

УДК 005.631.1.016

ІНСТРУМЕНТ КРАУДСОРСИНГУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Муромець Н.С., Кобеньк К.Л.

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Досліджено теоретичні питання формування соціальної відповідальності. Визначено місце та роль соціальної відповідальності в концепції сталого розвитку підприємства. Обґрунтовано застосування сучасних інструментів поліпшення якості соціально-відповідального менеджменту. Надано рекомендації щодо визначення синергетичного ефекту від взаємодії стейкхолдерів та підприємства на засадах впровадження соціальної відповідальності. Визначено сутність соціально-відповідального менеджменту як стратегічного управління підприємством на етичних засадах ведення бізнесу.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально-економічний розвиток, концепція соціальної відповідальності, сталий розвиток, стейкхолдери, інструмент краудсорсингу.

Постановка проблеми. Поверхнєве розуміння та вибіркєве впровадження соціально-відповідального менеджменту підприємствами, відсутність єдиного підходу щодо визначеного поняття у представників державних органів так і у представників бізнесу, що негативно відображається на прибутку підприємства у довгостроковому періоді, на його репутації та перешкоджає сталому розвитку соціально-економічної системи в цілому. Необхідність визначення ролі соціально-відповідального менеджменту в комерційних організаціях у процесі взаємодії зі стейкхолдерами в умовах соціально-економічного розвитку регіону, зростання рівня конкуренції між підприємствами та те, що відношення між організацією та зацікавленими сторонами утворює синергетичний ефект, який прямо пропорційно впливає на формування сталого розвитку підприємства та відповідно держави, сформувавши проблематику та поставили базу для встановлення мети і завдань дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції і особливості впровадження концепції соціальної відповідальності у бізнес-практику розглядаються в численних роботах вітчизняних і зарубіжних учених таких як: Н. Bedford, Н. Боуї, Н. В. Возницька, Т. Дональдсон, Е. Карнегі, Е. М. Короткова, Ф. Котлер, Е. Лептон, О. Я. Малиновська, Девід Б. Спенс, Г. Фітч, І. М. Царик, Л. В. Чижевська. Точкою відліку розробки цієї проблеми можна вважати роботу Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка була опублікована в 1953 році [1-3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Уточнено поняття соціально-відповідального менеджменту з акцентом на застосуванні стратегічного управління підприємством в системі сталого розвитку. Визначено найбільш суттєві сфери впливу на діяльність підприємства у взаємодії з зацікавленими сторонами, на засадах концепції моделі «триєдиного поєднання» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона, складовими якої є взаємодія трьох головних аспектів сталого розвитку: екологічного, економічного і соціального [4]. Досліджено теоретичні засади обґрунтування використання інструменту краудсорсингу в сфері взаємодії стейкхолдерів з підприємством.

Постановка завдання. Проаналізувати категорійний апарат визначення понять «соціальна відповідальність», «сталий розвиток», «краудсорсинг». Обґрунтувати доцільність використання краудсорсингу як ефективного інструменту регулювання соціально-відповідального менеджменту. Теоретичне обґрунтування отримання синергетичного ефекту у вигляді забезпечення сталого розвитку підприємства від взаємодії двох суб'єктів: стейкхолдерів та підприємство, яке впроваджує соціальну відповідальність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні в умовах глобалізації та інтеграції з Євросоюзом, посилення конкуренції, розвитку світової торгівлі, а також приєднання України до зони вільної торгівлі найближчим часом, виникає потреба в удосконаленні корпоративного управління. Ефективність діяльності бізнесу залежить від міри його залучення до вирішення глобальних завдань, що стоять перед світовою спільнотою. До їх числа відноситься також поліпшення соціальних стосунків в суспільстві. Виникає необхідність перегляду характеру взаємовідносин компаній із зацікавленими особами. Крім того, бізнес, в сучасних умовах приймає участь у вирішенні нагальних проблем суспільства, розділяючи обов'язки держави в сфері соціальної політики. У всьому світі випадки порушення прав працівників, а також зневага інтересами місцевого населення не є рідкістю на сьогоднішній час. Потрібна розробка інструменту, який допоміг би вирішити ці проблеми. Світовий досвід свідчить, що поширення принципів соціально відповідального ведення бізнесу здатне змінити ситуацію, що склалася.

Для вирішення поставлених завдань необхідно дослідити наукове розуміння значення терміну «корпоративна соціальна відповідальність» (corporate social responsibility – CSR). Саме це поняття є підґрунтям концепції соціально-відповідального менеджменту. Впродовж декількох десятиріч становлення вітчизняної економіки поняття корпоративної соціальної відповідальності (CSR) уточнювалося, доповнювалося в таких поняттях як: «корпоративне громадянство», «соціальна відповідальність», «корпоративна соціальна відповідальність».

Поняття «корпоративне громадянство» як форма соціально відповідальної поведінки виникло в середині 80-х г. завдяки Центру корпоративного цивільного коледжу Бостона. В основі розуміння якого висувалося порівняння поведінки громадян і сучасної корпорації, що реалізують свою відповідальність перед суспільством [5, с. 3].

З 2000-го року дотримання корпоративної соціальної відповідальності стає одним з пріоритетних напрямів, на яке звертає свою увагу Європейський Союз. За визначенням Європейської Комісії корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – це «...концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодіють з зацікавленими сторонами на добровільних засадах» [6, с. 5].

Доцільно звернути увагу на визначення поняття «соціальна відповідальність», яке розміщено в Міжнародному стандарті ISO 26000: 2010 – «...відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка узгоджується із сталим розвитком і добробутом суспільства...» [7, с. 4].

Слід зазначити, що у визначенні, яке надано в Міжнародному стандарті ISO 26000:2010 важливим моментом є необхідність узгодженості відповідальності бізнесу за свою діяльність зі сталим розвитком і добробутом суспільства. Таким чином, доцільно звернутись до визначення поняття «сталий розвиток». Відповідно до визначення наданого в Міжнародному стандарті ISO 26000:2010. Термін «сталий розвиток» розглядається як сукупний економічний і соціальний вплив бізнесу на суспільство, який містить фінансові і нефінансові показники [7].

На основі дослідження визначено, що серед науковців поширено використання визначення сталого розвитку за Т. Брундландом: «...цей такий розвиток, який дозволяє задовольняти потреби нинішнього покоління без загрози задоволенню потреб майбутніх поколінь...» [8, с. 3]. Іншими словами, слід зазначити, що стійкий розвиток це процес послідовних змін, зміст яких полягає у розумному природокористуванні, інвестуванні, в експлуатації та використанні продуктів технологічного прогресу, що відповідають потребам сьогодення та в майбутнього часу, таким чином, щоб завданий збиток навколишньому середовищу був мінімальний або дорівнював нулю.

На основі проведеного теоретичного аналізу категорійного апарату було визначено певні недоліки та сформовано доповнення щодо визначення поняття соціальної відповідальності у системі сталого розвитку в системі менеджменту. Таким чином, доцільно дати визначення поняттю соціальної відповідальності з урахуванням стратегічних пріоритетів діяльності підприємства в системі соціально-відповідального менеджменту. Соціально-відповідальний менеджмент в системі сталого розвитку це стратегічне управління підприємством, що засновано на етичних засадах ведення бізнесу, шляхом виконання послідовних дій соціального, економічного і екологічного характеру, яке спрямовано на переорієнтацію з короткострокових цілей на отримання прибутку в довгостроковій перспективі, з урахуванням зацікавлених в діяльності компанії осіб (стейкхол-

дерів), що не завдає шкоди, як у теперішньому так і в майбутньому часі.

За результатами аналізу теоретичного становлення категорійного апарату CSR слід наголосити, що в новій економіці XXI століття змінилася тенденція перегляду складових чинників головного капіталу, коли пріоритет з природно-ресурсної бази переміщується на людський потенціал і довіру до компанії. Управління соціальною відповідальністю зміцнює і розвиває саме ці два чинники.

Згідно з отриманими висновками проаналізуємо статистичні показники щодо ставлення бізнес-спільноти до необхідності дотримання соціальної відповідальності.

За даними аналітичного звіту Центру «Розвиток КСВ», який формується кожні 5 років і базується на результатах опитування 600 компаній України, у 2010 році кількість компаній, які вважають, що бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, у порівнянні з 2005 роком, зросла вдвічі (у 2005 році – 32,7%) [9, с. 16].

Результати дослідження зафіксували значні зміни у ставленні українських підприємств до розуміння необхідності брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, а не покладатися тільки на державу. Так, частка тих, хто згоден з твердженням: «Бізнес повинен брати активну участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства і житті громади» (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден») вища (68,1%), ніж тих, хто вважає: «Бізнес повинен тільки забезпечувати прибуток власникам та платити податки» (сума відповідей «повністю згоден» та «скоріше згоден») (49,1%) [9].

Слід зазначити, що активність українських підприємств у вирішенні соціальних та екологічних питань з кожним роком зростає. Це відбувається завдяки участі держави, яка активно залучає бізнес до вирішення соціальних проблем навколишнього середовища.

Таким чином, на сьогоднішній день нагальною потребою перед керівниками підприємств постає необхідність врахування впливу від наслідків діяльності підприємств як на соціальне так і на природне середовище. У зв'язку з цим керівники підприємств використовують різноманітні інструменти для сталого розвитку власної діяльності, до яких відносяться не фінансова звітність, залучення всіх структурних підрозділів в процес сталого розвитку організації, стандарти системи менеджменту якості засновані на моделі TQM.

Одним з інструментів ефективного регулювання соціально-відповідального менеджменту в системі забезпечення сталого розвитку є краудсорсинг [11]. Ефективність застосування цього інструмента може відображатися в отриманні актуальної інформації від стейкхолдерів у вигляді побажань, практичних рекомендацій, креативного, експертного та багатостороннього підходу до рішення оперативних, тактичних і стратегічних завдань компанії.

У 2006 році поняття «Краудсорсинг» (crowdsourcing) сформульовано редактором журналу «Wired» Джефом Хау (Jeff Howe) [10].

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, «crowd» – «натоп» і «sourcing» – «використання ресур-

сів») – передача деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, рішення суспільно значимих завдань силами добровольців, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [11].

Світовий досвід має безліч прикладів ефективного застосування крауд-сорсингу як в комерційних так і некомерційних проектах. Одними з найуспішніших прикладів реалізації некомерційних проектів за допомогою краудсорсингу є проект «Вікіпедія». Цей сайт наповнюється корисним контентом за допомогою самих же користувачів мережі і цілком безкоштовно. Краудсорсинг використовується навіть на рівні державного управління: в Ісландії за допомогою тисячі небайдужих, серед яких були і спеціалісти і пересічні громадяни, створювалась та редагувалась державна Конституція [11].

Прикладом застосування краудсорсингу в комерційному проекті є відома компанія «Lego», яка застосовує краудсорсинг для розробки нової продукції, запропонувавши своїм споживачам завантажити спеціальну програму та розробити власну модель конструктору [12].

Для ефективного використання краудсорсингу як інструмента регулювання соціально-відповідального менеджменту необхідно розділити основну робочу площину за сферами впливу різних груп стейкхолдерів.

Необхідно зазначити, що важливим терміном в теорії CSR є поняття «зацікавлені сторони» або стейкхолдери. Не звертаючи уваги на розмір підприємства межі його відповідальності не можуть поширюватися на усі сфери життя суспільства. Визначення «зацікавлених сторін» допомагає встановити реалістичні межі дії відповідальності компанії в кожен конкретний момент часу. Склад «стейкхолдерів» залежить від того, в якій галузі працює компанія, а також від розмірів самої організації. Тому дуже важливо спочатку визначити основну аудиторію, на яку поширюватиметься соціально-відповідальний менеджмент.

Розглянемо визначення, що міститься у «Принципах корпоративного управління України», розроблених Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку [13]. Відповідно до даного документу під зацікавленими особами розуміються ті суб'єкти, які мають легітимний інтерес у діяльності товариства, тобто повною мірою залежать від товариства або можуть впливати на його діяльність. До зацікавлених осіб належать, у першу чергу, працівники, акціонери, кредитори, споживачі продукції товариства, засоби масової інформації, територіальна громада, на території якої розташоване товариство, а

також відповідні державні органи та органи місцевого самоврядування [13, с. 32].

На основі вище наведеного аналізу теоретичного визначення поняття зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та звертаючись до моделі «триєдиного поєднання» (triple bottom line) Дж. Елкінгтона [4] слід виділити чотири сфери впливу на діяльність підприємства: ринкові відносини, виробничі відносини, місцевий розвиток та навколишнє середовище. Впровадження краудсорсингу в зазначених сферах впливу призведе до формування експертного співтовариства, яке не входить до штату співробітників підприємства.

Враховуючи закон Т. Старджона: «Ніщо не може завжди відбуватися за планом» або «90% від всієї сукупності не має ніякої практичної цінності» [14], підприємство отримає 10% креативних людей різного віку, виходячи з чисельності зацікавлених у діяльності організації осіб. Чим більша компанія і ширше сфера її впливу на навколишнє середовище і соціум, тим більше у організації стейкхолдерів, які проявлять бажання взяти участь у регулюванні соціально-відповідального менеджменту. Це неодмінно стане джерелом формування кадрового резерву управлінських кадрів та невичерпним резервом ідей



Рис. 1. Схема синергетичного ефекту від взаємодії підприємства та стейкхолдерів

Джерело: розроблено авторами

з глибокої модернізації менеджменту соціальної відповідальності на підприємстві.

На основі систематизації отриманих знань в процесі дослідження проблемних питань надано схему моделювання синергетичного ефекту від активної взаємодії підприємства та зацікавлених сторін (стейкхолдерів) при впровадженні соціально-відповідального менеджменту у чотирьох сферах впливу: ринкові відносини, виробничі відносини, місцевий розвиток, навколишнє середовище. Відзначимо, що взаємодія підприємства та зацікавлених сторін є необхідною умовою формування сталого розвитку (Рис. 1).

Феномен краудсорсингу, як «колективного розуму» розкриває перед підприємництвом принадні перспективи. Необхідно зробити наголос на тому, що краудсорсинг як інструмент все ще знаходиться на початку свого становлення, тому організація, яка ефективно використовує його потужність, зможе посісти найбільш конкурентну позицію в своїй ніші.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Результатами даного дослідження розроблено теоретичні засади щодо реалізації інструменту краудсорсингу у сфері взаємодії стейкхолдерів з підприємством. Ґрунтуючись на засадах концепції моделі «триєдиного поєднання» Дж. Елкінгтона визначено найбільш суттєві сфери впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, в яких активно взаємодіють підприємства та зацікавлених сторін. Уточнено поняття соціально-відповідального менеджменту на основі застосуванні стратегічного управління підприємством в системі сталого розвитку.

Керівникам вітчизняних підприємств рекомендовано до ви користування інструмент краудсорсингу з метою створення умови їх ефективної взаємодії з стейкхолдерами, що забезпечує синергетичний ефект від взаємодії, та є підґрунтям для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку підприємства.

Список літератури:

1. David B. Spence. Corporate Social Responsibility: The importance of reputational risk // David B. Spence // Chicago: Kent Law Review, 2011. – Vol. 86, № 1. – P. 59-85.
2. Короткова Э. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Э. М. Короткова, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.]; под ред. Э. М. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 445 с.
3. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen – N.Y: Harper & Row, 1953. – P. 122.
4. Elkington J. Cannibals With Forks: The Triple. Bottom Line of 21st Century Business / J. Elkington – Capstone, Oxford, 1997. – 402 p.
5. Mirvis Ph. Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph. Mirvis, B. K. Googins. – Centre for Corporate Citizenship at Boston College, 2006. – 405 p.
6. Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels, 2001. [Електронний ресурс] / Режим доступу до документу: <http://csdle.lex.unict.it/docs/labourweb/Green-paper---Promoting-a-European-framework-for-corporate-social-responsibility/1558.aspx>
7. Международный стандарт ISO 26000: 2010. Руководство по социальной ответственности. [Електронний ресурс] / Режим доступу до документу: [http://www.smartcons.org/photoz/downloadfiles/ISO_26000_\(Rus\)-draft.pdf](http://www.smartcons.org/photoz/downloadfiles/ISO_26000_(Rus)-draft.pdf)
8. Из доклада Т. Брундланда. ООН, 1987 [Електронний ресурс] / Режим доступу до документу: <http://www.soc-otvet.ru/asi/socialresponsibility>
9. Аналітичний звіт: корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010 [Електронний ресурс] / Центр «Розвиток КСВ» – Режим доступу – <http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/04/ksv-2005-2010-analitychnyy-zvit.pdf>
10. Howe J. The rise of crowdsourcing // Howe J. // Wired magazine. – 2006. – Vol. 14, № 6. – С. 1–4.
11. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса Crowdsourcin: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business / Джефф Хау; пер. с англ. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.
12. Ratcliff Ch. Lego: building a customer community, brick by brick / Ch. Ratcliff // 4 october 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://econsultancy.com/blog/63526>
13. Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Принципи корпоративного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=36988>
14. «Закон Старджона», 1958. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.sf-encyclopedia.com/entry/sturgeons_law

Муромец Н.Е., Кобеньяк К.Л.

Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ИНСТРУМЕНТ КРАУДСОРСИНГА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Исследованы теоретические вопросы формирования социальной ответственности. Исследовано место и роль социальной ответственности в концепции устойчивого развития предприятия. Обосновано использование современных инструментов улучшения качества социально-ответственного менеджмента. Предоставлены рекомендации относительно определения синергического эффекта от взаимодействия стейкхолдеров и предприятия на принципах внедрения социальной ответственности. Определена сущность социально-ответственного менеджмента как стратегического управления предприятием базирующегося на этических принципах ведения бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социаль-ноэкономическое развитие, концепция социальной ответственности, устойчивое развитие, стейкхолдеры, инструмент краудсорсинга.

Muromets N.E., Kobenyak K.L.

Kharkiv Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

THE INSTRUMENT OF CROWDSOURCING IN SYSTEM OF SOCIO-RESPONSIBLE MANAGEMENT AS A FACTOR OF PROVIDING A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Summary

Theoretical questions of formation of social responsibility are investigated. An investigational place and role of social responsibility are in conception of steady development of enterprise. Reasonably the use of modern instruments of improvement of quality of socially-responsible management. Recommendations are given in relation to determination of synergistical effect from co-operation of stakeholders and enterprises on principles of introduction of social responsibility. Essence of socially-responsible management is certain as a strategic management by the enterprise of being based on ethic principles of conduct business.

Keywords: corporate social responsibility, socio-economic development, conception of social responsibility, sustainable development, stakeholders, instrument of crowdsourcing.

УДК 005:658.87

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Муромець Н.Є., Тіхтей Н.С.

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

В даній статті розглянуті поняття менеджменту, управління персоналом та управління людськими ресурсами. Досліджено місце HR-менеджменту в загальному менеджменті підприємства. В статті розглянуто основні чинники, що впливають на взаємовідносини між персоналом та представниками HR-менеджменту. Проаналізовано основні відмінності в поняттях «управління персоналом» та «управління людськими ресурсами». Надано основні поради щодо формування ефективної системи HR-менеджменту на торговельному підприємстві.

Ключові слова: менеджмент, управління персоналом, управління людськими ресурсами, HR, торговельні підприємства.

Постановка проблеми. Процеси, що відбуваються на сучасному етапі розвитку суспільства, супроводжуються змінами в системі управління. Окрім трансформації існуючих

принципів, методів і підходів до управління, змінюється і саме розуміння людини як фактору виробництва на бачення людини як носія людського, інтелектуального і соціального капіталу.