

BUSINESS ECONOMICS

Соціальна відповідальність – основна функція підприємства

**Дюжев Віктор Геннадійович¹, Подрез Ольга Іванівна²,
Черепанова Вікторія Олександрівна³**

¹ доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу
і міжнародних економічних відносин;
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; Україна

² доктор філософії з економіки, PhD, асистент кафедри економіки бізнесу
і міжнародних економічних відносин;
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; Україна

³ Кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки бізнесу
і міжнародних економічних відносин;
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; Україна

Анотація. Проведено аналіз теорій фірми щодо класифікації груп функцій підприємства, доведено, що соціальна відповідальність є основною функцією, яка притаманна всім групам.

Ключові слова: підприємство, соціально-економічна система, соціальна функція управління підприємством.

Ефективність діяльності промислових підприємств залежить від формування та застосування ефективною системи управління, до складу якої входять відповідні механізми. Крім того, на діяльність підприємств впливають фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. Вирішальним елементом роботи суб'єктів господарювання є виконання ними своїх основних функцій – задоволення потреб споживачів щодо виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції; раціональне використання матеріальних, паливно-енергетичних та трудових ресурсів; ефективне природокористування за рахунок скорочення шкідливих викидів в атмосферу, водойми й ґрунт; задоволення соціальних потреб працівників. Тому, у сучасних дослідженнях підприємство розглядається як відкрита (здійснюється взаємозв'язок із чинниками зовнішнього середовища) соціальна (основною функцією є задоволення матеріальних й моральних потреб працівників) економічна (виконання усіх функцій й завдань підприємство щодо економічної самодостатності, під якою автори статті [1] «розуміють наявність збалансованого

BUSINESS ECONOMICS

випуску та реалізації продукції на протязі певного часу та приносить стабільний дохід й чистий прибуток».

Таким чином, питання щодо формування й застосування соціальної відповідальності як функції відкритої соціально-економічної системи є актуальними й своєчасними.

У сучасних літературних джерелах поняття «підприємство» розглядається як відкрита соціально-економічна система. Це результат довготривалого процесу еволюції теорій фірми, які нами [2] було систематизовано на такі групи:

1. Цільові теорії (класична і неокласична, у тому числі ресурсна теорія, максимізація виручки, вартості фірми і темпів її зростання);

2. Інституційні теорії (інституційні й неінституційні теорії, у тому числі контактна, теорія прав власності, «принципал-агент»);

3. Теорії положення (еволюційна теорія, теорія позиціонування);

4. Соціальні теорії – політична теорія, X-ефективність, поведінкова теорія, максимізація корисності менеджера, теорія самокерованої фірми, підприємницька теорія, у тому числі різновиди: теорія виживання, агентська теорія, мережева теорія організації;

5. Теорії середовища – інформаційна, когнітивна, теорія корпоративної культури;

6. Системно-інтегрована теорія.

Усі теорії мають певні розбіжності по відношенню до визначення функцій підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Дослідження теорій фірми щодо функцій підприємства

Найменування теорії	Автори	Функції управління підприємством
1.1. Класична теорія	А. Маршал та Дж. Хікс	Фінансова, в основі якої покладено аналіз фінансового стану підприємства
1.2. Неокласичні теорії: 1.2.1. Максимізація виручки	Дж. Робінсон, У.Баумол та ін.	Виробнича і управлінська функції
1.2.2. Максимізація вартості фірми	Ф.Модильяні, М. Міллер	Фінансова й ринкова (маркетингова) функція
1.2.3. Максимізація темпів зростання фірми	Р.Морріс	Фінансова й виробнича функції
1.2.4. Ресурсна теорія	К.Вернерфельт, Р.Румельт, Дж.Барні, Д.Тіса та ін.)	Ресурсний підхід до виробничої функції

BUSINESS ECONOMICS

Продовження табл. 1

2.1. Інституційні теорії	Р. Коуз Т. Веблен, У. Мітчел, Дж. Коммонс, К. Айрес. Дж. К. Гелбрейт	Фінансова функція, оскільки стосується управління трансакційними витратами
2.2. Неінституційні теорії	К. Менгер і Ф. Найт, Д. Норт, М. Олсон, О. Уільямсон, Р. Нельсон, Р. Коуз та ін	Спирається на трансакційний підхід, теорію прав власності за теорію економічних організацій, тобто виділяє фінансову, правову й економічну функції
2.2.1. Контактна теорія	Р. Коуз, О. Вільямсон	Економічна функція (трансакційні і адміністративні витрати), правова (умови заключення договорів)
2.2.2. Теорія прав власності	О. Харт, С. Госсман Дж. Мур, Дж. Стіглер	Правова функція управління
2.2.3. Теорія «принципал-агент»	М. Дженсен та У. Меклінг	Функція контролю та соціальна функція
3.1. Еволюційна теорія	Р. Нельсон і С. Уінтер)	Еволюція розвитку підприємства під впливом зовнішнього й внутрішнього середовища
3.2. Теорія позиціонування	М. Портер	Фінансова й ринкова функція управління
4.1. Політична теорія	А. Петтигрю	Управлінська функція
4.2. X-ефективність	К. Ліберштайн	Виробнича й управлінська функції
4.3. Поведінкова Теорія (Біхевіоризм)	Г.-А. Саймон, Дж. Уотсон, Е. Ли, Торндайк, Беррес Фредерик Скіннер, Ф. Тейлор, Е. Майо, А. Файоль	Економічна й управлінська функції
4.4. Максимізація корисності менеджера	О. Уільямсон	Ринкова та управлінська (управління персоналом) функції
4.5. Теорія самокерованої фірми	Г. Форд	Соціальна функція
4.6. Підприємницька теорія	Й. Шумпетер, К. Левин, Дуглас Макгрегор	Ринкова й ресурсний підхід (виробнича) функції
4.6.1. Теорія виживання	І. Чумарін	Ринкова (вплив зовнішнього середовища), виробнича, економічна функції

BUSINESS ECONOMICS

Продовження табл. 1

4.6.2. Агентська теорія	У. Берлі та Г. Мінз М. Дженсен	Управлінська функція
4.6.3. Мережева теорія організації	Дж. Подольни та К. Пейдж, М. Кастельс, Т. Парсонс, П. Сорокіна, Р. Емерсон, Дж. Коулман, А. Турен, М. Вебер	Маркетингова і виробнича функції
5.1. Інформаційна теорія	Масахико Аоки	Інформаційна функція
5.2. Когнітивна теорія	Дж. Келлі, Гаррі Браун, І. М. Полані та Н. Р. Хенсон Боке та О. Серве	Управлінська функція
5.3. Теорія корпоративної культури	М. Монтень, Е. Ренман, Р. Норманн	Виробнича й соціальна функції
6. Системно-інтегрована теорія	Р. Б. Клейнер	Виробнича, маркетинг, менеджмент, економічна, соціальна функції

Джерело: складено авторами на основі [2]

Таким чином, аналіз класичних теорій фірми свідчить про те, що основними функціями підприємства є виробнича, ринкова (маркетингова), управлінська (менеджмент), фінансова (економічна), правова, інформаційна та соціальна.

У наукових працях сучасних фахівців з теорії підприємства функції також різняться (табл.2).

Таблиця 2

Сучасні підходи до класифікації функцій підприємствами

Автор, джерело	Функції управління підприємством
В. Г. Федоренко [3]	виробничо-технологічна, економічна, соціальна та зовнішньоекономічна
Т.В. Деділова, І. І. Токар[4]	виробничо-технологічна, організаційна та економічна функції
О.Я. Лотиш [5]	Виробнича, творча, економічна, соціальна, інституційна, розвиток відносин з партнерами, фінансова (максимізація прибутку), управління на знаннях (оптимальне поєднання організаційно специфічних знань), від економічної до соціальної.
О. Грішної [6]	Соціальна відповідальність («відповідальності підприємця за інтегровану суспільну корисність його бізнесу»)
А. І. Кабанов, М. В. [7]	Загальні: обліково-аналітична, планування, організаційна, координаційно-регулююча, мотивуюча, контролююча. Специфічні функції:

BUSINESS ECONOMICS

Продовження табл. 2

	інноваційний потенціал: управління інноваційними здібностями працівників, управління інноваційними можливостями працівників і підприємства.
Пасько М. І. [8]	Маркетинг – базова функція, за допомогою якої реалізуються соціальна та збутова функції. «Економічна змістовність маркетингу спрямована на встановлення системної відповідності між об'єктами й суб'єктами ринку, постійній пошук і використання можливостей для задоволення потреб споживачів згідно зі скоординованою діяльністю виробничо-збутової діяльності та активного впливу на ринкові процеси».
Райко Д.В., Подрез О.І. [2]	соціально-економічні функції промислового підприємства за групами, а саме: інформаційно-правова, виробнича, маркетинг-менеджмент, соціальна відповідальність.

Отже, проведений аналіз теорій фірми та сучасних наукових підходів щодо застосування функцій підприємства доказує, що єдиного підходу до їх визначення немає. Більшість авторів наполягають на зосередженості функцій на ключових чинниках його діяльності – ринкова (маркетинг), управлінська (менеджмент), максимізація прибутку, мінімізація витрат (економічна), соціальна відповідальність бізнесу (соціальна), ресурсна функції. Сучасні науковці розглядають функції підприємства у комплексі (В. Г. Федоренко, Т.В. Деділова і І. І. Токар, А. І. Кабанов і М. В. Адаменко, Д.В.Райко, і О.І. Подрез та ін.). При цьому єдиного складу також немає.

Дослідивши наукові підходи, нами на основі [2] запропоновано класифікацію функцій підприємства (рис.1), яка складається з чотирьох груп – інформаційно-правова, виробнича, соціальна, маркетинг-менеджмент.

Указані в роботі Д.В. Райко та О.І Подрез [2] групи функцій підприємства було уточнено і доповнено. Групу «Виробнича функція» доповнено такими функціями:

1. Управління на знаннях: «генерування знань (через реалізацію процесів традиційного, емпіричного і кібернетизованого самонавчання), в межах якої реалізуються процеси залучення, розвитку, створення, передавання і поширення знань; самоорганізування, що є підставою гнучкості та високого рівня адаптаційності підприємства; формування сприятливого організаційного клімату; застосування знань – ця площина вказує, що знання, якими володіє персонал підприємства, повинні бути скеровані для їх якнайповнішого використання» [9];

BUSINESS ECONOMICS

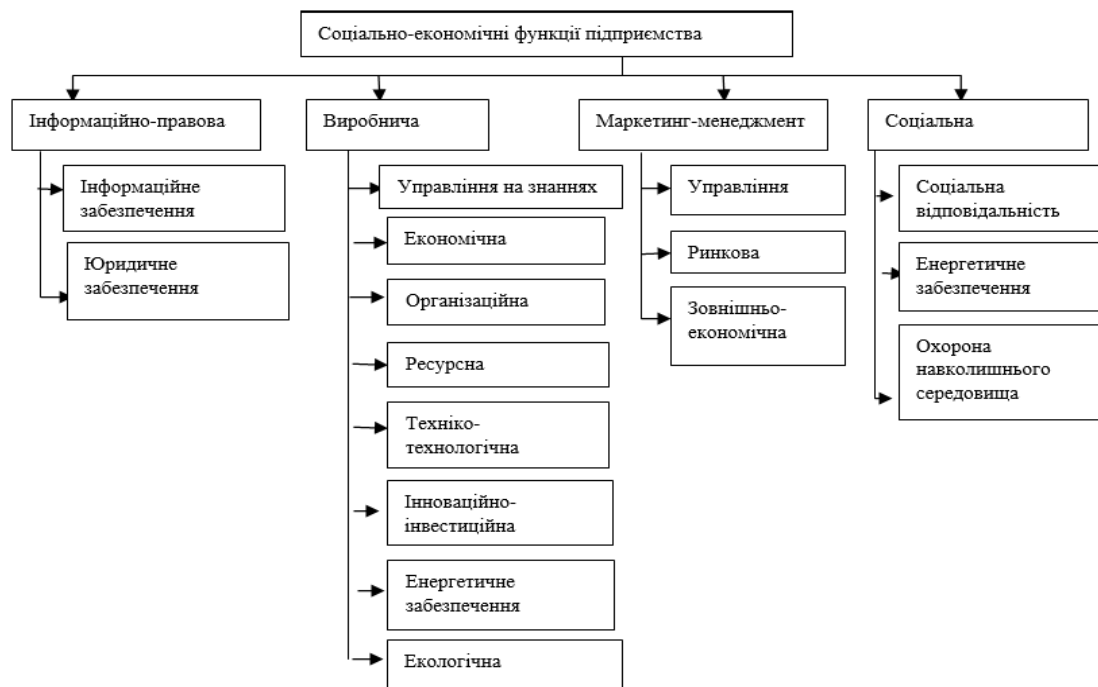


Рисунок 1

Соціально-економічні функції підприємства

2. Організаційна функція за Мочерним С. В. та Довбенко М. В. [10] зводиться до впровадження нових форм і методів організації виробництва, нових форм і систем заробітної плати та їх оптимального співвідношення з традиційними;

3. Ресурсна за О. З. Яковенко [11] – «розвиток підприємництва припускає рішення щодо ефективного використання відновлюваних й обмежених матеріальних і нематеріальних ресурсів: трудових, землі, природних ресурсів, засобів виробництва, наукових досягнень, творчості і таланту», але у нашому трактуванні ця функція стосується забезпечення та ефективного використання трудових, матеріальних (сировинних) джерел виробництва за винятком паливно-енергетичних ресурсів;

4. Енергозабезпечення – забезпечення паливом, тепло- та електроенергією з первинних, вторинних або альтернативних джерел енергії;

5. Екологічна – заходи з формування й застосування постійного моніторингу щодо шкідливих викидів, з впровадження новітніх технологій й обладнання з охорони навколишнього середовища.

Групу функцій під назвою «маркетинг-менеджмент» доповнено

BUSINESS ECONOMICS

функцією «зовнішньоекономічна», тому що підприємства, які налагоджують сталий розвиток прагнуть здійснювати експортно-імпорتنі операції, управління котрими відрізняється від діяльності на внутрішньому ринку.

Групу функцій під назвою «соціальна», яка охоплює питання соціальної відповідальності, енергетичного забезпечення працівників, охорону навколишнього середовища регіонів (країни), де працює підприємство.

У роботі М. М. Деліні [12] функцію «соціальна відповідальність» розглянуто з точки зору філософського, соціологічного, юридичного та економічного аспектів. При цьому автором визначено, що філософський аспект характеризує цю функцію як «відповідальність людини за свої вчинки, перед самим собою та суспільством»; соціологічний – «відповідальність перед суспільством виходячи із власних можливостей, соціальної ієрархії, інтеріоризацією соціально-значущих аспектів»; юридичний – відповідальність за виконання обов'язку, що передбачено соціальною нормою, відповідальність за порушення такого обов'язку; економічний – відповідальність за свої дії як окремого індивідуума, так і суспільства в загалі» [12].

В результаті аналізу всіх аспектів щодо відповідальності підприємства М. М. Деліні визначає цю функцію як «спрямована на забезпечення функціонування та розвитку національної економіки шляхом оптимізації поведінки бізнес-структур в частині ведення своєї діяльності з урахуванням потреб та інтересів суспільства, створення нової якісної продукції, покращення стан навколишнього середовища, професійний та особистісний розвиток персоналу та громади, орієнтація не просто на максимізацію прибутку, а максимізацію прибутку з метою покращення загального добробуту» [12].

Дане трактування більше стосується соціальної відповідальності суспільства та бізнесу, у тому числі.

При формуванні функцій підприємства «соціальна відповідальність», на наш погляд, присутня при реалізації майже усіх інших функцій. Так, група «інформаційно-правова» охоплює питання нормативно-законодавчих актів щодо встановлення мінімальної заробітної плати, тарифів на оплату комунальних послуг, податків та інших державних норм.

При реалізації групи функцій «Виробнича» соціальна відповідальність застосовується економічною (у нарахуванні фонду оплати праці, розподілі прибутків), організаційною (у розстановці персоналу відповідно до професійних компетентностей), управління на знаннях, яке базується на

BUSINESS ECONOMICS

стимулюванні персоналу щодо отримання й використання знань та наукових розробок.

При застосуванні функцій групи «Маркетинг-менеджмент» управлінська функція створює умови для впровадження ефективної системи управління персоналом, яка враховує створення благо сприятливого клімату, культури, традицій підприємства, тобто базується на внутрішній соціальній відповідальності. Ринкова та зовнішньоекономічна функції у першу чергу враховують споживчу цінність товарів, продукції, що реалізує підприємство на внутрішньому й зовнішньому ринках, тобто зовнішню соціальну відповідальність.

Група соціальної функцій включає функцію «соціальна відповідальність», яка у даному випадку стосується формування й реалізації програм покращення життєдіяльності працівників підприємства, їх професійного зростання, охорони здоров'я, матеріального благополуччя та ін. До складу цієї групи входить функція «енергетичного забезпечення», яка дозволяє вирішувати проблеми забезпечення паливом, теплоенергією, електроенергією працівників підприємств та регіону, де воно працює, або за рахунок зниження тарифів на енергоносії (доплати підприємства), або шляхом використання вторинних і альтернативних джерел. Охорона навколишнього середовища – це функція, завдання якої виконується у групі «виробнича» функція, але результати сприяють покращенню життя, зниженню захворювання як персоналу, так і мешканців регіону, де працює підприємство, тобто в діях цієї функції існує внутрішня та зовнішня соціальна відповідальність.

Таким чином, соціальна відповідальність підприємства – це одна з головних функцій, яка вирішує як внутрішні, так і зовнішні проблеми щодо життєдіяльності працівників, підприємства, мешканців регіону та країни в цілому.

References:

- [1] Райко Д. В., Подрез О. І. Соціальна відповідальність як інструмент управління сталим розвитком промислового підприємства. *Проблеми економіки*. 2020. № 1 (43). – С. 173-189. – DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-1-173-189>. (дата звернення 14.02.2023)
- [2] Райко Д. В., Подрез О. І. Формування інструментів управління промисловими підприємствами за теоретичним та функціональним підходами. *Бізнес-інформ*. Харків : ХНЕУ, 2018. № 3. – С. 386 – 393. – URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-3_0-pages-386_393.pdf. (дата звернення 14.02.2023)
- [3] Політична економія : підручник / за заг. ред. В. Г. Федоренка. Київ : Алерта, 2008. 487 с.
- [4] Деділова Т. В., Токар І. І. Інноваційний розвиток підприємства як підґрунтя його конкурентоспроможності. *Екологічний менеджмент* у

BUSINESS ECONOMICS

- загальній системі управління* : зб. тез доп. X I щорічної всеукр. наук. конф. (м. Суми, 20-21 квітня 2011 р.). Суми : СумДУ, 2011. Ч.1. С. 90 - 92.
- [5] Лотиш О. Я. Економічні теорії фірми: сучасні підходи та аналіз. Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності: колективна монографія. Умань : СПД "Сочінський", 2014. Ч. 1. С. 9-20.
- [6] Грішнова О. С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 3-8.
- [7] Кабанов А. І., Адаменко М. В. Принципи та функції управління інноваційним потенціалом персоналу підприємства. *Агросвіт*. Київ, 2017, № 5. - С. 15 - 20. - URL: <http://ds.knu.edu.ua/jspui/handle/123456789/810> (дата звернення 14.02.2023)
- [8] Пасько М. І. Маркетинг як базова функція управління підприємством. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 14 листоп. 2019 р. Харків : ФОРМ ЛІБуркіна Л. М., 2019. - С. 201 - 204. - URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22230> (дата звернення 14.02.2023)
- [9] Смолінська Н. В., Грибик І. І. Управління знаннями як інструмент забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор - нові виклики та можливості* : тези доп. III Міжнародної наук. - практ. конф., (м. Львів, 14 -16 травня 2015 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - С. 574 -575. - URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/32213> (дата звернення 15.02.2023)
- [10] Мочерний С. В., Довбенко М. В. Економічна теорія: підручник. Київ : Академія, 2004. 855 с.
- [11] Яковенко О. З. Сутність і функції підприємництва в інтеграції виробництва на основі кластерів у системі національного господарства. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 1. (139) - С. 79 - 87. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_1_10 (дата звернення 15.02.2023)
- [12] Деліні М. М. Мультивимірний аспект відповідальності підприємництва та її роль в розвитку національної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 12.- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6147>. (дата звернення 15.02.2023)