

– М. :Наука, 1993 – 569 с.

9. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.

10. Нельсон Р. Р., Унтер С.Дж. Эволюционная теория экономических изменений // Пер. с англ. – М. :Дело, 2002. – 535 с.

11. Баумоль У. Чего не знал Альфред Маршалл: вклад XX столетия в экономическую теорию // Вопросы экономики. – 2001. – № 2. – С.73-107.

12. Всемирный банк – Собственность и контроль предприятий // Вопросы экономики – 2004. – №8. – С.4-35

13. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимат. прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) //Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982 – 455 с.

14. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты // Пер. с англ. - М. :Акад. нар. х-ва при правительстве Рос. Федерации: Дело, 2001. – 407 с.

15. Маркс К. Капитал. Прогресс производства капитала, ч. 1 (гл. 1-15) М. :Прогресс, 1975. – 630 с.

16. Де Сото Э. Загадка капитала: Почему капитализм торжествует на Западе и терпит поражение во всем остальном мире. – М.: Олімп-Бизнес. – 2001. – 263 с.

17. Нуреев Р. Теория общественного выбора. // Вопросы экономики. – 2002. – № 8. – С. 122–148.

18. Олейник А.Н. Институциональная экономика. – М. :ИНФРА-М, 2002. – 415 с.

Статья поступила в редакцию 13.01.2006

С.Ю. ГОНЧАРОВА, к.е.н., доцент,

Н.В. ВОДНИЦЬКА,

Харківський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА РОЛЬ КОМПЕНСАЦІЙНОГО ПАКЕТУ В ЇЇ ФОРМУВАННІ

Важливою особливістю сучасної парадигми формування соціально-трудової сфери є визнання соціальної відповідальності підприємства як перед суспільством, покупцями, партнерами, так і перед людьми, що працюють в організації. Даний напрямок почав розвиватися в 1960-х роках, коли взялася під сумнів теза про єдину мету суб'єктів бізнесу – отримання прибутку, що спричинило вивчення питань про необхідність визнання соціальної відповідальності. Незважаючи на широке розповсюдження даного напрямку за кордоном, в Україні його теоретична розробка та практичне впровадження лише розпочинається.

Вивчення наукової літератури дозволило виділити дві протилежні думки щодо ідеї соціальної відповідальності підприємств: класичну та соціально-економічну.

Відповідно до першого підходу соціальна відповідальність визначається як діяльність, що спрямована на максимізацію прибутку підприємств [1]. Її основним

прихильником є М. Фрідман, який вважає, що спрямування грошових ресурсів на "соціальне благо" підриває основи ринкового механізму та у будь-якому випадку, шкодить комусь (або акціонерам, у зв'язку зі зниженням прибутку; або працівникам організації, якщо знижується заробітна плата та пільги, а фінансові кошти, що звільнилися, спрямовують на проведення заходів, пов'язаних з відповідальністю перед суспільством; або споживачам, якщо для компенсації додаткових витрат підвищують ціни на продукцію, яка випускається компанією) [1].

Другий – соціально-економічний – підхід передбачає, що управління повинне виходити за межі створення прибутку й включати захист і підвищення добробуту суспільства. Його прихильники вважають, що основним недоліком класичного підходу є його часова обмеженість. На їх думку, менеджери, перш за все, повинні цікавитися збільшенням прибутку на тривалу перс-

© С.Ю. Гончарова, Н.В. Водницька, 2006

пективу, а для цього їм необхідно приймати на себе певні соціальні зобов'язання та нести відповідні витрати – захищати суспільство від забруднення навколишнього середовища, дискримінації, неправдивої реклами тощо. Більш того, вони повинні брати участь у вдосконаленні суспільства, підтримуючи добродійну діяльність [1].

Мета статті – дослідження соціальної відповідальності та ролі компенсаційного пакету в її формуванні.

Автори праці "Соціальний портрет бізнесу", дослідивши зарубіжний досвід, наводять різноманітні визначення терміну "соціальна відповідальність". Так, провідне об'єднання корпорацій США, що займається розвитком і просуванням концепції "соціальної відповідальності бізнесу", – Business for Social Responsibility (Бізнес за соціальною відповідальністю) – визначає соціальну відповідальність бізнесу як "досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і пошані до людей, співтовариств, навколишнього середовища" [2, с. 20]. Європейська комісія наводить наступне визначення даного терміну: "Корпоративна соціальна відповідальність за своєю суттю є концепцією, яка відображає добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні суспільства і захисті навколишнього середовища". У даному визначенні акцент робиться на задоволенні інтересів суб'єктів зовнішнього середовища, а мікросередовище – персонал із його потребами – не розглядається. Інші автори вважають, що соціальна відповідальність відбивається в таких категоріях, як соціальні зобов'язання, соціальна взаємодія і соціальна чуйність [3]. При цьому під соціальними зобов'язаннями розуміється отримання корпорацією прибутку та сплата державі податків унаслідок діяльності, обмеженої рамками закону. Соціальна взаємодія являє собою реакцію менеджменту на існуючі соціальні норми, цінності та виконання очікувань, що виходять за межі законодавчо встановлених норм права. Соціальна чуйність означає добровільне ухвалення соціальних зобов'язань [3].

Наведені визначення дозволяють автору, синтезувавши їх, запропонувати

наступне поняття соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність підприємства – це добровільні соціальні зобов'язання, які визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства, з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін.

Вчені, які займаються дослідженням соціально-трудої сфери, у більшості випадків виділяють наступні зацікавлені сторони її функціонування: найманого працівника, роботодавця та державу. Однак, на думку автора, необхідно відзначити, що СТС зачіпає інтереси не тільки персоналу, роботодавців і держави, але й залучає цілу низку зацікавлених осіб (стейкхолдерів): громадськість, покупців, бізнес-партнерів, підприємства-конкурентів тощо. На рис. 1 графічно зображені суб'єкти соціально-трудої сфери та їх інтереси щодо діяльності підприємства.

Рис. 1 показує, що в даний час діяльність підприємства пов'язана з функціонуванням безлічі суб'єктів, які здійснюють безпосередній вплив на його діяльність. У свою чергу, підприємства мають свої засоби зворотного впливу. Виходячи з цього змінюється традиційний погляд на підприємство, як на систему отримання прибутку, воно здобуває ознаки соціальної відповідальності, які віддзеркалюються в його меті.

Далі більш детально розглянемо взаємовідносини між підприємством та кожним з суб'єктів соціально-трудої сфери, які було виділено.

Держава, як суб'єкт соціально-трудої відносин та зацікавлена сторона у формуванні соціально відповідальних підприємств, виконує функції гаранта, регулятора та контролера з метою створення соціальних гарантій працівникам, формування економічних стимулів та нормативно-правових умов для здійснення виробничо-господарської діяльності [4].

У свою чергу підприємство повинне дотримуватися законодавчих норм, своєчасно та у повному розмірі сплачувати податки та сприяти формуванню соціально орієнтованої ринкової економіки.

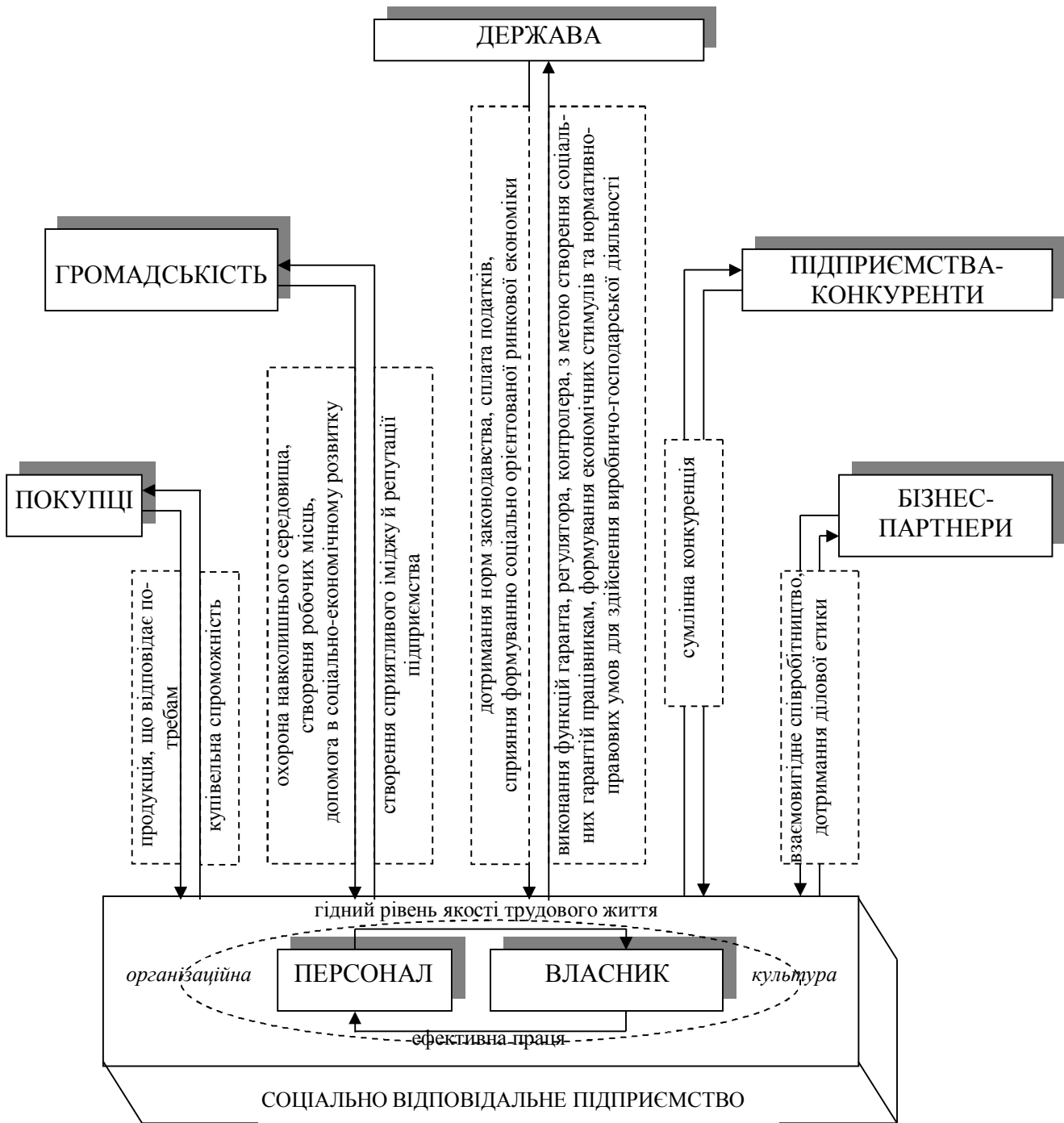


Рисунок 1. Суб'єкти СТС і їх інтереси по відношенню до діяльності соціально відповідального підприємства

Громадськість впливає на створення сприятливого іміджу й репутації підприємства. Переваги, які одержують при цьому підприємства, були обґрунтовані вище. У свою чергу підприємства повинні вживати відповідних заходів, які спрямовані на охорону навколишнього середовища, створення робочих місць, сприяти соціально-економічному розвитку. З точки

зору охорони навколишнього середовища, підприємство повинне приймати заходи, які запобігають шкідливому впливу від його виробничої діяльності на людей, на їх здоров'я, працездатність, емоційний стан, тривалість життя. Розширюючи свої виробничі можливості, збільшуючи прибуток, підприємства повинні бути зацікавленими у створенні нових робочих місць. Сприя-

ня соціально-економічному розвитку громадськості реалізується за допомогою підтримки соціально незахищених шарів населення, надання підтримки дитинству та юнацтву, спонсорської допомоги місцевим культурним, освітнім і спортивним організаціям і заходам, підтримки соціально значущих досліджень, участі в добродійних акціях тощо [5].

Соціально відповідальне підприємство повинне будувати свої відносини з підприємствами-конкурентами виходячи з норм сумлінної конкуренції. Сумлінна конкуренція – це така ситуація на ринку, при якій не формально, а реально забезпечуються рівні умови функціонування всім без винятку суб'єктам ринкових відносин і збалансованість їх інтересів. Основними її методами є: зниження цін ("війна цін"); підвищення якості продукції; розвиток дой післяпродажного обслуговування; створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР тощо. При цьому неприпустимим є економічне (промислове) шпигунство; підробка продукції конкурентів; підкуп і шантаж; обдурювання споживачів; махінації з діловою звітністю; валютні махінації; приховування дефектів тощо.

Взаємовідносини між підприємством та покупцями (споживачами) в умовах формування соціально відповідальних підприємств знайшли відображення у концепції соціально-етичного маркетингу. У літературі, присвяченій маркетингу, підіймається питання про те, чи мають право фірми засновувати свою діяльність на концепції маркетингу в сучасних умовах забруднення навколишнього середовища, нестачі природних ресурсів, демографічного вибуху, інфляції, енергетичної кризи. Суть питання зводиться до того, щоб встановити, чи діє фірма, яка задовольняє потреби своїх споживачів, в інтересах усього суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає досягнення цілей підприємства з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так суспільства загалом [6]. Мета концепції соціально-етичного маркетингу – це забезпечення довготривалого благополуччя окремого спо-

живача і всього суспільства. Отже, при прийнятті маркетингових рішень необхідно враховувати чотири чинники: потреби споживача, його інтереси, інтереси фірми й інтереси суспільства.

Формування взаємовигідного співробітництва з бізнес-партнерами у сучасних умовах можливе лише за дотримання норм ділової етики. Етика (від греч. *ethos* – звичай, вдача) – вчення про мораль, моральність. Ділова етика – це керування у своїй діяльності загальними положеннями етикету, які повинні виконуватися незалежно від того, приймає їх підприємець чи ні. Етикет повинен стати внутрішнім станом організаційної культури. Перш за все слід пам'ятати, що діловий етикет включає точне дотримання правил культури поведінки, яка передбачає в першу чергу глибоку повагу партнерів один до одного.

Взаємовідносини зі всіма суб'єктами соціально-трудової сфери, як зовнішніми, так і внутрішніми, базуються на певній організаційній культурі, тобто тих цінностях, нормах, традиціях ділової практики, які склалися на підприємстві. Саме вона впливає на цілі соціально відповідального підприємства та шляхи їх досягнення. У зв'язку з цим для формування соціально-трудової сфери та соціальної відповідальності на підприємстві слід спиратися саме на організаційну культуру.

Що стосується внутрішніх суб'єктів соціально-трудової сфери підприємства, то ними є персонал та власник. Серед різноманіття їх інтересів можна виділити головні: власник зацікавлений у ефективній праці персоналу, а персонал – у гідному рівні якості трудового життя. Досягненню їх цілей сприятиме впровадження у практичну діяльність підприємства такого напрямку, як компенсаційний пакет, що у сучасних умовах набуває нового змісту, як інструмент мотивації, спрямований з одного боку, на підвищення ефективності праці, а з другого – підвищення якості трудового життя персоналу.

Використання компенсаційного пакету у практичній діяльності підприємства дозволяє досягти наступних результатів: побудувати соціально відповідальне під-

приємство; зміцнити конкурентне положення підприємства на ринку; залучити компетентних працівників, утримати персонал на підприємстві та зменшити плинність кадрів; мотивувати працівників до більш продуктивної праці; підвищити якість трудового життя персоналу; оптимізувати витрати на персонал; підвищити престижність робочих місць; сприяти формуванню організаційної культури.

Що стосується сутності поняття "компенсаційний пакет", то Л. Бабиніна інтерпретує його як прямі та непрямі компенсації або відшкодування організацією фізичних і розумових зусиль, що затрачуються співробітниками задля діяльності та розвитку компанії [7]. Є. Б. Моргунов, у свою чергу, відзначає, що, якщо систему зовнішніх винагород найманому працівнику за результати його праці оцінити або вимірити в грошовому вигляді, тоді йдеться про компенсаційний пакет [8]. Він робить акцент на зовнішній матеріальній винагороді. Необхідність внутрішньої винагороди та нематеріального стимулювання їм не розглядається. Такий підхід, на думку авторів даної роботи, не повною мірою відображає сутність компенсаційного пакету та не дозволяє повно використати всі стимулюючі важелі на персонал і задовольнити всі його потреби.

Таким чином, виходячи з вищевикладеного, автори даного дослідження вважають, що під компенсаційним пакетом слід розуміти інструмент соціально-трудового розвитку підприємства, який включає набір компенсацій або відшкодувань підприємством фізичних і розумових зусиль, що затрачуються працівниками, та винагород, які їм надаються, з метою більш повного задоволення якості їх трудового життя, використання якого спрямовано на підвищення трудового, фізичного й інтелектуального потенціалу підприємства.

Л. Бабиніна пропонує наступну структуру компенсаційного пакету: прямі та непрямі компенсації, нефінансові винагороди (моральне заохочення) та соціальний пакет [7].

У цілому автори даного досліджен-

ня дотримуються такого ж погляду на структурні елементи компенсаційного пакету. Однак при цьому слід зазначити, що при такому розумінні непрямих компенсацій їх можна розглядати як сукупність нефінансових винагород і соціального пакету, оскільки вони не пов'язані з обсягом виробленої продукції або відпрацьованим часом, а є додатковою винагородою. Тому, на наш погляд, більш доцільно поняття прямих і непрямих компенсацій ототожнювати з поняттям основної та додаткової заробітної плати.

Що стосується поняття "нефінансові винагороди", на думку автора, його слід розділити на дві групи: організаційні та морально-психологічні.

До організаційних форм нефінансової винагороди віднесемо [7,9]: видимі публічні винагороди; залучення працівників до участі в справах фірми та надання їм права голосу при розв'язанні ряду проблем соціального характеру; надання можливості придбання нових знань і навиків; збагачення праці, яке полягає в можливості отримання працівниками більш змістовної, важливої, цікавої, соціально значущої роботи, яка відповідає їх інтересам і схильностям, вимагає творчих здібностей, дозволяє контролювати ресурси й умови власної діяльності; надання можливості просування за посадою, яке відображає визнання заслуг і авторитету особистості шляхом попадання в більш високу статусну групу; подарунки, сувеніри відповідно до досягнутих успіхів; проведення загальнофірмових заходів.

До морально-психологічних форм нефінансової винагороди віднесемо [9]: створення умов, при яких люди відчували б професійну гордість за причетність до дорученої роботи, особисту відповідальність за її результати; присутність виклику, надання можливості кожному на своєму робочому місці показувати свої здібності, уміння справлятися із завданням, відчути власну значущість; визнання авторства результату; висока оцінка, яка може бути особистою та публічною; постановка перед працівниками високих цілей, які надихають людей на ефективну, а деколи й само-

віддану працю; заохочення розумного ризику; створення атмосфери взаємної пошани, довіри, терпимості до помилок і невдач.

При такому підході до нефінансової винагороди вони задовольняють не тільки потреби приналежності та соціальної взаємодії, пошани та визнання з боку оточуючих, але і потреби в самоповазі, в службовому зростанні, статусі, престижі, реалізації потенційних можливостей людини, розвитку власної особистості.

Такий, більш розширений підхід до задоволення потреб за допомогою компенсаційного пакету, сприяє задоволенню не тільки первинних потреб, але й вторинних. Ще Ф. Херцбергом у 1950 році було доведено, що якщо у працівника недостатньо задоволені первинні потреби, то у нього виникає відчуття незадоволеності роботою, проте, якщо вони достатньо задоволені, то це вже не впливає на задоволеність роботою, та вони не можуть мотивувати людину на досягнення певних цілей. Задоволення вторинних потреб викликає задоволення роботою та мотивує працівників на підвищення ефективності діяльності [10]. Наукова достовірність теорії Херцберга підтверджена даними 12 спеціальних досліджень, проведених у США, Японії, Фінляндії, СРСР, Угорщині, Індії, ЮАР, Замбії. Незважаючи на окремі критичні зауваження, які висловлюються на адресу даної теорії, вона застосовувалася й застосовується в багатьох компаніях більшості розвинених країн з метою підвищення продуктивності праці, поліпшення поведінки людей в організації, перетворень усередині компаній і змін у трудових відносинах [10].

Отже, застосовувати компенсаційний пакет у такому вигляді, як він існує, тільки для мотивації первинних потреб не зовсім раціонально. Оскільки він, з одного боку, повинен сприяти забезпеченню працівнику певного рівня соціальних благ, тим самим підвищувати якість трудового життя. З іншого боку, як інструмент мотивації, він повинен задовольняти вторинні потреби працівників. У зв'язку з цим, якщо розглядати нефінансову винагороду тільки

як моральне заохочення, це буде неефективно з погляду задоволення вищих потреб працівника та системи стимулювання. З цього виходить, що нефінансову винагороду необхідно застосовувати в двох формах: організаційній та морально-психологічній.

Найбільш актуальна на сьогоднішній день остання складова компенсаційного пакету – соціальний пакет. В економічній літературі соціальний пакет розглядається як "певний набір додаткових прямих і непрямих фінансових вигод, які надаються роботодавцем конкретному працівнику" [11]. Однак, на наш погляд, послуги, що входять до складу соціального пакету, повинні приносити працівникові підприємства не тільки фінансову вигоду, але й забезпечувати йому оптимальний рівень соціального захисту. На сторінках Internet-видань під соціальним пакетом розуміється набір соціальних пільг, які компанія надає співробітникам [12]. Однак розуміння соціальних пакетів тільки як пільгових послуг, які задовольняють лише фізіологічні потреби кожного працівника, є недоцільним. Їх застосування повинне сприяти мотивації персоналу до більш якісної праці, розкриттю його трудового потенціалу, зростанню економічних результатів підприємницької діяльності.

Дослідження, проведені в Санкт-Петербурзі [8], довели, що існує група найбільш розповсюджених соціальних пільг серед роботодавців (табл.1).

Як видно з табл. 1, найбільш активно використовується не більше однієї третини бенефітів, відомих у практиці соціального стимулювання найманих працівників. Це пов'язано перш за все з тим, що надання повного набору соціальних пільг є достатньо витратним. Крім того, велика кількість працівників з підозрою і недовірою сприймають будь-які форми винагороди, окрім грошової.

Саме тому не можна непродумано використовувати бенефіти при побудові соціального пакету підприємства. Застосування соціальних пільг потребує продуманої стратегії як при відборі конкретних бенефітів, так і при побудові гнучкої тактики їх використання.

Таблица 1

Найбільш розповсюджені соціальні пільги

Соціальні пільги (беніфіти)	Питома вага застосування даного беніфіту в загальному числі респондентів, %
Навчання за рахунок підприємства	58
Оплата проїзду в громадському транспорті	56
Харчування на виробництві	49
Позики	45
Медичне обслуговування	24
Страховання	18
Інше (туристичні путівки, відпочинок, оплата бензину та ін.)	8
Оплата житла працівників	3

Коли мова йде про формування соціального пакету, важливо враховувати те, що соціальні пільги зможуть служити реальним стимулом у залученні й утриманні персоналу лише в тому разі, якщо вони бу-

дуть відповідати його потребам.

Таким чином, враховуючи усе вище викладене, графічну структуру компенсаційного пакету можна представити на рис. 2.



Рисунок 2. Структура компенсаційного пакету

Таким чином, формування сучасної соціально-трудової сфери підприємства повинно ґрунтуватися на соціальній відповідальності, яка сприяє задоволенню соціальних інтересів всіх суб'єктів СТС. Слід відзначити, що за сучасних умов коло цих суб'єктів значно розширилося та включає, окрім персоналу, власника та держави, ще й громадськість, покупців, бізнес-партнерів та підприємства-конкуренти. Вони останнім часом, справляють все більший вплив на діяльність підприємства та вимушують

його враховувати їх інтереси. Але всі вони: і підприємство, і визначені суб'єкти СТС – взаємопов'язані та увесь час відчують зворотний вплив, що вимагає їх пристосуватися один до одного. У зв'язку з цим на підприємство покладається додаткова відповідальність щодо задоволення інтересів всіх зацікавлених в його діяльності суб'єктів. Базою для побудови ефективних взаємовідносин між ними є соціальна відповідальність. Крім того, слід зазначити, що найбільш актуальним в останній час

інструментом задоволення інтересів між персоналом та власником підприємства є компенсаційний пакет, який сприяє як підвищенню ефективності праці, так і покращенню якості трудового життя.

Література

1. Стивен П. Робинс, Мэри Коултер. Менеджмент, 6-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 880 с.
2. Социальный портрет бизнеса. Путеводитель по социальным программам российского бизнеса (Серия путеводителей-справочников "Проверено. Коммерсантъ"). – The Platzdarm Group, Альпина Бизнес Букс, 2004. – 196 с.
3. Основы менеджмента./ Под ред. В.С. Верлоки. – 2-е изд. – Х.: Издательский Дом "ИНЖЭК", 2004. – 352 с.
4. Гончарова С.Ю., Отенко І.П. Соціальна політика. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2003. – 200 с.
5. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании./Под ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 152 с.

6. Гончарова С.Ю. Маркетинг: Курс лекцій. – Х.: Видавничий Дім "ИНЖЕК", 2003. – 140 с.
7. Бабынина Л. Компенсация в пакете // Кадровое дело. – 2004. – №7. – С. 30-37.
8. Модели и методы управления персоналом. / Под ред. Е.Б. Моргунова (Серия «Библиотека журнала «Управление персоналом»»). – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез»», 2001. – 464 с.
9. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004. – 504 с.
10. Кравченко А.И., Тюрина И.О. Социология управления: фундаментальный курс. – М.: Академический Проект; Трикста, 2004. – 1136 с.
11. Социальная политика организации: обслуживающие производства и хозяйства// «Библиотечка «Российской газеты»», 2003.–№6.– С.35.
12. http://www/101/kyev.ua/glossary/sotsialnyj_protsess_1067.html

Статья поступила в редакцию 13.01.2006

Л.В. ЗГОННИК, к.э.н.,

Северо-Кавказская академия государственной службы

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВОСПРОИЗВОДСТВА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Современные мировые тенденции развития свидетельствуют, что построение социально-инновационной модели экономической системы должно быть основано на комплексной оценке и задействовании человеческого капитала. Эффективность государственных мер воздействия на социально-экономические процессы может быть определена на основе соответствия целей социального развития уровню развития совокупной рабочей силы в конкретный период времени. С другой стороны, институциональная среда процессов общественной жизнедеятельности, уровень ее развития определяют возможность устойчивого развития социума и создания альтернативных каналов экономического и социального обмена. Необходимо также принимать во внимание, что происходящие объективные социально-экономические

процессы выступают первоначальными институциональными рамками реализации экономических интересов различных субъектов хозяйствования. Поэтому справедливо говорить о сложно структурированной организации современной российской институциональной среды, эффективное функционирование которой затруднено в силу постоянно усиливающейся метаконкуренции институтов, особенно в сфере воспроизводства человеческого капитала. Последнее получило благоприятную почву в виде социальной пассивности населения. Это усилило, с одной стороны, роль формальных институтов, в частности необходимо было сохранение традиционно бесплатной социальной сферы для предотвращения резкого падения уровня национального человеческого потенциала, а с

© Л.В. Згонник, 2006