

Лилия ДМИТРИЧЕНКО, Татьяна КАРПОВА

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Рассмотрено экономическое содержание социальной ответственности бизнеса, классифицированы виды социальной ответственности бизнеса, проанализированы принципы ее реализации в соответствии с международным стандартом ISO 26000. Обобщены основные функции бизнеса, относящиеся к корпоративной социальной ответственности, а также возможности адаптации требований стандарта к украинским реалиям.

Постановка проблемы. В последние годы вопросы социальной ответственности и профессиональной этики в мировом бизнес-сообществе приобретают важное значение. Опыт развитых стран показывает, что нельзя построить цивилизованное и гармонично развитое общество без оптимального соединения законодательной, нормативной, общественной и личной составляющих. Поэтому одной из актуальнейших проблем современности является вопрос построения цивилизованного общества, которое будет ответственно перед будущими поколениями за продукты и результаты своей деятельности и управления. Субъекты бизнеса во всем мире все сильнее осознают и испытывают потребность в социально ответственном отношении к своему окружению. Самое главное для предприятия – это правильно понять принципы социальной ответственности, а следовательно и грамотно внедрить их на практике.

Анализ последних достижений и публикаций. Вопросы социальной ответственности предприятия нашли свое отражение в работах отечественных и зарубежных ученых, среди которых особого внимания заслуживают научные разработки П. Калиты, О. Бандырской, А. Ф. Стонера Джеймса, Г. Долана Эдвина, Г. Ленссена, В. Воробей и других известных учёных. Содержательные положения относительно социальной ответственности бизнеса имеют место в международном стандарте ISO 26000.

Выделение нерешенной проблемы. Вопросы социально ответственного поведения современного бизнеса являются еще новыми и недостаточно изученными не только в Украине, но и в мировом сообществе, а внедрению требований международного стандарта ISO 26000 и развитию его законодательной поддержки в Украине не уделяется должного внимания. Это подтверждает бесспорную актуальность темы и необходимость дальнейших исследований в области социальной ответственности современного бизнеса и адаптации бизнес-культуры к реалиям украинской экономики.

Целью статьи является исследование вопросов социальной ответственности современного бизнеса, классификации её видов, анализа основных принципов, уровней организации и возможности интегрировать международный опыт в области социальной ответственности в деятельность украинского бизнеса.

Результаты исследования. Существуют три основные интерпретации концепции социально ответственного бизнеса. Первая и наиболее традиционная утверждает, что единственная ответственность бизнеса – это увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была предложена в 1971 г. Милтоном Фридманом и названа *теорией корпоративного эгоизма*: “Существует одна и только одна социальная ответственность бизнеса: использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли, пока это осуществляется в пределах правил игры”.

Вторая точка зрения, прямо противоположная теории Фридмана, называется *теорией корпоративного альтруизма*. Она зародилась одновременно с первой, как отклик на нее, и принадлежала Комитету по экономическому развитию США. В рекомендациях Комитета подчеркивалось, что “корпорации обязаны внести значительный вклад в улучшение качества американской жизни”.

Третью точку зрения представляет одна из самых сильных “центристских” теорий, *теория “разумного эгоизма”* (enlightened self-interest), которая утверждает, что социальная ответственность бизнеса – это просто “хороший бизнес”, поскольку он сокращает долгосрочные потери прибыли. Согласно с этой интерпретацией корпорация, тратя деньги на социальные и филантропические программы, сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение, что способствует получению устойчивых прибылей [1].

Социально ответственное поведение – это возможность для предприятия реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. Социальную ответственность бизнеса каждая компания понимает по-своему, и общепринятого определения этому понятию на сегодняшний день нет. Экономическое содержание понятия “социальная ответственность бизнеса” в основном определяется как достижение коммерческого успеха путями, которые обеспечивают соблюдение этических принципов, уважение людей, сообщества и не наносят вред окружающей среде.

На Международном форуме бизнес-лидеров поставлен вопрос о корпоративной социальной ответственности, которая понимается как продвижение практики ответственного бизнеса, которая (практика) приносит пользу бизнесу и обществу, а также способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации его негативного влияния [2].

Мировой совет бизнеса для устойчивого развития выделяет корпоративную социальную ответственность как обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения качества их жизни.

“Центр системных бизнес-технологий “SATIO” считает, что корпоративная социальная ответственность – это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах. Этот вклад напрямую связан с основной деятельностью компании и выходит за рамки минимума, определенного законом [1].

Положение о социальной ответственности бизнеса нашло отражение в международном стандарте ISO 26000, который принят в Украине и получил статус национального. Стандарт “ISO 26000” определяет социальную ответственность бизнеса как категорию, как “ответственность организации за влияние ее решений на общество и окружающую среду ...; экономическое поведение организации этично и прозрачно; согласуется с устойчивым развитием и процветанием общества; учитывает ожидания всех заинтересованных сторон; соответствует законодательству

данной страны; согласуется с международными нормами поведения и внедрено во всей организации" [3]. Мы полагаем, что социальная ответственность компании – это определенная концепция, в соответствии с которой субъект предпринимательства учитывает интересы общества, берет на себя ответственность за влияние своей деятельностью на собственных работников и сообщество в целом. Эти обязательства выходят за рамки, установленные законом, т. к. кроме обязательства соблюдать законодательство, компания добровольно принимает дополнительные меры с целью повышения качества жизни своих работников, их семей, а также всего общества в целом.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер.

1. Первый, базовый уровень, предполагает выполнение следующих обязательств: своевременную уплату налогов, выплату заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест.

2. Второй уровень социальной ответственности компании предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван "корпоративной ответственностью".

3. Третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность.

Социальная ответственность бизнеса делится на внутреннюю и внешнюю.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- безопасность труда сотрудников предприятия;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- повышение квалификации работников предприятия путем разработки и внедрения различных обучающих программ и тренингов;
- оказание помощи работникам предприятия в критических для них ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса относятся:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в преодолении кризисных ситуаций, возникших в стране или регионе, где осуществляется деятельность предприятия;
- ответственность перед потребителями за выпуск качественных товаров и оказание услуг.

Социальная ответственность базируется на определенных принципах, основными из которых являются:

1. Принцип соответствия правовым нормам. Организация должна добровольно и полностью соблюдать все законы и регламенты, под которые попадает она сама и ее деятельность.

2. Принцип соответствия актам, признанным на международном уровне. Предприятие должно твердо придерживаться тех международных договоров, директив, деклараций, конвенций, резолюций и управления, которые были ратифицированы или одобрены национальным органом.

3. Принцип признания заинтересованных сторон и их интересов. Организация должна признать, что разные заинтересованные стороны могут иметь правомерные и значительные материальные интересы в ее управлении, а также в прямых или побочных продуктах ее деятельности.

4. Принцип подотчетности. Предприятие должно признать свою обязанность продемонстрировать, понятно объяснить, правдиво доносить всем заинтересованным сторонам свои обязательства, процедуры, решения и действия, за которые оно несет ответственность, а также последствия, которые оно ожидает в перспективе.

5. Принцип прозрачности. Организация должна быть готова сделать открытой свою структуру, а также обязательные процедуры, правила, мероприятия безопасности, ответственность за процедуры принятия решений и другую информацию через каналы передачи информации в достаточной мере удобные для заинтересованных сторон.

6. Принцип устойчивого развития. Компания должна постоянно стремиться удовлетворять потребности настоящего времени, не ставя под сомнение возможности будущих поколений удовлетворять свои потребности.

7. Принцип этического поведения. Организация должна управлять и вести свои дела в честной и надежной с моральной точки зрения манере.

8. Принцип "осторожности" и предусмотрительного подхода предполагает, что предприятие должно использовать рассудительную дальновидность, считая наилучшим принимать те или иные решения, предусматривать возможные риски, совершать определенные взвешенные действия для их предотвращения и гарантировать безубыточность и прибыльность результатов бизнес-деятельности.

9. Принцип уважения фундаментальных прав человека. Компания должна признать свои обязанности по реализации действий и обязательных процедур, которые отображают стремление, представленные в "Общей декларации прав человека".

10. Принцип уважения индивидуальности. Предприятие должно быть готово нанимать на работу людей независимо от расовой принадлежности, вероисповедания, пола или политических убеждений, и культивировать позитивный подход к непохожести как движущей силы изменений [4–6].

В условиях мировой глобализации и перенасыщенности рынка обостряется конкуренция, и для удержания места на рынке сбыта все большее число производителей во всем мире вынуждены искать и находить решения, способные обеспечивать им долговременное лояльное отношение со стороны клиентов, сотрудников, других заинтересованных сторон и общества. Это по сути и составляет объективную основу для обширного реформирования бизнеса на социально направленный. В постсоветских странах, к которым относится и вступившая в ВТО Украина, необходимо как можно быстрее это осмыслить и внести коррективы в саму философию организации и ведения бизнеса с целью активизации его развития. Социальная направленность бизнеса – это сочетание социально ответственных подходов к ведению бизнеса (базис) и специфической деятельности компании по решению социальных проблем в обществе (надстройка). Последняя может включать содействие продвижению социальных инициатив, благотворительный маркетинг, корпоративный социальный маркетинг, корпоративную филантропию, волонтерскую деятельность на благо общества – то, что придает компании дополнительные ценности, но не относится непосредственно к основной ее деятельности [7].

Следует заметить, что, на наш взгляд, неправильно вести речь о социально ответственной компании только потому, что она осуществляет благотворительные акции. Каждая компания, прежде всего, обязана выполнять требования, связанные с безопасностью потребителей, сотрудников, окружающей среды. Без этого она, в принципе, не имеет права на существование. Так как в бизнесе любая ком-

пания создается для производства и реализации товаров или услуг с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли, она должна постоянно обеспечивать их соответствие действующим нормам и требованиям клиентов. Кроме того, каждая компания должна соблюдать нормы и правила социального обеспечения, социальной защиты, платить налоги, которые используются для решения социальных проблем общества. И только на этой основе правомерно судить о превышении норм и правил безопасности, качестве, социальном обеспечении, социальной защите и проведении всевозможных специальных благотворительных акций [8].

Необходимо подчеркнуть, что в условиях переходной экономики весьма велики риски компании, взявшей курс на социальную ответственность. Это может повлечь неоправданные затраты ресурсов. Преимущества социально ответственной компании заключаются в повышении лояльности и приверженности заинтересованных сторон (сотрудников, потребителей, поставщиков, партнеров), повышении активности персонала, кадровой стабильности, привлечении новых специалистов, увеличении круга постоянных клиентов, завоевании новых рынков, продвижении новых брендов, лояльном отношении регуляторных органов.

Подчеркнем, что с социально-экономической точки зрения предприятие – это не благотворительность, а в первую очередь бизнес, главная цель которого – получение прибыли, которая используется предприятием для системного развития, расширения его деятельности и создания устойчивых бизнес-моделей. Лучшие результаты социального предпринимательства наблюдаются в сельском хозяйстве, хозяйственном бизнесе, образовании, медицине, инфраструктурных проектах, трудоустройстве инвалидов, организации досуга [9]. “Социальные” предприниматели используют инновационные подходы к организации бизнеса, создают дистрибьюторские сети, новые целевые ниши для сбыта товаров и предоставления услуг. Традиционными источниками финансирования данного вида бизнеса являются: социальные инвестиции, микрокредитование, микрофранчайзинг. В последние годы появились такие новые формы финансирования, как Carbon Credits – кредиты содействия развитию альтернативных видов энергетики и Social Investment Bonds – использование нового вида ценных бумаг – облигаций, которые выпускаются под будущие денежные потоки от возвращения микрокредитов.

Международный стандарт “ISO 26000” призван интегрировать международный опыт в области социальной ответственности с тем, чтобы деятельность предприятий осуществлялась социально ответственным образом на основе оптимальной политики в области социальной ответственности. Международный стандарт “ISO 26000” используется предприятиями всех типов, в государственном и частном секторах, в развитых, развивающихся странах и странах с переходной экономикой. Данный стандарт способствует организации бизнеса в осуществлении деятельности, выходящей за рамки правового соответствия. Он содействует формированию общей системы моральных и нравственных ценностей при ведении бизнеса и общему пониманию в области социальной ответственности, а также делает понятным взаимосвязь между принципами социальной ответственности и структурами организационного управления. Международный стандарт “ISO 26000” дополняет другие правовые акты и инициативы, касающиеся социальной ответственности. При применении данного стандарта может учитываться социальное, экологическое, правовое и организационное разнообразие, а также различия в экономических условиях при условии соблюдения международных норм поведения. “ISO 26000” содержит не требования, а добровольные рекомендации, и поэтому он не используется в качестве стандарта сертификации и управленческого стандарта. Применение данного стандарта не подразумевает ни одобрения правительством данного стандарта или других стандартов, документов или актов, на которые даны

ссылки в данном стандарте, ни ратификации правительством каких-либо конвенций и соглашений, упомянутых в данном стандарте.

Международный стандарт "ISO 26000" обеспечивает руководство для всех типов организаций, независимо от их размера или местоположения, по следующим вопросам:

- понятия, термины и определения, связанные с социальной ответственностью;
- справочная информация, тенденции и характеристики социальной ответственности;
- принципы и практика в отношении социальной ответственности;
- основные вопросы социальной ответственности;
- интеграция в вопросах осуществления и содействия социально ответственному поведению в рамках организации, а через ее политики и практики и в рамках своей сферы влияния;
- выявление и привлечение заинтересованных сторон;
- обязательства по обмену информацией, эффективность обмена информацией и другие вопросы, связанные с информацией по социальной ответственности.

В соответствии с "ISO 26000" восприятие и реальность выполнения предприятиями и организациями мероприятий по повышению социальной ответственности может, в частности, влиять на следующие аспекты:

- конкурентные преимущества;
- деловую и общественную репутацию;
- возможность привлечения и удержания работников, бизнес-партнеров, заказчиков и потребителей;
- обеспечение морали, корпоративной приверженности и производительности труда работников;
- отношения с инвесторами, собственниками, кредиторами, спонсорами и финансово-кредитной системой;
- отношения с компаниями, правительствами, средствами массовой информации, поставщиками, коллегами, клиентами и отраслевым сообществом [3].

Бизнес-деятельность компании и ее социальная ответственность тесно взаимосвязаны. Практически все сферы бизнес-активности в большей или меньшей степени включают социально значимые компоненты. Основные функции бизнеса, имеющие отношение к корпоративной социальной ответственности, можно представить следующим образом:

- разработка общей политики и стратегии деятельности компании, свидетельствующей, насколько политика и стратегия компании служат задачам устойчивого развития и приносят выгоду всем заинтересованным сторонам;
- организация труда и производственный процесс, показывающие, насколько соблюдаются нормы безопасности и экологические нормы при осуществлении производственных процессов, а также обеспечиваются качество товаров и их безопасность для потребителя;
- закупки и управление поставками, что предполагает приобретение товаров, запасных частей и услуг у местных поставщиков и оценивает помощь компании в соблюдении установленных стандартов;
- сбыт и продажа товаров, свидетельствующие, насколько безопасны технологии сбыта товаров, и приносят ли отношения между предприятием и продавцом пользу конечному потребителю;

- продажи, маркетинг и отношения с клиентами, показывающие, является ли информация в рекламе товара и на его упаковке точной и правдивой, а также какие механизмы используются для выстраивания отношений между компанией и ее клиентами;
- развитие человеческих ресурсов и трудовые отношения, что предусматривает условия трудоустройства сотрудников (в том числе представителей меньшинств), соблюдение охраны и гигиены труда, обучение сотрудников, стратегию преодоления негативных последствий реструктуризации предприятий, сокращения штатов и т. д.;
- финансовое управление и отношения с инвесторами, что предполагает эффективность финансового контроля, открытость документации, качество работы совета директоров, отношение к взяткам и внутренним торговым операциям;
- проектно-конструкторские работы, предусматривающие объем вложений, учет социальных и экологических проблем, создание проектно-конструкторских бюро в местах освоения новых рынков;
- отношения с властью, подразумевающие обеспечение открытости и прозрачности в отношениях с центральными и местными органами власти, в лоббистской деятельности, а также участие компании в диалоге между частным и государственным секторами для улучшения политики и норм, регулирующих такие сферы как трудоустройство, природоохранная деятельность и др.;
- отношения с другими заинтересованными сторонами, отражающие отношения предприятия с местным населением, его участие в общественной жизни города, региона, степень открытости компании и ее подразделений для местного населения;
- меры по охране окружающей среды, показывающие наличие у компании своей природоохранной политики и отчетности перед общественностью о своем воздействии на окружающую среду, проведение экологической экспертизы новых проектов и товаров.

Исследование 469 американских компаний разных отраслей, проведенное организацией Conference Board (The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance), показало, что существуют значительная положительная корреляция между доходностью активов (Return On Assets, ROA) и социальной активностью компании; значительная положительная корреляция между доходностью продаж (Return On Sales, ROS) и социальной активностью компании; положительная корреляция между доходностью капитала и доходностью акций (Return On Capital, ROC; Return on Equity, ROE) и социальной активностью компании. За последние 15 лет общая прибыль акционеров компаний, имеющих высокие финансовые и социальные показатели (social performance), выросла на 43%. За то же время этот показатель для "просто" финансово успешных компаний вырос всего на 19%. Социальная вовлеченность приносит свои дивиденды. Доходность продаж у социально активных компаний на 3% выше, доходность активов на 4% выше, а доходность капитала и акций на 10% выше, чем у компаний, не проявляющих себя в этой сфере [10]. Исследование 100 немецких компаний показало положительную корреляцию между инвестициями в развитие персонала и курсом акций компании. 87% сотрудников европейских компаний чувствуют большую преданность социально вовлеченным предприятиям, 32% европейских менеджеров "в очень большой степени согласны" и 55% просто "согласны" скорее работать на компанию, которая поддерживает общественно полезные программы. Существует прямая связь между отношением сотрудников к компании и ее доходами. Улучшение отношения сотрудников к компании на 5 пунктов означает улучшение удовлетво-

ренности клиентов на 1,3 пункта, что, в свою очередь, означает повышение прибыли на 0,5 пункта (по данным Sears). Для Sears этот показатель означает 65 млн. долл. в год [11].

А вот как, по мнению американских потребителей, ведет себя “корпоративный гражданин” (оценка проведена по 50 пунктам, исходя из степени важности темы) [12].

- ведет честный бизнес;
- гарантирует высокое качество продуктов и услуг;
- заботится о безопасности потребителей;
- обеспечивает безопасные условия труда работников;
- ведет “белую” финансовую отчетность;
- не подкупает госчиновников;
- быстро и честно ликвидирует “этические проколы”;
- строит честные отношения с поставщиками;
- обеспечивает социальную защиту работникам компании, вышедшим на пенсию;
- занимается вопросами экологии;
- поддерживает образовательные и исследовательские программы;
- оказывает местным организациям поддержку, предлагая им товары и услуги;
- спонсирует мероприятия, проводимые местными организациями;
- занимается меценатством.

В масштабе государства самой интегральной характеристикой качества жизни в любой стране можно назвать продолжительность жизни людей и прирост населения. После воссоединения Германии восточная ее часть потеряла 30 тыс. компаний, оказавшихся неконкурентоспособными по качеству, производительности и себестоимости (потерявших лояльность со стороны потребителей и персонала). По озвученным данным, большинство российских и украинских предприятий по производительности отстают от мировых лидеров в 10 раз, а по дефектности опережают их в 1000 раз. Аналогичная ситуация с себестоимостью. В 2006 г. американская компания “Форд” понесла убытки в размере более 12 млрд. долл. и вынуждена была закрыть 15 предприятий на территории Америки, проиграв борьбу за лояльность потребителей японским производителям автомобилей. По данным Всемирного экономического форума, Украина по конкурентоспособности находится на 73 месте [7].

Социологические исследования, проводимые в Украине, показывают, что наши сограждане ждут от бизнеса примерно того же. Первое место занимают экономические требования: производство качественных товаров по разумной цене, достойная зарплата, защита здоровья и обеспечение безопасности сотрудников, создание рабочих мест и уплата налогов. На втором месте стоят социальные ожидания: защита окружающей среды, борьба с бедностью, “непричастность” к любым формам взяточничества и коррупции. На третьем месте – предоставление индивидуальной адресной социальной помощи, поддержка благотворительных организаций, поддержка искусства и культуры. В мировой практике благотворительность составляет малую долю (около 3%) социально-ответственного поведения компаний. Во всем мире бизнес берется за решение злободневных социальных проблем и действительно решает их, укрепляя доверие населения и своих клиентов. Большинство украинских предпринимателей считают, что социальная активность связана с бизнес-целями их компаний. Для сравнения: российские компании понятие корпоративной социальной ответственности трактуют как активное занятие реструктуризацией своих предприятий, поддержку малого бизнеса, сферы об-

разования, реализацию переселенческих программ для своих работников, вышедших на пенсию [1].

Расширение сферы ответственности компаний так же неизбежно, как и расширение сферы влияния. Бизнес действует под давлением, и подходы корпоративного гражданства дают компаниям и всему бизнес-сообществу возможность не только отвечать на давление власти и общества, но и активно влиять на социально-экономическое окружение в своих целях. В настоящее время рождается новая парадигма социальной ответственности. Ее основными элементами являются:

- корпоративное гражданство, предполагающее взаимную ответственность бизнеса и власти перед обществом, а также учет интересов предпринимателей не только в экономической, но и в социальной сфере. Создание взаимовыгодных механизмов социальных инвестиций бизнеса в общество становится важным элементом стратегии диалога бизнеса и власти;
- социальные инвестиции, расширяющие понятие социальной ответственности бизнеса. Переход от благотворительности к фокусированным социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях, направленным на решение самых актуальных для страны проблем в сфере занятости, борьбы с бедностью, образования, строительства жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания;
- социальное партнерство – пересмотр сфер ответственности бизнеса, власти и общества в решении общественно значимых вопросов, искоренение социального иждивенчества, создание механизмов общественного контроля над выполнением государством своих социальных обязательств. В условиях слабого гражданского общества функции “социального лоббизма” берут на себя “корпоративные граждане”.

Выводы и перспективы дальнейших исследований проблемы.

1. Во всем мире, субъекты предпринимательства, как и участники их проектов, все более осознают потребность в социально ответственном поведении. Социальная ответственность становится одним из важнейших факторов, влияющих на бизнес-деятельность. Это частично отражает растущее беспокойство по поводу ухудшения окружающей среды, социального неравенства, корпоративного управления и других проблем.

2. На субъектов бизнес-деятельности все больше надеются различные заинтересованные участники их проектов, включая общество в целом, потребителей, работников, профсоюзы, неправительственные организации, кредиторов, страховщиков и инвесторов. Поэтому каждой организации рекомендуется стать более ответственной с социальной точки зрения, применяя данный стандарт, вовлекая участников своих проектов и соблюдая национальные законы, признанные на международном уровне конвенции и другие официальные документы.

3. Международный стандарт ISO 26000 ставит своей целью внедрять социально ответственное поведение в существующие организационные стратегии, системы, практики и процессы, а также придает особое значение результатам и улучшению показателей деятельности субъектов бизнеса. Стандарт применим для всех типов организаций, включая правительственные и неправительственные организации, а также для предприятий, поскольку каждая организация оказывает воздействие на общество и окружающую среду.

4. Осознание социальной ответственности предприятий влияет на его общую репутацию, способность привлекать и стабилизировать кадровый состав, поддерживать моральное состояние персонала и повышать производительность труда; формировать мнение инвесторов и финансового сообщества; его способность

привлекать и удерживать потребителей продукции и услуг компании, повышать качество ее взаимоотношений с правительством и местными органами власти, средствами массовой информации, сообществом, в котором функционирует предприятие, а также с его поставщиками и равными по уровню другими субъектами бизнес-деятельности. Адаптация международного стандарта ISO 26000 для украинского бизнеса требует развития нормативно-правового обеспечения, формирования новых подходов к морали и культуре ведения бизнеса и расширения его инновационной направленности.

Литература

1. Відповідальність бізнес-суспільства : [резюме 3-ї Міжнар. конф. "Ялта-2006"] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.kmu.gov.ua
2. Матеріали прес-конференції, присвяченої запуску проекту "Інформаційні технології для соціальної реабілітації" (31 серпня 2006 р.). – К., 2006. – 84 с.
3. Керівництво з соціальної відповідальності (*Guidance on Social Responsibility*): ISO/WD 26000, робочий проект (ISO TMB /WG SR N 113). Дата прийняття проекту 2007-7-23. – Секретаріат SIS/ABNT, 2007. – 104 с.
4. Гнатенко Я. А. Питання соціальної відповідальності / Я. А. Гнатенко // Ініціативи соціальної відповідальності. – 2006. – № 4. – С. 14–18.
5. Принципы корпоративного управления ОЭСР / Группа по разработке управления бизнесом. – М., 2004. – 84 с.
6. Бандирська О. В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / О. В. Бандирська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 10. – С. 60–64.
7. Калита П. Общечеловеческие ценности, социально направленный бизнес и системный менеджмент / Петр Калита // Профспілки України. – 2008. – № 5. – С. 7–13.
8. Стонер Джеймс А. Ф. Вступ у бізнес / А. Ф. Стонер Джеймс, Г. Долан Едвін. – К. : Вид-во Європ. ун-ту фін., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. – 752 с.
9. *World Commission on Environment and Development. Our Common Future.* – Oxford : Oxford University Press, 1987. – 43 p.
10. Відновлення довіри та співпраця з реальним сектором – запорука розвитку банківської системи : [нотатки з конф.] // Вісник НБУ. – 2010. – № 8. – С. 40–43.
11. *Lenssen G. The Role of Business in Society in Europe / G. Lenssen, V. Vorobey, A. Habisch / (Eds) : Corporate Social Responsibility Across Europe.* – 2004. – Spring.
12. *Zadek S. Responsible Competitiveness / S. Zadek, J. Sabapathy, T. Swift, H. Dossing. – Corporate Responsibility Clusters in Action.* – 2003. – January.