

працювати відповідно до заробітної плати, або приймають пропозиції вигідніших умов праці від інших компаній.

Створення та запровадження ідеологічної основи корпоративної культури на підприємстві здійснюється шляхом прийняття наступних заходів:

1. Створення певного центрального керівництва з певними правами на прийняття змін, яке буде спроможне діяти енергійно і цілеспрямовано.
2. Визначення та чітке формулювання цілей, розбіжностей між старою системою переконань та новою, опис запланованих змін.
3. Вчасне навчання людей, які задіяні для роботи над проектом змін культури.
4. Пропаганда позитивного ефекту змін, переконання у їх відповідності інтересам працівників.
5. Забезпечення наявності в проекті таких аспектів, котрі зацікавили б весь колектив організації.
6. Інформування колективу щодо реалізації проекту змін.
7. Забезпечення наявності консультаційної та інформаційної мережі з чітко розмежованими повноваженнями вирішення конфліктних ситуацій.
8. Постійний контроль за „вузькими місцями” в проекті змін та оперативне реагування на будь-які ускладнення.
9. Постійна корекція ходу реалізації проекту змін (планування, інформація, навчання).
10. Коригування тимчасового графіка, так як проекти, розраховані на певний проміжок часу, часто стають застарілими.
11. Постійний контроль за отриманими результатами, систематична оцінка ходу реалізації змін в культурі організації.

Впровадження змін корпоративної культури з її новою ідеологією має відбуватись на всіх рівнях. Згідно моделі Шейна, в структурі організаційної культури виділяються три рівні:

1. Артефакти та етикет (поверхневий рівень). Охоплює конкретні видимі елементи культури, такі як мова, форма привітання, одяг, корпоративна газета тощо.
2. Задекларовані та латентні норми і цінності, а також зразки поведінки та методи прийняття рішень (більш глибокий рівень).
3. Мораль, переконання, цінності (ядро). Саме на третьому рівні представлена ідеологія, яка накладає свою проекцію на два попередніх.

Ефект від правильно реалізованого проекту впровадження корпоративної культури можна оцінити за трьома групами показників:

1. Фінансові показники:
 - зростання прибутку.
2. Виробничі показники:
 - підвищення продуктивності;
 - інновації у створенні продуктів і послуг;
 - адекватна адаптація до навколишнього середовища.
3. Психологічні показники:
 - лояльність персоналу;
 - високий ступінь задоволеності роботою;
 - висока самооцінка персоналу;
 - відсутність напруженості між керівниками різних рівнів ієрархії;
 - відсутність симптомів стресу у працівників;
 - зростання іміджу компанії.

Отже, корпоративна культура може являти собою сукупність заходів, атрибутів та правил поведінки, на створення яких витрачається певна кількість грошей та часу, але які не дають очікуваного економічного ефекту в силу неспроможності підняти „бойовий” дух в колективі. Натомість, використання в управлінні культурою основної ідеї разом із сприятливими для її укорінення в свідомості працівників умовами та атрибутами, здатне спонукати людей „працювати за ідею”, сприймати інтереси компанії як свої особисті, відчувати свою відповідальність за стан справ у компанії та залишатися вірними їй незалежно від зовнішніх обставин.

Література

1. Городяненко В.Г. Соціологія. - К. - "Академія", 2008. – 251 с.
2. Семигин Г. Ю. Идеология // Новая философская энциклопедия. — М.: Мысль, 2000. — Т. 2.

Вербіцька Т.В., асист.

Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград, Україна

ВНУТРІШНЯ СФЕРА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ, ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Соціальна спрямованість бізнесу стала надзвичайно популярною у розвинутому суспільстві. Питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) піднімаються та широко розглядаються міжнародними організаціями, бізнес-асоціаціями тощо. Проблематика КСВ стала частиною бізнес-стратегій та операційної діяльності багатьох впливових компаній світу завдяки перевагам, які при цьому одержує підприємство (покращення іміджу та репутації компанії, якості та конкурентоспроможності продукції, зростання обсягів реалізації, підвищення

лояльності клієнтів та інвесторів, покращення економічних та фінансових показників діяльності організації тощо).

В Україні питання соціальної відповідальності бізнесу стає все більше актуальним. Це пов'язано в першу чергу з інтеграцією у глобальні процеси, що є частиною світових економічного та інформаційного просторів.

Дослідженнями аспектів корпоративної соціальної відповідальності бізнесу займаються переважно західні науковці, такі як Г. Боуен, Д. Вуд, К. Девіс, П. Друкер, А. Керолл та інші. Але останнім часом вітчизняними науковцями робиться спроба адаптації та подальшого розвитку зарубіжних доробків на терені національної економіки, зокрема В. Воробей, З. Живко, Л. Корчовою, М. Стародубською, О. Лазаренко тощо.

Актуальність дослідження даної проблематики у вітчизняному середовищі також посилюється тією обставиною, що як українське підприємництво, так і його оточення не пройшло у своєму розвитку необхідних етапів еволюційного сходження, які у західному світі привели до усвідомлення важливості та необхідності формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності. З цієї причини до сьогодні не розроблений теоретичний та прикладний аспект даного явища. Крім цього, вітчизняні підприємства недостатньо усвідомлюють важливість та пріоритетність соціальних програм, оскільки заходи соціального спрямування не завжди несуть прямий економічний ефект, який можна з легкістю прорахувати.

За тлумаченням Живко З.Б. соціальна відповідальність бізнесу – «це відповідальність кожної компанії за результати своєї діяльності (продукти чи послуги) перед споживачами, працівниками, партнерами, завдяки активній соціальній позиції компанії, гармонічному співіснуванню з ними за взаємодії та постійного діалогу із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем, тобто системній цінності для суспільства, що потребує відповідної поваги від держави, громадськості, засобів масової інформації тощо» [1, с. 45].

Як правило, соціальна відповідальність бізнесу розглядається в рамках сталого розвитку суспільства. Термін «розвиток» вживається тільки у контексті прогресивних змін, що удосконалюють бізнес-процеси підприємства. Не слід забувати й про інші можливі напрямки розвитку підприємств - регресивні зміни, які цілком допустимі за певних обставин. У науковій літературі, під розвитком підприємства найчастіше розуміють саме удосконалення діяльності, тобто зміни по висхідній траєкторії - від нижчого до вищого, від простого до складного. На наш погляд, не можна однозначно вказати на прогресивність таких змін.

Тому, надалі доцільно використовувати поняття «розвиток» в рамках сутності сталого розвитку. Термін «сталий розвиток» є офіційним українським відповідником англійського терміну «sustainable development», дослівний переклад якого з урахуванням контексту може бути «життєздатний розвиток», а розширене його тлумачення – всебічно збалансований розвиток. За визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку, його мета — задовольняти потреби сучасного суспільства, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Теорія сталого розвитку є альтернативою парадигмі економічного зростання, яка ігнорує екологічну небезпеку від розвитку за екстенсивною моделлю [2, с.4].

Спираючись на визначення Комісії ООН та науковий аналіз, Г. Дейлі логічно тлумачить термін «сталий розвиток» як означення гармонійного, збалансованого, безконфліктного прогресу всієї земної цивілізації, груп країн (регіонів, субрегіонів, організацій). Сталий розвиток — це керований процес. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дозволяють дуже швидко моделювати різні варіанти напрямків розвитку, з високою точністю прогнозувати їхні результати та вибрати найбільш оптимальний [3, 4].

Інтерпретуючи, можна запропонувати розглядати сталий розвиток підприємства як кероване, всебічно збалансоване вдосконалення кількісних або якісних характеристик як окремих елементів підприємства – його структурних підрозділів, окремих ресурсів (фінансових, економічних, матеріальних, людських, інформації тощо), так і всього підприємства в цілому, що забезпечується в першу чергу за рахунок цих елементів, а також зовнішніх факторів, що чинять на нього вплив.

Організація та реалізація ефективної стратегії соціальної відповідальності бізнесу вимагає чіткого розмежування на зовнішню і внутрішню сфери. Перша, в свою чергу, включає в себе відповідальність організації перед місцевими громадянами, бізнес-партнерами, засобами масової інформації, постачальниками та споживачами (групи впливу). Внутрішнє середовище соціальної відповідальності зосереджено на управлінні людськими ресурсами організації, охороні здоров'я та безпеці праці, створенні сприятливих умов праці тощо.

Орієнтація соціальної відповідальності бізнесу на зовнішню сферу підприємства говорить про стратегію маркетингового спрямування більшості вітчизняних підприємств, що дає можливість привернути до себе увагу споживачів та потенційних клієнтів. При цьому внутрішня сфера соціальної відповідальності дещо нехтується, а це створює загрозу існуванню компанії. Тому, важливими формами реалізації концепції соціальної відповідальності внутрішньої сфери має стати:

- соціальний захист працівників;
- створення адекватної соціальної політики на підприємстві;
- орієнтація працівників на кар'єрний ріст;
- створення прозорої програми мотивації працівників;
- впровадження етичних стандартів діяльності;
- створення сприятливих соціально-психологічних умов праці;
- прозора звітність підприємства;
- розробка форм соціальної звітності підприємства та її гласність тощо.

Варто акцентувати увагу на тому, що внутрішня сфера соціальної відповідальності є першочерговою і передує зовнішню, оскільки саме працівники створюють продукт, який потім буде споживатися.

Отже, стратегічним завданням у контексті створення передумов для сталого розвитку підприємства має стати побудова такої моделі соціальної відповідальності бізнесу, яка б враховувала як національний, так і

закордонний зрізи. Використання західного досвіду у цій сфері має ґрунтуватися на з'ясуванні спільних моментів у його еволюції, подолання відмінностей, що перешкоджають запровадженню прогресивних елементів та збереженню традиційної соціокультурної ідентичності. При цьому варто пам'ятати, що соціальна відповідальність бізнесу спрямована не лише на зовнішніх суб'єктів впливу, а й на працівників.

Література

1. Живко З.Б. Соціальна відповідальність учасників бізнесової діяльності: принципи, проблеми, перспективи // Проблеми науки. – 2009. - № 9. – С. 44-49.
2. Коробко Борис. Енергетика та сталий розвиток. Інформаційний посібник для українських ЗМІ. – Київ, 2006. - 40 с.
3. Буравльов Є. Сталий (низькоентропійний) розвиток: український вимір// Вісник НАН України, 2010, №9. – С.12-23
4. Дейлі Герман. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. — К.: Інтелсфера, 2002. — 297 с.

Грішнова О., д.е.н., проф.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

З кожним роком питання соціальної відповідальності бізнесу стають все *актуальнішими* для України, що пов'язано з такими групами причин: по-перше, підприємства дедалі сильніше зазнають впливу зовнішнього середовища і мають відповідно реагувати на його запити, зокрема щодо соціальної орієнтації; по-друге, мірою інтелектуалізації праці, збільшення ролі людського капіталу поступово змінюється розуміння працівниками поняття гідного робочого місця, справедливості винагороди за працю, ефективності зайнятості, зростають їх вимоги до компанії-роботодавця; по-третє, поширення принципів відкритості й прозорості діяльності компаній робить доступною для працівників і споживачів будь-яку інформацію про функціонування компанії, отож значення доброго іміджу дедалі зростає; по-четверте, зростає зацікавленість потенційних інвесторів до інформації про конкурентну спроможність компанії, турботу про довкілля, соціальну відповідальність, т.ін.

Ці ж чинники спричинили й активізацію наукових розробок питань соціальної відповідальності *бізнесу* [див., напр., 1; 2; 3; 4], однак теоретична складність поняття і виняткова практична значимість цього соціального феномену потребують подальшої уваги науковців. Окрім того, ми переконані, що немає сенсу говорити про соціальну відповідальність *лише бізнесу*. *Соціальну відповідальність несе передусім держава в особі її законодавчих і виконавчих органів. Соціальну відповідальність мають також усі люди – члени суспільства*. З огляду на зазначене, метою цієї статті є обґрунтування основних, стратегічних напрямів розвитку соціальної відповідальності (держави, бізнесу, громадян) в Україні.

Проведені раніше дослідження беззаперечно доводять, що на шляху розвитку соціальної відповідальності в Україні виникає дуже багато як загальних, так і специфічних проблем. Умови формування й розвитку системи соціальної відповідальності в Україні суттєво відрізняються від інших країн такими особливостями: 1) Україна ще й досі не пододала наслідки глибокої й гострої соціально-економічної кризи, яка вразила не лише економіку, а й усі соціальні та політичні інститути одночасно; 2) Ринкові відносини й інститути як необхідна умова широкого розвитку соціальної відповідальності ще лише формуються в нашій країні, соціальна орієнтація ринкової економіки поки що є скоріше декларацією, ніж фактом; 3) В Україні сформувалася вкрай поляризована соціальна структура, відбулося недопустиме для цивілізованих країн майнове розшарування населення, що викликає невдоволення і конфронтацію; 4) Суттєвою перешкодою на шляху цивілізованої соціальної відповідальності є поширена в Україні корупція, переважання корпоративних інтересів і настроїв, зрощення підприємництва з апаратними структурами; 5) Феноменом вітчизняної економіки є різноспрямованість особистих інтересів директорату і соціально-економічної ефективності діяльності підприємств; 6) В Україні не просто запізнюється законодавче забезпечення системи соціальної відповідальності відносин, але і склалася стійка практика ігнорування, невиконання чинних законів різними суб'єктами, починаючи з органів державної влади; 7) Держава, виступаючи одночасно з трьох позицій – власника, адміністратора і гаранта інтересів громадян – сьогодні не виявляє соціальної відповідальності, не захищає громадянина – ні підприємця, ні найманого працівника; 8) Поширеність “тіньової” економіки в Україні також не сприяє розвитку соціальної відповідальності. На “тіньових” підприємствах, як правило, не дотримуються норми трудового законодавства, зокрема про охорону праці та соціальні гарантії, не сплачуються податки, не реєструються трудові угоди і т. ін.; 9) Суттєвою перешкодою для становлення соціальної відповідальності стає розмивання ціннісно-нормативної системи суспільства, обумовлене масовим порушенням законів і соціальних норм. Це не сприяє поширенню практики соціально відповідальної поведінки усіх суб'єктів соціально-трудових відносин.

Зазначені особливості української дійсності актуалізують завдання розвитку соціальної відповідальності і свідчать, що партнерські відносини в нашій країні розвиваються у багато складніших умовах порівняно з іншими країнами. У зв'язку з цим потрібен наполегливий цілеспрямований пошук оптимальних моделей соціальної відповідальності стосовно наших умов, розробка ефективного механізму соціальної взаємодії. Основними напрямками розвитку соціально відповідального партнерства має стати саме подолання перерахованих вище перешкод і проблем. Таким чином, можна виділити такі основні блоки заходів, спрямованих на формування ефективної системи соціальної відповідальності в нашій країні:

Формування ідеології і культури соціальної відповідальності в широкому розумінні, що потребує доброї волі і значних тривалих зусиль від усіх сил суспільства і всіх свідомих громадян. Завдання розбудови інноваційної, інтелектуальної економіки має органічно доповнитися метою створення економіки *моральної, етичної*,