

УДК 338.23:330.131.5(477)

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕСУ

*Ворона О. В., здобувач (УкрДАЗТ)*

*Проведено дослідження соціальної відповідальності в контексті теорії соціалізації економічних систем. Розглянуто підходи до сутності поняття «соціальна відповідальність». Встановлено позитивні наслідки реалізації соціальної відповідальності та її зв'язок з конкурентоспроможністю та ефективністю.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, соціальна конкуренція.

**Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.**

Глобалізація та транснаціоналізація – явища світового виміру. Лідируючі позиції розвинутих країн світу базуються, насамперед, на величезному впливі їх транснаціональних компаній на економіку інших країн. Тому, в умовах сучасної глобальної економіки, що супроводжується посиленням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках країн, соціальна ефективність суб'єктів господарювання має все більшу роль у формуванні довгострокового успіху на ринку. Вона визначається як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства.

**Аналіз останніх досліджень та виділення невирішених частин загальної проблеми.** Питання соціальної відповідальності бізнесу нині розглядається багатьма закордонними і вітчизняними дослідниками, такими як Г. Алоні, І. Булеєв, Н. Діденко, А. Динкін, П. Друкер, А. Корчагін, М. Мескон, І. Савченко та ін. [1-8]. Так в праці [1] доведено, що принцип соціальної відповідальності бізнесу є стрижневим положенням підприємницької етики. В дослідженні проаналізовано різні форми прояву соціоморальної відповідальності підприємця – концепція „служіння суспільству”, сприяння членам певної соціальної спільноти, соціалізація молоді та людей з обмеженими фізичними можливостями тощо. Дослідження [2] розкриває шляхи використання корпоративної соціальної відповідальності як інструменту мінімізації ризиків та удосконалення взаємодії трьох головних контрагентів: бізнесу, суспільства та держави. Розкриттю поліфункціонального змісту соціальної відповідальності органів державного управління як системоутворюючого принципу сучасної соціальної держави, іміджевої характеристики владних інститутів та посадових осіб, засобу вирішення соціальних проблем, присвячено працю Савченко І. Г. [8]. Праці інших вищезазначених науковців присвячені узагальненню та систематизації сучасних західних моделей соціальної відповідальності, наданню якісної соціально-економічної оцінки

кращих практик реалізації корпоративних соціальних програм тощо.

Незважаючи на значний ступінь теоретичного висвітлення питань соціальної відповідальності, все ж таки, необхідно додатково зупинитися на її місці в теорії соціалізації економічних систем, а також визначитися з її роллю в забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності суб'єктів господарювання. Ці питання визначили *мету статті*.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Перші дослідження передумов соціального управління пов'язані з роками становлення теорії наукового менеджменту та з іменами таких видатних економістів як Адам Сміт та Роберт Оуен. Саме Р. Оуен, представник утопічного соціалізму, став першим, хто став практично вирішувати та науково аналізувати проблеми мотивації та продуктивності в їх тісному поєднанні. Не знижуючи значення економічних факторів як матеріальної передумови виробництва, виходив з соціальних відносин, розглядаючи їх як базу, на яку повинен спиратися менеджер в організації діяльності. Передумови збільшення продуктивності праці Р. Оуен бачив не тільки в удосконаленні технології виробництва та методів праці, але і в мотивації працівників, в їх зацікавленості у використанні нововведень [9, с.72-74].

Цікаві висновки, які є основою соціальних відносин в організації та соціального захисту робітників, зроблено Г. Емерсоном. Він розкрив агресивний тип організації, якому притаманні знищення природних багатств, направленість на кількісні показники, свавілля та безвідповідальність керівництва. Ці пороки пронизують усю соціальну піраміду, а тому, на думку вченого, управлінську піраміду необхідно будувати знизу, тобто так, щоб піднімаючись по адміністративним сходам, усвідомлювати, що кожна наступна щабель існує не для задоволення тих, хто стоїть вище, а для обслуговування тих, хто працює нижче [9, с. 173, 175].

Одним з перших, хто визнав переваження соціальної значимості діяльності підприємства над економічною, був Е. Карнегі. Його праці присвячені

політичним та соціальним питанням. Так найбільш відома стаття «Багатство» з'явилася у 1889 році та вміщує основні ідеї, які у 1900 році представлені у науковій праці «Евангелие процветания». Він визначав необхідність виконання соціальних функцій підприємцями у вигляді благої діяльності, яку вважав обов'язковою у зв'язку з тим, що підприємства отримують гроші «за дорученням» суспільства, а тому повинно їх спрямовувати на вирішення гострих соціальних проблем [10, с. 14]. Отже, людина, що акумулює велике багатство є виключною людиною, як зуміла використати свої природні таланти та енергію на рух суспільства, а тому її подальшим обов'язком є використання надлишку для «удосконалення суспільства».

Розкриваючи основи соціального управління організацією, неможна не зупинитися на теоріях мотивації та організаційної поведінки.

Автор однієї з найбільш розповсюджених теорій мотивації – американський психолог А. Маслоу, який у 1943 р. опублікував концепцію, що стала основою усіх майбутніх моделей мотивації праці. Вона дозволяє глибоко зрозуміти механізми мотивації поведінки людини, знанням якої можна керуватися в своїй діяльності. Маслоу А. наголошує, що успіх в зміні поведінки інших пов'язаний з матеріальними стимулами, а не з маніпуляціями на вербальному рівні. Основні ідеї А. Маслоу отримали розвиток у працях Ф. Херцберга, який є теоретиком поведінкового підходу. Його двофакторна концепція базується на тезі про те, що тільки зміст праці (а не її умови) є фактором мотивації, тобто підвищує задоволеність працею. Основна ідея концепції організаційної поведінки така: потреби людини та організації не однакові, а отже, задача організації зводиться до пошуку можливостей по зниженню сили конфлікту, к інтеграції цілей робітників та бізнесу.

Функціонуючи усі суб'єкти господарювання вимушені пристосовуватися до вимог розвитку суспільства, враховувати суспільні інтереси. Як зазначають економісти, таке пристосування відбувається в постійній протидії інтересів суспільства та бізнесу, що в кінцевому рахунку призводить до встановлення балансу інтересів та їх рівновазі [4, с. 12]. Механізм соціальної конкуренції передбачає пряму та зворотно залежність інтересів бізнесу та суспільства. Соціальна конкуренція будується на поняттях «ефективність» та «справедливість», які вивчалися Артуром Пігу (повинно мати місце вирівнювання вартості суспільного та приватного чистих продуктів, в протилежному випадку втрачатиме як суспільство, так і бізнес), Дж.Робінсон (монополізація виробництва впливає на покращення методів управління та призводить до нерівномірності в розподілі багатства), Е. Чемберленом (монополія повинна враховувати диференціацію продукту, витрати на збут та спроби вирізнити товар між інших та тим самим закріпити нішу на ринку), К. Марксом

(ефективність бізнесу зворотня справедливості), І. Шумпетером (соціальна конкуренція веде до рішення дилеми ефективність – справедливість через рішення дилеми: буржуазія – підприємці), В. Зомбартом (вихідною точкою будь-якої господарської діяльності є потреба людини, його потреба в благах) [4, с. 13-19]. Наукові праці цих вчених встановили два рівня досягнення рівноваги між інтересами суспільства та бізнесу: макро- та мікрорівень, проте відповідь на питання, яким чином ця рівновага встановлюється, надав Л. Ерхард. Провівши паралель між процесами пристосування, які відбуваються в ринковому господарстві, між попиту та пропозицією, національним продуктом та національним доходом, стверджував про пристосування ефективності та справедливості як шлях знаходження рівноваги між ними. Тим самим підтверджує необхідність бізнесу враховувати соціальні інтереси та розкриває соціальну відповідальність як величину, яка визначає ефективність бізнесу. В праці «Благосостояние для всех» Л. Ерхардом сформовано основні фактори успішного розвитку економіки (винахідливість підприємців, дисциплінованість та трудолюбство працівників, вміння політика Уряду) та визначено курс на постійне покращення життєвих можливостей людей, що знаходиться в основі технічного прогресу суспільства [11, с. 13, 167]. Гарантію успіху підприємців вбачає у відповідальності, яка стає елементом конкуренції та найбільш ефективним засобом досягнення та забезпечення добробуту. Бізнес повинен враховувати широкий спектр факторів, які визначають соціальну результативність, а отже, прагнути більш гнучко, порівняно з конкурентами, адаптуватися до переліку потреб суспільства та формувати «соціальну якість» продукції, що оцінюється ступенем сприйняття її суспільством. Таким чином, соціальна конкуренція, за теорією Ф. Найта, - це постійний стан бізнесу, що в умовах невизначеності намагається виявити шляхи та засоби задоволення суспільних потреб, за яких досягається найбільш оптимальне узгодження ефективності як на мікро-, так і макрорівні, а отже, соціальна відповідальність перетворюється в фактор ефективності бізнесу.

Таким чином, основне правило діяльності будь-якого підприємства пов'язано зі зміною його самого, оточуючого середовища, рухом до задоволення потреб споживачів. Останнє тісно пов'язано з концепціями маркетингу та менеджменту, що враховують індивідуальний підхід до споживачів та індустріально-індивідуальний підхід до обслуговування, який оснований на таких основних принципах: «знай свого споживача», «одна проблема-одна людина», «розвивай самообслуговування», «забезпечуй швидкість та легкість отримання товару чи послуги», «обслуговування повинно бути організованим», «надай можливості споживачеві самому створювати

товар», «будуй довгострокові відносини зі споживачем» [12, с. 88-89; 13].

Таким чином, задачею менеджменту є знаходження рівноваги інтересів бізнесу та суспільства у цілому – макрорівень (податки, збори, тарифи, благодійна діяльність та ін.); рівноваги інтересів бізнесу та безпосереднього оточення – макрорівень (концепція взаємодії ці споживачами, партнерами, конкурентами, інструментами якої є якість, ціна та ін.); рівноваги інтересів бізнесу та його внутрішнього середовища – мікрорівень (персонал). Ця задача входить до складу тих, які повинні вирішуватися керівництвом підприємств задля, по-перше, успішного функціонування, по-друге, внесення вкладу у розвиток суспільства. Як зазначає фахівець з менеджменту, П. Друкер, організація не може існувати у вакуумі, а тому розглядається як складова частина суспільства, яка функціонує для задоволення його потреб. Тому, здійснюючи основну діяльність, підприємство повинно впливати на людей, на ближнє та дальнє оточення, мати авторитет та владу над людьми, власні цілі та функції, що пересікаються з потребами суспільства. Підприємство є «сусідом» оточуючого середовища, джерелом робочих місць, податкових надходжень, а також негативно впливає на оточуюче середовище, забруднюючи його. Воно повинно турбуватися не тільки про кількісні економічні показники суспільства, а враховувати необхідність та приймати активну участь у покращенні його фізичного, духовного та соціального середовища [5, с. 35-36]. Проте будь-яке підприємство відчуває вплив негативних тенденцій в соціальному середовищі суспільства, що не вирішені владою. В такій ситуації соціальна місія підприємства полягає не тільки в їх урахуванні, а в розробленні заходів щодо їх зменшення або призупинення у майбутньому. При цьому П. Друкер пропонує соціальні проблеми перетворити в ідеї для соціальних інновацій, які здатні забезпечити майбутній прибуток підприємству. Якщо це неможливо, то основним соціальним обов'язком підприємства є ефективне та відповідальне виконання функцій, заради яких воно було створено [5, с. 78-96].

Соціальне значення діяльності підприємства розкривається у праці М. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоури [7, с.100-111]. Підприємство є соціально відповідальним якщо, по-перше, максимально збільшує прибуток, не порушуючи законів та норм державного регулювання, по-друге, враховує людські, соціальні аспекти впливу власної ділової активності на робітників, споживачів та вносить позитивний вклад у вирішення соціальних проблем у цілому.

Таким чином, ідеї соціальної відповідальності займають провідне місце в теорії організації діяльності підприємств. Отже, визначимося з сутністю поняття «соціальна відповідальність».

Розкриваючи відмінність соціальної відповідальності від юридичної, Мескон М. зазначає, що вона передбачає певний рівень добровільного відклику на соціальні проблеми з боку організації. При цьому вчений надає аргументи за та проти соціальної відповідальності. За соціальну відповідальність наводить такі аргументи:

1) сприятливі довгострокові перспективи, так як навіть значні соціальні інвестиції в майбутньому здатні стимулювати зростання прибутку, що пов'язано з привабливим образом підприємства в очах споживачів, постачальників та місцевої влади;

2) наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем;

3) моральний обов'язок поводитися соціально відповідально, так як підприємство є членом суспільства, а тому в основі його поведінки на ринку повинні знаходитися моральні норми.

Проте існують аргументи проти соціальної відповідальності, до яких М. Мескон включив:

1) порушення правила максимізації прибутку;

2) зниження цінової конкурентоспроможності підприємства, так як кошти, що спрямовуються на соціальні потреби, збільшують суму витрат підприємства, а отже, з метою збереження прибутку призводять до підвищення цін. Як наслідок поразка у конкурентній боротьбі;

3) недостатній рівень звітності про соціальні дії;

4) нестача вмінь вирішувати соціальні проблеми [7, с. 101-102, 104].

Економічна енциклопедія розкриває термін «соціальна відповідальність бізнесу» як одну з провідних концепцій у розумінні головної мети діяльності підприємств, передусім великих фірм і компаній. На сьогоднішній час сутнісне наповнення мети змінилося – з максимального привласнення прибутку до задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення [12, с. 418].

На думку Алоні Г., що здійснив концептуальне осмислення етики бізнесу в контексті сучасного економічного та соціального буття українського суспільства, принцип соціальної відповідальності бізнесу є стрижневим положенням підприємницької етики. Науковець наголошує, що суб'єкту бізнесу слід діяти як добропорядному «корпоративному громадянину» і, водночас, як моральній особистості, яка не примушується до етично орієнтованого способу життя виключно вимогами закону або ж міркуваннями здорового глузду [1, с. 10].

Ще один російський науковець, Корчагін О. В., проводячи розмежування понять «соціальна відповідальність» та «корпоративна соціальна відповідальність», пропонує визначати їх як [6, с. 16]:

1) соціальна відповідальність є ланцюгом добровільних, рівноправних та взаємовигідних відносин між державою, суспільством, профспілками та підприємцями, які беруть участь у системі соціального партнерства та забезпечують покращення рівня життя населення (наголошується на взаємодії усіх рівнів);

2) корпоративна соціальна відповідальність, по-перше, є конкретною рівневою формою виявлення соціальної відповідальності бізнесу, яка базується на концепції «стейкхолдерства» та є системою взаємовідносин і врахування інтересів груп та окремих особистостей, які значно впливають на функціонування підприємства чи опиняються в зоні його безпосереднього впливу; по-друге, є природним явищем, що полягає в задоволенні внутрішніх та зовнішніх потреб самореалізації підприємства, які знаходяться в основі її організаційних пріоритетів; по-третє, передбачає відповідальність підприємства як роботодавця, ділового партнера, «громадянина» певної території, країни, благодіяча.

Крім того, Корчагіним О. В. сформовано основні принципи корпоративної соціальної відповідальності [6, с. 15]:

1) налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;

2) отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем;

3) орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;

4) прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок;

5) новаторство, безперервне удосконалення;

6) формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

Розкриваючи корпоративну соціальну відповідальність як частину корпоративної культури підприємства, Чапкіна О. Є. її складовими встановлює: корпоративну етику, корпоративну соціальну політику відносно суспільства, принципи і підходи до корпоративного управління, питання дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом; політику відносно персоналу, в тому числі система мотивації [14, с. 22].

Філософська точка зору до феномену соціальної відповідальності зустрічається в праці Н. Діденко, Г. Павлової. Так її характерними рисами визначаються [3, с. 124-125]:

по-перше, віддзеркалення міри, ступеня прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціально-значущих цілей суспільства, готовності до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі спільної діяльності з метою ненанесення збитку усталеному розвитку як суспільства в цілому, так і окремим спільнотам, особистостям;

по-друге, виступаючи як механізм взаємозалежності соціальних суб'єктів, детермінує міру довіри соціальних суб'єктів один до одного, зумовлює можливість їх співпраці, досягнення консенсусу.

Як зазначають науковці, реалізація соціальної відповідальності залежить від ступеня готовності бізнесу забезпечувати зайнятість в суспільстві, усувати дискримінацію, зберігати стан навколишнього середовища тощо. Для її визначення існують декілька підходів, які обґрунтовують необхідність включення соціальних заходів у сферу бізнесу. Перший - ринковий підхід, який виправдовує принцип примноження прибутку як єдиний принцип діяльності компаній, залишаючи, таким чином, поза увагою соціальні проблеми. Другий підхід з позиції державного регулювання передбачає, що соціальна відповідальність бізнесу має бути обов'язковою справою і регулюватися відповідними законами. З точки зору прихильників позиції корпоративної совісті, соціальна відповідальність спирається на загальнолюдські цінності, якими дорожать і керівництво, і підлеглі, і формується в результаті саморегулюючої в етичному плані діяльності. Четвертий підхід базується на теорії "зацікавлених осіб", яка представляє компанію та її зовнішнє оточення як набір зацікавлених у її діяльності сторін, інтереси та запити яких мають братися до уваги та задовольнятися менеджерами як офіційними представниками фірми. Сьогодні до "зацікавлених осіб" належать будь-які групи чи особи, які піддаються ідентифікації і які можуть вплинути на досягнення цілей організації, або на які може вплинути досягнення організацією своїх цілей.

Підсумувавши практику реалізації соціальної відповідальності, П.Б. Левін, виокремлює її чотири функціональні ознаки [15]:

по-перше, в межах законодавства будь-які дії вважаються соціально відповідальними, якщо вони не порушують правові норми. Такий правовий підхід розкриває виключно економічну роль бізнесу в розвитку країни, функції якого полягають у забезпеченні прибутковості підприємницької діяльності й дотриманні податкової дисципліни;

по-друге, допускається діяльність, що призводить до максимального прибутку, навіть якщо доводиться відступати від законодавчих розпоряджень. Пріоритетом корпоративного управління є інтереси роботодавця, а соціальні – супутниковим наслідком. У цьому випадку соціальна відповідальність отожднюється з професійною відповідальністю;

по-третє, визнається соціальна відповідальність бізнесу, але як захід, завдяки якому досягаються корпоративні цілі діяльності. Прихильники такого трактування розглядають соціальну відповідальність як специфічний елемент економічної відповідальності;

по-четверте, морально відповідальним бізнес може бути тоді, коли орієнтується на поєднання

економічних інтересів підприємців і соціальних потреб працівників. Така позиція розглядає соціальну відповідальність бізнесу як морально-етичну відповідальність.

Соціальна відповідальність є предметом вивчення авторів наукових праць з управління якістю [16, 17]. Так автори [16, с. 38] соціальну відповідальність визначають як розвиток, завдяки якому менеджмент якості робить подальший крок на шляху комплексності. Якщо в минулому розвиток відбувався від якості продукції та процесів до якості організацій, то в майбутньому необхідно зробити крок до вкладу в якість суспільства. В праці Ковальова О. І. [17, с. 111-113], для підтвердження значимості соціальної відповідальності для досягнення довгострокових успіхів підприємств наводяться положення глобального стандарту SA 8000, який дозволяє проводити аудит умов праці та вміщує вимоги до систем менеджменту, які необхідні для перевірки (обмежує вік дітей, яких можна приймати на роботу; визначає необхідність прийняття заходів щодо забезпечення здоров'я та безпеки персоналу; окреслює права персоналу щодо

створення профспілок; заперечує будь-які прояви дискримінації та дисциплінарного впливу; встановлює право робітників на отримання мінімальної заробітної плати та обов'язки роботодавців щодо не перевищення 48-часового робочого тижня тощо). Також Ковалевим О. І. встановлено переваги, які отримує підприємство, яке створило систему соціального та етичного менеджменту:

по-перше, для робітника: збільшення безпеки та покращення умов праці, охорона трудових прав;

по-друге, для роботодавців: покращення репутації компанії, додаткові можливості залучати та утримувати робітників, покращення відносин зі споживачами та суб'єктами різних форм власності;

по-третє, для споживачів та інвесторів: підтвердження якості продукції та її відповідності стандартам, отримання корисної інформації для соціально відповідальних інвесторів.

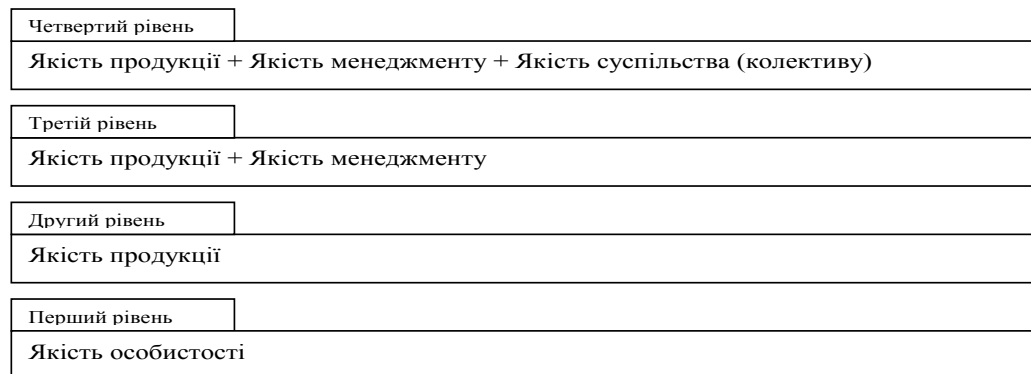
Розглядаючи соціальну відповідальність з позиції якості, автори книг [16, 17] визначають три рівні якості в контексті стійкого розвитку (рис. 1.).



*Рисунок 1 - Рівні якості в контексті стійкого розвитку [17, с. 117]*

Проте, на думку автора статті, таких рівнів повинно бути чотири. Першим рівнем повинна бути якість особистості кожного робітника, яка є узагальненими, специфічними властивостями особистості, що обумовлюють, окрім іншого, успішність виконання професійної діяльності у цілому. Складовими якості особистості є сукупність її етичних, моральних, культурних,

ділових та інших властивостей, на яких ґрунтується професійна діяльність. Адже тільки людина, що зацікавлена в кінцевому результаті праці, яка підходить до виконання обов'язків творчо, відповідально та ініціативно, здатна створити умови для виготовлення якісної продукції (рис. 2).



*Рисунок 2 - Рівні якості в контексті стійкого розвитку*

*Позитивні наслідки соціальної відповідальності [запропоновано автором]*

Зовнішнє середовище		Внутрішнє середовище	
Державний рівень	Рівень інших контактних груп	Рівень підприємства у цілому	Рівень окремого працівника
1) вирішення суспільних соціальних проблем: позитивні тенденції в питаннях безробіття, екології, освіти, медицини, спорту, захисту дітей та молоді тощо;	1) збереження довготривалих партнерських відносин з контрагентами; збільшення тенденції формування об'єднань підприємств;	1) зміна «якості життя» колективу підприємства;	1) збільшення рівня соціальної захищеності окремого робітника;
2) покращення соціально-економічних показників, збільшення рейтингу у міжнародних звітах конкурентоспроможності країн;	2) стимулювання попиту та зміна характеру потреб споживачів, що стимулює появу нових, які заохочують підприємства до розвитку;	2) розвиток організаційної культури, що базується на моральних та етичних нормах управління;	2) збільшення ступеня усвідомлення власного значення в отриманні кінцевого результату функціонування підприємства;
3) зменшення витрат державних коштів на соціальні заходи та отримання можливості їх спрямування в інші пріоритетні напрямки;	3) формування лояльності споживачів до вітчизняних виробників товарів та послуг, що спричиняє укріплення їх позицій на вітчизняному ринку;	3) збільшення культурного, наукового та інтелектуального рівнів виробництва та людського потенціалу підприємства;	3) збільшення особистого людського потенціалу
4) розвиток соціального підприємництва, що усвідомлює відповідальність за інших членів суспільства, зміна характеру відносин держави та суб'єктів господарювання;	4) укріплення іміджу підприємства, підвищення його конкурентоспроможності	4) удосконалення виробничого процесу, підвищення продуктивності праці робітників, збільшення кількості випадків впровадження результатів інноваційного процесу;	
5) зменшення рівня «тіньової економіки»;		5) зміна стилю керівництва;	
6) збільшення довіри населення до державних органів влади як гарантів захисту його інтересів; збільшення упевненості у майбутньому;		6) вирішення соціальних проблем колективу: житлових, освітніх, медичних, страхування тощо;	
7) збільшення інноваційності економіки країни, якісного рівня товарів та послуг, та як наслідок можливості залучення інвестиційних коштів;		7) збільшення інвестиційної привабливості підприємства;	
8) збільшення «якості життя» суспільства.		8) збільшення конкурентного статусу підприємства на ринку праці, а отже отримання можливості залучення високопрофесійних кадрів;	
		9) скорочення операційних витрат, збільшення розміру прибутку, прискорення темпів зростання	

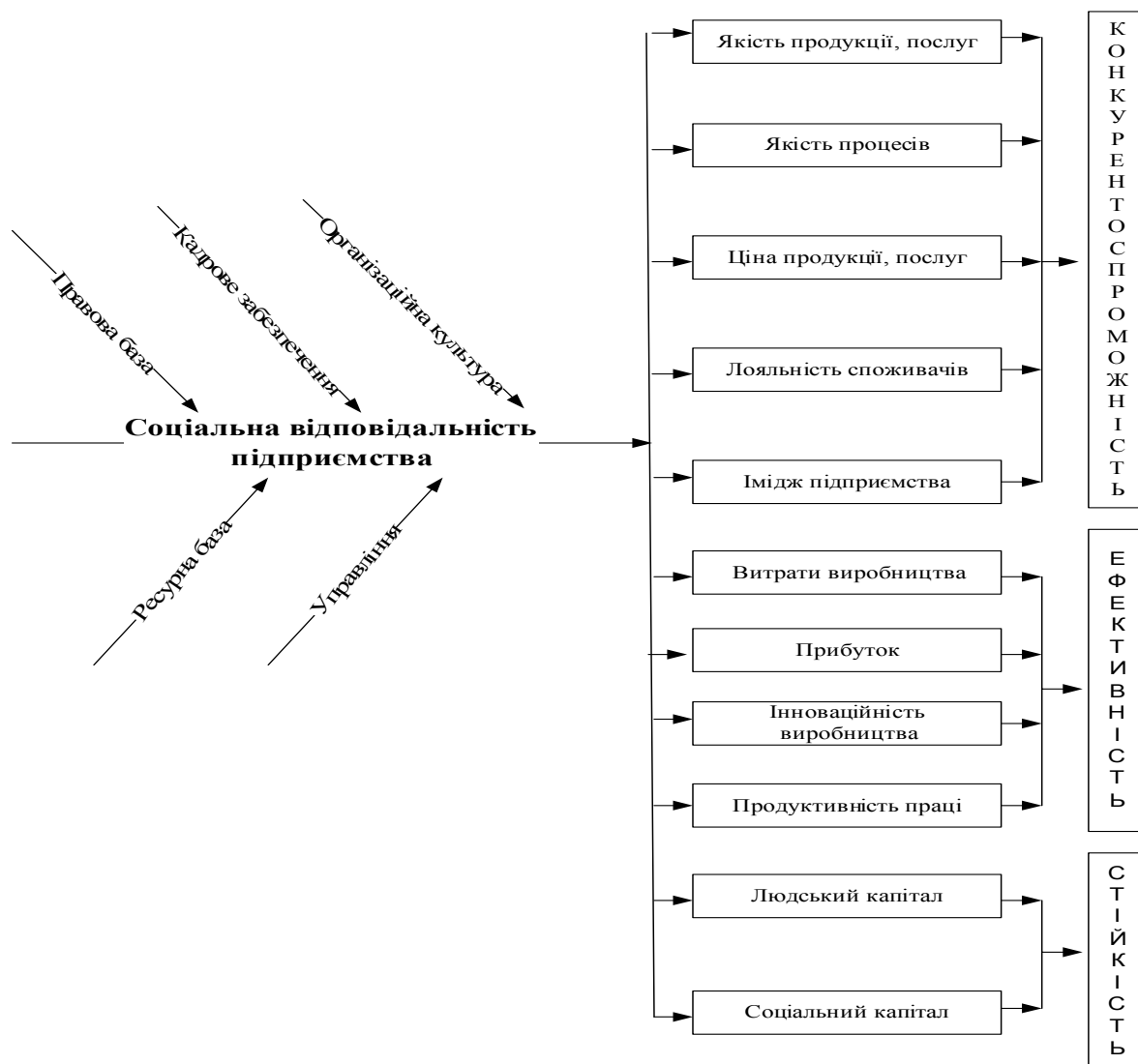


Рисунок 3 - Зв'язок соціальної відповідальності з конкурентоспроможністю, ефективністю та стійкістю підприємства (запропоновано автором)

Узагальнююче вищевикладене, соціальну відповідальність пропонується розглядати як:

по-перше, *інструмент* досягнення довгострокових цілей підприємства (сукупність правових, етичних, моральних, культурних норм та правил поведінки суб'єкта як «громадянина» суспільства, ринку);

по-друге, *метод* досягнення конкурентоспроможності підприємства через врахування та задоволення соціальних потреб суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища;

по-третє, *концепцію* ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання, яка передбачає існування: суб'єктів, об'єктів, місії, стратегічних цілей, принципів, інструментів, вимог та конкретних результатів соціальної відповідальності;

по-четверте, *об'єкт* вивчення та регулювання в теорії та практиці сучасного менеджменту, що базується на врахуванні та задоволенні соціальних потреб;

по-п'яте, *принцип* теорії всезагального

менеджменту якості, відповідно до якого формуються відносини зі споживачами та організується виконання технічних, екологічних та інших стандартів якості;

по-шосте, *спосіб* ефективного управління соціальними та бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу компанії на суспільство.

Підсумовуючи можливі результати від реалізації соціальної відповідальності, в табл. сформовано її позитивні наслідки на рівні зовнішнього та внутрішнього середовища суб'єктів господарювання.

Можливість реалізації соціальної відповідальності пов'язано з наявністю деяких факторів, серед яких: ресурсне та кадрове забезпечення, правова база, управління, організаційна культура. Реалізація соціальної відповідальності здійснює безпосередній вплив на цілу низку показників, які визначають, ефективність, стійкість та конкурентоспроможність суб'єктів

господарювання (рис. 3).

**Висновки.** Таким чином, соціальна відповідальність стає філософією бізнесу. Її вплив на основні показники діяльності підприємств, дозволяє отримати суттєві результати та досягти стратегічних цілей бізнесу. Перспективи подальших розробок пов'язанні з формування теоретичних основ формування системи соціальної відповідальності залізничного транспорту як основного суб'єкту економічного життя країни.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алоні Г. Етика бізнесу: соціально-філософський аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Г. Алоні. - Київ, 2008. — 16 с.
2. Булеев И. П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика: монография / И. П. Булев, Н. Е Брюховецкая, Е. В. Черных. – Донецк: ДонНТУ, 2008. – 136 с.
3. Діденко Н. Аксіологічні детермінанти соціальної відповідальності бізнесу / Н. Діденко, Г.Павлова // Філософія. – 2009. - №7 (98). – С. 124-126.
4. Корпоративная социальная ответственность и конкурентоспособность / [Дынкин А.А., Миловидов Д.В., Перегудов С.П. и др.]. – М.: ИМЭМО РАН, 2004. – 112с.
5. Друкер П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432с.
6. Корчагин А. В. Корпоративные социальные программы российских предприятий как форма социальной ответственности бизнеса: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда)» / А.В. Корчагин — Москва – 2008. — 30 с.
7. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Издательство «ДЕЛЮ» - 1997. – 493 с.
8. Савченко І. Г. Ціннісний вимір соціальної

відповідальності в демократичній державі: монографія / І. Г. Савченко, О. В. Радченко. – Х.: ХНУРЕ, 2008. – 199 с.

9. Кравченко А.И. История менеджмента: учебное пособие для вузов.— 5-е изд./ А.И. Кравченко. — М.: Академический Проект: Трикта, 2005.— 560 с.
10. Вострухова В.Н. Социокультурная регуляция благотворительной деятельности в современных российских бизнес-процессах: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. социол. наук: спец. 22.00.06. «Социология культуры, духовной жизни» / В.Н. Вострухова — Москва – 2006. — 24 с.
11. Эрхард Л. Благополучие для всех / Л. Эрхард. – М.: Дело, 2001. – 336 с.
12. Крейнер С. Бизнес-путь: Джек Уэлч. 10 секретов величайшего в мире короля менеджмента / С. Крейнер. – СПб.: Издательство «Крылов», 2004. – 192 с.
13. Вайнцвейг А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем / Ари Вайнцвейг; пер. с англ. - М.: Издательство: «Добрая книга», 2006 - 152 с.
14. Чаплина О. Е. Мотивационный потенциал корпоративной культуры управления: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. соц. наук: спец. 22.00.08 «Социология управления» / О.Е. Чаплина. - Хабаровск – 2008. — 28 с.
15. Левін П. Б. Іноземний досвід розвитку соціально відповідального бізнесу та його використання в Україні / П. Б. Левін // Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Серія: економічні науки. – 2009. – Вип. 15. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Npkntu\\_e/2009\\_15/stat\\_09/18.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Npkntu_e/2009_15/stat_09/18.pdf).
16. Все о качестве. Зарубежный опыт: науч.-техн. сб. / Гл. ред. Г. Е. Герасимова. – М.: ТРЕК, 2004. - № 3 (45): Социальная ответственность. – 69 с.
17. Ковалев А.И. Менеджмент качества. Много в немногих словах / А. И. Ковалев. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. — 136 с.

**Аннотация.** Проведено исследование социальной ответственности в контексте теории социализации экономических систем. Рассмотрены подходы к сущности понятия «социальная ответственность». Определены позитивные последствия реализации социальной ответственности и её связь с конкурентоспособностью и эффективностью

**Ключевые слова:** социальная ответственность, конкурентоспособность, социальная конкуренция.

**Summary.** Research of social responsibility is conducted in the context of theory of socialization of the economic systems. Approaches are considered to essence of concept «Social responsibility». The positive consequences of realization of social responsibility and its connection are certain with a competitiveness and efficiency

**Key words:** social responsibility, competitiveness, social competition.

**Рецензент к.е.н., доцент УкрДАЗТ Якименко Н.В.  
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.**