

Секція: 4. Стратегічні засади управління бізнес-організаціями
в умовах посилення глобалізаційних процесів

Нагаївська Д.Ю.

аспірант,

Науковий керівник: **Орлов П.А.**

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки і маркетингу

Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця

**ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ МАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

У глобалізованому середовищі підприємства змушені звертати увагу на соціальний розвиток і спрямовувати свої ресурси на благодійні та соціальні цілі з метою забезпечення високої конкурентоспроможності та підвищення іміджу. Важливим кроком на шляху забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу постає державне регулювання поряд із реалізацією бізнесом добровільних соціально спрямованих ініціатив.

Фундаментом соціальної відповідальності бізнесу постає соціально відповідальний маркетинг, який представляє собою сукупність виробничих відносин, необхідних для забезпечення ефективної взаємодії між попитом і пропозицією в умовах конкурентного обміну для найбільш повного задоволення потреб членів суспільства за умови дотримання вимог чинного законодавства, забезпечення високої якості товарів і послуг, забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві, інформаційної відкритості і екологічної відповідальності підприємства, чесного рекламування товарів і реалізації соціальних ініціатив.

На державному рівні регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингової діяльності здійснюється на основі

напрацювань (стратегій, директив, конвенцій, рекомендацій, положень, тощо) міжнародних організацій. Тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу у світі фактично визначають дві групи об'єднань:

1) ООН та інші організації, які діють на світовому рівні задля загального добробуту – наприклад, Європейський Союз та Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР),

2) бізнес-структури та громадські організації, які захищають інтереси корпоративного сектора на світовому, континентальному, регіональному та національному рівнях.

До першої групи суб'єктів, що регулюють поведінку підприємств і питання їх соціальної відповідальності, також відносять такі організації:

1) Європейська Рада (The European Council),

2) Європейський Самміт (The European Summit),

3) Європейська Комісія (The European Commission),

4) Багатосторонній форум СББ ЄС (EU Multi-Stakeholder Forum on CSR),

5) Організація економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD),

6) Міжнародна організація праці (International Labour Organization).

Основоположним документом, який регулює соціальну відповідальність підприємств, є Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй (UN Global Compact), прийнятий у 2000 році за ініціативи Головного офісу ООН. Глобальний договір ООН представляє собою базовий міжнародний документ, спрямований на заохочення урядів, підприємств та організацій до поліпшення своєї корпоративної соціальної та екологічної поведінки, а також добровільного дотримання зобов'язань щодо умов праці, прав людини, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією на національному, регіональному та глобальному рівнях [1].

Важливим документом, що регламентує поведінку компаній у відношенні до своїх співробітників і суспільства, постає Європейська Конвенція з прав людини, розроблена з урахуванням положень Загальної декларації прав людини

(ООН, 1948 рік), Міжнародного пакту про громадянські і політичні права (ООН, 1966 рік) і Міжнародного пакту про економічні, соціальні та культурні права (ООН, 1966 рік).

Питання доступу до інформації про діяльність підприємств регламентує Орхуська Конвенція, або Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля, прийнята у м. Орхус, Данія, у червні 1998 року і ратифікована Україною у липні 1999 року. Також інформаційну відкритість компаній забезпечує Директива Європарламенту та Ради 2003/4/ЄС щодо свободи доступу до інформації відносно стану навколишнього середовища.

Здобутком Європейської Комісії став випуск у 2001 році Зеленої Книги під назвою «Популяризація європейських засад корпоративної соціальної відповідальності» (EU Green Paper «Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility»), яка відстоює принципи більш широкого долучення бізнесу до соціального прогресу і захисту навколишнього середовища понад базові зобов'язання згідно законодавчих норм [2].

Екологічне маркування ЄС (The EU Ecolabel) – одна з ініціатив Європейської Комісії, яка отримала широку урядову підтримку серед країн ЄС і стала важливим ринковим стимулом розвитку соціально відповідального маркетингу. Добровільне екологічне маркування допомагає ідентифікувати продукцію та послуги, які мають знижений вплив на навколишнє середовище протягом всього їх життєвого циклу, від видобутку сировини до виробництва, використання та утилізації. Продукти оцінюються незалежними експертами на предмет відповідності критеріям, які були розроблені вченими, неурядовими організаціями та зацікавленими сторонами, щоб надати можливість споживачам зробити надійний екологічно відповідальний вибір [3].

Країнами-учасницями ОЕСР були розроблені Керівні принципи ОЕСР для транснаціональних компаній, що представляють собою рекомендації щодо діяльності компаній у таких сферах як антикорупційні дії, права людини, захист інтересів споживачів, розкриття інформації, взаємовідносини щодо

оподаткування праці, охорона навколишнього середовища. Рекомендації містять принципи і стандарти згідно до чинних норм законодавства і мають бути виконані на добровільній основі компаніями, що працюють на теренах країн-учасниць ОЕСР [4, с. 14].

Міжнародна організація праці (МОП) займається розробкою міжнародних конвенцій і рекомендацій, що встановлюють мінімальні трудові норми, серед яких – свобода асоціації, заборона примусової праці, право на організацію, право на ведення колективних переговорів, гендерна рівність, тощо. Діяльність МОП спрямована на утвердження основних трудових прав жінок і чоловіків, викорінення примусової і дитячої праці, забезпечення гідних умов праці і високого рівня оплати праці, зниження безробіття, підвищення ефективності соціального захисту, працевлаштування молоді і соціально незахищених верств населення, ведення соціального діалогу [5].

Серед базових нормативних актів МОП можна назвати: Ключові трудові стандарти МОП; Декларація основних принципів та прав по роботі; Трьохстороння Декларація принципів щодо транснаціональних компаній та соціальної політики.

Україною було ратифіковано понад 60 конвенцій МОП, серед яких на особливу увагу заслуговують: Конвенція ЄЕК ООН «Про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з екологічних питань»; Конвенція МОП №44 «Про безробіття»; Конвенція МОП №87 «Про свободу асоціації та захист права на організацію»; Конвенція МОП №98 «Про застосування принципів права на організацію і ведення колективних переговорів»; Конвенція МОП №154 «Про колективні переговори»; Конвенція МОП №155 «Про безпеку та гігієну праці»; Конвенція МОП №157 «Про збереження прав у галузі соціального забезпечення».

Друга група об'єднань, що визначають тенденції розвитку соціальної відповідальності бізнесу у світі, представлена міжнародними неприбутковими організаціями та бізнес-асоціаціями, серед яких можна назвати такі:

1) Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD);

2) Об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього середовища (Coalition environmentally responsible economies, CERES);

3) Міжнародна неприбуткова організація «Бізнес задля соціальної відповідальності» (Global nonprofit organization «Business for Social Responsibility», BSR);

4) Міжнародний форум лідерів бізнесу (International Business Leaders Forum);

5) Європейська бізнес-мережа соціальної відповідальності бізнесу «СВБ Європа» (The European Business Network for Corporate Social Responsibility «CSR Europe»).

Регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингової діяльності здійснюється на рівні міжнародних урядових організацій, бізнес-асоціацій і громадських організацій, які визначають вимоги до соціально відповідальних підприємств. Однак особливої уваги потребує питання дотримання компаніями висунутих вимог, і впровадження санкцій за систематичне порушення норм законодавства, що захищає права споживачів, працівників, інвесторів, акціонерів, місцевих громад та ін.

Література:

1. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>

2. Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action // European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm

3. The EU Ecolabel// European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К. : Видавнича компанія “КІТ”, 2005. – 45 с.

5. International Labour Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ilo.org/>