

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Скорін Ю.І., Андрющенко Т.Ю.,

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Харків, Україна

Проведений аналіз показав, що при сучасному економічному становищі в Україні соціальне партнерство, як явище тільки починає потроху розвиватися.

Соціальне партнерство це свого роду налагодження соціального діалогу в суспільстві підприємств для досягнення соціальних цілей підприємства.

Тому зараз і виникає актуальне питання, як при соціальній відповідальності підприємства не втратити прибуток та залишитися соціально відповідальним.

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

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.

Оцінка доцільності взаємовідносин відбувається в декілька етапів:

визначити спільний вигаш продуктивності, який створюється на основі практики відповідності;

розділити спільний зростання продуктивності для зацікавлених сторін.

У загальному вигляді зростання продуктивності є функцією від трьох змінних [3]:

зовнішня ефективність клієнта;

внутрішня ефективність клієнта;

внутрішня ефективність продавця.

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 [4].

Список літератури

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] : <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] : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2195>.
4. Шилко С. Федерация работодателей не даст власти расслабиться [Электронный ресурс] : <http://www.jobsmarket.ru/>.

Скорін Ю.І., ктн, доцент, +380667484751, skorin.yuriy@gmail.com

Андрющенко Т.Ю., здобувач ступеня доктора філософії (поза аспірантурою), +380955723566, tetiana.andriushchenko@hneu.net