

СОЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Київський національний
торговельно-економічний університет,
кафедра менеджменту,
02156, м. Київ, вул. Кіото, 19,
тел.: 5133348,
e-mail: knteu@knteu.kiev.ua

Анотація. У статті досліджено особливості реалізації соціальної функції підприємства та моделі взаємодії підприємства із стейкхолдерами.

Ключові слова: соціальна функція підприємства, соціальні орієнтації підприємства, соціальні гарантії підприємства, соціальна відповідальність підприємства, стейкхолдери.

Annotation. The article is devoted to the questions of implementation of the social function of enterprise and models of interaction with stakeholders.

Key words: social function of enterprise, social orientation of enterprise, social guarantee of enterprise, social responsibility of enterprise, stakeholders.

Вступ. Діяльність підприємства на сучасному етапі пов'язується з одним із результативних напрямів соціально-економічного розвитку українського суспільства загалом. Від наукового аналізу суті соціальної відповідальності, представленої в підприємницькій діяльності, залежить, наскільки раціонально підійде суспільство до перспектив свого розвитку. Значення соціальної відповідальності підприємства виходить далеко за кордони економічного життя. Воно здійснює вплив на соціальну структуру суспільства, його соціально-економічну стійкість, збалансованість законних інтересів особистості, суспільства й держави.

Соціальна функція підприємства нині є предметом уваги як і з боку вчених-теоретиків, так і з боку фахівців-практиків. При цьому багато з них декларують, що соціальні складові, соціальні аспекти, насамперед, соціальна орієнтація, соціальні гарантії, соціальна відповідальність підприємства залишаються в "тіні" максимізації прибутку й малопомітні для суспільства. Соціальні аспекти діяльності підприємства висвітлені в працях таких вітчизняних науковців, як В.В. Апопій [8], С.І. Бай [14; 12], А.А. Садеков [5; 6], Н.А. Супрун [7], О.М. Сохацька та ін. У зарубіжних наукових працях проблематика соціальної відповідальності підприємств досліджується в роботах А. Керролла [18], Д. Віндзора [24], М. Ван Марревійка [19], Р. Штойера [21] та ін. Ураховуючи актуальність зазначеної тематики, виникає необхідність у поглибленні наукових досліджень у сфері соціальної відповідальності.

Постановка завдання. Мета статті полягає в тому, щоб подати аналіз вивчення проблеми соціальної відповідальності підприємства у вітчизняних і закордонних дослідженнях.

Результати. Стаття 62 Господарського кодексу України визначає, що підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності [1]. Це зумовлено особливими економічними й соціальними функціями підприємства в економічній системі (табл. 1).

Функції підприємства [11]

Назва функції	Зміст функції
	Виробництво товарів, послуг, робіт для задоволення потреб економіки
Реалізаційно-маркетингова	Маркетинг і реалізація виробничої продукції
Попито-утворююча	Попит на трудові, матеріальні, фінансові, інформаційні й інтелектуальні ресурси, технології і способи організації виробництва
Фінансово-інвестиційна	Генерація фінансових потоків, у тому числі пов'язаних із взаємними кредитуваннями, інвестуваннями, придбанням, володінням та емісією цінних паперів
Бюджетна	Наповнення місцевого, регіонального та федеративного бюджетів
Містоутворююча	Участь у формуванні та розвитку міської економіки, місцевої інфраструктури, забезпечення зайнятості громадян даного населеного пункту
Соціальна	Забезпечення громадян роботою відповідно до освіти та схильностей. Забезпечення працівників і непрацевдатних членів їх сімей засобами до існування. Формування навиків колективної роботи. Реалізація потреб відповідно до колективу, соціальної оцінки особистості
Пізнавальна	Вивчення в процесі діяльності особливостей ринків товарів і ресурсів, технологій, технічних систем, найбільш ефективних способів організації виробництва та взаємодії з ринком, акціонерами тощо. Закріплення, накопичення і передання наступним поколінням відповідних знань
Просвітницька	Здобуття окремими працівниками та колективами виробничих (у т. ч. техніко-технологічних, організаційно-економічних) знань, набуття навиків, досвіду роботи
Виховна	Створення, закріплення і розвиток корпоративної культури
Інноваційна	Генерація, фільтрація, інкубація та розповсюдження інновацій серед підприємств, пов'язаних партнерськими та/чи конкурентними відносинами
Інституційна	Генерація, фільтрація, інкубація та імплантація соціально-економічних інститутів
Інформаційно-сигнальна	Розповсюдження інформації про особливості тих чи інших секторів і фрагментів ринку за допомогою формування цін, пропозицій цін та інших умов
Консолідаційна	Забезпечення єдності економіки шляхом проведення міжсуб'єктних і міжгалузевих трансакцій, організації та підтримки товарно-фінансових потоків, зв'язуючих економічних агентів у різних секторах ринків і на різних територіях
Стабілізаційна, антикризова	Забезпечення безкризового поступового соціально-економічного розвитку шляхом створення "островків стабільності"

Сучасний етап розвитку підприємництва в Україні характеризується прискореним зростанням лише економічних компонентів. Соціальні складові, соціальні аспекти, насамперед соціальна орієнтація, соціальні гарантії, соціальна відповідальність підприємства, залишаються "у тіні" максимізації прибутку й малопомітні для суспільства. Жорстка ринкова конкуренція, агресивна глобалізація вітчизняних ринків ще більше посилюють ці негативні тенденції.

Таким чином, соціальний статус підприємства в структурі сучасного українського суспільства вкрай нестійкий і пов'язаний як з великими надіями, так і величезними перешкодами. З одного боку це пов'язано з тим, що довгий час були перервані традиції українського підприємництва, сталася по суті втрата офіційного статусу підприємця, з іншого – початковий етап формування вітчизняного підприємництва в сучасному його

розумінні збігся із ситуацією, коли підприємництво отримало в інших країнах завершені цивілізаційні форми. Ці тенденції сприяли прискореному розвитку соціально-економічних відносин, які не завжди мали прогнозований та адекватний характер і, як наслідок, здійснили значний вплив на соціальний статус підприємства.

Як відомо, цивілізований ринок успішно функціонує тільки тоді, коли для цього є сукупність відповідних інституційних, інфраструктурних і поведінкових умов. Окрім прямих економічних дивідендів від діяльності підприємства, що виражаються в створенні нових товарів, послуг і робочих місць, є не менш важливі соціальні результати. Розвиток цього сектора є важливим для формування соціального та політичного середовища, необхідного для здійснення бажаних змін у структурних елементах суспільства, у соціально-економічній сфері без соціальних потрясінь.

Соціальний статус підприємства, його професійна культура є критерієм соціальної зрілості, якості управлінських рішень, можливості застосовувати найбільш раціональні способи, передумовою формування результативної економіки, що забезпечує високий рівень життя українських громадян.

Загальна концепція соціальної відповідальності бізнесу, у тому числі комерційного, у більшості наукових праць розглядається крізь призму цілей корпорації. Так, Дж. Гелбрейт, Р. Піндайк, Ч. Тавел [9, с.418–419] уважають, що соціальна відповідальність повинна бути складовою системою цілей корпорації, причому пріоритетною. Проте ця категорія необґрунтовано звужена й навіть поєднана з внутрішньофірмовою соціальною справедливістю. У деяких країнах, наприклад Росії, соціальна відповідальність бізнесу піднесена до рангу державної політики [4, с.3]. Соціальна відповідальність набуває поширення також у середовищі українського бізнесу [10, с.164–168].

У сфері комерційного бізнесу Ф. Котлер, Г. Амстронг [12, с.57–97]. Б. Берман і Дж. Еванс [3, с.120] притримуються підходу ситуативної соціальної відповідальності суб'єктів ринку, яка проявляється у вигляді окремих акцій соціального змісту. У вітчизняній науці концептуальні й теоретичні основи соціальної відповідальності тільки формуються, тому публікації, присвячені цій проблемі, фактично відсутні.

На наш погляд, соціальна відповідальність відображає соціальний характер взаємовідносин між підприємством і його групами впливу (стейкхолдери) і проявляється в балансі соціальних інтересів сторін. Групи впливу (стейкхолдери, зацікавлені сторони) – усі особи або групи осіб, які є об'єктами або суб'єктами діяльності та політики компанії як на місцевому, так і на глобальному рівні. До складу груп впливу, що мають відношення до бізнесу, входять: працівники, споживачі й клієнти, постачальники, місцеві громади та їх організації, дочірні компанії й філіали, партнери по бізнесу, інвестори, акціонери; окремо в цю групу входить також навколишнє природне середовище [25].

Виділяють дві найбільш поширені моделі взаємодії підприємства з його групами впливу. Перша модель, так званий підхід “ізсередини назовні”, передбачає, що підприємство може управляти своєю діяльністю та завойовувати бажану репутацію в очах свого зовнішнього оточення шляхом самостійного прийняття внутрішніх рішень та надалі звітувати перед своїми групами впливу про свої соціальні досягнення. Соціальна звітність перед групами впливу може бути одним з інструментів маркетингових комунікацій підприємства [23]. Соціальна підзвітність для підприємства може відігравати роль своєрідного щита від нападів торговельних союзів, активістів та інших суб'єктів, які переймаються питаннями соціальної поведінки підприємств [16]. Друга, альтернативна, модель побудови стосунків із групами впливу основана на взаємодії підприємства з групами впливу для досягнення певних соціально значимих цілей [20]. За цією моделлю, вважається, що комунікація – не є універсальним методом урегулювання стосунків із зовнішнім середовищем підприємства, що в стосунках із групами впливу

потрібні постійні переговори, у процесі яких приймаються спільні рішення щодо ключових кроків у досягненні соціально значимих цілей. Групи впливу в цій моделі є співучасниками разом із підприємством у побудові стосунків. Вони разом намагаються скоротити відстань між своїми діаметрально протилежними інтересами, щоб потім урахувати їх у своїй операційній діяльності [24]. Зазвичай більш схильні до соціального партнерства з підприємствами ті групи впливу, що самі мають певні проблеми та загрози. Підприємства та їх зовнішнє оточення найбільш успішні у своєму партнерстві тоді, коли обидві сторони бачать перед собою спільну мету. Незважаючи на процес постійних дебатів, співпраця з групами впливу, зрештою, веде до злиття суспільних інтересів з інтересами підприємства, що є основою довгострокових стосунків, заснованих на довірі, хоча такі стосунки не завжди можна кількісно виміряти або оцінити їх користь і перспективність за найкоротший термін.

У встановленні соціальних стосунків із групами впливу іноді найщиріші наміри підприємства дають неочікувано прикрі результати, деколи вимоги стейкхолдерів підприємства призводять до проблем. Але все ж таки зусилля, витрачені на побудову раціональних стосунків із групами впливу, навіть за умов невизначеності та постійного тиску, надалі стануть потенціалом для довгострокового збалансованого розвитку.

Висновки. Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або місцевого самоврядування для здійснення виробничої, науково-дослідницької, торговельної та іншої господарської діяльності. Основними функціями підприємства є реалізаційно-маркетингова, попитуотворююча, фінансово-інвестиційна, бюджетна, місто-утворююча, соціальна, пізнавальна, просвітницька, виховна, інноваційна, інституційна, інформаційно-сигнальна, консолідаційна, стабілізаційна, антикризова. Сучасний етап розвитку підприємництва в Україні характеризується прискореним зростанням лише економічних компонентів та ігноруванням соціальної функції. Соціальний статус підприємства в структурі сучасного українського суспільства вкрай нестійкий. Окрім прямих економічних дивідендів від діяльності підприємства, що виражаються в створенні нових товарів, послуг і робочих місць, є не менш важливі соціальні результати.

Соціальна відповідальність підприємства відображає соціальний характер взаємовідносин між підприємством і його групами впливу й проявляється в балансі соціальних інтересів сторін. Виділяють дві найбільш поширені моделі взаємодії підприємства з його групами впливу. Перша модель, так званий підхід “ізсередини назовні”, передбачає, що підприємство може управляти своєю діяльністю та завойовувати бажану репутацію в очах свого зовнішнього оточення шляхом самостійного прийняття внутрішніх рішень і в майбутньому звітування перед своїми групами впливу про свої соціальні досягнення. Друга, альтернативна, модель побудови стосунків із групами впливу оснований на взаємодії підприємства з групами впливу для досягнення певних соціально значимих цілей.

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – Ст.144.
2. Бай С. Успішність розвитку підприємств: проблеми досягнення збалансованості та інноваційності С. Бай // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 47–54.
3. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.
4. Губанив С. Изъяны политики социально ответственного бизнеса / С. Губанив // Экономист. – 2006. – № 8. – С. 3–16.
5. Садеков А. А. Ідеї М. І. Туган-Барановського й еволюція концепції відповідального підприємництва / А. А. Садеков // Михайло Іванович Туган-Барановський : особистість, творча спадщина і сучасність. – Донецьк : Каштан, 2007. – С. 299–308.

6. Садеков А. А. Система социально-ответственных отношений как способ разрешения проблем устойчивого развития / А. А. Садеков // Сучасні проблеми сталого соціального розвитку регіону: пріоритети та шляхи вирішення : зб. наук. пр. – Донецьк : Донецький ін-т ринку та соціальної політики, 2001. – Вип. I. – С. 118–125.
7. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009. – С. 61–74.
8. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі [Текст] / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування : науково-аналітичний журнал. – 2007. – № 4. – С. 93–103.
9. Соціальна відповідальність бізнесу // Економічна енциклопедія. – К. : Вид. центр “Академія”, 2003. – Т. 3. – С. 418–419.
10. Сфери соціальної відповідальності бізнесу та її реалізації // Експертна доповідь “Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2006 році”. – К., 2006. – С. 164–168.
11. Клейнер Г. Предприятие – упущенное звено в цепи институциональных преобразований в России / Г. Клейнер // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 2.
12. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондрес Д., Вонг В.] ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К. ; М. ; С. Пб. : Дом “Вильямс”, 1998. – 1056 с.
13. Сколотяний Ю. Анатолій Гальчинський: “Вилікувати економіку можна тільки на ліберальних засадах” / Ю. Сколотяний. – Режим доступу : <http://www.dt.ua>.
14. Bay S. The coordinate system of organizational development / S. Bay // Challenges and barriers of the 21st century economy. – Cracow, 2009. – P. 127–132.
15. Black L. D. The five capabilities of socially responsible companies / L. D. Black, C. E. J. Hartel // The Journal of Public Affairs. – 2003. – № 4. – P. 125–144.
16. Burke E. M. Managing a company in an activist world: The leadership challenge of corporate citizenship / E. M. Burke. – Westport, CT, 2005. – Praeger Publishers.
17. Boutilier R. G. Social capital in firm-stakeholder networks: A corporate role in community development / R. G. Boutilier // Journal of Corporate Citizenship. – 2007. – № 26. – P. 121–134.
18. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – № 38 (3). – P. 268–295.
19. Marrewijk M. Van. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / M. Van Marrewijk // Journal of Business Ethics. – 2003. – Vol. 44, № 2–3. – P. 95–105.
20. Morsing M. The “Catch22” of communicating CSR: Findings from a Danish study / Morsing M., Schultz M., Nielsen K. U. // Journal of Marketing Communications. – 2008. – № 14 (2). – P. 97–111.
21. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development: A. Theoretical Exploration of Business-Society Relations / [Steurer R., Langer M., Konrad A., Martinnuzzi A.] // Journal of Business Ethics. – 2005. – Vol. 61, № 3. – P. 263–281.
22. Shropshire C. A longitudinal study of significant change in stakeholder management / C. Shropshire, A. J. Hillman // Business and Society. – 2007. – № 46 (1). – P. 63–67.
23. Sweeney L. Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory / L. Sweeney, J. Coughlan // Journal of Marketing Communication. – 2008. – № 14 (2). – P. 113–124.
24. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor. – The International Journal of Organisatoinal Analysis. – 2001. – Vol. 9, № 3. – P. 225–256.
25. Wikipedia, the Free Encyclopedia. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility.