

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

SOCIAL RESPONSIBILITY – PROFITABLE FACTOR OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Процюк Н.Ю.

аспірант кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтовується необхідність і переваги соціально відповідальної поведінки як умови формування конкурентоспроможності підприємств у сучасному суспільстві. Проаналізовано поняття конкурентоспроможності, соціальної відповідальності, виявлено зовнішні чинники конкурентоспроможності та соціальні аспекти створення конкурентної переваги підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, соціальна відповідальність, конкурентні переваги.

В статье обосновывается необходимость и преимущества социально ответственного поведения как условия формирования конкурентоспособности предприятий в современном обществе. Проанализировано понятие конкурентоспособности, социальной ответственности, выявлены внешние факторы конкурентоспособности и социальные аспекты создания конкурентного преимущества предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, социальная ответственность, конкурентные преимущества.

The necessity and advantages of socially responsible behavior as a condition of formation of enterprises' competitiveness in modern society is substantiated. The concept of competitiveness, social responsibility, the external factors of competitiveness and social aspects of creating a competitive advantage of the enterprise are analyzed.

Keywords: competitiveness, social responsibility, competitive advantages.

Постановка проблеми. Останнім часом у всьому світі у відносинах між державою, суспільними інститутами і приватними підприємствами відбулися зміни, які сприяли появі нових форм суспільної взаємодії, що ґрунтуються на винятково добровільно побудованій системі взаємин, – це соціальна відповідальність. Сьогодні питання соціальної відповідальності підприємства є досить актуальним. Соціальна діяльність підприємства і його репутація взаємопов'язані між собою. Якщо підприємство буде вкладати кошти в соціальні програми, тим самим забезпечуючи соціальні гарантії своїм працівникам, і гарантувати якість та безпеку реалізованої продукції і послуг, то в перспективі підприємство очікує сприятливе соціальне оточення, а внаслідок цього – його стійке фінансово-економічне становище.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розкриття природи соціальної відповідальності підприємства та еволюції підходів до її розуміння відображене у працях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: В. Борисова, М. Корсакова, С. Литовченко, Є. Панченко, А. Кредісов, П. Друкер, К. Девіс, М. Мескон та ін. Дослідженню теоретичних, методичних і практичних питань управління конкурентоспроможністю

присвячені наукові праці провідних зарубіжних вчених: Г. Асселя, Ф. Котлера, М. Портера, Ф. Тейлора. А. Сміта, А. Файоля, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера та ін.

Широке коло питань, пов'язаних із характеристикою складових елементів конкурентоспроможності підприємства, оцінкою факторів впливу на конкурентоспроможність продукції, розглянуто такими українськими вченими, як Д. Богиня, А. Воронкова, В. Герасимчук, С. Довбня, М. Дороніна, Ю. Іванов, А. Колот, Н. Лук'янченко, О. Новікова та ін. Незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці управління конкурентоспроможністю підприємства, є низка проблем, які залишаються предметом дискусій учених-економістів. Зокрема, питання впливу соціальної відповідальності на підприємство та його конкурентоспроможність.

Метою статті є вивчення питання підвищення конкурентоспроможності підприємства за умов упровадження (удосконалення) соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує два підходи до розуміння соціальної відповідальності підприємства.

Перший підхід – підприємництво вважається соціально-відповідальним, якщо воно, не пору-

шуючи законів і норм державного регулювання, збільшує прибуток, тобто досягає запланованих економічних цілей.

Другий підхід – підприємець, окрім економічної відповідальності, повинен враховувати людські і соціальні аспекти впливу свого бізнесу на працівників, партнерів, споживачів, і також робити позитивний внесок у рішення суспільних проблем суспільства загалом. Тобто суспільство чекає від росту підприємництва не тільки високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень із погляду соціальних цілей [1, с. 115].

Поняття соціальної відповідальності бізнесу для України є відносно новим, і єдиного трактування цього терміна не існує і досі.

Соціальна відповідальність – це визначений рівень добровільної безкорисної підтримки вирішення соціальних проблем з боку підприємця, що має місце поза вимогами державних органів і над ними [1, с. 189].

Соціальна відповідальність – це сфера діяльності підприємства, яка характеризується вирішенням соціально значущих проблем як у самому бізнесі, так і за його межами, тобто на виробничому (локальному), місцевому, регіональному та національному рівнях [2, с. 188].

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною загальної економічної ефективності діяльності підприємств. Вона повинна бути властива кожному підприємству та всьому підприємницькому сектору держави. Усвідомлення важливості цього фактору приведе до підвищення уваги підприємців до параметрів соціально-економічної діяльності компаній, таких як своєчасна оплата праці персоналу не нижче мінімально встановленої, сплата податків у повному обсязі, виробництво товарів та послуг згідно зі стандартами якості, дотримання екологічних стандартів [2, с. 190].

Становлення та розвиток концепції соціальної відповідальності припадає на кінець 70-х рр. XX ст.

Важливою характеристикою соціальної відповідальності є прагнення підприємств запровадити соціальні та екологічні питання у свій процес прийняття рішень та бути підзвітними за впливи, які їх рішення та дії справляють на суспільство та навколишнє середовище. Це передбачає як етичну, так і прозору поведінку, яка сприяє сталому розвитку, враховує інтереси зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, впроваджена у діяльність організації і практикується у її відносинах.

Питання соціальної відповідальності останнім часом набувають великої актуальності. В усьому світі як великі транснаціональні компанії, так і невеликі місцеві підприємства переосмислюють сенс свого функціонування та формулюють нові стратегії, що дали б їм змогу краще реагувати на потреби споживачів, партнерів, персоналу, суспільства та довкілля.

Принципи соціальної відповідальності стають одним зі складників успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію та конкурентоспроможність підприємства, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників.

На думку М. Портера, конкурентоспроможність підприємства є відображенням відносного рівня ефективності використання усіх видів наявних у цього підприємства виробничих ресурсів [3, с. 40].

А.Е. Воронкова зазначає, що конкурентоспроможність є специфічною ознакою суб'єкта ринкових відносин, що виявляється у процесі конкуренції та дає змогу зайняти свою нішу в ринковому господарстві для забезпечення розширеного відтворення, яке передбачає покриття всіх витрат виробництва й отримання прибутку від господарської діяльності. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства становить узагальнюючий підсумковий показник його стійкої роботи, який вбирає в себе результати діяльності різних виробничих, допоміжних і управлінських підрозділів, підсистем і залучених ресурсів [4, с. 221].

Аналіз економічних джерел дає змогу стверджувати, що конкурентоспроможність є відбиттям наявності у підприємства відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції або які зумовлюють об'єктивні можливості цього підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних одинорідних цілей.

Проблема визначення конкурентних позицій та чинників, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, важлива для певних сегментів ринку, а також загалом для його результативної діяльності.

Основним чинником конкурентоспроможності, економічного зростання та ефективності виробництва є наявність людських ресурсів, здатних професійно вирішувати поставлені перед ними завдання. Стрімке розширення інформаційно-технологічної сфери економіки, динаміка змін в усіх сферах життєдіяльності суспільства потребує працівників нового рівня. До сучасного працівника ринком праці висуваються високі вимоги: відповідальність, працелюбність, високий рівень інтелекту, уміння відшукувати, аналізувати і використовувати інформацію, здібність до творчої, самостійної роботи, підвищення зацікавленості в праці тощо. Інтелектуалізація економіки збільшує залежність результатів діяльності підприємства від рівня розвитку його працівників. Сьогодні розвиток підприємства та його конкурентна позиція на ринку залежить насамперед від професіоналізму людей, які на ньому працюють.

Розвиток персоналу – це системний процес удосконалення знань, умінь та навичок працівників підприємства, що реалізується через сукупність організаційно-економічних заходів, які передбачають адаптацію, професійне

навчання, оцінювання та планування трудової кар'єри персоналу. Створення ефективної системи розвитку персоналу організації на тривалий період є важливим компонентом стратегічного плану розвитку організації та важливою умовою його реалізації [5, с. 49].

Розвиток персоналу підприємства ми розглядаємо не лише як процес збільшення інтелектуального, творчого, мотиваційного потенціалу та підвищення освітньо-професійного рівня працівників. Не менш важливе значення має вдосконалення розумових і фізичних здібностей, людських якостей, талантів, культурний розвиток, виховання високих моральних цінностей тощо, що спрямовано на формування людини як особистості та найвищої цінності не лише підприємства, але й суспільства. Саме тут розвиток персоналу як інвестиційний проект підприємства, спрямований на підвищення його ефективності, переходить у важливий напрям соціальної відповідальності підприємства, спрямований на забезпечення його стратегічної стійкості за рахунок прихильності працівників і доброго іміджу у місцевій громаді.

Процес поширення соціально відповідальної поведінки у реальній практиці господарювання зазнає впливу як позитивних, так і негативних факторів. Аргументи на користь упровадження соціально відповідальної поведінки можна поділити на дві групи (рис. 1).

По-перше, підприємці очікують отримання певних вигод або переваг, які формують активну мотивацію, тобто сприяють певним змінам у діяльності підприємств. Водночас велике значення мають доводи про те, що соціальні заходи є ключовим елементом управління ризиками. Ці аргументи

формують реактивну мотивацію, тобто соціально відповідальна поведінка розглядається як засіб збереження досягнутої стабільності.

Соціальна активність підприємства виявляється у проведенні різноманітних соціальних програм, які включають такі заходи, як:

- організація навчання і професійного розвитку;
- застосування мотиваційних схем для заохочення працівників до розвитку свого потенціалу;
- створення умов для навчання і розвитку;
- підтримка внутрішніх комунікацій, які сприяють обміну знаннями в організації;
- залучення працівників до прийняття управлінських рішень.

Розглянуті фактори дають змогу запропонувати динамічне визначення компетентності як результату різних індивідуальних компетенцій, що реалізуються в різних робочих ситуаціях, які відбуваються в динамічному організаційному процесі, що сприяє руйнуванню застарілих знань і появі нових знань, забезпечує зміцнення і розвиток конкурентоспроможності.

Отже, важливим складником конкурентоспроможності підприємства є соціальні характеристики, що підвищують його конкурентоспроможність.

Соціальна відповідальність підприємства стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Це підтверджується таким:

- 1) відповідає зростаючим потребам зовнішнього середовища, в якому воно діє;
- 2) є аргументом на користь залучення молодих фахівців, які зараз стають все більш уважними до зобов'язань свого підприємства;

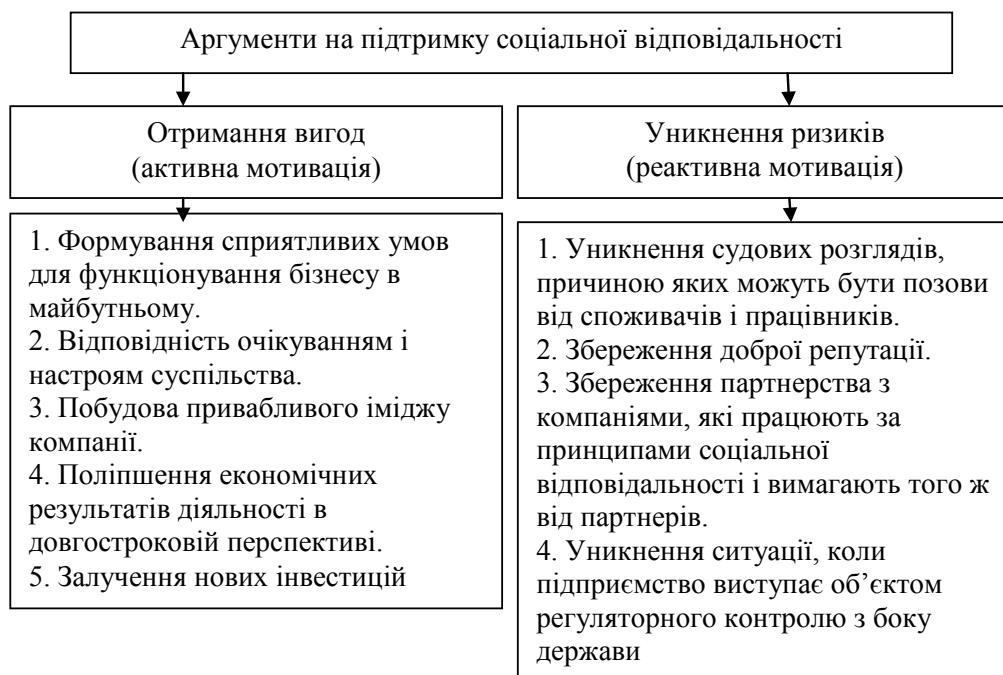


Рис. 1. Комплекс мотиваційних факторів впровадження соціальної відповідальності на підприємстві [систематизовано автором]

3) певний механізм розвитку інновацій;

4) відкриває шлях до управління змінами та об'єднання соціального розвитку і зростання конкурентоспроможності, що забезпечує сталий довгостроковий розвиток;

5) справляє позитивний вплив на загальну поведінку співробітників на роботі, що приводить до підвищення організаційної ефективності й економічних результатів діяльності через кращу передачу інформації, підвищення якості продукції та відстеження його самими співробітниками.

Зусилля із просування соціально або суспільно відповідальних кроків є рентабельними, вигідними. З одного боку, вони підвищують прибуток, а з іншого – збагачують підприємство новими стратегічними компетенціями.

Таким чином, видно певний позитивний взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та успішністю підприємства. Соціальна відповідальність підприємства, заснована на соціальних цінностях і довгостроковому підході, дає комерційні вигоди підприємству, такі як поліпшення іміджу, підйом ділової репутації, підви-

щення лояльності споживачів і постачальників, задоволеність співробітників, шанобливе ставлення конкурентів [6].

Представимо розташування конкурентних переваг підприємства, чинником яких є соціальна відповідальність (рис. 2).

Отже, особливе місце в оцінці результату діяльності підприємства займають соціальні чинники, що виражаються в умисному прийнятті підприємством відповідальності за соціальні наслідки його діяльності, за ті соціальні і суспільні цінності, які воно приносить у зростання добробуту суспільства. Взаємодіючи із соціальною відповідальністю підприємства, суспільство виходить з того, що їх діяльність є розумною, своєчасною і справедливою, а колективна компетентність незаперечною. У цьому запорука довгострокового розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Встановлено, що саме поняття «соціальна відповідальність» має різне тлумачення в різних наукових роботах, законодавчих актах і нормативних документах і за своєю



Рис. 2. Взаємозв'язок конкурентних переваг підприємства та соціальної відповідальності [систематизовано автором]

суттю повинно охоплювати багатогранні аспекти ведення бізнесу.

Поняття соціальної відповідальності охоплює спектр людських взаємин:

1) відповідальність організації за вплив результатів її діяльності на внутрішні зацікавлені сторони в роботі підприємства, охоплює взаємини між персоналом, вищим керівництвом і акціонерами конкретного підприємства.

2) відповідальність підприємства за вплив результатів його діяльності на зовнішні зацікав-

лені сторони в роботі підприємства, охоплює відносини між споживачами, постачальниками і суспільством.

Отже, саме використання розвитку персоналу як пріоритетного напрямку реалізації соціальної відповідальності підприємства свідчить про системний підхід до впровадження ефективною стратегії управління підприємством, що забезпечує йому конкурентоспроможність, інноваційний розвиток, довгострокову стійкість, високий імідж і позитивну соціальну роль.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2011. -504 с.
2. Критерії оцінки соціально відповідального бізнесу / С.Ю. Гончарова, Н.В. Водницька // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – № 2(27). – Полтава, 2008. – С. 188–190.
3. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
4. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: [Монографія] // А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Оленко. – Харьков.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 512 с.
5. Грішнова О.А. Відповідальність підприємства щодо персоналу як новий формат розбудови соціально-трудових відносин / О.А. Грішнова, О.Г. Брінцева // Экономика и управление. Научно-практический журнал. – № 4. – 2012. С. 49–56.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: [посібник] / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005.