

Скорін Ю.І.,
кандидат технічних наук, доцент
кафедри інформаційних систем
Андрющенко Т.Ю.,
здобувач ступеня доктора філософії (поза аспірантурою)
кафедри комп'ютерних систем та технологій
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків

Підтримка прийняття рішень соціального партнерства видавничо-поліграфічних підприємств

При сучасному економічному становищі в Україні соціальне партнерство, як явище тільки починає потроху розвиватися. Соціальне партнерство в Україні це свого роду налагодження соціального діалогу в суспільстві підприємств для досягнення соціальних цілей підприємства. Тому зараз виникає актуальне питання як при соціальній відповідальності підприємства не втратити прибуток та залишитися соціально відповідальним.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей соціального партнерства в Україні в умовах видавничо-поліграфічного підприємства та визначення методики оцінки.

Питанням соціального партнерства багато уваги приділяють у своїх наукових працях вітчизняні й іноземні вчені, а саме: Баккаро Л., Борисов В., Лібнер С., Одонолл Р., Сімоні М., Фолкнер Г., Грішнова О., Колот А., Новиков В., Осовий Г., Ситник О. та інші.

Питанням соціальної відповідальності присвячені роботи як закордонних так і вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера, П. Байерза, О.О. Зеленко, О.О. Затеїшикової, М.А. Саприкіної, А.М. Колота, О.В. Лазоренко та інших.

Основне визначення соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [1].

Соціальне партнерство слід розглядати, як систему інститутів, механізмів і процедур, покликаних підтримувати баланс інтересів сторін, що беруть участь в переговорах про оплату і умови праці (роботодавців й найманих працівників) сприяти досягненню взаємоприйняттого для них компромісу заради реалізації як корпоративних, так і загальносоціальних цілей [2].

Здебільшого, вітчизняні вчені трактують соціальне партнерство з точки зору роботодавців та найманих працівників не торкаючись соціального партнерства в цілому. Соціальне партнерство в видавничій галузі дає додаткові можливостей підприємству. Суттєве зростання кількості замовлень, через безкоштовну рекламу в тому числі. Залучення більшої кількості замовників та постачальників, які підтримують та залучаються до соціальної відповідальності. Це все надає певні переваги підприємству.

Соціальне партнерство з іншого боку несе підприємству певні збитки. Це можуть бути витрати на матеріали або інші затрати на виготовлення замовлення.

В роботі П. А. Петриченко [3] оцінка доцільності взаємовідносин відбувається в декілька етапів: визначити спільний вигравш продуктивності, який

створюється на основі практики відповідності; розділити спільний зростання продуктивності для зацікавлених сторін. У загальному вигляді зростання продуктивності є функцією від трьох змінних:

$$JPG = f(\Delta EEC, \Delta IEC, \Delta ES), \quad (1)$$

де ΔEEC - зовнішня ефективність клієнта;

ΔIEC - внутрішня ефективність клієнта;

ΔES - внутрішня ефективність продавця.

Таким чином:

$$JPG = (\Delta EEC - \Delta IEC) - \Delta IES, \quad (2)$$

де: JPG -

спільне зростання продуктивності;

$(\Delta EEC - \Delta IEC)$ - зміна споживчої вартості клієнта;

ΔEEC - (дохід клієнта планований - дохід клієнта поточний);

ΔIEC - (витрати клієнта плановані - витрати клієнта поточні);

ΔIES - (витрати продавця плановані - витрати продавця поточні).

Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що менеджерам вищої ланки видавничо-поліграфічного підприємства складно прийняти рішення про встановлення соціального партнерства. Початкові збитки від такого виду партнерства можуть переважати прибутки. Але з точки зору довгострокового соціального партнерства майбутні прибутки можуть переважати та зростати. Для розрахунків доцільності впровадження соціального партнерства необхідно використовувати відповідні системи. Це система підтримки прийняття рішень з управління партнерськими, яка розрахує доцільність встановлення соціального партнерства. Комплекс економіко-математичних моделей, які входять до бази моделей системи підтримки прийняття рішень з управління партнерськими відносинами видавничо-поліграфічних підприємств повинні розраховувати доцільність встановлення соціального партнерства та встановлення кількості таких взаємин для досягнення прибутку.

Література:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Білий Ю. Що таке соціальне партнерство? [Електронний ресурс]. URL: <http://iqholding.com.ua/articles/shcho-take-sotsialne-partnerstvo>.
3. Петриченко П. А. Взаємовідносини у сфері послуг: концептуальне розуміння і вимір взаємних переваг. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2195>.