

СЕКЦІЯ 4: СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В БІЗНЕСІ

1. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

К.В. Гетьман

Національний університет харчових технологій

На даному етапі існування суспільства роль бізнесу та підприємництва зводиться не лише до створення робочих місць, матеріальних цінностей та отримання економічного ефекту у вигляді прибутку. При досягненні певного рівня розвитку, виробник повинен ставити перед собою нові завдання, адже бізнес починає відігравати певну роль у соціальному житті свого середовища існування, міста, регіону, держави.

Як стверджував Річард Бренсон [1] «...на успішних лідерах бізнесу лежить така велика відповідальність. Лідери повинні інвестувати свої прибутки, створюючи нові робочі місця або вступаючи у боротьбу з глобальними соціальними проблемами».

В широкому розумінні, соціальна відповідальність – це відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [4].

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), згідно Міжнародного стандарту 150 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» [2], визначається як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, котра: сприяє стійкому розвитку (здоров'я та благополуччя суспільства), враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству; узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введена у всій організації.

Серед основних компонентів КСВ:законопідпорядкованість бізнесу (наприклад, підзвітність, сумлінна сплата податків, «біла» заробітна плата, обов'язкове офіційне працевлаштування); відповідальність перед персоналом та його розвиток;відповідальність перед стейкхолдерами (зацікавленими сторонами).

В основному, КСВ проявляється через довгострокову участь в конкретних проектах, спрямованих на поліпшення, як внутрішнього середовища організації так і середовища навколо.

Важливим є те, що соціальна відповідальність виробника починається не зі створення сприятливого образу організації в очах громадськості, а з побудови взаємовигідних, довірчих відносин зі своїм персоналом.

Прикладами внутрішньої соціальної відповідальності бізнесу виступають: безпека та гідні умови праці; дотримання прав людини на робочому місці; стабільність заробітної плати і її відповідність умовам ринку праці; додаткове медичне та соціальне страхування працівників; можливості гармонійного розвитку та дозвілля, оздоровлення та відпочинку; розвиток трудових ресурсів через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації; ресурсозбереження тощо.

Але, якою б сильною не була комерційна структура, вона не може існувати як замкнута система, не зазнаючи впливу екзогенного середовища.

До зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу варто віднести: відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів); вдосконалення відносин із споживачами; розвиток інфраструктури населених пунктів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорство і благодійність; взаємодія з місцевим співнотоми і місцевою владою; добросовісна ділова практика тощо.

Соціальна відповідальність бізнесу є вигідна не лише суспільству, а й бізнесу, адже підприємство отримує велику кількість переваг від впровадження та реалізації програм КСВ.

Так, вигодами, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, є наступні: забезпечення суспільної репутації організації; зростання довіри споживачів до діяльності компанії, її товарів та послуг; підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу; поліпшення ефективності процесів виробництва; підвищення мотивації та продуктивності працівників; відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти; можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та засобами масової інформації [3].

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність дозволяє підприємству реалізувати не тільки свої економічні інтереси та цілі, а й аналізувати соціальні наслідки впливу ділової активності на власний персонал, споживачів та організації, спільно з якими здійснюється та чи

інша діяльність. Найбільш популярні чотири аспекти соціальної відповідальності бізнесу: трудові відносини з працівниками; відносини бізнесу з місцевими громадами; вплив на навколишнє середовище; відповідальність, як елемент корпоративного управління. Крім того, дана діяльність є вигідною як для суспільства так і для бізнесу і, чим вище рівень соціальної відповідальності у підприємця, тим більше добровільно взятих на себе зобов'язань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Branson R. Business Stripped Bare / R. Branson. – М.: Эксмо, 2009. – 170 с.
2. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.iso.org/sites/iso26000laur%ch/documents/ISO_26000_Proiect_overview.pdf.
3. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність: навчальний посібник / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – К. : НТУУ «КПІ», 2015. – 32 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_відповідальність_бізнесу.