

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ПОЛИГРАФИИ

Рассматриваются проблемные вопросы применения управленческих информационных систем на полиграфических предприятиях, намечены направления их развития.

ANALYSIS OF THE STATE AND PROSPECTS FOR THE APPLICATION OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN THE PRINTING INDUSTRY

The article deals with the problematic question of the application of management information systems for printing enterprises and outlines the directions of their development.

Стаття надійшла 19.11.2013

УДК 655.4:338.2

О.М. Барзилович

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Проаналізовано генезис та сучасні підходи до концепції соціально відповідального бізнесу, уточнено її сутність та наведено основні моделі. На основі проведеного аналізу сформульовано перспективи концепції в контексті розвитку видавничого ринку України.

Соціальна відповідальність бізнесу, видавничий ринок, електронні видання, читання

Економічна криза останніх років проявила вразливість бізнесу, його залежність від держави і громадської думки, яка, за прогнозами фахівців, зростатиме й надалі. Показником переходу економіки на рівень економічного зростання є реалізація національних проектів за умови участі в них бізнесових структур. Гарантія розвитку бізнесу з боку держави обумовлює появу перспектив та можливостей розвитку соціально-економічних процесів. Зусилля держави, бізнесу і суспільства консолідуються задля досягнення загальних цілей. Сучасний бізнес повинен не тільки генерувати прибуток, але й задовольняти соціальні та інтелектуальні потреби суспільства. Актуальним стає вибір парадигми управління, спроможний забезпечити збалансований розвиток держави, підприємництва та соціуму. Таким вибором може стати модель соціально відповідального управління, яка являє систему функцій і форм регулювання відносин організації із зацікавленими сторонами і суспільством в цілому.

Актуальність даного дослідження визначає необхідність вирішення складних і різноманітних проблем управління сучасними організаціями в умовах підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Посилення соціальної спрямованості економічного зростання передбачає підвищення економічної ефективності на засадах створення соціальних цінностей як для споживача, так і для суспільства загалом. Запорукою результативності та ефективності сучасного бізнесу є активні дії у сфері соціальної відповідальності, що позитивно впливає на репутацію, надає конкурентні переваги, спроможність залучати й утримувати кращих фахівців, вибудовувати ефективні відносини з контактними аудиторіями всіх рівнів.

Разом з тим практична реалізація соціально відповідальної поведінки стримується відсутністю єдиного уявлення про сутність і межі соціальної відповідальності бізнесу взагалі та видавничого зокрема.

Прояви соціальної відповідальності бізнесу та управлінської діяльності розглядалися в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Зокрема, соціальна спрямованість бізнесу досліджена таким зарубіжним економістом, як Роберт Оуен, якого вважають засновником концепції. Витоки її зародження досліджував Едвард Лейтон. Даніель Легран розвинув ідеї Роберта Оуена про необхідність державного регламентування соціальної відповідальності. Ендрю Карнегі сформулював принцип «служіння», згідно з яким у корпорації повинні бути цілі, які не мають прямого відношення до першочергового завдання компанії – отримання прибутку. Роберт Вуд сформулював поняття про багатшаровість зовнішнього оточення компанії та непрямий вплив суспільства на її діяльність. Мілтон Фрідман та Фрідріх Хайек критикували модель корпоративної соціальної відповідальності як таку, що суперечить функціонуванню вільного ринку. Чарльз Тейлор досліджував корпоративне громадянство як опору розвитку суспільства. Крейг Сміт вважав, що корпоративне громадянство являє собою усвідомлену діяльність компанії зі створення додаткових цінностей для суспільства. Сучасні підходи до соціальної відповідальності бізнесу заклали Ховард Боуен та Сімпсон Сьюзан.

На сьогодні не існує єдиної загальноприйнятої концепції корпоративної соціальної відповідальності. З середини ХХ ст. сформульовано декілька концепцій. Дослідники виділяють етап становлення концепції (середина 1950-х – середина 1990-х рр.) і етап розвитку концепції (з початку 1990-х рр. і дотепер).

Сутністю першого етапу став пошук парадигми, що задає стійку модель постановки та вирішення проблем взаємодії бізнесу і суспільства. Зокрема, А. Керролл, усвідомлюючи складність і суперечливість генезису концепції соціальної відповідальності, поставив завдання простежити основні термінологічні зміни. Так, 50-ті роки ХХ ст. були визначені як початок сучасної ери соціальної відповідальності; 60-ті – як період змістовного поглиблення дефініцій; 70-ті – як поширення різноманітних дефініцій; 80-ті характеризуються зменшенням кількості дефініцій і появою альтернативних існуючим. У цей період формується думка, що соціальна відповідальність сприяє розвитку і під-

вищенню вартості компаній, і навпаки, уникнення соціальної відповідальності звужує економічні можливості підприємств. Початок 90-х років продемонстрував збереження концепції корпоративної соціальної відповідальності як «ядра» з поступовою трансформацією в альтернативні тематичні рамки.

Д. Віндзор, у цілому погоджуючись з ухвалою теоретичного «ядра», вказала на «економічну концепцію відповідальності», «глобальне корпоративне громадянство» й «управління зацікавленими сторонами» як на альтернативні. М. ван Марревейк, Ф. Котлер, Л. Ненсі звернули увагу на необхідність узгодження корпоративної соціальної відповідальності та «корпоративної стійкості». Р. Штойер, М. Лангер, А. Конрад і А. Мартинуззи запропонували модель, яка пов'язує теоретичне «ядро» з концепціями «стійкого розвитку», «корпоративної сталості», «управління взаєминами із зацікавленими сторонами».

Значну роль у вивченні зазначених питань відіграли праці російських вчених Л.І. Абалкіна, Ю.Є. Благова та ін. В Україні питання соціальної відповідальності досліджують В.М. Шаповал, В. П. Мазуренко, А. О. Харламова, Х.Р. Гальчак.

Аналізуючи наукові роботи, що висвітлюють питання ефективності управління на засадах концепції корпоративної соціальної відповідальності, можна зробити висновок, що в рівній мірі досліджуються як загальнотеоретичні питання (еволюція, принципи й моделі соціальної відповідальності), так і питання практичного застосовування моделей та реалізації програм соціальної відповідальності в діяльності зарубіжних і вітчизняних компаній. Сформовано принципи, які обумовлюють соціально відповідальну поведінку промислових підприємств по відношенню до суспільства, навколишнього середовища, партнерів, працівників. Але практично відсутні роботи, в яких системно досліджуються питання управління організаціями в умовах сучасної парадигми соціалізації бізнесу у видавничій сфері.

Відповідно, метою авторської статті є узагальнення основних теоретичних положень і визначення особливостей соціально відповідального управління видавничого ринку. У контексті загальної мети завданнями є: усвідомлення еволюції концепції соціальної відповідальності; порівняння існуючих моделей побудови соціально відповідального бізнесу, обґрунтування необхідності впровадження соціальної відповідальності в практику діяльності видавництва.

У сучасному світі склалося кілька моделей корпоративної соціальної відповідальності. Найпоширенішими є форми моделей, прийнятих у США, континентальній Європі та Великобританії.

Соціальна відповідальність, згідно з американською моделлю, ініціюється власне компаніями, передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні суспільного внеску. В той же час законодавчо заохочуються соціальні інвестиції через податкові пільги та заліки при мінімальному державному регулюванні базисних невід'ємних прав членів суспільства. Від податків на прибуток звільняються тільки ті компанії, які роблять пожертвування за одним із трьох напрямів: культура, наука та охорона здоров'я.

За європейською моделлю соціально відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової вартості компанії. Усі ініціативи, що фінансуються компанією в рамках такої моделі, мають пряме відношення до генерації прибутку і реалізації продукції. Найпопулярнішими об'єктами інвестицій у рамках цієї моделі є власний персонал, муніципальний розвиток, природоохоронна діяльність, розвиток науки, освіти і технологій, благодійні проекти, забезпечення відповідності світовим галузевим стандартам.

Європейська модель передбачає економічне обґрунтування соціальних ініціатив та їх інтеграцію в стратегію розвитку компанії. З точки зору інвестора, європейська модель є більш привабливою, оскільки надає можливість виміряти результати вкладень.

Британська модель поєднує в собі елементи американської та континентальної моделей. Принциповим є яскраво виражена ініціативність самого бізнесу в утворенні проектів у сфері КСВ, що відповідає принципу добровільності. Спільним з континентальною моделлю є активна підтримка бізнесу з боку держави, через державну систему соціального забезпечення й охорони здоров'я, освітні програми.

Сучасна українська національна модель соціальної відповідальності бізнесу не сформована. Через особливості становлення державності роль власної держави у формуванні та розвитку соціальної місії бізнесу досить висока. Участь бізнесу в соціальних програмах часто примусова. Соціальні ініціативи активізуються, як правило, у період виборчих кампаній. Впроваджують корпоративну соціальну відповідальність великі компанії, котрі намагаються вийти на міжнародні фондові ринки, обов'язковою умовою на яких є додержання соціальних стандартів.

За відкритою інформацією секретаріату Української мережі Глобального Договору ООН, до ініціатив Глобального договору приєдналися 128 організацій: 79 переважно великих та з іноземною часткою капіталу підприємств і 49 неприбуткових.

Аналіз тенденцій участі українського бізнесу в житті суспільства показує початок переходу від традицій хаотичної благодійності до соціального інвестування, до якого почав долучатися середній і малий бізнес.

Однак не всі українські компанії можуть впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність свого бізнесу. За результатами досліджень основними перешкодами є брак коштів, обумовлений податковим тиском, недосконалістю нормативно-правової бази і відсутністю стимулів з боку держави, недостатність власного досвіду, специфічні мотиваційні основи та динаміка розвитку галузевих ринків. У повній мірі це стосується видавничого ринку України, який зіткнувся з проблемою світоглядного вибору напряму розвитку, пріоритетності цілей, не тільки кількості, а й якості результатів. Основні причини: розширення можливостей задоволення культурних потреб взагалі та зміна інтересів у сфері читання зокрема, витіснення традиційної книги електронни-

ми продуктами, читання з позицій базових потреб. Галузь не вирішує власних стагнаційних проблем та проблем гуманітарного розвитку суспільства.

Видавничий бізнес у всі часи виконував не тільки економічну і суспільну роль, а частіше за все пропагандистську та ідеологічну. Тому концепція соціальної відповідальності близька суб'єктам видавничого ринку і може стати тим поштовхом, який виведе галузь з кризи. Адже побудова соціально відповідальної держави сприятиме вихованню соціально відповідального споживача видавничої продукції.

Таким чином, розробка єдиного підходу до розуміння змісту і меж соціальної відповідальності бізнесу є найважливішим чинником підвищення соціальної активності вітчизняного бізнесу. Управління соціальною відповідальністю бізнесу повинно бути спрямоване на збільшення прибутку. Умовою соціально відповідальної поведінки бізнесу є отримання прибутку, достатнього для реалізації соціальних ініціатив.

Соціально орієнтовані компанії більш привабливі як на ринку інвестицій, так і на ринку праці, що дає змогу залучати та утримувати кращих працівників. Впровадження концепції соціальної відповідальності сприяє підсиленню бренду та лояльності цільового ринку. Сучасна ситуація в Україні характеризується необхідністю розроблення та поширення й методик розвитку корпоративної етики і соціальної відповідальності як на рівні компанії, так і на рівні ділового співтовариства загалом. Основними пріоритетами при цьому є забезпечення взаємовигідних інтересів бізнесу, суспільства і держави, перехід на міжнародні стандарти ведення бізнесу.

Видавнича галузь завдяки втіленню концепції соціально відповідально бізнесу отримує шанс вийти з інституційної кризи, обумовленої економічними, соціальними, технічними і технологічними чинниками. Основними є: зниження купівельної спроможності та культурна переорієнтація суспільства; виникнення цифрових носіїв інформації; «піратський» контент; неспроможність галузі вчасно і симетрично реагувати на виклики часу.

Але саме видавнича галузь завдяки особливостям історичного розвитку та соціальній спрямованості має передумови для успішного втілення концепції соціальної відповідальності.

Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на дослідженні особливостей прояву механізмів соціальної відповідальності у видавництвах, теоретичних, методологічних і практичних положень управління на засадах соціальної відповідальності в контексті розвитку видавничого ринку України.

1. Аналітична доповідь «Розвиток КСВ в Україні у 2012 році. Прогнози на 2013 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/doslidjennya.html> 2. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/doslidjennya.html> 3. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Благов Ю.Е. – 2-е изд. – СПб.: Высш. шк. менеджмента, 2011. – 272 с. 4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н.; пер. з

англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с. 5. Лазоренко О. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності: посіб. із КСВ / Лазоренко О., Колишко Р. [та ін.]. – К.: Енергія, 2008. – 96 с. 6. Офіційний веб-сайт секретаріату Української мережі Глобального Договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/what> 7. Теремко В. Стратегічні виклики друкованої культури в електронну еру /В. Теремко // Вісн. Книжкової палати. – 2011. – № 5. – С. 14–18.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

Проанализированы генезис и современные подходы к концепции социально ответственного бизнеса, уточнена ее сущность и приведены основные модели. На основании проведенного анализа сформулированы перспективы концепции в контексте развития издательского рынка Украины.

THEORETICAL ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PUBLISHING BUSINESS

In article the genesis and modern determinations of socially responsible business's conception is analyzed, its essence is specified and basic models are pointed. On the basis of the analysis the prospects of conception in the context of publishing market of Ukraine development are determined.

Стаття надійшла 15.11.2013