

Економіка ринкових відносин. – 2011. – № 8. – С. 123–130. 3. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення : монографія / М.М. Єрмошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.disslib.org/upravlinnjaekonomichnojubezpekoju-pidpruyemnystva>. 4. Кириченко О.А. Теорія та практика економічної безпеки держави в умовах глобальної фінансової кризи / О.А. Кириченко, І.А. Белоусова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. - № 29. – С. 26-31.

Дем'янчук М.А.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки і
моделювання ринкових відносин

Михайлова Д.С.

студентка 3 курсу напрямку
підготовки «Бухгалтерський облік»

*Коледж економіки та соціальної роботи
Одеського національного університету імені І.І.Мечникова,
м. Одеса, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВАРТІСТЬ БІЗНЕСУ ТА ЙОГО СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ

В сучасних умовах розвитку економіки все більша чисельність компаній, які працюють на споживчому ринку, приділяють увагу соціальній відповідальності як превентивному, невід'ємному маркетинговому інструменту в умовах посткризового розвитку вітчизняної економіки, призначеного для побудови довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, метою яких є задоволення споживача та формування у нього «лояльності» по відношенню до компанії.

На даний час існує масив вітчизняної та закордонної інформації по соціальній відповідальності бізнесу, а саме праці Андрейченко Н., Афонова А., Амджадіна Л., Беляєва О., Бурковського І., Варналія З., Гришкіна В., Зайцева Ю., Колесникової А., Косової Т., Полікової Е., Садекова А., Селезньова В., Сизоненка В. та інших. У сучасній науковій літературі представлено ряд моделей соціальної відповідальності бізнесу, які відображають основні тенденції формування системи корпоративної соціальної відповідальності в компаніях різних країн. Однак у більшості випадків соціальну відповідальність пов'язують з лояльністю споживачів, з впровадженням екологічних програм, програм по взаємодії з органами місцевого самоуправління та не враховують їх вплив на соціальну вартість та значимість бізнесу.

Метою роботи є дослідження теоретичних основ соціальної вартості бізнесу та його соціальної значимості.

Процес оцінки та управління вартістю майна організації безперервно пов'язано з якістю управління цією організацією. Управління соціальною вартістю організації необхідно для вирішення задач інвестування у бізнес, залучення капіталу та кредитних ресурсів, ведення залогових операцій, страхування ризиків. Таке управління повинно бути ґрунтоване на максимізації його соціальної вартості, оскільки зміна вартості організації за період, будучи критерієм ефективності господарської діяльності, враховує майже всю інформацію, пов'язану з його функціонуванням. Приймаючи то чи інше управлінське рішення, керівництво організації повинно співвідносити наслідки його впливу на діяльність організації, стоговим критерієм якого є соціальна вартість та значимість.

Управління організацією на вартісному підході є у визначеному сенсі дуальною процедурою (рис. 1): з однієї сторони, результати оцінки необхідні для аналізу досягнутих економічних результатів діяльності організації, з іншої – скореговані за результатами оцінки управлінська стратегія та процедури цілеспрямовано впливають на її вартість.

У більшості випадків соціальну відповідальність пов'язують з лояльністю споживачів, яким у сучасному маркетингу відводять центральне місце. Тому саме лояльність споживачів сьогодні стає центральним елементом формування

маркетингових програм, орієнтованих на збільшення прибутку, росту конкурентоспроможності на ринку, а також на підвищення іміджу та зростання впізнаваності компанії, необхідних для подолання наслідків глобальної та національної кризи.

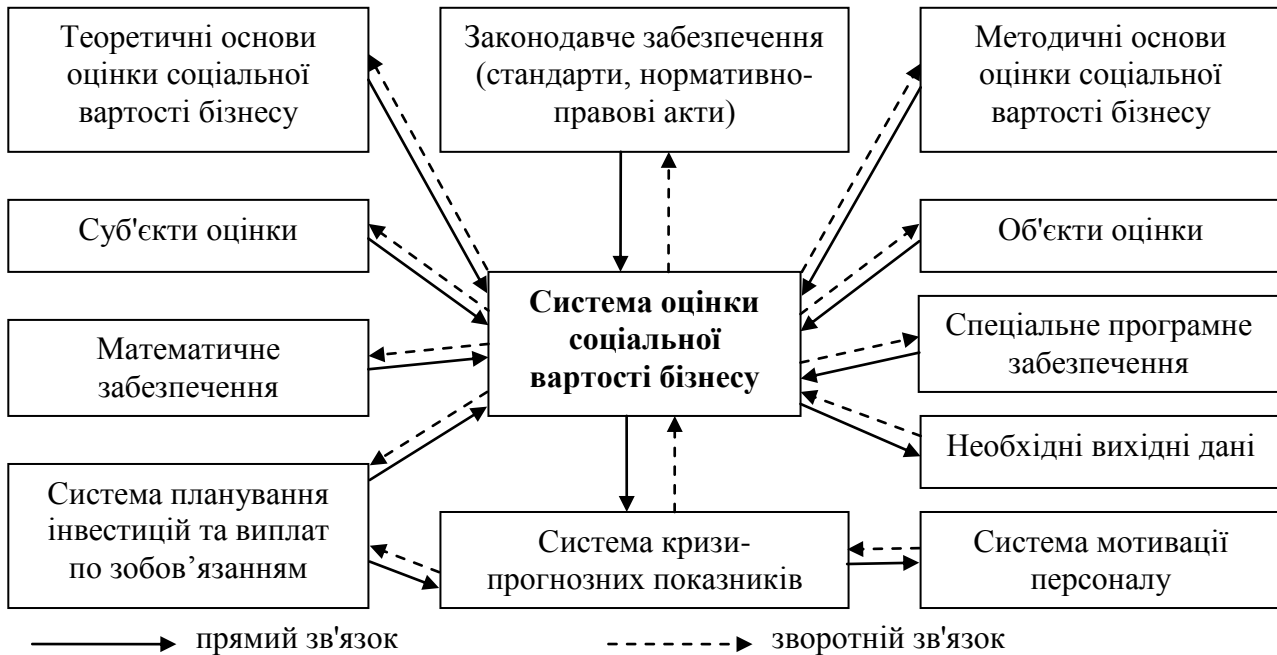


Рис. 1. Система оцінки соціальної вартості бізнесу та її соціальної значимості
Джерело: [1].

На етапі посткризового розвитку суспільства необхідно відмітити зародження нової парадигми соціальної відповідальності, яка складається з наступних елементів [2,3]:

- корпоративна соціальна відповідальність – припускає взаємну відповідальність бізнесу, влади перед сучасним суспільством, створенням взаємовигідних механізмів соціальних інвестицій бізнесу у суспільство, а також врахування інтересів підприємців не тільки в економічній, а і в соціальній сфері;

- соціальні інвестиції – припускають здійснення переходу від благодійності до сфокусованим соціальним інвестиціям компаній на національному та регіональному рівнях. Соціальні інвестиції в основному направлені на вирішення найбільш актуальних для країни проблем у сфері зайнятості, освіти, житла, безпеки, охорони здоров'я та середовища проживання;

- соціальне партнерство – викорінення соціального утримання, створення механізмів суспільного контролю за виконанням державою своїх соціальних обов'язків;

- концепція соціальної відповідальності маркетингу – задоволення потреб цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони довкілля.

Дана парадигма знаходить своє відображення у сучасних посткризових умовах господарювання, які змушують вітчизняні організації переглядати принципи та методи управління з метою завоювання та утримання стійких конкурентних та ринкових позицій у майбутньому. Здатність добитися конкурентної переваги та зберегти їх у більшості залежить від маркетингової стратегії суб'єкта господарювання, яка повинна передбачати зсув головної цілі економічної діяльності компанії у сторони створення цінності для споживача, що у довгостроковій перспективі забезпечить досягнення того ж самого чи більшого фінансового результату.

У таких умовах структура соціальної відповідальності повинна бути представлена трьома рівнями (табл. 1) [3]. При оцінці соціальної вартості бізнесу

також не слід забувати про соціальну значимість бізнесу, роль якої можна побачити в соціально-економічній структурі регіону країни та забезпечення життєдіяльності територій. Тобто необхідним при формуванні системи управління соціальної вартості організації є врахування людського фактору.

Таблиця 1. Структура соціальної відповідальності

Рівень	Характеристика рівня
Базовий	своєчасна виплата заробітної плати, надання нових робочих місць
Середній	до базового рівня додається забезпечення працівників адекватними умовами роботи, підвищення рівня кваліфікації працівників, розвиток соціальної сфери
Вищий	до середнього рівня додається благодійна діяльність та спонсорство

Тому, на думку авторів, необхідним є впровадження інтегрального показника соціальної значимості організації, який би враховував:

- участь організації в державному замовленні для виготовлення важливої продукції (робіт, послуг);
- участі у регіональному замовленні, участь в утриманні соціальної сфери населеного пункту;
- забезпечення зайнятості населення (зниження рівня безробіття);
- частку обсягу виробництва підприємства в загальному обсязі продукції (робіт, послуг) регіону;
- участь муніципальної власності в статутному капіталі організації тощо.

Література: 1. Ступичева Я.Г. Роль социальной значимости бизнеса сельскохозяйственной организации в процессе управления ее стоимостью / Я.Г. Ступичева // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. - Выпуск 4 (42). – Барнаул, 2008. – С. 89-91. 2. Котлер Ф., Экрел Рав. Границы парадигмы маркетинга в третьем тысячелетии (ч. 1) // Маркетинг и маркетинговые исследования. Выпуск 5. – Москва, 2012. - С. 55-78. 3. Кузнецов Н.Г. Социально-этический маркетинг как современная концептуальная парадигма развития отношений обмена // Экономические науки. – Выпуск №87. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 7-11.

Скиба С.А.

здобувач кафедри теоретичної та прикладної економіки
Чернігівський національний технологічний університет,
м. Чернігів, Україна

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК ЗАПОРУКА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Модернізація соціально-економічних систем, гарантування при цьому національної економічної безпеки для багатьох країн так званої «нової економіки» стає можливою завдяки пріоритетності людського розвитку та системного відтворення людського потенціалу. Тобто саме людські здібності та можливості стають визначальним ресурсом економічного зростання, але сьогодні не можна стверджувати що цей ресурс в Україні використовується в повній мірі та сприяє безпечному розвитку суспільства.

Мета даного дослідження полягає у вияві взаємозв'язку між розвитком людського потенціалу й національною безпекою країни, а також окреслення основних шляхів та програмних заходів нарощування людського потенціалу з позицій національної безпеки.