УДК 331.1; 65.01; 658

Шафалюк О. К.,
д-р екон. наук, проф.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
dean_marketing@kneu.edu.ua
Шафалюк А. К.,
д-р экон. наук, проф.,
Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана
Shafalyuk A. K.,
ScD in Economics, Professor,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА УМОВ ВИСОКИХ РИЗИКІВ БІЗНЕСУ

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКИХ РИСКОВ БИЗНЕСА

INNOVATIVE POTENTIAL AND EFFECTIVENESS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN HIGH-RISK ENVIRONMENTS OF BUSINESS

Досліджено еволюцію підходів і концепцій щодо розуміння змісту та закономірностей розвитку партнерства організацій приватного і суспільного секторів економіки. Акцентовано увагу на особливостях оцінювання ефективності соціальної відповідальності бізнесу, що враховують її інноваційний потенціал. Розроблено пропозиції по вдосконаленню оцінювання ефективності діяльності підприємств на принципах соціальної відповідальності.

Исследовано эволюцию подходов и концепций в определении сущности и закономерностей развития партнерства организаций частного и общественного секторов экономики. Акцентировано внимание на особенностях оценивания эффективности социальной ответственности бизнеса, которые учитывают ее инновационный потенциал. Разработаны предложения по совершенствованию оценивания эффективности деятельности предприятий на принципах социальной ответственности.

The purpose of the article is to study the problems and phenomenology of progress of the concept of social responsibility of business, as well as effectiveness evaluations of special programs. Particular account is taken of the innovative potential of effective strategies for corporate social responsibility. The evolution of approaches in determining the essence and laws of the partnership development between organizations of private and public sectors of the economy is studied. Attention is focused on the features of assessing the effectiveness of business social responsibility, which take into account its innovative potential. The propositions aimed at improvement the assessment of the effectiveness of enterprises on the principles of social responsibility are elaborated. Concepts of ecological and social-ethical business have shifted the emphasis of development in the area of competition by innovative means, including through the establishment of new industry standards. When evaluating the effectiveness of programs of social responsibility, complex methods using the value of real options as tools of proactive long-term strategies are effective. Further publications will be devoted to the methodological elaboration of the evaluation of other areas of generating the effectiveness of social responsibility of the business.

Ключові слова. Корпоративна соціальна відповідальність, управління, ефективність, інновації, інститути, внутрішній маркетинг.

Ключевые слова. Корпоративная социальная ответственность, управление, эффективность, инновации, институты, внутренний маркетинг.

Key words. Corporate social responsibility, management, efficiency, innovation, institutions, internal marketing.

© О.К. Шафалюк, 2018

Вступ. Претензії на активну участь корпорацій у житті суспільства, взаємопроникнення приватного і державного секторів економіки, зокрема їх управлінських підсистем, традиційно неоднозначно сприймаються фахівцями, пов'язуються з прагненнями бізнесу політичної ренти і репутаційних дивідендів [1, 4]. Суспільно-політичні ігри, до участі в яких залучено корпорації, стали предметом ґрунтовного вивчення важливих наукових дискусій ХХ ст., що, у тому числі, пов'язані з причинами кризових явищ в економіках різного масштабу.

Йдеться, з одного боку, про природу і механізми взаємодоповнюваності, модель різновидів капіталізму П. Холла та Д. Соскіса, головними обмеженнями якої стали статичний характер взаємної підтримки ключових соціальних інститутів, а також відсутність історичного обґрунтування доказів того, що вони є результатом свого роду інтелектуального дизайну (за К. Телен). З іншого, про моделі Г. Хансмана і Р. Кракмана, орієнтовані, відповідно на національні особливості і пріоритети господарювання, що визначають формальні і неформальні договори про співпрацю акціонерів, менеджменту, робітників і державних установ.

Проте найцікавішими для подальшого опрацювання проблематики за темою статті є альтернативні підходи М. Аокі та інших науковців, що розвивали еволюційні моделі, що серед іншого допускали різноманітність інтересів різних груп стейкхолдерів, у тому числі всередині кожної з них. Аспекти соціальної відповідальності і спрямованості ініціатив бізнесу, уніфікації-різноманіття, у тому числі можливостей гармонізації процесів і досягнення достатньо високих економічних результатів підрозділами і представництвами корпорацій, що функціонують на різних національних ринках, з відповідно відмінними пріоритетами і системними обмеженнями, набули наприкінці ХХ ст. початку ХХІ ст. широкого обговорення, дослідницької уваги.

Важливо, що традиційно в економічній теорії корпоративна організація розуміється як певна гра досягнення рівноваги, в якій приймають участь акціонери, кредитори, менеджери, робітники і інші зацікавлені сторони. На рівні масштабніших економічних систем розгортання гри відбувається за певних умов і обмежень конкретного суспільства у цілому, з відповідно ширшим набором акторів. При цьому довгий час у стандартній економічної теорії не було інструментів для розуміння економік, які суттєво відрізняються від ринкових капіталістичних економік США і країн Західної Європи, у тому числі за рівнем соціальної спрямованості, а також дієвих концепцій, що пояснювали, чому ми спостерігаємо відносно різні економічні системи в різних місцях та історичних періодах, які головні закономірності еволюції економічних систем різного масштабу, типу тощо.

Після прориву в рамках порівняльного інституційного аналізу, підходи якого забезпечували ґрунтовне врахування національних та іншого виду специфіки, нові виклики для науки сформували проблеми осмислення феноменів і досвіду глобальних компаній, які не лише адаптуються до вимог і особливостей локальних ринків, у тому числі щодо соціальної відповідальності бізнесу, але й успішно інтегрують унікальні рішення у наявні міжкультурні компетенції, що чітко проявляється у феноменах сучасної економіки, зокрема глокальності стратегій розвитку, удосконалення систем менеджменту корпорацій.

Відповідно, сьогодні рівень довіри і позитивних очікувань від реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності значно підвищився, а спектр передбачених для них економічних ефектів розширився, хоча і з актуалізацією низки науково-практичних методичних проблем.

Постановка завдання. Статтю присвячено опрацюванню проблематики і феноменології розвитку концепції и оцінювання ефективності програм соціальної відповідальності бізнесу, що враховує її інноваційний потенціал.

Результати дослідження. У попередніх публікаціях за проблематикою цієї статті було окреслено напрямки удосконалення та конкретизації методик оцінювання ефективності програм і проектів соціальної відповідальності бізнесу [7, 8]. І перш за все, ґрунтовнішого опрацювання потребують вектори, що пов'язані з ефектами інноваційного розвитку, виграшами для різних його часових горизонтів.

Дослідницький екскурс у минуле та визначення родових ознак корпорацій чітко показує, що останні від початку виникли в некомерційних сферах, таких як релігія, освіта тощо, набули поширення як спосіб організації функціонування суб'єктів економіки та державного управління [4]. Традиційно характерні самоврядність і спрямованість на розвиток пізнання та духовних практик і сьогодні є недооціненим активом і важливою підсистемою сучасних бізнес-корпорацій. На думку А. Хемілтона, інновації перетворилися на «промислову релігію кінця XX століття» і сприймаються компаніями як засіб збільшення прибутку та захоплення ширшого сегмента ринку [6]. Асоціативні пізнавальні системи, а також гармонізації внутрішньо корпоративних соціальних норм і установок з ефективними суспільними інститутами національної і глобальної економіки, вбачаються одними з головних елементів, що мають великий пояснювальний і перетворювальний потенціал у доланні актуальних протиріч і дисбалансів в організаційній архітектурі та управлінні розвитком сучасного бізнесу. При цьому соціальний капітал виявляється сьогодні все більш значущим, порівняно до фінансового [1].

Стратегічні орієнтири підприємств у вигляді поточних і латентних запитів ринку, перспективних інновацій різного змісту, що утворюють базис сталого розвитку соціально-відповідального бізнесу, передбачають необхідність створення і постійного удосконалення його організаційних структур, гнучкої координації та міжфункціональної інтеграції діяльності всіх підрозділів і підсистем корпорацій. Складне середовище і кон'юнктура ринків, глобального і локальних різного масштабу, вимагають проактивної економічної поведінки, системної аналітичної роботи щодо формування і обґрунтування управлінських рішень задля забезпечення конкурентоспроможності підприємств та інших підсистем економіки у світовому просторі господарювання.

Адже ризики втрати вартості бізнесу або його повного руйнування виходять на перший план, порівняно до загроз втрати чи можливих зисків при отриманні доходів і прибутків. Під величезним тиском змін природничих і цивілізаційних умов, соціально-економічних, техніко-технологічних факторів постійно збільшуються вимоги, посилюється роль відповідальності бізнесу, показників його організаційної і діяльнісної результативності, що уможливлюють вихід на якісно нові і масштабніші горизонти сталого зростання.

Таким чином інноваційна складова соціальної відповідальності стає безальтернативною відповіддю викликам зростаючої турбулентності сучасної економіки. Як справедливо відмічено у роботах В.І. Філонова [5], за традиційними підходами класичної економічної теорії ймовірність ризиків формує негативні очікування зайвих витрат або інших втрат для бізнесу. За неокласичними, зокрема у концепції сталого розвитку та творчого (проактивного) руйнування зви-

чних моделей господарювання, пріоритетними є нові можливості для розвитку, очікування суттєвого зростання вартості підприємств.

В оцінках ефективності програм і проектів соціальної відповідальності достатньо зручними виявляються методики визначення вартості опціонів, проте не фінансових, а реальних, не в якості страховки або збереження права на участь у грі, а у вигляді інструментів проактивних стратегій, можливостей змінити умови і правила розвитку ринків, бізнесу тощо.

У попередніх публікаціях використання методик оцінки вартості опціонів вбачалося достатнім і щодо обгрунтованої результативності [7, 8], і з позицій прийнятності методу для спеціальних проектів підприємств, що підтверджували численні апробації [3, 5]. Проте, аналогічно до перегляду ефективності аналітичних інструментів Блека-Шоулза, що забезпечили авторам нобелевську премію, але стали символом кризи фондових ринків у 1998 р., у реальному секторі економіки вони об'єктивно мають бути переосмисленими змістовно і доповненими іншими оцінками (рис. 1).

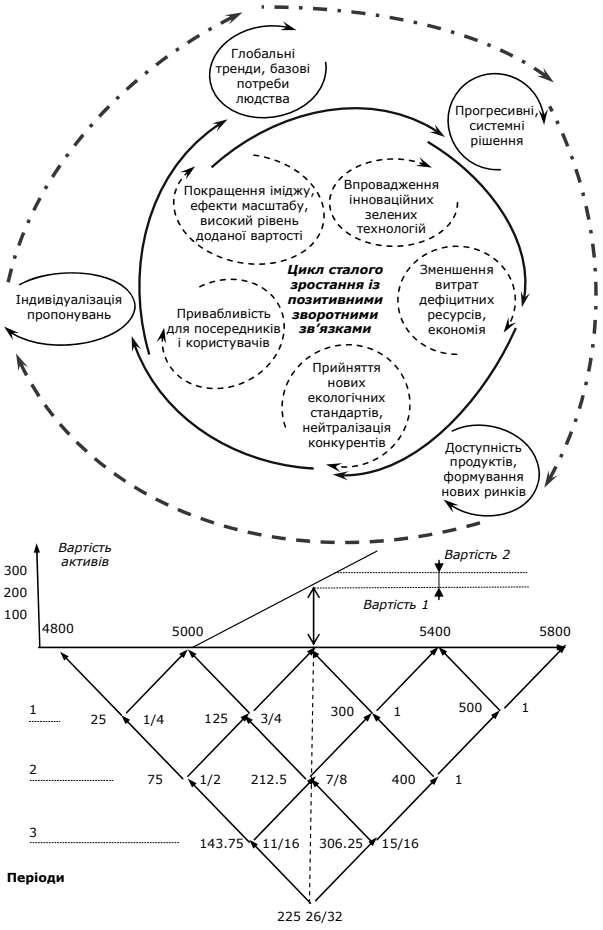


Рис. 1. Умовна візуалізація змін вартості активів за біноміальним методом оцінки з розгортанням програм соціальної відповідальності у часі

На наш погляд, доцільно погодитися з необхідністю інтегрованого застосування опціонних оцінок, порівнянь рентабельності інвестицій у контексті системного ситуаційного аналізу, а також розрахунків показників дисконтованих грошових потоків [2, 3, 5], хоча і зі збереженням логіки біноменального методу та забезпеченням багатовекторних синергій, що гарантують більший чи менший позитивний результат розвитку прямих/зворотних системних зв'язків.

З рисунку видно, що кожен проект у реалізації соціально-відповідальних програм має послідовно формувати привабливі перспективи зміни правил гри, трансформації ринків і бізнес-моделей, проте залишати можливості для зміни сценаріїв розвитку. Це дозволяє запобігти зайвим вичікуванням, так саме як і неконтрольованому вимушеному нарощуванню інвестицій. Компетентність у генеруванні чи опануванні неявних економічних можливостей, з максимальним використанням набутого досвіду, що оперативно систематизується у покращеннях бізнес-моделей, є актуальною і забезпечує ефективність проходження всіх етапів інноваційного циклу, успішність стратегій сталого розвитку соціально відповідальних компаній.

Висновки. Когнітивні активи корпорації, в якості базису ключових компетенцій організації, визначаються одним з головних чинників інтерпретації умов і можливостей навколишнього середовища бізнес-діяльності, де держава має особливу роль. Вона вважається повноправним гравцем з його власними цілями, а також чинником обмеження для дій інших суб'єктів економіки в межах визначених національних чи інституціональних кордонів. Це, у свою чергу, актуалізує політичний контекст і чинники як впливові для організації і функціонування систем управління корпорацій.

Політичні і соціальні ігри корпорацій (у економіко-математичному розумінні терміну), які пов'язані з обмінами всіх зацікавлених сторін суспільного і бізнес-секторів, що прагнуть певних оптимальних рівноважних станів компромісів між соціальними і матеріальними результатами (виграшами-втратами), забезпечують лідерам кращі стратегічні перспективи, нарощування соціального капіталу, оцінювання і реалізація вартості якого здійснюється і на фінансових ринках. Сучасні фінансові ринки набувають ролі важливої інформаційно-управлінської інфраструктури, можуть суттєво сприяти зростанню і упорядкуванню різноманіття глобального корпоративного ландшафту, проте вимагають від компаній прозорості і чіткості пропозицій у питаннях оцінювання ефективності бізнесу, у тому числі і щодо стратегій і програм соціальної відповідальності.

Концепції екологічного та соціально-етичного бізнесу перемістили акценти розвитку у площину конкуренції інноваційними засобами, у тому числі через встановлення нових галузевих стандартів (норми шкідливих викидів, мінімізація ресурсного навантаження, скорочення витрат з переходом на новітні технології і т.п.), актуалізації значущих для споживачів і суспільства у цілому цінностей, а також шляхом укріплення і формування нових стандартів партнерства і взаємодії учасників ринку (виробників, посередників, держави і т.д.), що забезпечують високі ефекти кооперації, зменшення трансакційних витрат тощо. І тут при оцінюванні ефективності програм і заходів соціальної відповідальності результативними вбачаються комплексні методики з використанням вартості реальних опціонів, як інструментів проактивних довгострокових стратегій.

Подальші публікації будуть присвячено методичному опрацюванню оцінювання інших напрямків генерування ефективності соціальної відповідальності бізнесу, зокрема нейтралізуючих системні обмеження розвитку.

Література

1. *Аоки М.* Корпорации в условиях растущего многообразия: познание, руководство и институты / [Перев. с англ. под ред. Ю . Каптуревского]. — М.: Изд-во Института Гайдара, 2015. —368 с.
2. *Ворошилова Н.А*. Сравнительный анализ методов моделирования стоимости опционов // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. №26(2). — Краснодар: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», 2007. — С. 25–53.
3. *Лесли К. Майклс М.* Реальная сила реальных опционов // Вестник McKinsey. № 1. — М.: Мак-Кинзи и Компания, Инк.ФСЮ, 2002. — С. 17–31.
4. *Пікетті Т*. Капітал у XXI столітті / [Пер. з англ. під ред. Н. Палій]. — К.: Наш Формат, 2016. — 696 с.
5. *Філонов В.І.* Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В.І. Філонов. — К.: КНЕУ, 2014. — 180 с.
6. *Хэмилтон А.* Инновационная и корпоративная реструктуризация в мировой экономике // Проблемы теории и практики управления. № 6. — М.: ООО «ЛЕНАНД», 2000. — С. 34–39.
7. *Шафалюк О.К*. Соціальна відповідальність у забезпеченні конкурентоспроможності, комунікаційної і комерційної ефективності комплексу маркетингу // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Вип. №32. — К.: КНЕУ, 2014. — С.38–45.
8. *Шафалюк О. К*. Базис концепції соціально-відповідального маркетингу у дослідженнях і стратегіях модифікації поведінки споживачів // Вчені записки: зб. наук. праць. Вип. № 16. — К.: КНЕУ, 2014. — С.99–105.

References

1. Aoki, M. (2015), Korporatsii v usloviyah rastuschego mnogoobraziya: poznanie, rukovodstvo i institutyi [Corporations in Evolving Diversity: Cognition, Governance, and Institutions], Translated by Kapturevskiy Y., Moskow, Russia.
2. Voroshilova, N.A. (2007), “Sravnitelnyiy analiz metodov modelirovaniya stoimosti optsionov”, Politematicheskiy setevoy elektronnyiy nauchnyiy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta, no. 26(2), pp. 25–53.
3. Lesli, K. and Maykls, M. (2002), “Realnaya sila realnyih optsionov”, Vestnik McKinsey, no. 1, pp. 17–31.
4. Piketti, T. (2016) Kapital u XXI stolitti [Capital in the twenty-first century], Translated by PalIy N., Kyiv, Ukraine.
5. Filonov, V.I. (2014), “Marketing and efficiency of enterprises”, Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and management of enterprises (of types of economic activities), SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman», Kyiv, Ukraine.
6. Hemilton, A. (2000), “Innovatsionnaya i korporativnaya restrukturizatsiya v mirovoy ekonomike” Problemyi teorii i praktiki upravleniya, no. 6, pp. 34–39.

7. Shafalyuk, O.K. (2014), “Sotsialna vidpovidalnist u zabezpechenni konkurento-spromozhnosti, komunikatsiynoyi i komertsiynoyi efektivnosti kompleksu marketingu”, Formuvannya rinkovoyi ekonomiki, no. 32, pp. 38–45.

8. Shafalyuk, O. K. (2014), “Bazis kontseptsiyi sotsialno-vidpovidalnogo marketingu u doslidzhennyah i strategiyah modifikatsiyi povedinki spozhivachiv”, Vcheni zapiski, no. 16, pp. 99–105.

УДК 331.5(477) — 053.81

Червінська Л.П.,
д-р екон. наук, проф.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана,
lpc21@ukr.net
Червинская Л.П.,
д-р экон. наук, проф.,
Киевский национальный экономический
университет имени Вадима Гетьмана,
Chervinska L.P.,
ScD in Economics, Professor
Personnel Management and Labour Economics Department
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

МОБІНГ ПЕРСОНАЛУ ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ ОРГАНІЗАЦІЇ

МОББИНГ ПЕРСОНАЛА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

MOBBING PERSONNEL AS A SOCIAL PHENOMENON OF THE ORGANIZATION

У статті досліджено питання мобінгу персоналу як соціального явища організації, причини виникнення і наслідки. Наведено приклади вирішення даної проблеми у зарубіжних країнах. Окреслено можливі заходи щодо практичного пом'якшення і попередження мобінгу у вітчизняній практиці.

В статье исследовано вопрос моббинга персонала как социального явления организации, причины возникновения и последствий. Приведены примеры решения данной проблемы в зарубежных странах. Определены возможные меры по практическому смягчению и предупреждению моббинга в отечественной практике.

The article studies the issues of mobbing staff as a social phenomenon organizations. The different kinds of mobbing, reveals the causes, mechanisms of occurrence, carried out a short field trip to the roots of the problem, the consequences, the ways of prevention of mobbing and methods of struggle against this destructive phenomenon. As shows the analysis of international and domestic experience, the problem of mobbing is extremely difficult to overcome, as it becomes known only in the extreme, and in other cases it remains quite hidden and, as a rule, not is made outside of a social group or collective. Examines the laws of some foreign countries on the prohibition of mobbing (psychological pressure) in the workplace. It is concluded that in other countries the protection of the dignity of the worker in the labour market is as important as other working

© Л.П. Червінська, 2018