

*Секція: Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика*

***Нагаївська Д. Ю.***

*викладач кафедри економіки і маркетингу*

*Харківського національного економічного*

*університету імені Семена Кузнеця*

*м. Харків, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Тривала економічна рецесія і вимоги сьогодення щодо розвитку нових економічних моделей підіймають питання щодо успішності реалізації концепції соціально відповідального маркетингу як основи соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, які оперують як на українському ринку. Важливим кроком на шляху забезпечення соціальної відповідальності вітчизняних підприємств є проведення бенчмаркінгу з метою вивчення досвіду зарубіжних суб'єктів господарювання.

На думку автора, фундаментом соціальної відповідальності бізнесу є 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 шляхом 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 з метою отримання конкурентних переваг на ринку [1, с. 236]. При цьому соціальні ініціативи являють собою лише один із напрямів соціальної відповідальності суб'єкта господарювання, і їх реалізація

без виконання інших вимог не означає, що таке підприємство можна вважати відповідальним.

При проведенні бенчмаркінгу особливу увагу слід приділити вибору підприємств, досвід яких слушно вивчити з метою підвищення соціальної відповідальності українських компаній. Також важливим етапом є вибір країни базування виробничих потужностей підприємства, аналіз діяльності якого буде проводитись. Рівень соціальної відповідальності підприємств тісно пов'язаний із якістю державного регулювання економіки, тому вибір країни було проведено за показниками як «рівень економічної свободи» і «розмір ВВП».

Індекс економічної свободи (Index of Economic Freedom) – показник, за яким Американський дослідницький центр The Heritage Foundation та The Wall Street Journal щорічно публікують рейтинг країн світу за чотирма групами показників – верховенство права, обмежений уряд, регуляторна ефективність, відкритість ринків. Таким чином, країни можна об'єднати у п'ять груп – вільні країни (сума балів від 80 до 100); в основному вільні країни (від 70 до 79,9); помірно вільні країни (від 60 до 69,9); в основному не вільні країни (від 50 до 59,9); не вільні країни (від 0 до 49,9) [2].

Рівень економічної свободи країн доцільно співставити із розміром ВВП країни, проаналізуємо дані за 2016 рік. Порівняльний аналіз показників ВВП на душу населення у 2016 році та індексу економічної свободи свідчить на користь забезпечення права власності, подолання корупції, фіскальної свободи та відкритих ринків (таблиця 1): із 10 країн 4 набрали найвищий бал – від 80 до 100 і належать до категорії «вільні країни», ще 4 країни отримали від 70 до 79,9 балів і їх зараховано до групи «в основному вільні країни», що свідчить про наявність тісного зв'язку між рівнем економічної свободи і рівнем ВВП на душу населення. Лише Макао – провінція КНР – займає високу позицію у рейтингу і належить до категорії в основному не вільних країн [3].

*Таблиця 1*

**Взаємозв'язок між розміром ВВП на душу населення  
і рівнем економічної свободи провідних країн світу у 2016 році**

№	Країна	Розмір ВВП на душу населення у 2016 році, млрд. дол. США	Група країн за рівнем економічної свободи у 2016 році
1.	Люксембург	105,829	в основному вільні
2.	Швейцарія	79,578	вільні
3.	Норвегія	71,497	вільні
4.	Макао (КНР)	67,013	в основному не вільні
5.	Ірландія	65,871	вільні
6.	Катар	60,733	в основному вільні
7.	Ісландія	57,889	в основному вільні
8.	США	57,294	в основному вільні
9.	Данія	53,243	вільні
10.	Сингапур	53,053	вільні
...			
138.	Україна	2,052	не вільні

У рейтингу країн світу за розміром ВВП і за розміром ВВП на душу населення у 2016 році Україна посідає відповідно 66 і 138 місце із 190 країн світу, за індексом економічної свободи належить до групи не вільних країн.

З метою розробки рекомендацій щодо підвищення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання на рівні підприємств і на державному рівні України, проаналізуємо досвід бізнесу Швейцарії – країни, яка посідає друге місце у рейтингу країн світу за розміром ВВП на душу населення у 2016 році і належить до групи країн з вільною економікою.

Серед швейцарських підприємств, які працюють на ринку продовольчих товарів, на особливу увагу заслуговують такі компанії як Nestlé, Bell, Emmi, Nügli, Lindt&Sprüngli, JOWA, Rahm AG – вони є лідерами на ринку продовольчих товарів Швейцарії і країн ЄС. Більш детально розглянемо досвід компанії JOWA у реалізації програм підвищення соціальної відповідальності.

Підприємство JOWA, дочірня компанія виробничої групи Migros, було засновано у 1931 році Готлібом Дутвайлером, а на даний момент підприємство JOWA представлено 11 регіональними пекарнями, 1 млином з обробленням пшениці твердих сортів, 1 фабрикою з виготовлення мучних виробів, 1 точкою продажу безглютенових продуктів, 100 домашніми пекарнями у всіх регіонах Швейцарії, 3000 різними продуктами і 166 000 тонами продукції на рік [4].

Компанія здійснює свою діяльність відповідно до Програми забезпечення сталості, за якою виробляє якісні продукти, підтримує здоровий спосіб життя, піклується про співробітників, ощадливо використовує ресурси і відновлювальну енергію. З цією метою компанія пройшла сертифікацію на дотримання стандарту ISO 14001. Підприємство сертифіковано за стандартом GFSI (Глобальна ініціатива з безпеки харчових продуктів).

90% зернових культур, які компанія використовує для виробництва хліба і пекарських виробів, вирощені у Швейцарії і відповідають вимогам IP-Suisse-Standard, який забороняє використання протигрибкових засобів, засобів проти шкідників та регуляторів росту, вимагає мінімізувати використання пестицидів, підтримує використання спеціального набору сортів пшениці, які забезпечують найвищу якість пекарських виробів [4].

Також компанія JOWA опікується програмами навчання, і з цією метою станом на 2016 рік пропонує 140 місць для навчання за різними професійними напрямками, що відповідає вимогам національного класифікатора. Іншим напрямком забезпечення сталого розвитку є зниження відсотку використання упакування для продукції, а також використання перероблених матеріалів.

Серед пріоритетних напрямків забезпечення високої соціальної відповідальності компанії – якість і безпечність продукції, а також підвищення рівня кваліфікації співробітників. Проте відсутні програми, спрямовані на підтримку місцевих громад і врахування потреб та інтересів інших суб'єктів соціальної відповідальності бізнесу.

Детальний аналіз досвіду роботи зарубіжних підприємств свідчить, що провідні компанії світу, які працюють у країні з вільною економікою і одним із

найвищих показників ВВП на душу населення у світі, активно опікуються питаннями розвитку і забезпечення високої соціальної відповідальності бізнесу, однак успіхи кожної окремої компанії залежать від тривалості та досвіду роботи на ринку, кількості відокремлених підрозділів і різноманіття умов ведення господарської діяльності країн, у яких реалізує свою діяльність компанія.

Звичайно, зберігаються основні напрями реалізації соціальної відповідальності бізнесу, які формують її фундамент незалежно від історії компанії – дотримання вимог законодавства, проведення сертифікації продукції і стандартизації виробничих процесів, забезпечення високої якості і безпечності продукції, турбота про співробітників і безпечні умови праці. На наступних етапах компанії починають опікуватись підтримкою розвитку місцевих громад, проводити навчальні програми, реалізовувати масштабні соціальні ініціативи.

Досвід швейцарських підприємств свідчить про необхідність дотримання стратегії сталого розвитку, піклування про громаду і навколишнє середовище, повагу до всіх суб'єктів, залучених до діяльності компанії. Лише в таких умовах можливо досягти сталих фінансових результатів і сформуванню високий імідж соціально відповідального підприємства, відомого на весь світ.

### **Список літератури:**

1. Нагаївська Д.Ю. Проведення оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингу на підприємстві // Вісник Хмельницького національного університету – Випуск 6. – Хмельницький, 2016. – С. 235-244.
2. Офіційний сайт Американського дослідницького центру The Heritage Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.heritage.org/index/ranking>
3. Офіційний сайт видання Statistics Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp-capita.php>
4. Офіційний сайт компанії JOWA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jowa.ch/de/>