

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет
Кафедра экономики и предпринимательства

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

по дисциплине «Социальная ответственность»

Поток – 5ЭП,ЭПП,ЭА,ЭМ

подготовки магистра за специальностями:

051 «Экономика»

076 «Предпринимательство, торговля и биржевая
деятельность»

071 «Учёт и налогообложение»

056 «Международные экономические отношения»

Составитель: к.э.н., доц. Бабайлов В.К.

Харьков, ХНАДУ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ВАЖНЕЙШИЕ АСПЕКТЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	3
Тема 1. Трактовки ответственности в литературе.....	3
Тема 2. Три концепции происхождения ответственности.....	4
Тема 3. Сущность и содержание ответственности.....	5
РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
Тема 4. Общие принципы социальной ответственности бизнеса и менеджмента.....	8
Тема 5. Социальная ответственность руководителей	11
Тема 6. Тема 6. Связь социальной ответственности и технологических целей компании ..	14
РАЗДЕЛ 3. ВАЖНЕЙШИЕ СВЯЗИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....	16
Тема 7. Взаимосвязь социальной и юридической ответственности.....	17
Тема 8. Уровни социальной ответственности в бизнесе.....	18
Тема 9. Социальная ответственность и имидж организации.....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	31
ЛИТЕРАТУРА	32

ВСТУПЛЕНИЕ

- **Необходимость** в дисциплине «*Социальная* ответственность (СО)» вытекает из *социальной* природы любого предприятия, воплощённой в его миссии.
- **Место и роль** – дисциплина «СО» *дополняет* дисциплины «Основы менеджмента и предпринимательства», «Менеджмент», «Экономика предприятия», «Экономика труда» познанием одного из важнейших социальных аспектов – социальной ответственности.
- **Объект** дисциплины – социальная ответственность; **предмет** – важнейшие аспекты социальной ответственности.
- **Цель** дисциплины: *лекций* - приобретение *знаний* о понятии «социальная ответственность»; *практических* занятий – *усвоение*, углубление знаний о нём и приобретение *умений и навыков* отдельных важных элементов самостоятельного решения практических проблем, связанных с социальной ответственностью менеджера при Подготовке и Реализации Управленческих Решений (ПРУР).

РАЗДЕЛ 1. ВАЖНЕЙШИЕ АСПЕКТЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Тема 1. Трактовки ответственности в литературе

В научной литературе существует огромное количество трактовок понятия «Ответственность». При этом преобладает субъективный подход, обусловленный субъективным профессиональным опытом менеджерской, юридической или другой деятельности. Так специалисты в области философии, этики, права ответственность считают соответственно философской, этической, правовой категорией.

С середины XIX века термин "Ответственность" начинает все чаще появляться в религиозно-практических дискуссиях, где затрагиваются темы

"христианской ответственности" бизнесменов. В дальнейшем термин «Ответственность» находит широкое применения в *бизнесе, менеджменте, управлении*. Но при этом вплоть до настоящего времени понимание ответственности не превышает уровня концепций и даже гипотез.

Тема 2. Три концепции происхождения ответственности

Происхождение термина и понятия *ответственности* очень давнее. Его определял уже Аристотель. Но до сих пор нерешённым считается вопрос об *истоках ответственности*: врождённом или приобретённом её характере. Существуют три разные концепции.

2.1. Концепция свободы воли

Концепция свободы воли (выбора) Аристотеля утверждает, что ответственность – исключительно *приобретаемая* черта характера. При этом утверждается, что человек вправе приобретать, свободно выбирать соблюдение или несоблюдение установленных в социуме правил, принимать решения и совершать действия согласно своим мнениям и предпочтениям (*свобода*), но он должен нести *ответственность* за последствия. Он не может, не должен перекладывать вину за негативные результаты своих решений и действий на других. Аристотель указывал, что ответственность - одно из проявлений *свободы*, а свобода - одно из *условий* ответственности.

2.2. Концепция врождённого характера ответственности

Сторонники *врождённого* характера ответственности говорят: «*Концепция свободы воли* рискует сильно пострадать со временем при условии, если удастся доказать, что поступки могут быть обусловлены генетическими причинами. Тогда ответственность за них окажется под вопросом: ну, в самом

деле, не виноват же человек, что ему достался вариант гена, связанный с повышенной агрессивностью, он ему вообще достался за девять месяцев до его рождения, он никак его не выбирал. Аргументы такого рода уже выдвигались в американских судах».

2.3. Концепция врождённого и приобретённого характера ответственности

Есть и *третья* точка зрения: ответственность есть и врождённое, и приобретённое одновременно.

Вывод окончательный: так как вторая и третья концепции не подтверждены практикой, то остаётся только концепция свободы воли (выбора), свободы соблюдения правил установленных социумом, людьми. Следовательно, по Аристотелю ответственность – только социально обусловлена, существует только «*социальная ответственность*», то есть ответственность только перед людьми!!! Это концепция аристотеля также не истина в последней инстанции.

Тема 3. Сущность и содержание ответственности

3.1. Сущность ответственности. Ответственность, обязанности, полномочия.

Вся практика деятельности людей приводит к однозначному выводу: *ответственность*(сущность) – это *то*, что наступает только при *нарушении*, невыполнении установленных правил поведения, норм, принципов, возложенных должностных обязанностей человека, которые сформировались независимо и до него. При этом необходимо отличать «ответственность» от «ответственного человека», «ответственной фирмы», – субъектов, соблюдающих установленные правила и привлечению к ответственности не подлежат. Они имеют совершенно противоречивый, противоположный

ответственности смысл и могут ввести в заблуждение. Есть и понятие «безответственность» - тоже следствие нарушения установленных правил.

Следует чётко понимать и связь понятий «ответственности» и «обязанность». Именно с нарушением, в частности, «должностных обязанностей» наступает ответственность.

Полномочия – это права распоряжаться ресурсами фирмы. Ответственность наступает при превышении полномочий.

3.2. Содержание ответственности

Может сложиться мнение, что ответственность существует только перед социумами людей. Даже ответственность перед самим собой *социально* обусловлена, это тоже *социальная ответственность*. Но есть и особая ответственность человека перед Богом. Это ответственность за соблюдение особых правил – заповедей Божьих! Это *религиозная* ответственность. Социальная и религиозная ответственность и образуют два элемента *содержания ответственности*.

3.3. Связь социальной и религиозной ответственности

В нашей светской *дисциплине «Социальная ответственность»* и рассматривается только социальная ответственность. А уже ответственность перед Богом – это вопрос свободы выбора, свободы совести: ходить в Церковь, читать Библию.

Итак, социальная ответственность – это обязанность человека перед людьми. Это следование правилам поведения, установленными тоже людьми. Так как человек несовершенен, то и эти правила несовершенны. Но и даже они не всегда соблюдаются, то есть человек часто ведёт себя *безответственно* (пример – невыплаты зарплат вовремя отдельными собственниками предприятий).

РАЗДЕЛ 2. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Социальная ответственность предприятия – это социальная ответственность его бизнеса. Менеджмента. В начале XX века некоторые руководители многих фирм выражали уверенность в том, что корпорации обязаны использовать свои ресурсы таким образом, чтобы общество оказывалось в выигрыше. Занимавшийся производством стали Эндрю Карнеги, к примеру, вложил 350 млн. долл. в социальные программы и построил более 2000 публичных библиотек. Джон Д. Рокфеллер пожертвовал 550 млн. долл. и основал фонд Рокфеллера. Доктрина капиталистической благотворительности, согласно которой прибыльные организации должны жертвовать часть своих средств на благо общества, была рассмотрена Карнеги в работе "Евангелие процветания", опубликованной в 1900 году. Библия устанавливает так называемую десятину.

Согласно мнению профессора Ли Престона, *концепции* социальной роли бизнеса начали постепенно изменяться в 50-х гг. Отчасти это было обусловлено развитием сотрудничества между бизнесом и правительством во время второй мировой и последовавшей за нею в 50-е гг. "холодной войной". В этот период был создан Комитет по экономическому развитию, в который вошли наиболее видные представители делового мира. Хотя цель комитета заключалась в консультировании правительства по экономическим и коммерческим вопросам, значение комитета оказалось существеннее, поскольку таким путем расширилось участие делового мира в решении проблемы социальной и государственной политики. Именно в 50-х гг. появился первый основательный труд на темы социальной ответственности. В книге "Социальная ответственность бизнесмена" Ховард Боуэн рассмотрел, как концепция социальной ответственности может быть распространена на бизнес, а осознание и социальных целей при принятии деловых решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу.

Таким образом, цель (его миссию) бизнеса стали трактовать более широко, а не только как экономическую (получение прибыли). Природа бизнеса не только экономическая, но и социальная. Корпорации должны действовать не только в своих узких, эгоистических интересах, но удовлетворять потребности всего общества. Бизнес должен быть социально ответственным.

Тема 4. Общие принципы социальной ответственности бизнеса и менеджмента

Это вопрос – какую *фирму* можно считать *социально ответственной* бизнес-организацией, то есть соблюдающей правила, выполняющей обязанности. При этом выделяют *четыре* основных критерия, оценки, подхода (принципа) к определению социально ответственного бизнеса.

4.1. Принцип только *юридической* ответственности бизнеса

«*В бизнесе нет места этике*» – таков тезис, подход Ненси Рэнкен выдвигает в работе "Мораль и бизнес". Она считает, что бизнесмена нельзя рассматривать в качестве *морального* субъекта, поскольку любой бизнесмен озабочен проблемами выживания, роста и прибыли и не способен к альтруистическим поступкам. Тем самым она отвергает так называемый "тезис о гармонии", согласно которому все, что действительно полезно для бизнеса, корректно с моральной точки зрения. Сторонники этой позиции убеждены, что бизнес играет в обществе исключительно *экономическую, а не социальную* роль, и долг менеджера - с помощью производства конкурентоспособных товаров и услуг обеспечить акционеров наиболее высокими прибылями от их инвестиций.

При этом они считают, что не несут каких-либо особых *этических* обязательств по предотвращению чьего-либо ущерба или за продвижение тех, а не иных товаров и услуг. С точки зрения сторонников этой позиции ответственность предпринимателя сводится только к *юридической*

ответственности, т.е. любые действия в рамках юридической законности считаются социально ответственными. То есть, социальную ответственность они трактуют очень ограниченно, сводя её только к *юридической* ответственности.

4.2. Принцип *профессиональной* ответственности бизнеса

Другую позицию можно охарактеризовать девизом: "*Максимальная прибыль - единственная обязанность бизнеса*". Сторонники этой позиции утверждают, что они могут *преступить* закон, чтобы принести кому-то пользу, например, обеспечить прибыль.

По данным исследований, проведенных учеными Вашингтонского университета, за пять лет с 1981 по 1985 каждые две из десяти крупнейших американских корпораций принимали участие, по крайней мере, в одной операции, выходящей за рамки закона. Это подтверждается фактами арестов за мошенничество среди менеджеров. Указанную позицию поддерживал и Милтон Фридман: "В системе частной собственности... менеджер фактически является служащим, работающим по найму у владельцев бизнеса. Он ответственен непосредственно и, прежде всего, перед своими нанимателями, и ответственность его заключается в том, чтобы вести дело в соответствии с их пожеланиями. Пожелания же нанимателей (собственников), в общем, сводятся к требованию делать как можно больше денег, приспособившись к воплощенным в законах и этических традициях базовым нормам общества". Исходя из этих позиций, менеджеры принимают решение по поводу своей этической ответственности *блестящие интересы хозяев*, и именно это, а не ответственность за предотвращение чьего-либо ущерба определяет границы их этической ответственности. Таким образом, сторонники этого направления сводят *социальную ответственность к профессиональной ответственности*, которая диктуется нормами взаимодействия профессионала и нанимателя. Любые действия в рамках указанных норм считаются социально ответственными.

4.3. Принцип экономической ответственности бизнеса

Сторонники третьей позиции ещё более отрицательно относятся к социальной ответственности. Они допускают, что в бизнесе *есть* место социальной ответственности, но понимают ее как *инструмент* или условие, которое менеджеры используют для достижения целей корпорации в экономике. *Социальная ответственность должна вести к успеху* и сохранять успех. А если она не выдерживает этой проверки сейчас или когда-нибудь в будущем, то она может быть *отброшена* по прагматическим соображениям. Таким образом, сторонники этого направления признают, что можно говорить о специфической социальной ответственности предпринимателей не только в рамках юридической или профессиональной ответственности, но и в более широком аспекте. Но это возможно только в том случае, если эта деятельность ведет к успеху. Если этого нет, то социальная ответственность не приносит пользы, поэтому от нее необходимо отказаться. Это своего рода *экономическая ответственность*.

4.4. Принцип морально-этической ответственности бизнеса

Четвертая позиция представляет социально ответственной бизнес-организацию, которая учитывает интересы (потребности) ***всех*** участников бизнеса (вне и внутри неё). Это скорее эталон, на который должны ориентироваться все фирмы.

Тема 5. Социальная ответственность руководителей

Объектом нашей дисциплины является социальная ответственность предприятий, фирм, компаний. Многообразие сфер деятельности компаний определило следующий типовой набор видов социальной ответственности:

- профессиональную;
- юридическую (в том числе, уголовную);

- экологическую;
- экономическую;
- этическую;
- политическую;
- партийную;
- дисциплинарную;
- административную;
- материальную.

Рассмотрим одну, наиболее важную, распространённую.

5.1. Профессиональная ответственность руководителя

Она отражаются в должностных инструкциях компании. Типовая должностная инструкция руководителя включает четыре раздела: общие положения, обязанности, права и ответственность.

5.2. Социальная ответственность руководителя при Подготовке и Реализации Управленческих Решений (ПРУР)

На сегодняшний день эта проблема является весьма актуальной. Это представляется ввиду того, что в последнее время люди почти не несут ответственности за свои действия: это и экологическое загрязнение и нарушения закона да и просто плохое отношение к окружающим.

Тема ответственности руководителя при ПРУР призвана прояснить, что это вообще такое и дать понять, какие последствия могут быть от безнаказанных действий. Воспитание ответственности у человека также необходимо, как и обучение его знаниям и умениям, накопленным предыдущими поколениями.

Полномочия и права, делегируемые руководителю, формируют круг проблем, которые он должен решать, разрабатывая и реализуя УР. За эту работу руководитель получает согласно договору материальное и моральное

вознаграждение. Полномочия и права немислимы без обязанностей и ответственности за выполненную работу. В словаре С.И. Ожегова имеются следующие толкования ключевых понятий данной темы.

Обязанность — это круг действий, возложенных на кого-нибудь и обязательных для выполнения. Выделяют служебные, общественные и всеобщие воинские обязанности.

Ответственность — это необходимость, обязанность отдавать кому-либо отчет в своих действиях, поступках. Ответственность может быть официальная и личная (чувство ответственности как черта характера).

5.3. Другие виды социальной ответственности руководителя

Они частично или полностью касаются тех видов социальной ответственности, в которых закреплены регламенты, входящие в состав государственных законов и норм государственного регулирования, например, в Гражданский и Уголовный кодекс. Кодекс законов о труде (КЗОТ). Юридическая ответственность реализуется в форме замечания, выполнения предписанных действий, заключения под стражу, ареста.

Дисциплинарная ответственность за бездействие или ненадлежащее выполнение задания реализуется в форме взыскания, замечания, выговора, перевода на другую работу, увольнения.

Административная ответственность наступает за совершение административного правонарушения, нарушения прав и свобод граждан. Базой для реализации административной ответственности является административное и гражданское право и другие регламенты.

Экономическая ответственность призвана компенсировать полный или частичный ущерб от Управленческих Решений, нанесенный руководителем в материальной или денежной форме.

Этическая ответственность наступает в случае нарушения руководителем этических норм, представляющих собой систему общих ценностей

и правил этики, соблюдение которых обязательно для всех работников организации. Этические нормы включают оценки смысла жизни, назначения человека, содержания добра и зла, морального долга, нравственных принципов и идеалов (благородство, вежливость, выдержка, гуманизм, доверие, единство слова и дела, искренность, правдивость, принципиальность, самообладание, скромность). Ответственность реализуется в форме изменения общественного мнения о руководителе, вынесении ему общественного порицания, объявления о его несоответствии должности по этическим соображениям. Примеров реализации такой ответственности в мировой практике можно найти достаточно много.

Политическая ответственность наступает за неправильную или ненадлежащую деятельность субъекта государственной власти и управления, а также деятельность субъекта общественных группировок. Попытки привлечения к политической ответственности конкретных политических деятелей предпринимались в разных странах, в том числе в Чили, в СССР. Формами реализации ответственности могут быть отставка, импичмент, перевыборы.

Партийная ответственность наступает за деятельность партийного функционера, существенно расходящуюся с уставными документами и решениями представляемой им политической организации. Ответственность реализуется в форме осуждения, исключения из партии, вывода из руководящего состава партии.

Материальная ответственность обычно применяется по отношению к компаниям с ограниченной ответственностью.

В Законе «Об обществах с ограниченной ответственностью» общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не отвечает по обязательствам своих участников.

Тема 6. Связь социальной ответственности и технологических целей компании

К *социальным* целям компании относятся: достижение социальной справедливости, охрана окружающей среды, создание положительной мотивации труда, достойное пенсионное обеспечение, формирование условий для развития личности.

Социальная ответственность постепенно охватывает руководителей и подчиненных в процессе их деятельности. Так, создавая компанию, большинство учредителей думает, прежде всего, о реализации своих собственных интересов. Для этого они приобретают оборудование, нанимают персонал, находят поставщиков сырья и потребителей своей продукции. Компания становится частью местного, регионального или международного бизнеса. Многие руководители новых компаний и сами не замечают, как их компания начинает обрести непроизводственными (институциональными) связями, или не придают этому большого значения. Так, местные политические лидеры и функционеры видят в работниках компании своих избирателей, служба занятости населения надеется на компанию как на источник снижения безработицы, благотворительные фонды рассчитывают на компанию как на потенциального спонсора и т.д. Любую компанию можно представить в виде шишки на живой сосне. Если эта шишка будет думать только о себе и не будет кормить вместе с другими шишками, корнями и листвой все дерево, то может засохнуть сук или сучок, на котором висит эта шишка, и она в конце концов упадет раньше срока.

Осознание необходимой сопричастности компании с окружающей средой является важнейшей составной частью профессионального управления. Эта сопричастность трактуется в управленческой литературе как социальная ответственность компании и руководителя. Социальная ответственность хорошо представляется известным лозунгом: «Думай о себе и помни о России». Социальная ответственность руководителя отражается в его решениях, поставленных целях и их приоритетах, средствах и методах реализации решений.

Она реализуется в конкретных делах компании и руководителя, направленных в первую очередь на помощь в создании приемлемого уровня жизнеобеспечения своих работников, членов их семей и социально незащищенных групп населения. Эта помощь может реализоваться в прямом или косвенном виде. В прямом виде помощь может оказываться в форме бесплатных обедов; продажи товаров по пониженным ценам; производства экологически чистой продукции; установления квот на прием безработных, выпускников учебных заведений, инвалидов и т.д. В косвенном виде — это благотворительные взносы, поддержка социальных инициатив других компаний или государства и т.п.

На практике иногда социальная ответственность вторична по отношению к благосостоянию компании согласно девизу: «Сначала преуспевание, а потом благотворительность».

Социальная ответственность компании явно или неявно отражается в ее уставных документах. Особенно это проявляется в миссии и основных целях компании. Если основная цель компании направлена на максимальное удовлетворение потребностей и интересов персонала и клиентов, то это высшее проявление социальной ответственности. Если же основной целью является получение максимальной прибыли в интересах учредителей, то это означает минимальную социальную ответственность компании. При этом руководители компании будут сильно ограничены в попытках расширить свою социальную ответственность.

Важными параметрами социальной ответственности являются широта, временной интервал, придаваемое значение и вовлеченность персонала.

Широта определяет диапазон функций производства и управления, по которым компания берет на себя социальную ответственность, например, техническую безопасность, своевременную оплату труда, социальную справедливость и др.

Временной интервал — это период устойчивого внимания и конкретных действий по соблюдению моральных норм во всем диапазоне заявленных функций производства и управления компании. Временной интервал может

быть бессрочным и на заданный срок, например, на период выполнения определенного задания.

Придаваемое значение — это важность социальной ответственности перед технологическими целями компании. Для этого в приоритетном порядке выделяются ресурсы для реализации важнейших социальных целей компании. Например, для уменьшения профессиональных заболеваний руководство компании решило закупить технологию, в которой не используется асбест в качестве наполнителей для строительных блоков, при этом строительство нового технологического корпуса решили «заморозить».

Вовлеченность персонала — уровень участия персонала компании в реализации социальных целей. Существуют два основных варианта организации выполнения социальных целей:

- путем формирования отдельных коллективов в составе компании;
- путем участия всего коллектива компании на общественных началах во внеурочное время.

РАЗДЕЛ 3. ВАЖНЕЙШИЕ СВЯЗИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Имеются в виду *различные связи* социальной ответственности (как системы всех видов ответственности) с *юридической* ответственностью, как связи видов *внутри* социальной ответственности, с *имиджем* фирмы,

Тема 7. Взаимосвязь социальной и юридической ответственности

Процесс гармонизации общества и компании идет через реализацию социальных инициатив и юридических требований. Обычно часть социальных инициатив является предвестником юридических требований, другие социальные инициативы признаются морально необходимыми, но не оформляются директивными актами государственного или муниципального управления. Иногда закон опережает появление социальных инициатив и тогда

он предусматривает юридическую и социальную (моральную) ответственность руководителя или компании. Например, законодательные акты о предельных концентрациях вредных выбросов в атмосферу или в водную среду регулируют технологию производства и возлагают социальную ответственность руководителей перед населением. Обычно социальная ответственность предусматривает более жесткие требования на параметры концентраций вредных выбросов.

Вопросы юридической ответственности руководителей решает суд или арбитраж, а социальная ответственность оценивается общественным мнением, результаты которого могут быть более действенными, чем юридическая ответственность.

Возложение на себя социальной ответственности может идти только добровольно. Руководитель должен ясно видеть, какие преимущества и какие трудности он будет ощущать. Вопросы активизации социальной ответственности рассматривались многими учеными и практиками США и Японии. На основе опубликованных материалов можно составить общую картину мотивов, активизирующих социальную ответственность компании, специалистов или руководителя:

- чувство долга, предвыборные обещания;
- желание принести больше пользы своим работникам, населению, прилегающей территории;
- получение удовлетворения от видимых работниками и населением результатов (самовыражение, самопроявление);
- избежание общественных порицаний и взысканий;
- повышение имиджа или карьерный рост;
- выигрыш в споре или конкурсе;
- отвлечение от постоянных личных переживаний.

Основы экологической ответственности при РУР

Экологическая ответственность возникла из-за угрозы экологического кризиса локального и стратегического характера. Экологический кризис — критическое

состояние окружающей среды, вызванное ее загрязнением и хищническим отношением к природе.

Международное природоохранительное право сформировалось в 1900 году с подписания в Лондоне Конвенции об охране дикой природы Африки.

Тема 8. Уровни социальной ответственности в бизнесе

Первый уровень, нижний, базовый - обязательная составляющая социальной ответственности – это соблюдение *законов* (налоговое законодательство, трудовой и гражданский кодексы). Если законодательство не соблюдается, то ни о какой социальной ответственности речи идти не может – таким образом, предприниматель нарушает обязательства, установленные для его деятельности изначально.

Второй уровень представляет собой реализацию социально ответственного поведения ради экономической выгоды. Экономической выгодой может быть улучшение имиджа организации для потребителей её продукции и для её работников, повышение инвестиционной привлекательности, создание более благоприятных условий для существования и развития компании со стороны власти или общества.

Третий уровень охватывает те виды социально ответственного поведения, которые не имеют своей целью получение экономических выгод. Это более высокий уровень осознания положения и роли организации в обществе. Подобные действия могут приносить экономическую прибыль, но это не их цель. Помощь социально незащищенным слоям населения, перечисление пожертвований часто оказываются замалчиваемыми действиями, поскольку СМИ не могут бесплатно размещать информацию о подобных акциях (по закону о скрытой рекламе), да и по законодательству не всегда потраченные деньги освобождаются от начисления налогов.

Второй и третий уровни – относятся к добровольной составляющей социальной ответственности. Эти две ступени отличаются мотивами реализации социально ответственного поведения.

Тема 9. Социальная ответственность и имидж организации

Под имиджем организации, как правило, подразумевается ее обобщенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и, особенно, что делает. Определение имиджа организации в разрезе тех или иных взаимодействий является ключевым этапом в определении имиджа в целом. Выделение социального имиджа в структуре имиджа организации – задача, поставленная перед нашим исследованием.

Для решения этой задачи, мы могли пойти двумя возможными путями: от определения понятия социального имиджа к его месту в структуре имиджа организации, или, обратным путём, - от места социального имиджа к его определению. Поскольку понятие социального имиджа организации не имеет достаточной теоретической проработки на сегодняшний день, мы пошли вторым путём. Таким образом, мы воспользовались достаточно обширным теоретическим и практическим материалом в области типологизации имиджа организации, после чего попытались определить положение социального имиджа и дать ему определение.

Нами были рассмотрены модели типологизации имиджа следующих авторов: Б. Джи, И.В. Алёшина, Е. Богданова и В. Зазыкина, М.В. Томилова, В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямова. Авторы предлагают практически один подход к типологизации имиджа. А именно – выделение общественных групп из окружения организации по характеру и содержанию их взаимодействия с этой организацией: имидж товара, имидж потребителя товара, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж. Типологизацией с наиболее высоким уровнем обобщения является разделение имиджа на внешний и внутренний.

Развивая подход, использованный упомянутыми авторами, мы продолжили следование их логике выделения типов имиджа. Но для нас было крайне важно применить более структурный и универсальный критерий типологизации. В качестве одного, мы применили признанную и ставшую классической модель структуры стратегических факторов внешней среды, известную как PEST (Political, Economic, Social, Technological) – анализ. **PEST-анализ** (иногда обозначают как **STEP**), его цель — это **маркетинговый** инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) **аспектов внешней среды**, которые влияют на бизнес компании. Цель PEST-анализа – отслеживание (мониторинг) изменений макросреды по четырем узловым направлениям (табл. 1) и выявление тенденций, событий, не подконтрольных предприятию, но оказывающих влияние на результаты принятых стратегических решений.

Хотя, безусловно, на деятельность предприятия могут оказывать влияние и другие специфические факторы макросреды. Так, природная среда воздействует на деятельность сельскохозяйственных предприятий, на предприятия строительной индустрии.

Таблица 1

<p>Политико-правовые факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правительственная стабильность; - налоговая политика и законодательство в этой сфере; - антимонопольное законодательство; - законы по охране природной среды; - регулирование занятости населения; - внешнеэкономическое законодательство; 	<p>Экономические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенденции валового национального продукта; - стадия делового цикла; - процентная ставка и курс национальной валюты; - количество денег в обращении; - уровень инфляции; - уровень безработицы;
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - позиция государства по отношению к иностранному капиталу; - профсоюзы и другие группы давления (политического, экономического и т. п.) 	<ul style="list-style-type: none"> - контроль над ценами и заработной платой; - цены на энергоресурсы; - инвестиционная политика
<p>Социокультурные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демографическая структура населения; - стиль жизни, обычаи и привычки; - менталитет; - социальная мобильность населения; - активность потребителей 	<p>Технологические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - затраты на НИОКР; - из разных источников; - защита интеллектуальной собственности; - государственная политика в области НТП; - новые продукты (скорость обновления, источники идей)

Этапы проведения анализа:

1. Разрабатывается перечень внешних стратегических факторов, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на функционирование предприятия.

2. Оценивается значимость (вероятность осуществления) каждого события для данного предприятия путем присвоения ему определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.

3. Дается оценка степени влияния каждого фактора-события на стратегию предприятия по 5-бальной шкале:

- «пять» — сильное воздействие, серьезная опасность;

- «единица» — отсутствие воздействия, угрозы.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия и подсчитывается суммарная и взвешенная оценка для данного предприятия.

Суммарная оценка указывает на степень готовности предприятия реагировать на текущие и прогнозируемые факторы внешней среды. (Фактически – это свот-анализ – Прим. моё).

Безусловно, на деятельность предприятия могут оказывать влияние и другие специфические факторы макросреды. Так, природная среда воздействует на деятельность сельскохозяйственных предприятий, на предприятия строительной индустрии.

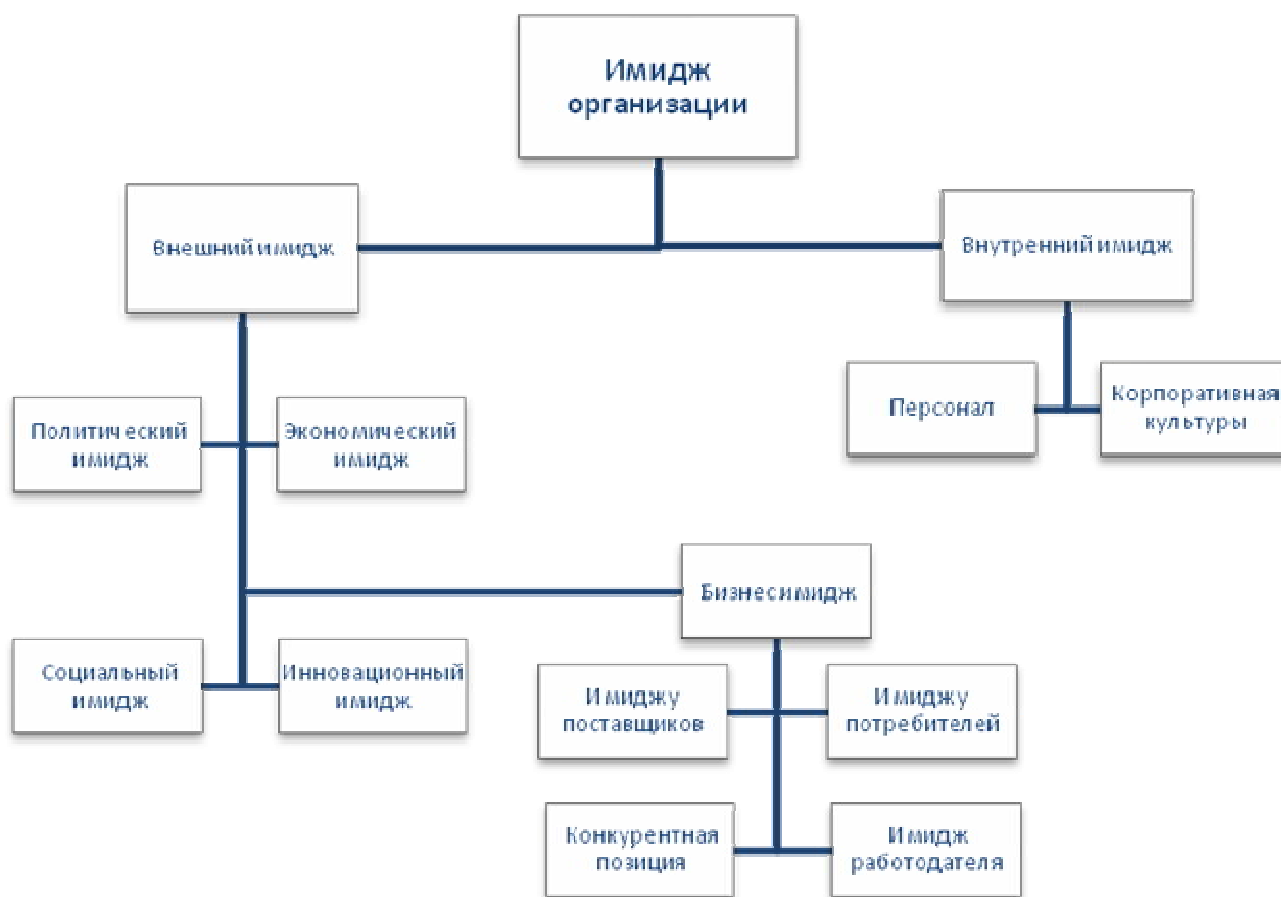
Критерием выделения типов имиджа в этом случае станет направление деятельности организации, в ходе которой создаётся специфический для данного направления имидж организации.

Напомним, что PEST-анализ выделяет следующие элементы внешней среды:

- Политическая составляющая внешней среды оказывает мощное воздействие на все стороны жизнедеятельности организации и проявляется не только в изменении положения государства в международном сообществе, но и в отношениях организации со всеми ветвями власти.
- Экономические аспекты воздействия внешней среды на организацию проявляются в скорости изменения курса национальной валюты, темпов инфляции (дефляции) и прочих параметров, влияющих на деловую активность организации.
- Социальные факторы внешней среды в значительной степени связаны с изменением базовых социокультурных параметров, образа жизни и среды обитания населения, а также с изменением демографической ситуации в стране и в конкретном регионе.
- Воздействие технологических изменений на организацию проявляется в ее стремлении опередить конкурентов за счет своевременного использования результатов НИОКР.

- Бизнес факторы – среда, находящая в непосредственной близости от компании, связаны с поведением поставщиков, потребителей, конкурентов и рынком труда, каждый из которых по-своему влияет на организацию, определяя успешность, эффективность её внешних связей и место на рынке.
- Сама организация, её персонал, культура, цели и задачи определяются как внутренняя среда.

Перечисленные элементы мы принимаем как есть и переносим в нашу модель типологии имиджа, показанную на рисунке:



Очевидно, что авторская модель близка по принципу построения и содержанию ранее рассмотренным. Но подчеркнём ещё раз, что для нас было важно определить наиболее структурированное основание для типов имиджа. Предложенная типология содержит все элементы имиджа прочих моделей, но

облекает их в завершённую форму, где каждому возможно новому проявлению имиджа есть место.

Как мы смогли убедиться в работах исследователей имиджа, социальный имидж – элемент всех существующих структурных типологий. Вот некоторые из определений:

1. М.В. Томилова: «Социальный имидж организации: представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества» [4].
2. В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямов: «Социальный имидж предприятия включает в себя: проводимые предприятием социальные акции, информационную открытость предприятия, соблюдение предприятием экологических стандартов, количество предоставляемых рабочих мест, представления общественности о заявленной миссии предприятия» [1].
3. PEST-анализ: социальный имидж как общественная оценка ответных действий компании на изменения в базовых ценностях общества, стиле и уровне жизни; оценка отношения компании к труду и отдыху, реакция на демографические изменения; представление компании в СМИ.

Из представленных определений мы можем сделать вывод, что *выделение социального имиджа* в структуре имиджа организации строится на факторах следования организации нуждам и потребностям общества, соблюдения общественно-этических норм, открытости и ответственности принципов ведения бизнеса. Подобная трактовка социального имиджа неуклонно подводит нас к понятию гораздо более широко известному и изученному, а именно, к *концепции Корпоративной Социальной Ответственности (КСО)*. Обращение к концепции КСО обосновано по ряду причин. Во-первых, сама суть концепции КСО заключается в определении и следовании интересам различных заинтересованных сторон: Корпоративная Социальная Ответственность (КСО) - это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на

заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы [6].

Направленность социальной ответственности может быть представлена ориентацией на позитивное взаимодействие с внешней средой и на улучшение ситуации внутри корпорации. Внешнее взаимодействие обеспечивает рост внешней эффективности, а внутреннее — повышение эффективности внутренних бизнес-процессов как за счет роста квалификации работников, так и за счет повышения мотивации к реализации этой квалификации в процессе функционирования корпорации [3]. Данный подход напрямую затрагивает интересы создания типологии на базе сфер интересов.

Во-вторых, будучи исключительно социальным явлением, имидж поддается наилучшему изучению через призму субъекта восприятия. Концепция КСО как раз предлагает видение среды функционирования организации как совокупности субъектов восприятия. Использование концепции в наших целях кажется целесообразным также в связи с тем, что принципы КСО по определению отвечают критериям имиджевого объекта: значимость и публичность.

28 октября 2010 г. был опубликован Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» [5]. Одной из рекомендаций значится следующая: «развивая свою социальную ответственность, организации следует понимать три взаимосвязи:

1. между организацией и обществом,
2. между организацией и ее заинтересованными сторонами,
3. между заинтересованными сторонами и обществом.

С точки зрения организационного имиджа, «общество» и «заинтересованные стороны», предложенные в модели, являются субъектами имиджа. В процессе взаимодействия, эти субъекты сопоставляют результаты деятельности организации с личными ожиданиями и интересами. На основании данного сопоставления, формируется определённый имидж организации.

По словам С.В. Братющенко: «Социальная ответственность бизнеса подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отклик на социальные проблемы общества. Этот отклик означает соблюдение законодательно установленных норм и правил и осуществление деятельности сверх этих требований». Отсюда, по словам автора, социальная ответственность - это «контракт между бизнесменом и обществом, в котором он функционирует». Трактовка этого контракта может быть различной. С.В. Братющенко приводит четыре основных подхода к определению ответственности бизнеса:

Имидж предприятия представляет собой сложный для изучения объект, включающий большое количество структурных элементов. Каждый из них оказывает влияние на взаимодействие предприятия с внешней средой.

Особую актуальность в современных условиях хозяйствования приобретает **социальный имидж** предприятия. Именно он всё в большей степени формирует мнение потребителей продукции (услуг) у разных групп корпоративной аудитории (работники, органы власти, конкуренты, партнеры по бизнесу, общество в целом).

Социальный имидж является частным случаем, проявлением, составной частью организационного имиджа, складывающейся под влиянием впечатлений общества от **непрофильной деятельности** компаний. Это именно те впечатления, которые не связаны с качеством товаров, услуг, объёмами рынков и т.д. Социальный имидж связан с такими понятиями как лидерство, порядочность, уважение к компании, социальная ответственность, социальное представление и социальный капитал.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отже, у дисципліні «Соціальна відповідальність» розглянути важливіші аспекти Соціальної відповідальності для рівня підготовки *magіstrіe*:

- Походження Відповідальності
- Основні види Соціальної відповідальності
- Загальні принципи соціальної відповідальності бізнесу

- Соціальна відповідальність керівників
- Зв'язок Соціальної відповідальності і Технологічних цілей компанії
- Взаємозв'язок соціальної і юридичної відповідальності
- Рівні соціальної відповідальності у бізнесі
- Соціальна відповідальність і імідж організації

Одержані результати будуть сприяти подальшому професіональному зростанню знань майбутніх магістрів для успішного вирішення наукових й виробничих проблем.

ЛИТЕРАТУРА

Базова

1. Саприкіна М. А., Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник / М.А. Саприкіна, М.А. Саєнсус, А.Г. Зінченко, О.М. Ляшенко, Г.А. Місько (за наук. ред. д.е.н., проф. засл. діяч. науки і техніки О.С. Редькіна). – К.: Вид-во «Фабований лист», 2011. – 480с.
2. Колот А.М. Соціально-трудова відносина: теорія і практика регулювання: монографія / Київ. нац. екон. ун-т, 2003.- 230с.
3. Грішнова О.А. Людський розвиток: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2006. – 220с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ О. Гирик, О.Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф. А.Я. Кузнецової. — К.: УБС НБУ, 2009
5. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях.- К., 2007.- 80 с.
6. Лазоренко О., Колишко Р. та ін. Посібник із КСВ. «Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності».- К.: Видавництво «Енергія», 2008.
7. Петров О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної політики сучасних підприємств в Україні: [навч. посіб.]/ Ольга Михайлівна Петрос. -К.: Центр учбової літератури, 2008. - 60 с.
8. Петров О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: монографія / Ольга Михайлівна

- Петроє. — К.:
Центручбової літератури, 2008.—152с.
9. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження. — К: 2005.- 48 с.
- Допоміжна**
10. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436 — IV.
11. Закон України «Про екологічну експертизу» від 09 лютого 1995 року № 46/95-ВР.
12. Зелена книга ЄС «Популяризація європейських засад корпоративної соціальної відповідальності» (EU Green Paper «Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, 2001).
13. Конвенція ЄЕК ООН «Про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з екологічних питань (Орхуська конвенція).
14. Гнибіденко І.Ф., Колот А.М., Новікова О.Ф. та ін. Соціальна безпека: теорія та українська практика: Монографія /За ред.І.Ф. Гнибіденка, А.М.Колота, В.В.Рогового.—К.:КНЕУ, 2006.—292с.