
МАРКЕТИНГ

УДК 330.131.5

О. І. Зайцева, к. е. н., доцент
С. В. Нечаєв, аспірант**ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ САМООРГАНІЗАЦІЇ**

Анотація. В статті досліджено концептуальні засади становлення соціально-орієнтованого підприємництва, представлено еволюцію організаційних механізмів управління підприємствами в Україні, визначено особливості формування організаційних механізмів управління соціальними підприємствами в умовах ринкової самоорганізації.

Ключові слова: Організаційні механізми, соціальні підприємства, ринкова самоорганізація.

Е. И. Зайцева, к. э. н., доцент
С. В. Нечаев, аспирант**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ САМООРГАНИЗАЦИИ**

Аннотация. В статье исследованы концептуальные основы становления социально-ориентированного предпринимательства, представлена эволюция организационных механизмов управления предприятиями в Украине, определены особенности формирования организационных механизмов управления социальными предприятиями в условиях рыночной самоорганизации.

Ключевые слова: Организационные механизмы, социальные предприятия, рыночная самоорганизация.

О. I. Zaitseva, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
S. V. Nechaiev, Postgraduate Student**INSTITUTIONAL MECHANISMS FOR MANAGING SOCIAL ENTERPRISES UNDER CONDITIONS OF MARKET SELF-ORGANIZATION**

Abstract. The paper studies the conceptual basis of the formation of socially-oriented businesses, presents the evolution of organizational mechanisms of enterprises in Ukraine, peculiarities of formation of organizational mechanisms of social enterprises under conditions of market self-organization.

Keywords: Institutional mechanisms, social enterprises, market self-organization.

Актуальність теми дослідження. Сучасна економічна і політична криза в Україні з одного боку призвела до загострення великої кількості соціальних проблем: погіршення стану навколишнього середовища, безконтрольного використання і безвідповідального ставлення до відновлення природно-рекреаційних ресурсів, зростання рівня безробіття, недотримання умов і соціальних стандартів оплати праці, поляризації суспільства, збільшення кількості соціально незахищеного населення, посилення недобросовісної конкуренції і агресивної реклами, згортання державних соціальних ініціатив тощо. З іншого боку, суспільні очікування від підприємницьких структур досить високі, вони не виправдані та продовжують зростати. Це свідчить про необхідність впровадження в практику господарювання концепції соціальної відповідальності і формування відповідних організаційних механізмів управління соціально-орієнтованими підприємствами, які функціонують в умовах ринкової самоорганізації. Актуальність зазначеної проблематики зумовила вибір теми статті, визначення її мети, логіко-структурної побудови, наукової новизни та практичної значимості.

МАРКЕТИНГ

Постановка завдання. Метою статті є наукове обґрунтування доцільності формування організаційних механізмів управління соціальними підприємствами в умовах ринкової самоорганізації.

Відповідно до визначеної мети в роботі поставлено і вирішено наступні завдання: дослідити концептуальні засади становлення соціально-орієнтованого підприємництва і визначити особливості формування організаційних механізмів управління соціальними підприємствами в умовах ринкової самоорганізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У числі перших дослідників, хто здійснив спробу відстежити зв'язок між соціальною етикою та підприємницьким розвитком, був засновник «органічної школи соціології» англійський філософ і соціолог Г. Спенсер. На його думку, суспільства можуть здійснювати централізований контроль і організацію процесів функціонування і тоді вони розвиваються в напрямку мілітаристичних режимів. Однак, вони можуть собі дозволити вільну і гнучку адаптацію, перетворюючись у промислово розвинуті держави. Науковець наголошував, що спроби прискорити прогрес адміністративними методами призведуть до відродження установа нижчого (військового) типу суспільства – які «задкують, бажаючи іти вперед». Соціальні інститути він визначав як механізми самоорганізації сумісної життєдіяльності людей, а розвиток як поступову відмову від централізованого впливу на користь усвідомленого самообмеження [3, с.206; 5, с.41-49]. Послідовником наукового напрямку «соціального дарвінізму» Г. Спенсера був Е. Карнегі. Будучи металургійним магнатом, він просував політику «ліберальних» економік, дозволяв робітникам об'єднуватися у профспілки і вважав необхідним надання допомоги соціально незахищеним верствам населення. Е. Карнегі був упевнений у тому, що окрім отримання зовнішньої допомоги людина і суспільство повинні прагнути до самовдосконалення і саморозвитку. В роботі «Євангеліє процвітання» він наголошує: «Головною метою в благодійництві є допомога тим, хто й сам допомагатиме собі. А ні окремі особи, а ні окремі народи не стануть кращими після отримання милостині» [10, с.54-99]. Питання узгодження етики відповідальності підприємця і економічного статку продовжують досліджуватися М. Вебером в роботі «Протестантська етика і дух капіталізму» [1], а в ХХ ст. на засадах онтології вона розвивається Г. Йонасом у праці «Принцип відповідальності» [2].

У межах даної проблематики соціальне підприємництво – тема, яка відносно нещодавно почала досліджуватися у вітчизняній економічній літературі. У публікаціях Л. Ткаченко, В. Зубова, Л. Кривеги, А. Косих зазначається, що процеси функціонування і розвитку соціальних підприємств є предметом міждисциплінарних досліджень, однак, теоретичні засади та особливості формування організаційно-економічних механізмів управління соціальними підприємствами в умовах ринкової самоорганізації ними не були визначені [3, с.206-215; 4; 8, с.65-69].

Стратегія української модернізації повинна охопити не тільки економіку і інновації, але й соціальну сферу і розвиток людини. Подолання поточної економічної кризи можливе шляхом еволюційної модернізації, успішні варіанти якої завжди супроводжувалися зростанням рівня якості життя і досягали максимального успіху там, де завдання економічного зростання розв'язувалися узгоджено з подоланням соціальних проблем. Сучасні науковці вважають, що криза – це пролог до надзвичайно серйозного соціального транзиту, унаслідок якого економіко-політична база життя стане соціологізованою, коли соціальні інновації стануть рівноцінними з технологічними [11].

Виклад основного матеріалу. В закордонній практиці напрацювання в сфері соціалізації бізнес-середовища сформувалися в контексті Корпоративної соціальної відповідальності за американською, європейською та азійськими моделями. Але «сліпе» копіювання та впровадження зазначених моделей в практику українського бізнесу та суспільства є неефективним в силу різних цінностей, менталітету, принципів взаємодії та співпраці, а тому замість вигоди може нанести ще й шкоду. Хоча частково елементи соціалізації вже впроваджуються на найбільш сучасних підприємствах та в організаціях в Україні. Так, наприклад, серед компаній, які підтримують соціальні ініціативи, в першу чергу можна зазначити такі: асоціація ACC-Ukraine, USaid, Сіменс Україна, NIKO (фонд «Крона»), Фокстрот Україна, Avon, страхова компанія Інго-Україна, Ernst & Young, KPMG. Компанія «Avon» проводить акцію під назвою «Avon проти раку молочної залози».

МАРКЕТИНГ

зи»; компанія «Філіпп Морріс Україна» протягом декількох років виділяє значні кошти на лікування дітей, які постраждали в результаті аварії на Чорнобильській АЕС, компанія «Roshen» проводила акцію під гаслом «Українці. Від серця до серця!». Однак, наведені заходи у бізнес середовищі відбуваються безсистемно, а тому і суспільством сприймаються неоднозначно, що унеможлиблює його стабільну підтримку.

Ці передумови актуалізують проблему формування дієвих організаційних механізмів управління соціальними підприємствами із застосуванням принципово нових методологічних орієнтирів, сформованих на принципах проактивності, гуманізації, інтеграції та самоорганізації. Зокрема, досвід самоорганізації та соціалізації в практиці ділової спільноти ініціатив і просування позитивних прикладів існує у таких сферах: підвищення динаміки інноваційного розвитку та конкурентоспроможності; відповідальне корпоративне управління та поведінка; співпраця з групами впливу; розвиток людського капіталу; дотримання принципу рівних можливостей (включаючи гендерну та вікову рівність, дотримання прав людей з особливими потребами); гідна праця та соціальний діалог; суспільний добробут (у тому числі викорінення злиднів, зменшення бідності); підприємництво та ініціативність; збереження та відтворення довкілля; відповідальна інтеграція у міжнародні ринки. Проте системна концепція управління соціальними підприємствами в умовах ринкової самоорганізації ще повністю не сформована і потребує подальшого фундаментального опрацювання та наповнення.

Еволюція організаційних форм управління підприємствами в контексті виникнення і застосування соціальної концепції, спрямованої на врахування інтересів і вимог споживачів, бізнес-партнерів і громадськості, обумовлюється поступовим підвищенням рівня зрілості ринкового підприємництва. Наповнені етичним змістом організаційні механізми управління самоорганізованими підприємствами є сучасною тенденцією в поступовому розумінні принципів формування соціально-орієнтованого ринку і розвитку суспільної свідомості.

Згідно з [9, с.38-40] і враховуючи наукові дослідження авторів в табл.1, представлено еволюцію організаційних механізмів управління підприємствами в Україні.

Представлені періоди функціонування організаційних механізмів управління підприємствами в Україні продемонстрували зміну пріоритетів форм і методів господарювання з жорстких адміністративних, ресурсно-орієнтованих у бік гнучких еколого-орієнтованих, етичних, позитивно-іміджевих і соціально-спрямованих.

Таблиця 1

Еволюція організаційних механізмів управління підприємствами в Україні

Характеристика періодів		
1991 – 1999	2000 – 2005	з 2006
Реструктуризація і руйнація соціальної інфраструктури підприємств, роздержавлення приватизація, відсутність чітких економічних засад соціального регулювання підприємництва, відсутність балансу між державою і підприємницьким досвідом лобювання олігархічних структур, низька соціально-економічна свідомість, відсутність дієвих важелів гармонізації інтересів держави, підприємництва і громадськості, відсутність проектів соціально-економічного розвитку регіонів, епізодична соціальна допомога фізичним особам та підприємницьким організаціям	Суспільство починає реагувати на побічні явища гонитви за прибутком: погіршення екологічного стану, недостовірну рекламу, інтервенцію закордонних виробників, незадоволеність споживачів товарами і сервісом, зародження механізмів ринкової самоорганізації, перехід від разової допомоги фізичним особам і підприємницьким організаціям до фінансування цілеспрямованих програм, формування уявлення про корпоративну соціальну відповідальність, розвиток можливостей впливу споживачів на виробників та постачальників товарів, робіт, послуг	Початок корпоративної філантропії, виділення корпоративних і приватних соціальних фондів, реалізація соціальних програм, зростання попиту на послуги суспільного характеру (освіти, медицини, будівництва, транспорту, відпочинку), соціально-політичні зв'язки підприємства з оточенням стають джерелом його життєзабезпечення, їхнє значення зростає, через ці канали поступає інформація, з'ясовуються орієнтири для пошуків нових напрямків діяльності, доходять нові соціальні сигнали про небезпеки для самоорганізованих підприємств

МАРКЕТИНГ

Таким чином, соціальні підприємства стають носіями соціальної місії території розташування бізнесу, їхня діяльність спрямована на охорону і відновлення довкілля, збереження цілісної флори та фауни, впровадження ресурсо- та енергозберігаючих технологій, виробництво екологічно чистої продукції, вирішення проблем ефективної переробки сміття, розвиток науки і освіти (новітні освітнянські сервіси), збереження традицій і культурної спадщини, охорону здоров'я і розвиток спорту. Соціальна підприємницька практика призводить до стійких соціальних змін і спрямована на формування у споживача позитивних асоціацій, лояльності, прихильності та довіри і бажання придбати продукцію і послуги, та залучатися до суспільно-корисних заходів.

Висновок. Соціальні підприємства з ефективними організаційними механізмами управління підвищують імідж території розташування, демонструють її конкурентоспроможність, є важливими складовими територіального брендингу. А бренд території, в свою чергу, є питомою складовою покращення добробуту і забезпечення соціальної стабільності, що досягається за рахунок збільшення рівня самооцінки місцевих жителів, роблячи їхнє проживання більш комфортним та менш конфліктним. В результаті активізуються процеси гуманізації в суспільстві, досягається баланс між суспільством, владою і бізнесом, гармонізуються трудові відносини, зростає ділова активність, здійснюється екологізація технологій виробництва і надання послуг, розвивається креативний менеджмент. Це дозволить у повній мірі розкрити людський і підприємницький потенціал, здійснити інноваційний прорив бізнесу, зробити життєздатними і результативними соціально-економічні інституції.

Література

1. Вебер Макс. Протестантська етика і дух капіталізму / Макс Вебер. – К.: Основи, 1994. – 261 с.
2. Йонас Ганс. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації : пер. с нем. / Ганс Йонас; Пер. А. Єрмоленко, В. Єрмоленко. – Київ : Лібра, 2001. – 399 с.
3. Зайцева, О. І. Вибір гнучких стратегічних методів управління підприємствами на основі використання їх здібностей до самоорганізації/ О. І. Зайцева // Вісник КНУТД. – 2014. – №1(75). – С. 206-215.
4. Зубов, В. Філософія підприємництва / В. Зубов, Л. Кривега, А. Косих. – Запоріжжя : Дінас, 2000. – 189 с.
5. Кон, И. С. Социологическая концепция Герберта Спенсера // История буржуазной социологии XIX — начала XX века / Под ред. И. С. Кона. — М.: Наука, 1979. — С. 40-52.
6. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні. – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>.
7. Ткаченко, Л. Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості / Л. Г. Ткаченко // Соціальна перспектива і регіональний розвиток: філософія, політика, соціологія: збірник наукових праць. - 2006. – № 1. – С. 64-70.
8. Финансовые гении Америки. Как Эндрю Карнеги, Джон Д. Рокфеллер, Джей Гульд и Дж. П. Морган создали американскую суперэкономику. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2010. – 384 с.
9. Хамідова, А. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості / А. Хамідова // Маркетинг в Україні. – 2009. – №2 (54). – С. 38-40.
10. Яковлев, П. О. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент менеджменту [Електронний ресурс] / П. О. Яковлев, Я. В. Приходченко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/1_NIO_2011/Economics/77310.doc.htm
11. Парламентські слухання. «Стратегія інноваційного розвитку України до 2020 року в умовах глобалізаційних викликів» [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.in.gov.ua/files/content/84789023470892>

References

1. Veber Maks. (1994). Protestantska etyka i dukh kapitalizmu [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism]. – Kyiv.: Osnovy [in Ukrainian].
2. Hans Yonas. (2001). Pryntsyp vidpovidalnosti. U poshukakh etyky dlia tekhnolohichnoi tsyvilizatsii [The Imperative of Responsibility: In Search of an Ethics for the Technological Age]. (A. Yermolenko, V. Yermolenko, Trans.). Kyiv : Libra [in Ukrainian].
3. Zaitseva, O. I. (2014). Vybir hnuchkykh stratehichnykh metodiv upravlinnia pidprijemstvamy na osnovi vykorystannia yikh zdbnosteii do samoorganizatsii [Selection of flexible strategic ways of enterprise management on the basis of their self-organization ability]. Visnyk KNUVD, № 1(75), 206-215 [in Ukrainian].
4. Zubov, V. Kryveha, L. Kosykh, A. (2000). Filosofiia pidprijemnytstva [Business Philosophy]. Zaporizhzhia :Dinas. [in Ukrainian].
5. Kon, Y. S. (1979). Sotsiologicheskaia kontseptsia Herberta Spensera [Sociological concept of Herbert Spencer]. *Istoriia burzhuaaznoi sotsiologii XIX – nachala XX veka – History of bourgeois sociology XIX - early XX century*. Moscow: Nauka [in Russian].
6. Ofitsiynyi sait Tsentru rozvytku KSV v Ukraini [Official site of the Center for CSR (Corporate Social Responsibility) development in Ukraine]. Retrieved from: <http://www.csr-ukraine.org>. [in Ukrainian].
7. Tkachenko, L. H. (2006). Sotsialna vidpovidalnist pidprijemtsia u vymirakh masovoi svidomosti [Social Responsibility of an entrepreneur within mass consciousness]. *Sotsialna perspektyva i rehionalnyi rozvytok: filosofiia, polityka, sotsiologia: zbirnyk naukovykh prats.* – *The social perspective and regional development, philosophy, politics, sociology, technologies*, 1, 64-70 [in Ukrainian].

МАРКЕТИНГ

8. Finansovye genii Ameriki. Kak Endriu Karnegi, Dzhon D. Rokfeller, Dzhei Huld i Dzh. P. Morgan sozdali amerykanskuuu super ekonomiku [How Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jay Gould, and J. P. Morgan Invented the American Super economy] (2010). Moscow: Balans Biznes Buks [in Russian].

9. Khamidova, A. (2009). Sotsialno-vidpovidalni marketynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidp-ryiemstv khimichnoi promyslovosti [Socially Responsible Marketing as a Tool to Enhance the Competitiveness of the Chemical Industry]. Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine, 2 (54), 38-40 [in Ukrainian].

10. Yakovlev, P. O. Prykhodchenko, V. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak instrument menedzhmentu [CSR as a management tool] Retrieved from: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2011/Economics/77310.doc.htm [in Ukrainian].

11. Parlamentski slukhannia. «Stratehiia innovatsiinoho rozvytku Ukrainy do 2020 roku v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv» [Parliamentary Hearings. "The Strategies Of Innovative Development Of Ukraine For 2020 Under Global Challenges Conditions"]. Retrieved from: <http://www.in.gov.ua/files/content/84789023470892> [in Ukrainian].

Надійшла 06.02.2016