

СЕКЦІЯ 10. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ХХІ ст.

ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. О. Золотоверх, студентка спеціальності Управління персоналом і економіка праці, група ЕБ-11 (УПЕП-11)

О. В. Боровиков, науковий керівник, доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії, к. е. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Одним із засадничих чинників розвитку корпоративної соціальної відповідальності стали наукові дослідження, концептуальні засади яких було сформовано ще у середині ХХ ст. у праці американського економіста Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953). В означеній праці автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як обов'язок бізнесменів здійснювати таку політику та приймати такі рішення, які є пріоритетними з огляду на етичні цінності та цілі розвитку всього суспільства. В результаті еволюції теоретичних поглядів на природу соціальної відповідальності у працях західних науковців К. Девіса, А. Керолла, Д. Чандлера, Ф. Котлера та Ненсі Лі та інших сформувалася наукова концепція корпоративної соціальної відповідальності як обґрунтування необхідності відповідального відношення всіх учасників суспільної взаємодії до суспільства та навколишнього середовища. Корпоративна соціальна відповідальність передбачає процедури, практики та звітність компаній із семи аспектів (принципів) діяльності, а саме: організаційне управління; права людини; трудові відносини; чесна операційна діяльність; захист навколишнього середовища; питання захисту прав споживачів; розвиток місцевих громад і співпраця з ними. В Україні соціальна відповідальність бізнесу має різні прояви, залежно від положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвиборчої компанії та ін. Перша форма носить класичний характер [1, с. 189.], що пов'язано з політикою підприємства щодо реалізації повноцінного соціального партнерства. Така форма характерна більшою мірою для компаній, що працюють не тільки на український ринок, але і закордонні. Прагнення таких підприємств до

соціальної відповідальності цілком очевидно – це необхідність відповідати західним критеріям для успішного ведення бізнесу, особливо якщо планується продаж акції на зарубіжних фондових ринках. Друга форма соціальної відповідальності бізнесу може бути пов'язана з отриманням натомість від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення. Закріплення за компанією сукупності елементів соціальної відповідальності передбачає витрати ресурсів на здійснення цих функцій і відтворення відповідних соціальних статусів, що веде до отримання певних вигод, у тому числі корисних ефектів. Третя форма несуте, більшою мірою, примусовий характер [1, с. 189], коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благодійності. Держава фактично змушує підприємства займатися такого роду діяльністю. Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Враховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином через самоусунення держави від вирішення даних проблем. Тим більше, що в кінцевому рахунку співпраця з місцевою владою і громадянським суспільством виявляється набагато більш успішною. Висновки та подальші дослідження. 1. Соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу. 2. Соціальна відповідальність більшості українських підприємств, які розуміють її значення, має несистемний, ситуаційний характер. 3. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємствами. При формуванні корпоративної стратегії підприємства необхідно визначити та розробити заходи, які б дозволили підвищити конкурентоспроможність українських компаній, серед яких можна запропонувати наступні [2, с. 29]: доцільно враховувати соціальну відповідальність при розробці стратегії підприємства; формування корпоративної стратегії базувати на принципах розуміння потреб і очікувань суспільства, підвищення ефективності управління ризиками, поліпшення взаємовідносин із зацікавленими

сторонами, покращення репутації підприємства в цілому; узгоджувати кожен етап та рівень формування корпоративної стратегії з базовою концепцією соціально відповідального бізнесу. Перспективами подальших досліджень є розробка програм реалізації стратегії соціальної відповідальності бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / Головінов О. М. // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2(36). – С. 187–192.
2. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / Комарова К. В., Ковальчук Н. В. // Інноваційна економіка. – 2016. – № 5–6 (63). – С. 25–30.

РОЗВИТОК ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Л. А. Кусіль, студентка спеціальності Економіка освіти програма «Управління персоналом і економіка праці», група УПЕП-21

Л. В. Степанова, науковий керівник, доцент кафедри управління персоналом, економіка праці та економічної теорії, к. е. н. Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

У сучасних умовах розвиток трудового потенціалу відіграє важливу роль у діяльності господарюючих суб'єктів, оскільки забезпечує підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Мета дослідження: визначення сутності трудового потенціалу підприємств торгівлі та пріоритетних напрямів розвитку.

Дуже багато праць українських вчених присвячені проблемам розвитку трудового потенціалу підприємства. Серед них варто виокремити напрацювання таких науковців, як О. Грішнова, А. Колот, М. Семикіна, С. Пасека, І. Петрова, Л. Степанова, Л. Шаульська та ін.

Поняття «трудоий потенціал» у науковий оборот увійшло у 60–70-х роках ХХ ст. Це було зумовлено необхідністю повніше охарактеризувати продуктивні спроможності людини в умовах розгортання НТП і ефективніше використовувати у виробництві її інтелектуальні та творчі здібності.