економічну сутність торговельного підприємства (яке є основною ланкою сфери торгівлі і створюється для закупівлі, реалізації, а також зберігання товарів, надання різних супутніх послуг з метою задоволення потреб ринку та отримання прибутку), зазначимо, що основним об'єктом його зовнішньої соціальної відповідальності повинен бути саме споживач продукції.

Розвиток взаємин підприємство – споживач теж зазнав істотних трансформацій з початку ХХ ст. Так, первинною у цих відносинах на початку минулого століття була спрямованість на вдосконалення процесу виробництва, здешевлення товару, побудова взаємин з покупцями на основі привабливої ціни. Саме такий шлях використав Генрі Форд у виробництві автомобілів, впровадивши конвеєр. Поряд з цим, виробник постійно вдосконалював і сам товар. Епоха вдосконалення процесу виробництва і товару тривала до 60-х років ХХ ст., до часу розквіту реклами та інших методів стимулювання збуту. Наступним етапом у розвитку відносин підприємство – споживач треба вважати перехід до концепції маркетингу, що свідчило, торговельні підприємства зрозуміли, що єдиним ефективним шляхом до гарантії споживача є продаж товарів і послуг відповідно до ринкових потреб та цільових ринків (груп). Тобто превалюючою стала спрямованість на конкретного споживача.

Однак вже сьогодні чистий маркетинг не спроможний вирішити зростаючі соціальні потреби суспільства загалом та кожного споживача зокрема. Тому до нього додалися принципи соціально-етичної відповідальності у відносинах із споживачами.

Висновки. Отже, концепція соціально-етичної діяльності торговельних підприємств щодо своїх споживачів базується на дотриманні пріоритету потреб споживачів з одночасним урахуванням загальнолюдських принципів. У таких умовах основними завданнями соціальної відповідальності торговельного підприємства перед споживачами повинні стати:

- дотримання вимог споживачів та пріоритет їхніх потреб;
- безпечність товарів, робіт, послуг;
- надання максимальної інформації про товари та технологію їх виготовлення;
- право вибору покупцем товарів, робіт, послуг;
- надання широкого спектра соціальних товарів;
- удосконалення торговельних закладів відповідно до потреб особливих груп населення;
- покращення маркування і пакування;
- торгівля продуктами високої якості та споживчої цінності;
- проведення освітніх програм безпечного використання продукції.

Література

1. Хачатуров Р.Л. Юридическая ответственность / Р.Л. Хачатуров, Р.Г. Ягютян. – Тольятти : Изд-во Междунар. акад. бизнеса и банковского дела, 1995. – 200 с.

2. Плахотный А.Ф. Проблемы социальной ответственности / А.Ф. Плахотный. – К. : Вид-во "Вища шк.", 1981. – С. 11-14.

3. Іваненко О. Визначення поняття, сутності та видів соціальної відповідальності: актуальні проблеми / О. Іваненко. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.dniprokniga.dp.ua/46-ivanenko-o.-viznachennja-ponjattja-sutnosti-ta.html>.

4. Чепульченко Т.О. Соціальна відповідальність: поняття та сутність // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – Сер.: Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – К. : Вид-во "ІВЦІ "Політехніка", 2010. – № 1(5). [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkpi/Soc/2010_1/Chepylchenko.pdf.

5. Семякин М.Н. Источники российского гражданского права: проблемы теории и практики / М.Н. Семякин. – М. : Изд-во "Юрлитинформ", 2010. – 389 с.

6. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, затв. рішенням громадського об'єднання "Форум соціально відповідального бізнесу України" 16 грудня 2005 р.

7. Зеленая книга ЕС. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.

8. Офіційна сторінка Всесвітньої ділової ради за сталий розвиток (WBCSD). [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.wbcsd.org>.

9. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10.

Градюк Н.М. Социальная ответственность предприятий: концептуализация понятия

Доказана необходимость исследования социальных аспектов функционирования сферы торговли в условиях социализации экономики. Рассмотрена эволюция методологических подходов к определению роли и сущности социальной ответственности бизнеса. Определены основные направления усовершенствования социальных отношений предприятие – потребитель в условиях реализации модели социальной ответственности. Очерчено задание социальной ответственности торгового предприятия перед потребителями.

Ключевые слова: торговое предприятие, социальная ответственность предприятия, потребитель.

Hradyuk N.M. Social responsibility of enterprises: concept

The research necessity of social aspects of trade sphere functioning is proven in the conditions of economy socialization. The evolution of the methodological approaches to role and essence of business social responsibility determination is considered. Basic directions of social relations improvement enterprise – consumer in the conditions of realization of social responsibility model are certain. The tasks of social responsibility of trade enterprise before consumers is outlined.

Keywords: trade enterprise, enterprise social responsibility, consumer.

УДК 37:811:630*945.31

Асист. М.Й. Мазена; ст. викл. О.А. Чаплик –
НЛТУ України, м. Львів

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ЗБАГАЧЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО СЛОВНИКОВОГО ЗАПАСУ СТУДЕНТІВ ЛІСОТЕХНІЧНОГО ПРОФІЛЮ

З'ясовано склад та обсяг термінологічної лексики в межах певних автентичних текстів. Проаналізовано основні групи вправ, які забезпечують не лише розуміння термінів під час читання, але й активне їх застосування у спілкуванні. Запропоновано систему вправ, які можна використовувати для навчання студентів лісотехнічного профілю фахової лексики.

Ключові слова: фахова лексика, автентичний текст, засвоєння та використання термінів, активне спілкування.