

Лише спільними зусиллями вчених та представників суспільного руху можна посилити розвиток системи екологічно безпечного споживання та екологічного маркування згідно з європейськими та міжнародними стандартами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт The Global Ecolabelling Network, GEN [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalecolabelling.net/>
2. Офіційний сайт Органу екологічної сертифікації та маркування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/>
3. Скрипчук П.М. Экологическая маркировка: инновационные и организационные аспекты // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 1. – С. 104–115.
4. Скрипчук П. М., Боровець Н. В. Інновації екологічного маркетингу: розробка критеріїв екологічного маркування, державний та комерційний інтерес // Вісник Хмельницького національного університету Т. 2. – 2011. – № 6. – С. 148–152.
5. Скрипчук П.М. Екологічна сертифікація як інструмент виробництва та споживання екологічно чистої продукції // Економіка України. – 2006. – № 3. – С. 55–63.
6. Скрипчук П. М. Менеджмент якості довкілля: Монографія. – Рівне: НУВГП. – 2006. – 350 с.

УДК 658.15:316.4.04(477)

МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Я. В. Луценко, Н. Д. Лук'яненко

Резюме. В дослідженні шляхом порівняння та аналізу виявлені основні види заходів підприємств, що здійснюються для забезпечення соціальних потреб суспільства та виконання стратегії сталого розвитку держави. На основі аналізу іноземного досвіду та вивчення особливостей соціальної відповідальності крупних компаній України пропонується модель соціального бізнесу в українських умовах.

Ключові слова. соціальний бізнес, відповідальність, соціальне інвестування, волонтерство.

Вступ. Раніше невідоме поняття «соціальна відповідальність бізнесу» здобуває все більшу популярність в Україні. В сучасних умовах воно перестає відігравати вибіркового характеру серед компаній, бо це стає невід'ємною складовою бізнес-процесів, що підтримуються компаніями різних регіонів, країн та міжнародних організацій. Соціально відповідальна компанія, що піклується про свою репутацію, займається соціальними проектами, швидше отримує віддачу від своїх інвестицій та стає привабливою для споживачів, а міжнародне співтовариство стає можливим, коли вітчизняні та іноземні компанії працюють за однаковими «правилами гри».

Метою роботи є дослідження закордонного в вітчизняного досвіду в сфері соціального партнерства та побудова на цій основі універсальної моделі соціального бізнесу в Україні.

Загальноприйнятого визначення соціальної відповідальності бізнесу в міжнародній практиці не існує, воно складається з різних точок зору провідних вчених-економістів, підприємців та топ-менеджерів. Сумуючи їх, можна визначити, що *соціальна відповідальність бізнесу – це вплив суб'єктів бізнесу та бізнес-процесів на суспільство та їх відповідальність перед об'єктами впливу цих рішень, що охоплює такі галузі, як: благодійність, меценатство, корпоративна соціальна відповідальність, соціально-маркетингові програми, спонсорство, партнерство та ін.*

Основна частина. Загально визнаним є факт, що соціальні проблеми, які постають перед українським суспільством сьогодні, не може вирішити лише держава. Позитивних зрушень можна досягти завдяки співпраці держави, бізнесу та суспільства. Докорінно змінюється відношення компаній до соціальних інвестицій, на перший план виходить концепція сталого розвитку. Стало зрозуміло, що для ефективної діяльності компанії необхідно дбати про суспільні проблеми, бо суспільство зробило крок до

переоцінки ролі бізнесу, від якого тепер чекають допомоги у вирішенні соціальних проблем. Тому сучасні соціальні програми та інструменти соціальної відповідальності – результат взаємодії суспільства та бізнесу.

Сучасна закордонна модель роботи соціально відповідальної компанії передбачає такі обов'язкові критерії діяльності:

- участь працівників у волонтерських акціях, суспільних заходах та соціальних програмах;
- благодійність компанії;
- відповідальне ведення бізнесу;
- соціальні інвестиції та інвестиції в екологію та ін.

Популярним явищем також стає соціальне інвестування – як спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам споживачів, персоналу, місцевих спілок та ін. Воно передбачає цільове залучення ресурсів для вирішення пріоритетних соціальних проблем місцевих громад, що вже давно стало практикою в європейських країнах. Позитивні приклади є й в Україні, але їх не багато.

Щоб зрозуміти, чим соціальні інвестиції вигідні для компаній, необхідно прояснити різницю між ними та благодійністю. Благодійність може та має бути особистим ділом кожного, а в соціальних інвестиціях ключовим словом є «інвестиції», тобто передбачає віддачу. Бізнес, вирішуючи соціальні проблеми, передусім формує умови для свого подальшого розвитку. Він також отримує наступні переваги:

- закріплює репутацію перед місцевим співтовариством;
- налагоджує зв'язки з органами влади;
- знижує ризики протестних виступів;
- підвищує лояльність своїх співробітників;
- стимулює зростання продажів та ін.

Однак під час кризи та посткризових умовах будь-яка компанія поводить більш прагматично та намагається скоротити витрати, дуже часто урізуючи соціальні інвестиції та програми. Посилюється «спеціалізація» соціального інвестування залежно від спеціалізації тієї чи іншої компанії. Згідно досліджень в умовах кризи промислові компанії фокусували свою увагу на інвестиціях в професійну освіту та розвиток місцевих співтовариств, в той час, як підприємства ринку товарів масового виробництва обрали пріоритетними зонами інвестування здоровий спосіб життя та початкову чи середню освіту. [1]

В випадках обмежених можливостей соціально відповідальним компаніям необхідно шукати більш ефективні моделі соціального інвестування, які б мали однаковий вектор зі стратегією компанії.

Популярним видом соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством в умовах кризи є розвиток інституту соціального партнерства, що дозволяє компаніям скорочувати витрати на вирішення соціальних проблем, не залишаючись осторонь від хвилюючих суспільство питань. Підписуючи угоди про галузеве та міжгалузеве партнерство компанії розділяють витрати на соціальне інвестування, одночасно не зменшуючи економічний ефект цих інвестицій для об'єктів інвестування.

Окрім цього популяризацію отримала ще одна альтернативна модель соціального інвестування – соціальний бізнес, який сьогодні активно розвивається за кордоном та вважається найбільш ефективним проявом соціальної відповідальності, навіть порівняно з програмами та фондами розвитку. *Соціальний бізнес – вид підприємницької діяльності, орієнтований на вирішення соціальних проблем, таких, як боротьба з бідністю, безграмотністю, працевлаштування людей з обмеженими можливостями, захист та працевлаштування бездомних та ін.* Ціль соціального бізнесу співпадає з

ціллю звичайного бізнесу – це досягнення максимальної ефективності операцій та отримання акціонерами прибутку через віддачу від інвестицій. Проте отриманий прибуток направляється на вирішення наступних подальших соціальних проблем. Під час кризового скорочення інвестицій соціальний бізнес – гарна можливість направити зусилля на вирішення проблем суспільства без залучення великих фінансових ресурсів.

Зрозуміло, що соціальний бізнес – більш стійка модель, ніж благодійність, проте важко провести межу між бізнесом соціальним та несоціальним. Бізнес, який спочатку мав бути соціальним, дуже часто стає комерційним, бо стає важким, отримавши прибуток, знову вкладати його в соціальні проекти. Також, якщо компанія працює в кризових чи посткризових умовах та все ж забезпечує населення робочими місцями, чи можна назвати її представником соціального бізнесу. Для більшого розуміння, враховуючи дослідження в галузі соціальних програм та інвестицій, виділимо основні типи програм соціального підприємництва (табл. 1).

Таблиця 1

Типи програм соціального бізнесу

Залежно від стратегії компанії		Залежно від ініціативності компанії	
Програми, що не пов'язані з бізнес-стратегією компанії, однак задовольняють конкретні потреби сегменту споживачів: – надання грантів на навчання в галузі, що не пов'язана з діяльністю компанії.	Спеціальні програми, що пов'язані та мають залежність з цілями, завданнями та стратегією компанії. Інвестування також проявляється як реакція на виниклу ситуацію: – природні катаклізми (проте підтримка виражається в наданні товарі чи послуг компанії-інвестора).	Ініціативне надання стипендій чи грантів на навчання, підтримка дитячих будинків, шкіл, лікарень, будинків культури та ін., що пов'язане або не пов'язане з профілем роботи компанії.	Соціальні програми, що пов'язані з бізнес-стратегією компанії, задовольняючи потреби споживачів, а також формуючи чи передбачаючи ці потреби. Це благодійність в прозорому вигляді заради розвитку ринків збуту, підвищення впізнаваності продукції, послуг та ін.

В умовах кризи вектор соціальних програм змінює напрям в залежності від ефективності їх віддачі для компаній, пріоритетів та кількості зацікавлених в цих програмах об'єктів інвестування.

Зазвичай вважають, що соціальний бізнес не може приносити прибуток, бо його головною метою є вирішення соціальних проблем суспільства, але за економічними показниками він не відрізняється від комерційного бізнесу, різниця полягає лиш в цілі, для соціального бізнесу – зміна життя людей, які цього потребують, на краще та перебудова суспільства в цілому. В Україні вже є приклади соціального бізнесу: організація мандрівок для інвалідів, що знаходяться в інвалідних візках, адаптація колишніх ув'язнених після відбуття строку позбавлення волі, програма для сліпоглухонімих, яка дозволяє спілкуватися та навчатися за допомогою пристрою з вбудованим вібротором, працюючим за методом Брайля. [2] Це вкотре підтверджує актуальність та спроможність функціонування соціального бізнесу в Україні.

Якщо розглядати соціальне інвестування в кризових умовах, то можна побачити скорочення соціальних бюджетів через скорочення загального бюджету та загальний дефіцит коштів. В таких умовах інвестиції в соціальну сферу стають більш прагматичними та розглядаються як стратегічна ініціатива. Тому необхідно

запроваджувати нові форми соціальних програм та інвестицій, які б дозволили запобігти скороченню соціальних бюджетів та уникнути зниженню економічного ефекту від цих інвестицій для суспільства. Саме такою формою має стати соціальний бізнес в умовах кризи.

Модель соціального бізнесу має базуватися на трьох основних базових елементах: ЗМІ, зацікавленість компаній та інфраструктура. Більш детально наведено на рис. 1.

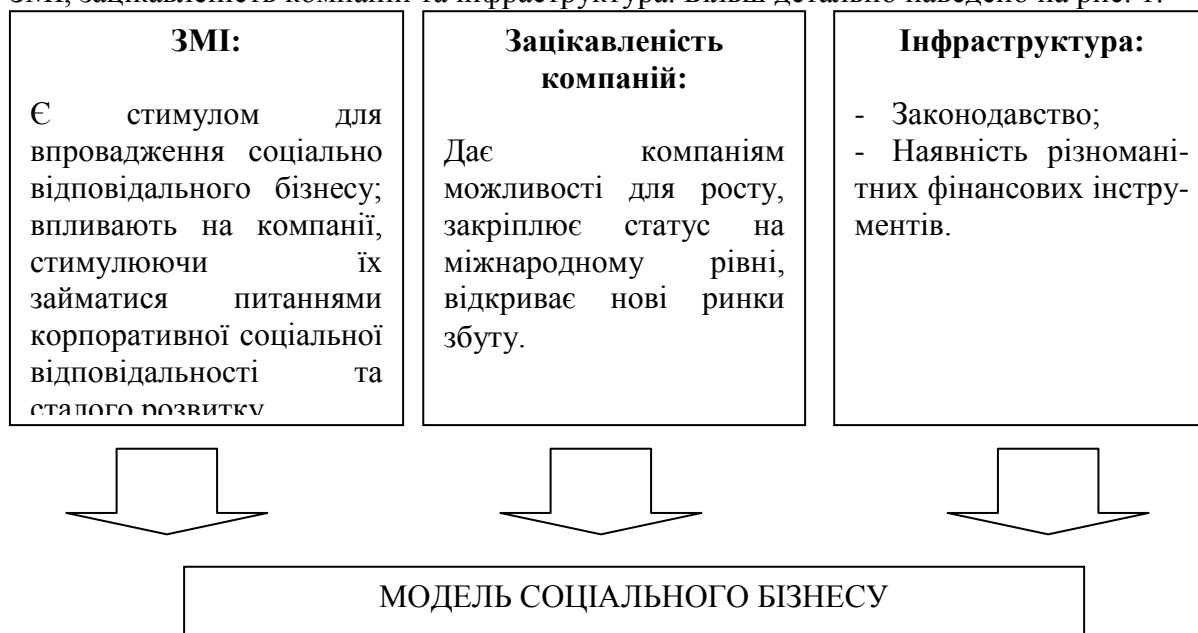


Рис. 1 Базові елементи забезпечення соціального бізнесу

ЗМІ є рушійною силою, бо впливають на поведінку компаній, змушуючи їх працювати за західним зразком та активно займатися соціальними програмами. Вихід компаній на іноземні ринки викличе ряд заходів для дотримання їхніх стандартів ведення бізнесу задля підтримки конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Інфраструктура від імені держави та фінансових інститутів має зі свого боку стимулювати розвиток соціальної складової бізнесу. В США, наприклад, для компаній, які надають підтримку суспільству, знижують податкове навантаження на 10% [1, с. 38]. Можливим є створення режиму «податкового сприяння» для соціального відповідального бізнесу, де компанії отримують податкові пільги.

В Україні вітчизняні компанії починають активно долучатися до системи соціального інвестування, поки що поступаючись закордонним компаніям, але позитивна динаміка спроможна підвищити ці показники (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка соціальних інвестицій компаній України [3, 4, 5, 6]

Компанія	Соціальні інвестиції (враховуючи інвестиції на охорону навколишнього середовища, охорону праці та навчання персоналу, а також соціальне партнерство), млн. грн.		
	2009	2010	2011
Група «СКМ»	2067,7	3333,2	5637,2
В тому числі «ДТЕК»	328	381,2	668,6
«Оболонь»	11,3	26,1	16,8
«Nemiroff»	1,8		
«МТС»	54,1	40,3	63,5

Як бачимо з табл. 2, великі українські компанії за останні роки активно долучаються до соціальних інвестицій, розробки соціальних програм – складової соціального бізнесу. Обсяг соціальних інвестицій Групи «СКМ» збільшився на 69,1% у 2011 р. порівняно із 2010 р., в тому числі соціальні інвестиції «ДТЕК» збільшилися на 75,4% у відповідному періоді. Також обсяги соціального інвестування зросли в компанії «МТС»: на 25,5% в 2010 р. порівняно з 2009 р. та на 57,6% у 2011 р. порівняно з 2010 р.

Враховуючи позитивну динаміку соціального інвестування в Україні як складової соціального бізнесу, стає актуальною розробка ефективної моделі соціального бізнесу для українських компаній. Вона має передбачати декілька складових, які б забезпечили соціальні потреби суспільства, зацікавленість компаній та відповідали б стратегії розвитку держави. Дану модель наведено на рис. 2.



Рис. 2 Модель соціального бізнесу українських компаній

Важливою складовою моделі соціального бізнесу в Україні має стати корпоративне волонтерство, користь від якого не буде обмежуватися лише репутацією для такої компанії, а насамперед буде сприяти залученості людей, їхньої готовності робити більше, ніж вимагають функціональні обов'язки. Це також буде впливати на ефективність роботи працівників та дозволить закріпити командний дух, згуртувати їх, розвивати додаткові компетенції. Звісно може виникнути проблема небажання приймати участь в волонтерських проектах, тобто залучення до них працівники буде здійснюватися лише шляхом додаткового стимулювання з боку керівництва.

Щоб у людей було щире бажання долучатися до соціальних акцій, необхідна налагоджена система комунікацій та творчий підхід, тобто акції мають бути такими, щоб працівники самі хотіли брати в них участь без додаткових стимулів. Також можна надати їм можливість самим розробляти соціальні проекти та впроваджувати їх задля підтримки ініціативності та творчої складової роботи (наступна компонента моделі).

Також, важливою частиною в забезпечення моделі соціального бізнесу має стати залучення до волонтерських акцій керівників та менеджерів вищої ланки, що дуже

часто зустрічається в міжнародній практиці та не залишилося б не відзначеним в українській, починаючи з заходів нагородження переможців внутрішньо корпоративних конкурсів і закінчуючи суспільно корисними роботами (фарбування заборів, велоїзди та ін.). Це чудово мотивує працівників наслідувати приклад керівництва та підвищує їх готовність до такої участі.

Складовою моделі соціального бізнесу, яка б мала найбільший соціальний ефект, є визначення частини прибутку компанії, яка б відраховувалася на соціальні потреби. В першу чергу це знайшло б відгук у споживачів продукції цих компаній, бо кожен з них захотів би зробити свій внесок в суспільні потреби, спричинило б каталізацію зростання прибутку та підвищення загального престижу компанії та неодмінно покращення соціального життя потребуючої частини населення.

Висновки. Отже, в умовах, що склалися останнім часом, можна стверджувати про готовність українського бізнесу до участі в волонтерських акціях та програмах, до соціального інвестування та загалом ведення соціально відповідального бізнесу. Потрібен час на формування нової свідомості – розуміння необхідності таких дій заради розвитку українського суспільства та становлення позиції відповідальності перед ним, що диктується рушійними силами прогресу та формуванням нового покоління соціальної зрілості.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Журнал «Алгоритм успеха» // 2012 г. №3. – 62 с.
2. Прибыль + социальный бизнес – исключение или закономерность? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.training.com.ua/live/news/TEDxKyiv_2011_pribil_socialnij_biznes_iskljuchenie_ili_zakonomernost
3. Отчет об устойчивом развитии Группы СКМ за 2011 год: Инвестируя в настоящее, мы строим будущее // 2011. – 131 с.
4. Социальный отчет МТС – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://static.mts.ru/uploadmsk/contents/1655/Soc_report_MTS_2009.pdf
5. Отчет в Области устойчивого развития группы «Мобильные телесистемы» за 2011 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://static.mts.ru/uploadmsk/contents/1655/soc_otchet_2011.pdf
6. Оболонь: Звіт сталого розвитку 2011-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obolon.ua/files/site/ZVIT%20Obolon%20CSR%202011-2012.pdf>

УДК 336.748.3:339.13.021(477)

ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК УКРАИНЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

А. С. Нешикова, Т. С. Медведкин

Резюме. В данной работе проведен анализ современного развития валютного рынка Украины, выявлены основные факторы, которые оказывают на него влияние. Разработаны прогнозы состояния валютного рынка в перспективе.

Ключевые слова: валютный рынок, курс, потребление, динамика, золотовалютные резервы, интервенции.

Актуальность темы исследования. Масштабные трансформации, проходящие в современной экономике, в немалой степени связан с изменениями мировой валютно-финансовой системы. Анализ качественных рубежей ее развития позволяет поставить вопрос о возможной приближающейся замене ныне действующего ее механизма на новый. Валютный рынок является одним из наиболее динамичных и подверженных спекулятивному влиянию финансовых рынков. Характеристика и анализ осуществления валютных операций на валютном рынке требует краткой характеристики института финансового посредничества и финансовой системы в целом.