

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА

Нині, тема соціальної відповідальності є однією з найбільш актуальних у бізнес середовищі. Пов'язано це з тим, що помітно зросла роль бізнесу у розвитку суспільства, зросли вимоги до відкритості в діловій сфері. Багато організацій чітко усвідомили, що успішно вести бізнес, функціонуючи в ізольованому просторі, неможливо. Тому інтеграція принципу соціальної відповідальності у стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних компаній.

Соціальна відповідальність – це зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку та досягати комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища [3].

Необхідно відзначити, що соціальна відповідальність передбачає певний рівень добровільного відгуку на соціальні проблеми з боку організації. Експерти сфери менеджменту підкреслюють, що соціальні проблеми сьогодні такі ж важливі, як і питання прибутку, хоча в недалекому минулому бізнесмена цікавив лише прибуток. Соціальна відповідальність бізнесу не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі та стала частиною щоденної практики лише в останнє десятиріччя. У будь-якому разі, можна стверджувати, що багато організацій отримали мотивацію до здійснення програм соціальної відповідальності завдяки розвитку ширшої обізнаності громадськості з екологічними та етичними питаннями, зростанню тиску з боку організованих груп активістів, наприклад, захисників довкілля, феміністського руху, поборникам інтересів споживачів [3]. Раніше компанії здебільшого обмежували КСВ внесками до благодійних організацій і таким чином намагалися зміцнити свою репутацію та побудувати гарні відносини із суспільством. Проте, сьогодні соціально-відповідальні компанії цим не обмежуються, а починають відігравати все важливішу роль у вирішенні актуальних проблем суспільства.

Однак, попри всі позитиви, необхідно врахувати аргументи і проти соціальної відповідальності: порушення принципу максимізації прибутку; витрати на соціальну залученість; недостатній рівень звітності широкій публіці; невміння ефективно вирішувати соціальні проблеми [2].

Витрати на соціальну відповідальність виправдані кращим відношенням суспільства до фірми. Це повинно вести до підвищення лояльності споживачів до виробників продукції, зниження рівня регулюючого втручання держави та загального покращання стану суспільства [1].

Згідно офіційних даних, в Україні лише п'ята частина компаній мають відповідний бюджет на КСВ та готує соціальні щорічні звіти. Найактивніші в

цій сфері представники іноземних компаній та найкрупніші українські підприємства. Більшість компаній не мають визначеної стратегії СББ, перебувають на етапі дотримання законодавства та точкових добродійних проєктів. Проте, лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю. Майже всі великі компанії проводять проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проєктів до власної соціальної відповідальності [4].

Підсумовуючи вищесказане, відзначимо, для успішного управління організація повинна вміти пристосовуватися і відгукуватися на проблеми, які виникають у соціальному середовищі, щоб зробити це середовище більш сприятливим для компанії. Проаналізувавши соціальну відповідальність бізнесу у сучасному суспільстві можна зробити висновки, що вітчизняні підприємства поступово починають переходити до нових стандартів співпраці із суспільством, розглядаючи планування і реалізацію соціально-відповідальних програм як одне із своїх невід'ємних завдань [5].

Література:

1. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту: Підручник. Видання 3-є, перероблене і доповнене. – К.: «Кондор», 2006. – 664 с.
2. «Основи менеджменту» за ред. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі; переклад англійської мови – М.: «Справа», 2000 р.
3. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс] // Видавнича компанія «КІТ» – К.: 2005. – С. 1–48. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
4. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. [Електронний ресурс] / В. Воробей, І. Журовська // Спільнота СББ – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf.
5. Соціальна відповідальність як добровільна реакція на соціальні проблеми суспільства з боку організації [Електронний ресурс] // <http://www.info-library.com.ua/books-text-5554.html>.

Владислав ГУДИМА

Тернопільський національний економічний університет

РОБОТА ПОЗА МЕЖАМИ ОФІСУ – МАЙБУТНЄ ЧИ МАРНА ТРАТА ЧАСУ?

Одним з важливих завдань менеджменту є раціональне використання трудового потенціалу. Українські компанії все частіше дозволяють співробітникам працювати вдома і завдяки цьому знижують витрати на