

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ
«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»**

За останні 20 років у взаєминах між державою, громадськими інститутами і приватними компаніями по всьому світу відбулися суттєві зміни. В результаті процесів приватизації, дерегулювання, глобалізації на перший план почали виходити принципово нові форми суспільної взаємодії. У міру того, як уряди країн починають розуміти, що жорстке регулювання не призводить до підвищення суспільного добробуту, акценти у взаємодії з приватним сектором поступово зміщуються в бік добровільного саморегулювання. З іншого боку, приватний сектор поступово переходить від безсистемної добродійності до складніших, стратегічних форм взаємодії з громадськістю та урядами, а також власним персоналом. Неузгодженість серед науковців, практиків, політиків щодо розуміння поняття «соціальна відповідальність» призводить до втрати можливості забезпечити стабільний розвиток через суспільну підтримку ідей, бізнесу, тощо. В свою чергу, успішний економічний розвиток будь якого підприємства в сучасних умовах підвищення прозорості бізнесу на всіх етапах його здійснення можливий тільки при застосуванні більш дружніх та цивілізованих інструментів взаємодії із учасниками бізнес-середовища, ніж конкурентна боротьба.

Економічна конкуренція в сучасних умовах сприймається суспільством, як войовнича спроба одержати переваги, та залишити далеко позаду конкурентів. Тобто конкуренція обов'язково визначально передбачає для одних учасників конкурентної боротьби вигреш, а для інших програш. Така ситуація означає, що створюються умови для подальшої ворожнечі між учасниками бізнес-процесів: ті, з них, хто програв, будуть прагнути до реваншу через створення несприятливих умов бізнесу для тих, хто виграв. Сучасною альтернативою взаємодії учасників бізнес-процесів виступає соціальна відповідальність.

Істотний внесок у розуміння соціальної відповідальності зробили такі вчені, як: Т.О. Андрєєва, Т.Е. Ареф'єва, С.М. Богданов, Ю.Е. Волков, Г.П. Клімов, С.И. Ковальов, М.Д. Култаєва, О.В. Ларін, В.О. Лозовий, В.Г. Мордкович, А.В. М'ялкін, Л.В. Сохань, В.Ф. Сухіна, В.Г. Рибалка, О.К. Уледов, Б.С. Яковлев та ін. Проте під впливом кризових явищ, процесів глобалізації та інтернаціоналізації, прискорення обміну інформацією сам соціум змінюється настільки швидко, що відповідальність перед ним також змінює свої риси і потребує подальшого уточнення змісту.

Метою статті є дослідження підходів до поняття «соціальна відповідальність підприємства» та удосконалення його змісту у відповідності до сучасних економічних реалій.

У сучасному світі все більший вплив на репутацію та імідж підприємства здійснює його соціальна позиція. Оцінюючи його діяльність, суспільство розглядає не тільки виробничі та фінансові показники, але й те, як підприємство веде свою діяльність, піклується про власних працівників, наскільки його діяльність відповідає інтересам інших учасників ринку, мешканців територій її присутності, а також суспільства в цілому. У суспільствах розвинутих країн склалися певні уявлення про те, як повинно вести себе підприємство, щоб виправдовувати громадські очікування. Підприємства повинні відповідально діяти в таких сферах, як захист довкілля, охорона здоров'я і безпека, громадянські права, захист інтересів споживача та інших.

В основі механізму формування соціальної зрілості суб'єктів господарювання, лежить ступінь сформованості їх соціальної відповідальності. Саме її розвиток виступає показником, наявність якого дозволяє забезпечити не тільки економічну ефективність організації, а й її соціальний розвиток.

Соціальна відповідальність є реалізацією не тільки своїх економічних інтересів і цілей, а й проявом соціальних наслідків впливу ділової активності на власний персонал, споживачів та підприємства, спільно з якими здійснюється та чи інша діяльність.

Існують дві різні точки зору на те, як слід вести себе підприємствам у відношенні з їх суспільним середовищем, щоб вважатися соціально відповідальними. Згідно з однією з них, підприємство соціально відповідальне, коли максимально збільшує прибуток, не порушуючи законів і норм державного регулювання. З цих позицій підприємство повинне переслідувати тільки економічні цілі. Відповідно до іншої точки зору, підприємство на додаток до відповідальності економічного характеру зобов'язане враховувати людські і соціальні аспекти впливу своєї ділової

активності на працівників, споживачів і місцеві громади, на території яких проходить її діяльність, а також вносити певний позитивний внесок у вирішення соціальних проблем в цілому.

Вивчаючи зміст категорії «відповідальність», необхідно виходити з того, що соціальну відповідальність не можна зводити до одного з її різновидів: моральної, політичної, юридичної, професійної та ін. У процесі вивчення цих різновидів відповідальності необхідно мати на увазі те, що співвідношення соціальної відповідальності з її різновидами можливо уявити як діалектичний зв'язок загального та часткового.

Суперечки про соціальну відповідальність підприємства поки далекі від завершення. Багато людей продовжують розділяти точку зору лауреата Нобелівської премії з економіки М. Фрідмена, яка полягає в тому, що справжня роль підприємця полягає «у використанні енергії і ресурсів у діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови, що він дотримується правил гри ... бере участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до шахрайства і обману».

Соціальна відповідальність є родовим поняттям стосовно її різновидів. Найбільш суттєві риси та ознаки, які притаманні соціальній відповідальності, властиві також її окремим різновидам.

Підходи до визначення категорії «соціальна відповідальність» подані в табл. 1 [1, 2].

Таблиця 1

Підходи до визначення категорії «соціальна відповідальність» підприємства

№	Джерело	Рік	Визначення категорії «соціальна відповідальність»
1	Г. Боуен	1953 р.	Соціальна відповідальність бізнесу – це реалізація тієї політики, прийняття таких рішень, або дотримання такої лінії поведінки, яка була б бажана з позиції цілей та цінностей суспільства.
2	А. Керол	1979 р.	Корпоративна соціальна відповідальність – відповідність економічним, правовим, етичним та дискреційним очікуванням, які висувуються суспільством організації у даний час.
3	О. Плахотний	1980-ті р.	Соціальна відповідальність : 1) відповідальність як реакція суспільства на поведінку індивіда (суспільна відповідальність); 2) відповідальність як система відповідей індивіда на вимоги суспільства (особиста відповідальність).
4	«Бізнес за соціальну відповідальність»	1990-ті р.	Соціальна відповідальність бізнесу – досягнення ділового успіху при одночасному поважному відношенні до етичних норм, громадянського суспільства та навколишнього природного середовища. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає прийняття рішень у відповідності до законодавчих, етичних, комерційних та інших вимог до бізнесу з боку суспільства, а також із врахуванням потреб усіх основних стейкхолдерів.
5	Л. Білецька	1990-ті р.	Соціальна відповідальність – обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх - обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання.
6	«Всесвітня рада зі сталого розвитку»	1990-ті р.	Корпоративна соціальна відповідальність – це постійне зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя
7	О. Ростигаєв	1990-ті р.	Соціальна відповідальність є виразом всієї багатоманітності соціальних відносин та узагальнений вираз всіх форм відповідальності. Специфіка конкретних видів відповідальності обумовлена природою тих суспільних відносин, всередині яких вони виникли та існують у власній якісній визначеності.
8	Р. Хачатуров, Р. Ягугян	1995 р.	Соціальна відповідальність – дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести доповнюючий обов'язок особистого чи майнового характеру.
9	О. Поляков	1999 р.	Соціальна відповідальність – зовнішня негативна реакцію з боку суспільства на нормопорушуючі дії суб'єкта, що порушують соціальну комунікацію, і являє собою легітимну соціальну відповідь на неприпустиму поведінку через реалізацію принципу покарання.
10	«Європейська комісія»	2001 р.	Корпоративна соціальна відповідальність – концепція, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії з зацікавленими сторонами.
11	«Асоціація менеджерів Росії»	2002 р.	Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який прямо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки певного закону мінімуму.
12	Ф. Котлер, Ли Н.	2005 р.	Корпоративна соціальна відповідальність – вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідного підходу до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів.
13	«Мембран-дум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні»	2005 р.	Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.
14	І. Семякін	2010 р.	Соціальна відповідальність як обов'язок індивіда виконувати відповідні політичні, юридичні та моральні вимоги, які встановлюються суспільством, державою чи колективом.

Однак, не зважаючи на понад 50-річну історію розвитку поняття «соціальна відповідальність», його визначення не є досконалим. Деякі автори не надають чіткого тлумачення природи соціальної відповідальності підприємства та не пропонують варіанти якісної оцінки цієї категорії. Інші розглядають «соціальну відповідальність» тільки з погляду великих підприємств, оминаючи увагою малі та середні, що може призвести до ще більшого розшарування соціальних обов'язків різних підприємств та зростання соціальної напруги.

У джерелі «Бізнес за соціальну відповідальність» наведено, на нашу думку, найбільш вдале визначення, але його недолік полягає у відсутності чіткого забезпечення результативності. Тобто, визначення соціальної відповідальності підприємства повинно містити не тільки результат, а й джерело засобів для забезпечення соціальної відповідальності.

Деякі вчені дотримуються точки зору, згідно з якою підприємство – це щось більше, ніж економічна цілісність. У відповідності до такого підходу сучасне підприємство є складною частиною оточення, що включає безліч складових, від яких залежить саме існування підприємства. До таких складових належать працівники підприємства, власники акцій, місцеве населення, споживачі, постачальники, засоби масової інформації, громадські рухи, союзи, партії та інше. Суспільне середовище може суттєво впливати на досягнення підприємством його цілей, тому підприємству доводиться врівноважувати суто економічні цілі з економічними і соціальними інтересами учасників бізнес-процесу.

Підприємства повинні спрямовувати частину своїх ресурсів і зусиль для вирішення соціальних проблем. Крім того, вони повинні відшкодовувати кошти на благо суспільства і його вдосконалення.

Враховуючи вищезазначене пропонуємо соціальну відповідальність підприємства розуміти як взаємодію підприємства з учасниками бізнес-процесів, яка реалізується через добровільне зобов'язання власників та керівництва запроваджувати заходи щодо відповідності соціально-значимим очікуванням суспільства за рахунок збалансованості економічної, екологічної та соціальної результативності підприємства.

Отже, соціальна відповідальність є комплексною категорією, що передбачає наявність різноманітних форм та видів. В даний час змістовна сутність соціальної відповідальності підприємства не є досконалою, що не дозволяє адекватно проаналізувати процеси її формування та функціонування, оцінити роль менеджменту організацій у цих процесах. Розроблені концепції соціальної відповідальності не відповідають сучасним соціально-економічним процесам і не дають можливості оцінити реальний вплив факторів, що її формують і сприяють її підвищенню.

Завдання підвищення соціальної відповідальності підприємства полягає в подоланні суперечності між виробничими потребами підприємства і очікуваною суспільством соціально-значимою поведінкою підприємства. Вирішенню зазначеного завдання буде сприяти вивчення і використання механізму формування соціальної відповідальності підприємства як необхідного атрибуту системи управління.

Література

1. Туровец О.Г. Теория организации социального партнерства: учеб. Пособие / О.Г.Туровец, В.Н. Родионова. – М.: Инфра-М, 2004. – 213 с.
2. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003, – 208 с.

658:331

*Савіна Г.Г., д.е.н., професор,
Старінська В.С., асистент,
Херсонський національний технічний університет*

КЛАСИФІКАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку суспільних відносин підприємствам для забезпечення ефективного функціонування необхідно якісно розвивати соціальний потенціал. Актуальність дослідження проблематики соціального потенціалу обумовлена зростанням його економічної важливості в умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки працівники мають реагувати на зміни зовнішнього середовища підприємства, адаптуватись і реалізовувати нову стратегію розвитку. Для ефективного управління соціальним потенціалом необхідно знати його структурні елементи.