

Современная точка зрения на трудовой спор рассматривает его как процесс взаимодействия, обладающий рядом неоченимых преимуществ с точки зрения организации. Анализирование причин, течения и результатов конфликта говорят том, многие из них не только допустимы, но и желательны, поскольку дают информацию о существующих проблемах организации, позволяют выявить скрытые от глаз процессы и прочее.

На наш взгляд, хорошо развитая организация – это организация, в которой четко поставлена цель и разработаны способы ее достижения. Руководители выполняют процессы управления: нормирование, планирование, организация, координация, мотивация, контроль, учет, анализ и т.д. Более того, управлять – значит уметь направлять умения, труд, мотивы поведения работников в нужном направлении. Как отмечалось ранее, в жизни любых коллективов всегда возникают трудовые споры, поэтому и данному процессу необходимо управление. Правильная стратегия поведения, индивидуальный подход к каждому работнику и своевременное разрешение трудовых конфликтов поможет привести к улучшению рабочей атмосферы в коллективе, повышению уровня выполняемой работы подчиненных, следовательно, можно наблюдать высокие результаты работы всей организации в целом.

Список литературы: 1. Белов В.П., Гарсия А.П. О социальной ответственности бизнеса [Текст] / В.П. Белов, А.П. Гарсия // Социально-гуманитарные знания. – 2004. – № 5. – С. 141–142. 2. Веснин В.Р. Менеджмент [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Висбес, изд-во Проспект, 2007. – 504 с. 3. Горянина В.А. Психология общения. [Текст]: учеб. пособие / В.А. Горянина. – 5-е изд. – М.: Издательский центр «Академия». 2008. – 416 с. 4. Морозов А.В. Управленческая психология [Текст]: учебник / А.В. Морозов. – 3-е изд. – М.: Академический Проект, 2006. – 288 с. 5. Русинов Ф., Журавлёв А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений [Текст] / Ф. Русинов, А. Журавлёв // Консультант директора. – 2006. – № 2 (14). – С. 34–35.

*Попадитець О.В., Федоренко С.В.
м. Харків, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ

В останні роки особливої популярності у вітчизняних і зарубіжних представників бізнесу набули заяви про реалізацію політики соціальної відповідальності. З'явилися такі поняття, як «соціальні інвестиції», «соціальна справедливість», «корпоративна соціальна відповідальність». У більшості випадків на практиці все є менш райдужно, і нерідко фірма, що заявляє про підтримку такої політики, зупиняється на благодійності, вважаючи свою місію виконаною.

Тим не менше, і бізнес-сектор і громадськість однастайні щодо необхідності реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Відомі три основні інтерпретації концепції соціально-відповідального бізнесу. Перша (традиційна) підкреслює, що єдина відповідальність бізнесу – збільшення прибутку для акціонерів. Автором такого підходу став М. Фрідман у 1971 р., який заявив про корпоративний егоїзм: «Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси і енергію в діях, що ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється в межах правил гри». Теорія корпоративного альтруїзму Комітету з економічного розвитку протилежна теорії Фрід-

мана: «корпорації зобов'язані вносити значний вклад у поліпшення якості американського життя». Третя теорія – теорія «розумного егоїзму» виходить з того, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто «добрий бізнес», який скорочує довгострокові втрати прибутку. Витрачаючи на соціальні та філантропічні програми, корпорація зменшує поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює оприятливе соціальне оточення і, отже, стійку тенденцію до нарощування прибутку. Концепція корпоративної соціальної відповідальності не просто не заперечує спрямованість на максимізацію прибутку, але вважає, що прибуток безпосередньо залежить і тісно пов'язаний з соціальною справедливістю щодо стейкхолдерів, тобто третіх сторін [1]. Ті світові лідери бізнесу, які обрали пріоритет соціальної відповідальності, вже увійшли в нове тисячоліття з новим іміджем і надприбутком. Багатьох з тих, хто проігнорували новацію, поглинули більш успішні конкуренти [2].

Корпоративну соціальну відповідальність можна розглядати як приватне врегулювання конфліктів інтересів, які виникають між компаніями і суспільством. Можна припустити, що бізнес і суспільство, вступають один з одним в переговорний процес, результатом чого стають певні дії з боку бізнесу, які і називаються соціальною відповідальністю. Цей переговорний процес рідко приймає явні форми, хоча в розвинених країнах це практикується: проводяться «круглі столи», громадські дискусії, слухання, кампанії в пресі, в результаті чого фірми приймають на себе обумовлені зобов'язання і починає діяти образний вислів: компанія отримує «суспільну ліцензію», тобто згоду суспільства. При цьому фірма або утримується від дій, які сприймаються стейкхолдерами як порушення їх екологічних, соціальних, економічних та інших прав, або компенсує завдану шкоду за допомогою соціальних інвестицій [3]. В іншому випадку суспільство може влаштувати «бойкот» виробнику, приклади чого можна побачити. Так, Levi Strauss & Co в 1995 р. була змушена згорнути контракти з Бірмою через порушення прав людини в цій країні. Російські ТНК активно виходять на світові ринки і тому вже змушені грати за правилами цивілізованого бізнесу. Компанія «ЛУКОЙЛ» оголосила про введення міжнародних стандартів екологічної сертифікації ISO та OHSAS, а після придбала в США компанію Getty Petroleum з мережею її заправок. «Вім Білль Дан» отримала міжнародний сертифікат відповідності British Retailer Consortium, після чого стала активно просувати свій бренд за кордоном.

Позитивно соціальна відповідальність впливає на капіталізацію. Відомо, що нематеріальні активи більшості зарубіжних компаній в кілька разів перевищують матеріальні. За даними Interbrand, співвідношення матеріальних і нематеріальних активів компанії IBM складає 17:69, компанії Coca-Cola – 4:96. Відомо також, що значну частину нематеріальних активів складає вартість самого бренду, який визначається репутацією, що формується на основі соціально-відповідальної поведінки компанії. Так, 50% британських покупців готові переключитися на інший бренд, якщо його пропонує соціально-відповідальна компанія. У США цей показник ще більше: змінити купівельні переваги в бік корпоративно-відповідальних підприємців готові 2/3 американців [3].

Результати досліджень, проведених Walker Information, виявили прямий зв'язок між соціальною цінністю компанії (сумарним ефектом її позитивного впливу на суспільство), її репутацією і відданістю бренду її споживачамив. Для компаній роздрібною торгівлі результати просто приголомшливі. Збільшення соціальної цінності компанії на один пункт веде до поліпшенню репутації на 0,55 пункту, в той час як збільшення економічної цінності на той самий пункт підвищує репутацію тільки на 0,32 пункти. Таким чином, соціальні показники в порівнянні з економічними надають вдвічі більший вплив на репутацію фірми.

Соціальна відповідальність дозволяє подолати глобальну нерівність, відвернути соціальні катастрофи та потрясіння. Так і в основі створення будь-якої компанії, безумовно, лежить економічний мотив – отримання прибутку. І такий підхід припускає виконання організацією економічної функції з виробництва продукції і послуг, необхідних для суспільства з вільною ринковою економікою. Фірма повинна забезпечувати ефективний контроль над фінансово-господарською діяльністю, збільшувати активи, вартість акцій та інших цінних паперів. Однак, якщо на початковому етапі становлення капіталістичної (індустріальної) економіки, соціальні функції такої організації обмежувалися виключно забезпеченням роботи для громадян і досягненням максимального прибутку і винагороди для акціонерів, то в даний момент часу такий підхід застарів. В умовах сучасної економіки підприємство не може бути просто «машиною» для отримання прибутку. Такий підхід загрожує соціально-економічними катастрофами, що зокрема продемонстрував глобальний фінансовий колапс 2008 р. [4]. Очевидно, що сучасне розуміння соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством починає виходити за рамки інтересів власників, інвесторів та акціонерів. Соціальна справедливість бізнесу невід'ємна від реалізації соціально важливих проектів: розвитку трудового потенціалу працівників, охорони їх здоров'я, створення безпечних умов праці, природоохороної діяльності і ресурсозбереження, забезпечення споживачів якісною та безпечною продукцією, турботи про інтереси місцевої громади та добросовісну конкуренцію і ділову практику.

Сьогодні ефективне корпоративне управління містить в собі колосальний потенціал розвитку суспільства. Корпоративне управління, підпорядковане сучасним поняттям соціальної справедливості, формує гармонійне співвідношення індивідуальних і суспільних інтересів, встановлює баланс між економічними та соціальними цілями фірми, забезпечує досягнення мікро і макроекономічної рівноваги.

Соціальне значення корпоративної практики управління проявляється у виняткових можливостях бізнесу сприяти конструктивній взаємодії основних соціальних груп і соціальних інститутів в умовах ринку, досягання балансу їх суперечливих інтересів. Такий підхід має стати актуальний для сучасного вітчизняного бізнесу, який поки ще перебуває в стадії становлення. Звичайно, в умовах несприятливої інституційного середовища, нестабільної економічної кон'юнктури, реалізація соціальної функції ускладнюється. Однак, саме в орієнтації на людей, на споживачів, працівників і бачиться майбутнє вітчизняного ділового співтовариства. Від того, наскільки українські фірми сприймуть сьогодні, вже на стадії свого формування, випробувані міжнародною практикою принципи соціальної відповідальності, буде залежати наскільки їм вдасться стати важливим компонентом нової соціально-економічної системи, каталізатором позитивних зрушень в суспільстві, забезпечувати гідні умови праці персоналу та життєдіяльність суспільства в цілому, а в кінці кінців, стати економічно ефективними виробниками. Однак, на практиці заявлені принципи реалізуються українськими фірмами вкрай неохоче, наявності лише певні позитивні зрушення. Вітчизняний бізнес не намагається втрутитись у сферу надання широкого спектру конкурентних соціальних послуг та сприяти розвитку повноцінної соціальної інфраструктури за такими, зокрема, напрямками, як пенсійне забезпечення, добровільне медичне та індивідуальне страхування, фінансові послуги населенню (іпотека, споживчий кредит), освіта, житлово-комунальна сфера і багато іншого. Відповідальність бізнес перед суспільством визнається поки лише незначною частиною фірм пострадянського простору, а в Україні – лише одиниці. Відома благодійна діяльність Фонду В. Пінчука, соціальні програми «Індустріального союзу Донбасу», «Система капітал менеджмент» українських філій ТНК. Так, ЗАТ «Оболонь» намагається забезпечувати соціальну відповідальність перед суспільством і споживачами, підтримуючи

стандарти якості продукції. У 2008 р. фірма однією з перших сертифікувала чотири системи управління за міжнародними стандартами: ДСТУ ISO 9001:2001, ДСТУ ISO 22000:2007, ДСТУ ISO 14001:2006, ДСТУ-П OHSAS 18001:2006, реалізує проекти зі зменшення впливу на навколишнє середовище, займається переробкою ПЕТ-пляшок. До 2009 р. фірма переробляла 85% власних відходів, зменшивши викиди в атмосферу на 42%, утворення відходів – на 48%. Під патронатом компанії знаходяться школи, дитячі садки, дитячі будинки, футбольний клуб, команда з пляжного волейболу. На кошти фірми збудовано стадіон.

Ефективний та відповідальний перед суспільством соціальний підприємець зобов'язаний забезпечувати всебічний соціально-економічний розвиток країни, реалізовувати в якості головного пріоритету підвищення рівня життя населення, створювати нові високооплачувані робочі місця та якісну, доступну продукцію.

Список літератури: 1. Социальная ответственность бизнеса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csjournal.com/lib/networkoverview/1726-socialnaja-otvetstvennost-biznesa.html> 2. Приходько В. Социальная ответственность бизнеса и психиатрия // Новости медицины и фармации. – 2009. – № 33. 3. Социальная ответственность компаний – опыт Запада и России. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csjournal.com/lib/analyticarticle/1075-socialnaja-otvetstvennost-kompanijj-opyt-zapada-i.html> 4. Тавер Е.И. Стандарты и социальная ответственность бизнеса // «Акционерное общество: вопросы корпоративного управления». – № 5. – 2010.

*Решетяк Н.Б., Демченко С.К., Пахай В.А.
м. Харьков, Украина*

СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ

Розвиток бізнесу, інтеграція України і Росії у світовий економічний простір ставить перед підприємцями нові питання. В сучасному діловому світі комерційний успіх кожного підприємства безпосередньо залежить від ефективності використання персоналу організації, в якому ступені працівники реалізують свій професійний потенціал. Механізмом, який би забезпечував координацію діяльності працівників і заохочував їх до ефективного виконання заданих функцій згідно з визначеними цілями і завданнями, є обґрунтована система мотивування, яка дає змогу цілеспрямовано впливати на поведінку людей відповідно до потреб організації. Чи не найважливішу роль у формуванні позитивного бренду роботодавця відіграють ставлення роботодавця та керівників до власних співробітників, турбота про них, розроблення особистісно-орієнтованої соціальної політики, зокрема надання соціальних гарантій, благ і винагород, створення у працівників відчуття комфорту, а відтак формування належності до підприємства та бажання зробити свій внесок у його розвиток, досягнення організаційних цілей.

В сучасних умовах господарювання соціальне забезпечення працівників, тобто наявність соціального пакету часто стає вирішальним фактором мотивації працівника до співпраці з тим чи іншим підприємством. Соціальний пакет, в який входять соціальні пільги й виплати, становить, по ряду даних, приблизно 32,5%, тобто третину загального пакету. З розвитком ринкових відносин особливо гостро постало питання забезпечення соціальних прав працівників, тому дана тема викликає загальний інтерес.