

З огляду на потреби бізнесу, шведські автори Л. Едвінсон та П. Сулліван стверджують, що знання перетворюються на вартість [5]. Канадський економіст Х. Макдональд обґрунтовував знання як ресурс для конкурентних переваг компанії [4]. Дослідження, що проводились американським агентством «WelkerInformation», виявили пряму залежність зростання престижу компанії і продуктивності її економічної діяльності від здійснення соціальних обов'язків. Так, збільшення соціального потенціалу компанії на 1 % підвищує її соціальний престиж на 0,55 %, у той час як зростання економічного потенціалу поліпшує економічну цінність лише на 0,32 % [1].

Зважаючи на результати наведених досліджень, можемо стверджувати, що саме інвестиції бізнесу в освіту можуть слугувати джерелом для поєднання пріоритетів бізнесу із фактичними потребами соціальної сфери суспільства.

Оскільки вітчизняний бізнес усе-ще формує концепцію власної соціальної відповідальності, корисним є звернути увагу на дослідження стратегічних пріоритетів інвестування в освіту в контексті соціально-відповідальної поведінки зарубіжних компаній. Зокрема, фахівцями Брукінгського інституту (США) виокремлено п'ять стратегічних пріоритетів для розширення соціальних інвестицій бізнесу в освіту: 1) сприйняття інвестиціям в освіту, як складовій для удосконалення основного бізнесу; 2) розробка критеріїв оцінки результативності соціальних інвестицій; 3) співпраця та врахування пріоритетів стейкхолдерів; 4) координація інтересів бізнесу з державними пріоритетами у сфері освіти; 5) розширення пропагандистської ролі соціальних інвестицій [3].

Паралельно із зарубіжними дослідженнями, в Україні виникають ідеї щодо стимулювання інвестицій бізнесу в освіту. Зокрема, існують рекомендації стосовно формування державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності, яка включатиме розробку концепції сприяння її розвитку та співпрацю зі ЗМІ, що висвітлюватимуть діяльність соціальних інвесторів та реалізовані ними соціальні проекти [2]. Таким чином, реалізація переваг соціальних інвестицій в освіту відбудеться на основі заохочення бізнесу до соціально-відповідальної поведінки шляхом формування додаткових конкурентних переваг в результаті такого інвестування.

Література

1. Буковинська М. П. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: Монографія / ред. М.П. Буковинської. – К.: ЦП «Компринт». – 2015. – 297 с.
2. Язлюк Б. О. Фундаментальні та прикладні економічні механізми підприємств при реалізації соціальних інвестицій як основа розвитку держави / Б. О. Язлюк // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 18. – № 2. – С. 280–285.
3. Justin W. Van Fleet. Scaling Up Corporate Social Investments in Education: Five Strategies that Work. – The Brookings Institution. – Washington, 2012. – 17 p.
4. Stewart, T. Intellectual Capital–The New Wealth of Organizations; Nicholas Brealey Publishing House: London, UK, 1999; p. 67.
5. Sveiby, K.E. Intellectual Capital and Knowledge Management. 2001. Available online: www.sveiby.com/articles/IntellectualCapital.html

Даниленко О.А., к.е.н., доцент кафедри управління персоналом та економіки праці

СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ БІЗНЕСУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ФАХІВЦІВ І ВЛАСНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Визначаючи глобальну мету функціонування організації, яка є критерієм її функціонування, звернемось до думки відомого вченого І. Адізеса, який визначає її у тому, щоб задовольняти потреби клієнтів. Якщо організація не виробляє те, що потрібно її клієнтам, вона не результативна, а відсутність результативності та ефективності не дозволить їй добитися рентабельності [1]. Тільки тоді основними фінансово-економічними результатами функціонування організації стануть повторні продажі клієнтам (виручка від реалізації), які формують її прибуток і рентабельність, та супровідні результати (не передбачувані), як то позитивний імідж самої організації та її служби персоналу. У свою чергу, наведені прямі і супровідні результати значно підвищують загальний рівень конкурентоспроможності організації.

Сформульована подібним чином мета характерна для соціально відповідальної організації і вимагає від неї відповідних соціальних інвестицій/витрат, що спрямовуються безпосередньо в бізнес-середовище та на персонал організації, зокрема у відповідальність перед споживачами та добросовісну ділову практику (у відносинах зі споживачами, партнерами, інвесторами, конкурентами).

Соціальні інвестиції/витрати у персонал організації можна визначити як витрати, спрямовані на професійний розвиток, на оздоровлення, охорону здоров'я тощо з метою забезпечення організації висококваліфікованим, а значить і конкурентоспроможним персоналом, який у свою чергу забезпечить конкурентоспроможність організації, підвищить продуктивність та ефективність праці і приносить прибуток.

В умовах нестабільності та кризи організації скорочують соціальні інвестиції/витрати у персонал разом із скороченням чисельності самого персоналу. Однак персонал, що залишається у таких складних умовах, має стати ще компетентнішим і конкурентоспроможнішим для «виживання».

Основні характеристики конкурентоспроможності, за якими працівник здатний забезпечувати конкурентоспроможність організації у кризових умовах, – це компетентність і професійна мобільність; здатність до ризику і захисту прав і свобод; цілеспрямованість і впевненість у своїх силах; володіння навиками самонавчання і підвищення кваліфікації; ініціативність і самодисципліна; діловитість; здібність до самоаналізу і прийняття нестандартних рішень; відповідальність; емоційна стійкість і комунікабельність.

У зв'язку з цим з метою виживання в конкурентній боротьбі в умовах нестабільності та кризи основний акцент у проведенні соціальної політики (політики соціальної відповідальності) організації повинен бути зроблений на вирішенні таких завдань: забезпечення якості і кількості робочої сили через професійне навчання, підвищення кваліфікації, забезпечення гідних і безпечних умов праці, охорону здоров'я працівників, найефективніше використання людського капіталу відповідно до його професійно-кваліфікаційного рівня тощо.

Таким чином, для постійної конкурентоспроможності в умовах кризи організації «вимушено» мають здійснювати соціальні інвестиції/витрати у персонал, й особливо у його розвиток, який відіграє вирішальну роль у цьому.

Література

1. Адизес И. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует / Ицхак Калдерон Адизес; Пер. с англ., – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 262 с.

*Данилевич Н.С., к. т. н.,
доцент кафедри управління
персоналом та економіки праці*

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Принципи корпоративної соціальної відповідальності є новою системою поліпшення конкурентоспроможності підприємств, яка складає необхідність встановлення тісних зв'язків міжгалузевих корпоративних об'єднань, представників держави та суспільства. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується суттєвими змінами в усіх сферах соціально-економічної життєдіяльності.

Впровадження принципів соціальної відповідальності у бізнес-процеси підприємств виступає вагомим чинником їх подальшого конкурентоспроможного розвитку та набуває першочергового значення при вирішенні ряду соціальних проблем (зайнятості, матеріальної допомоги, навчання тощо). Однак, хоча й спостерігаються приклади соціально відповідальної поведінки вітчизняних підприємств, впровадження принципів соціальної відповідальності не є загальноприйнятою практикою. Українські компанії переважно не використовують сучасні стандарти у цій сфері. На сьогоднішній день підприємства, що мають необхідні фінансово-економічні та організаційні ресурси для вирішення соціальних проблем, не володіють чіткими орієнтирами здійснення соціальної відповідальності.

В Україні лише незначна кількість компаній мають відповідний бюджет на корпоративну соціальну відповідальність, розробляють відповідні програми, формують бюджет на ці витрати та готують соціальні щорічні звіти. Говорячи про Україну, можна навести багато прикладів, коли компанії можуть отримати значні прибутки або зменшити ризики, приділивши увагу соціальній відповідальності. Насамперед це – представництва світових компаній в Україні, а також вітчизняні компанії великого та середнього бізнесу, які мають потужності та ресурси на світових ринках. Високий рівень корпоративної соціальної відповідальності може позитивно позначитися на їх іміджу та конкурентоспроможності компаній.