

Х. Р. Гальчак

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

© Гальчак Х. Р., 2011

Висвітлено деякі питання соціальної відповідальності бізнесу в ринкових умовах господарювання, розглянуто підходи до сутності поняття “соціальна відповідальність”. Запропоновано концептуальний підхід до формування принципів соціальної відповідальності бізнесу та розроблено науково-практичні рекомендації щодо їх реалізації.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, принципи, громадянське суспільство.

The article highlights some issues of social responsibility in market conditions, considered approach to the notion of “social responsibility”. Conceptual approach to the formation of corporate social responsibility and development of scientific and practical recommendations for their implementation.

Key words: social responsibility, principles, civil society.

Постановка проблеми

Під час світової фінансово-економічної кризи проблема ефективного управління діяльністю підприємства загалом, а також його соціальною складовою набула важливого значення. В Україні спостерігається традиційна недооцінка значення гармонізації соціальних відносин. Поряд з об’єктивними чинниками загострення кризових явищ, не останню роль відіграють суб’єктивні фактори. Безпрецедентна соціальна диференціація, масове поширення бідності, спроба перекласти тягар кризових явищ на плечі пересічних громадян, зниження рівня якості їхнього життя – результат соціальної безвідповідальності держави і бізнесу, громадянського суспільства.

У такій ситуації актуалізується проблема підвищення рівня соціальної відповідальності усіх соціальних суб’єктів – держави, бізнесу і громадянського суспільства відповідно до їхніх повноважень.

Небажання та неготовність суб’єктів господарювання у критичній ситуації надавати переваги соціально значущим інтересам і цілям, відійти від вузькогрупових, корпоративних, тимчасових пріоритетів призводить до швидкого накопичення протестного потенціалу в суспільстві, зростання соціальної напруженості, конфліктних ситуацій.

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу порівняно з іншими рівнями виявлення остаточно не визначена. Її розробляють в основному на перетині теоретико-методологічних, методичних та практичних аспектів у межах різних суспільних наук. Це не могло не відбитися на чіткості визначення поняття та сутності цього феномену. Саме тепер необхідно виділити суть та значення цього явища на мікрорівні, а також з’ясувати форми його виявлення в ринкових умовах господарювання. Вкрай необхідний науковий пошук можливостей підвищення рівня соціальної відповідальності підприємств на сучасному етапі розвитку економіки. Адже зволікання із вирішенням цієї проблеми призводить до подальшого спотворення соціальних цінностей, зростання соціальних ризиків організацій та накопичення конфліктного потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем як принцип корпоративного управління стала предметом досліджень, наукових дискусій українських і зарубіжних вчених, представників бізнес-

еліти і громадських діячів. Вагомим внеском у розвиток наукових уявлень про соціальну відповідальність бізнесу стали праці П. Друкера, А. А. Динкіна, М. Кастельса, Кофі А. Аннана. В Україні ці питання досліджували В. А. Мандибура, С. П. Перегудова, Г. Я. Ракитська, О. В. Скрипник, С. Мельник, Д. Баюра, Е. В. Черних, М. Саприкіна, В. Воробей, О. Я. Маліновська, А. Алексеев тощо.

Так, у праці [1, с.32] зазначено, що соціальна відповідальність бізнесу є сферою для діяльності корпорації, компанії, підприємства, установи, організації, що діє на трансформаційній основі (роботодавці, органи виконавчої влади, профспілки), вирішуючи соціально важливі проблеми як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на муніципальному, регіональному, національному, а іноді й глобальному рівнях. Інакше кажучи, це добросовісна ділова практика, розвиток персоналу підприємства, охорона здоров'я працівників і безпечні умови праці, охорона навколишнього середовища, використання ресурсощадних технологій, а також розвиток суспільства на макрорівні, що має на меті як досягнення найвищих результатів та високого рівня конкурентоспроможності, так і забезпечення соціального добробуту і суспільного розвитку загалом.

Стосовно терміна “соціальна відповідальність” Х. Гордон Фітч ще у 70-х роках минулого століття зазначив, що соціальна відповідальність – це спроба вирішити соціальні проблеми, які повністю або частково спричинені діяльністю підприємств.

У дослідженні Г. Алоні [2] детально розглянуто принципи соціальної відповідальності бізнесу, що є похідними від її концепцій, і проаналізовано різні форми прояву соціоморальної відповідальності підприємця – концепція “служіння суспільству”, сприяння членам певної соціальної спільноти, соціалізація молоді та людей з обмеженими фізичними можливостями тощо. Тобто соціальна відповідальність, на думку автора, повинна першочергово стати якісною характеристикою особистості, а тоді вже способом ведення бізнесу.

У дослідженнях Д. Баюри [6] розкрито способи використання корпоративної соціальної відповідальності як інструменту мінімізації ризиків та удосконалення взаємодії трьох головних контрагентів: бізнесу, суспільства та держави. Автор зосереджує увагу на важливій складовій соціальної відповідальності бізнесу – відповідальності перед споживачами і наголошує, що вона полягає не лише у наданні товарів і послуг та збільшенні прибутку, а й у позитивному та конструктивному підході до прав споживачів, тим самим підвищуючи рівень соціально-трудова відносин.

У працях інших вищеперелічених науковців узагальнено та систематизовано сучасні західні моделі проникнення соціальної відповідальності в управління підприємствами. Тим часом, незважаючи на активізацію наукових пошуків у цьому напрямі, в Україні й до сьогодні відсутні системні дослідження з комплексного розв'язання проблеми підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу.

Постановка цілей

Необхідно розглянути та поглибити теоретичні положення про сутність соціальної відповідальності бізнесу, проаналізувати основні мотиви соціальної відповідальності в управлінні підприємством, окреслити її напрями та запропонувати форми та рівні виявлення.

Виклад основного матеріалу

Перехід економіки України в ринкову призвели до відходу від практики державного патерналізму, що знайшло своє відображення у зміні розуміння ролі підприємства як суспільного інституту, формування нового підходу до оцінки ефективності та його результативної діяльності. Все більшого значення у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості виробництва починають набувати соціально-відповідальні функції підприємства. А саме введення до його компетенції питань підтримки природоохоронних заходів, розробки та реалізації програм розвитку закладів соціальної інфраструктури підприємства, формування систем соціального, освітнього та психологічного забезпечення працівників. Актуалізація принципів

соціальної відповідальності бізнесу зумовлює необхідність активізувати дослідження та використання у діяльності менеджменту вітчизняних підприємств результативніших підходів, методів, технологій управління тощо. Така трансформація суспільних цінностей та пріоритетів вимагає внесення змін до практики менеджменту, забезпечення інтеграції принципів, методів та інструментів соціальної відповідальності у діяльності підприємств.

Із зростанням актуальності соціальної відповідальності бізнесу підприємств виникає потреба в науковому обґрунтуванні та подальшому розробленні форм та рівнів її виявлення.

У загальному вигляді соціальна відповідальність бізнесу є впливом діяльності підприємства на суспільство, відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого прямо чи опосередковано ці рішення впливають.

Зауважимо, що найчастіше визначення соціальної відповідальності ґрунтується на широкому тлумаченні категорії “соціальне”, ототожнення його з суспільним. У цьому аспекті соціальність особистості, будь-якого соціального угруповання, спільноти, розглядається як багатоплановий її зв'язок із суспільством.

Проте поняття “соціальне” слід розглядати у значно вужчому соціологічному аспекті, що характеризує відносини між соціальними суб'єктами, які різні за статусними позиціями, мають різний доступ до соціальних ресурсів, беруть різну участь в управлінні, внаслідок чого розрізняються за джерелами і обсягами доходів, за структурою особистого споживання, за рівнем і якістю життя. Такий методологічний підхід дає можливість розглянути соціальну відповідальність як складне системне явище, яке розкриває сутність соціальних суб'єктів як представників тієї чи іншої соціальної групи, прошарку.

Природно тлумачити поняття “соціальна відповідальність” на основі сутності родового поняття – “відповідальність”. Як філософська категорія, відповідальність відображає об'єктивний, історично-конкретний характер взаємовідносин між особистістю, спільнотами, соціальними групами з позиції усвідомленого виконання взаємних вимог, обов'язків [5].

У психології під відповідальністю розуміють різні форми контролю суб'єкта за своєю діяльністю з погляду виконання прийнятих норм і правил.

Відповідно до різних критеріїв можна визначити кілька видів відповідальності. Так, за змістом – економічну, політичну, правову, моральну, соціальну тощо. За суб'єктами – індивідуальну, групову, колективну тощо [6].

Проаналізувавши складові поняття “соціальна відповідальність”, доречно зауважити, що її не можна звести лише до одного з елементів свідомості або діяльності особистості. Це – системна, соціальна якість особистості, яка визначає особливості свідомості та діяльності. Соціальна відповідальність ґрунтується не тільки на розумінні і прийнятті соціально значущих інтересів суспільства, але й на вмінні не завдати збитків соціуму своєю діяльністю. Соціальна відповідальність бізнесу певною мірою ототожнюється з відповідальним громадянином, який живе за принципом: “Якщо я не частина вирішення проблеми, то я сам є її частиною”. Разом з цим, виникає актуальне завдання: забезпечити формування соціальної відповідальності як особистісної якості соціального суб'єкта.

Системний підхід дає змогу розглянути соціальну відповідальність як внутрішнє багатогранне явище, як єдність суб'єктивного і об'єктивного, як систему орієнтацій і цінностей, що реалізується на декількох рівнях господарювання, а саме: державному, регіональному, галузевому та на мікрорівні.

Розглядаючи теоретичні положення соціальної відповідальності підприємств, варто зосередити увагу на розвитку соціальної відповідальності на мікрорівні, оскільки інші вищезазначені рівні виявлення соціальної відповідальності потребують детальних та глибоких досліджень.

У ринкових умовах господарювання цілком слушним є твердження про те, що у бідному, слабкорозвиненому суспільстві чи громаді не може бути сильного економічного компонента, успішного бізнесу. Тому сучасні бізнесові організації розглядають соціальну відповідальність як один із найвагоміших складників стратегічного розвитку. Настав час, коли бізнесмени сприймають

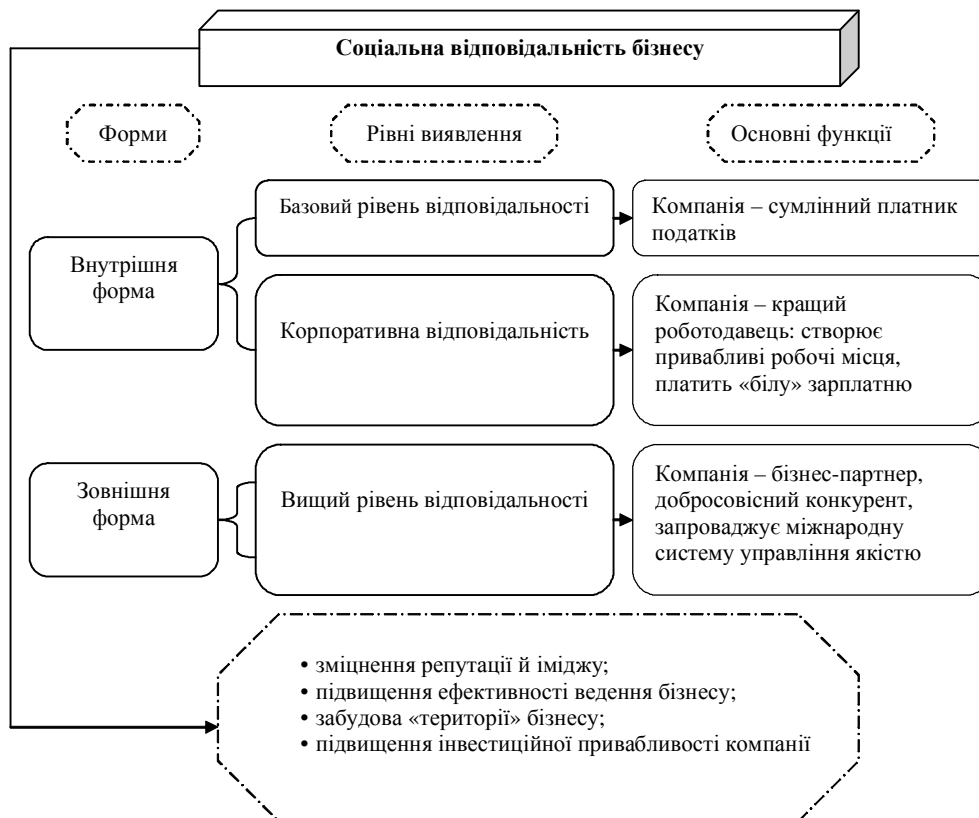
соціальну відповідальність не лише як заходи із надання пожертв чи гуманітарної допомоги, але і як основну діяльність, спрямовану на впровадження власних соціальних ініціатив.

Сьогодні поняття соціально відповідального бізнесу поширюють і прагнуть інтегрувати у всю ділову активність перш за все всі великі вітчизняні підприємства, банки корпорації. Водночас вона істотно впливає на малий і середній бізнес.

Як зазначає фахівець з менеджменту П. Друкер, організація не може існувати у вакуумі, а тому розглядається як складова частина суспільства, яка функціонує для задоволення його потреб. Тому, ведучи основну діяльність, підприємство повинно впливати на людей, мати авторитет та владу над людьми, власні цілі та функції, що пересікаються з потребами суспільства. Підприємство є складовою навколишнього середовища, джерелом робочих місць, податкових надходжень, а також чинить негативний вплив на довкілля, забруднюючи його. Воно повинно не тільки турбуватися про кількісні економічні показники суспільства, а враховувати необхідність та брати активну участь у покращенні його фізичного, духовного та соціального середовища, тобто повинно діяти соціально відповідально.

Усі вищезазначені умови є обов'язковими та враховуються на кожному рівні виявлення соціальної відповідальності бізнесу, які формують модель її реалізації на макrorівні (див. рисунок).

Сформована модель відображає основні функції, форми та рівні виявлення соціальної відповідальності. Кожен з рівнів характеризує напрям та міру відповідальності менеджерів підприємства.



Концептуальний підхід до формування моделі принципів соціальної відповідальності бізнесу*

* Джерело: дані [4; 6].

Так, базовий рівень передбачає здійснення таких обов'язків: своєчасна виплата податків, заробітної плати, розширення штату. На другому рівні – “Корпоративна відповідальність” – менеджмент підприємства забезпечує працівників адекватними умовами не тільки роботи, а й життя: підвищення рівня кваліфікації персоналу, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Третій рівень відповідальності (вищий) передбачає благодійну

діяльність, а також управління відповідно до стандартів у сфері екології, запровадження міжнародних стандартів і системи екологічного менеджменту.

Проте зазначимо, що пропозиція поділу соціальної відповідальності на три рівні потребує деяких уточнень. Це пов'язано з визначенням місця або рівня для деяких елементів моделі соціальної відповідальності бізнесу. Так, екологічну соціальну відповідальність підприємства за побудованою моделлю необхідно відносити до третього рівня, проте третій рівень передбачає добровільну ініціативу, а в Україні існує низка обов'язкових норм, закріплених законом, щодо охорони навколишнього середовища. Це стосується і такого елемента моделі соціальної відповідальності бізнесу, як захист прав споживачів.

Реалізуючи принципи соціальної відповідальності бізнесу, менеджерам підприємства слід зважати на те, що існує дві форми її прояву.

До внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести: безпеку праці, стабільність заробітної плати, підтримку гідного рівня заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування працівників, розвиток творчого потенціалу працівників через навчальні програми та програми підвищення кваліфікації, надання допомоги в кризових ситуаціях. Тобто внутрішня форма передбачає всі соціально відповідальні дії керівництва відносно своїх підлеглих.

Зовнішня форма реалізації соціальної відповідальності бізнесу вимагає від керівництва таких дій: спонсорство і корпоративна благодійність, охорона навколишнього середовища, взаємодія з місцевою громадою і владою, готовність допомагати в кризових ситуаціях, відповідальність перед споживачами товарів і послуг (виготовлення якісних товарів та надання якісних послуг) [4].

Зазначимо, що переваги соціальної відповідальності для бізнесу багато в чому залежать від пріоритетів його економічного розвитку. Відповідно до матриці бізнес-можливостей соціальної відповідальності бізнесу, створеної Sustani Ability International, для ринків, що розвиваються, характерні такі сфери практичної користі соціальної відповідальності бізнесу [5]:

- досконалість екологічних процесів – зростання продуктивності і доходів, економія витрат з використанням екологічно безпечного обладнання;
- формування репутації підприємства – підвищення цінності бренду, економія ресурсів на налагодженні зв'язків з органами влади і контролю;
- людські ресурси – економія ресурсів на приваблюванні й утриманні кваліфікованих спеціалістів;
- доступ до нових ринків – стандартизація згідно із міжнародними критеріями (ISO і т.д.);
- ефективне управління ризиками – своєчасний і оперативний доступ до інформації з компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні.

Звичайно, перелік вищезазначених бізнес-можливостей соціальної відповідальності бізнесу можна було б доповнити. Проте в економічних умовах України саме ці можливості є найбільш прийнятними та близькими для розуміння бізнесу, головним пріоритетом якого все ще, великою мірою, є виживання.

Доволі часто керівництво сприймає соціальну відповідальність бізнесу як допомогу тим, хто її потребує, або як періодичне спонсорство. Якщо спонсорський проект не узгоджується з стратегією підприємства, то покупець сприйме участь компанії в такому проекті як ще один спосіб самореклами. У такому разі основною помилкою українських компаній є те, що соціальна відповідальність у діяльності багатьох підприємств відіграє роль швидше одноразового, ніж системного заходу.

Отже, запорукою успішної системи менеджменту у соціальній відповідальності бізнесу є створення відповідної бізнес-стратегії, що є комплексною, довгостроковою справою для будь-якого підприємства. Головною метою такої системи є інтеграція соціальних та екологічних пріоритетів у діяльності підприємств на всіх рівнях прийняття рішень, що має поліпшити якість менеджменту загалом [7, с.147].

Зазначимо, що єдиного універсального підходу до формування соціальної відповідальності бізнесу підприємств та необхідної для цього структури не існує. Кожний окремий випадок специфічний і має враховувати особливості роботи підприємства, мету його діяльності, розмір, вид

економічної діяльності, культурно-географічні особливості тощо. Тому запропонована модель реалізації соціальної відповідальності в управлінні діяльністю підприємств мала б задовольнити бажання багатьох бізнесменів, оскільки вона враховує не лише прагнення суспільства та держави, а й інтереси самої організації.

Виявлення соціальної відповідальності у всіх формах супроводжується не лише додатковими витратами підприємства, а й деякими перевагами та новими можливостями для нього, а саме: зміцнення репутації та іміджу, ефективніше ведення бізнесу, забудова “території” бізнесу, підвищення інвестиційної привабливості організації та конкурентоспроможності, сприятливі довгострокові перспективи тощо.

У ринкових умовах господарювання, на шляху реалізації нових можливостей будь-яке підприємство часто відчуває вплив негативних тенденцій в соціумі, які не може подолати влада. В такій ситуації місія підприємства при впровадженні соціальної відповідальності бізнесу полягає не тільки в їх урахуванні, а в розробленні заходів щодо їх зменшення або призупинення у майбутньому. Для досягнення результативності цього процесу доречно було б соціальні проблеми перетворити на ідеї для соціальних інновацій, які здатні забезпечити майбутній прибуток підприємству. Якщо це неможливо, то основним соціальним обов’язком підприємства є ефективне та відповідальне виконання функцій, заради яких воно було створене.

Діяльність із соціальної відповідальності – складна робота, що вимагає у менеджменту підприємства істотної стратегічної і організаційної перебудови, а також вкладень, передусім, у фахівців цих сфер, розроблення корпоративних планів і корпоративних звітів із соціальної відповідальності. Отже, ідеї соціальної відповідальності займають провідне місце в організації діяльності підприємств.

Отже, соціальна відповідальність як функція управління бізнесом допомагає зробити його ефективнішим з позиції процесів і зрозумілішим з погляду зовнішнього сприйняття. А ефективніший і привабливіший бізнес коштує значно більше.

Висновки

Підводячи підсумок, зазначимо, що соціальна відповідальність є важливою складовою частиною ефективного управління підприємством. Передумовою цього повинен стати розвиток відносин соціального партнерства на рівні як усього суспільства, так і окремих підприємств. Основною метою діяльності підприємств у соціальній сфері є підвищення людського потенціалу, а важливим інструментом її реалізації повинно стати соціальне планування. Отже, одним зі способів підвищення рівня соціальної відповідальності бізнесу є застосування запропонованої моделі у повсякденній роботі підприємств.

В умовах ринкового господарювання соціальна відповідальність підприємств є важливою складовою їх ділової репутації, і залежить вона як від цілей власника підприємства, так і від самого підприємства як організації. Однак необхідність соціальної відповідальності бізнесу для більшості українських підприємств все ще не очевидна, оскільки в них сьогодні інші пріоритети.

Перспективи подальших досліджень

Все це переконливо свідчить про актуальність та необхідність подальшого вивчення проблем, впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу і його механізму з головною метою – підвищення та використання людського потенціалу та врахування цих аспектів під час розроблення стратегії соціально-економічного розвитку України.

1. Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики // Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. – № 5. – 2008. – С. 32. 2. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект: автореф. дис. канд. філос. наук: 09.00.03 / Ін-т вищ. освіти АПН Укр. – К.: 2008. – 19 с. 3. Місько Г. А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса: Одеський

державний економічний університет, 2009. – № 36. – 360 с. 4 Шинкаренко І. *Лучше спорить, чем воевать* [Електронний ресурс] / І. Шинкаренко. // *Експерт*. – 2009. – № 11 (109) – Режим доступу: <http://www.expert.ua/articles/16/0/3543/>. – Назва з екрана. 5. *Соціальна відповідальність бізнесу по-українськи* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.optima-pr.com.ua>. – Назва з екрана. 6. *Баяра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління* // *Україна: аспекти праці. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал*. – № 1. – 2009. – С. 22. 7. *Ступницький О. І. Управління корпоративною соціальною відповідальністю у міжнародному бізнесі* // *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. – К.: КІБіТ, 2010. – № 1 (11). – 150 с.

УДК 658.3:65.013

Л. В. Доскуч

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту організацій

КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗНАНЬ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Доскуч Л. В., 2011

Розглянуто підходи до визначення поняття менеджменту знань, описано об’єкт менеджменту знань та його принципові характеристики, на які слід звернути увагу в процесі управління знаннями на підприємстві. Охарактеризовано переваги впровадження системи управління знаннями на підприємстві та її місце в системі управління кадровим потенціалом промислового підприємства.

Ключові слова: менеджмент знань, кадровий потенціал.

In this article are considered the ways to determination of concept of knowledge management, determined the object of knowledge management and it’s principle descriptions, which are followed to pay attention in the process of knowledge management on an enterprise. Advantages of introduction of knowledge management system on an enterprise and its place in skilled potential management system of industrial enterprise are also considered.

Key words: knowledge management, skilled potential.

Постановка проблеми

В умовах революційних змін у виробничих, інформаційних технологіях та технологіях ведення бізнесу, а також під впливом таких факторів, як глобальна конкуренція, прискорення процесів впровадження нововведень та прийняття рішень, підвищення продуктивності праці працівників формується потреба в новій функції управління, до завдань якої належить акумулювання інтелектуального капіталу, виявлення і поширення інформації та досвіду, створення посилань для поширення і передавання знань. Вирішити це питання покликана нова галузь управлінської науки – менеджмент знань.

Хоч поняття “економіка знань” (“менеджмент знань”) виникло і поширилось ще в середині минулого століття (Фриц Махлуп, Йозеф Шумпетер), у вітчизняній науці воно привертає увагу протягом останнього десятиліття, існує чимала кількість теоретичних досліджень у цій сфері як