

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Кафедра економіки і підприємництва

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«Соціальна відповідальність»
для студентів спеціальностей
051 «Економіка»,
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
071 «Облік і оподаткування»
освітнього ступеня «Магістр»
усіх форм навчання

Укладач: к.е.н., доцент Бабайлов В.К.

ХАРКІВ
2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НАЙВАЖЛИВІШІ АСПЕКТИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	4
Тема 1. Тракткування відповідальності в літературі.....	4
Тема 2. Три концепції походження відповідальності.....	4
Тема 3. Сутність і зміст відповідальності.....	6
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
Тема 4. Загальні принципи соціальної відповідальності бізнесу та менеджменту.....	9
Тема 5. Соціальна відповідальність керівників	11
Тема 6. Зв'язок соціальної відповідальності та соціальних цілей компанії ...	14
РОЗДІЛ 3. НАЙВАЖЛИВІШІ ЗВ'ЯЗКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	18
Тема 7. Взаємозв'язок соціальної та юридичної відповідальності.....	18
Тема 8. Рівні соціальної відповідальності у бізнесі.....	19
Тема 9. Соціальна відповідальність та імідж організації.....	20
ВИСНОВОК.....	28
ЛІТЕРАТУРА	29

ВСТУП

Актуальність та необхідність дисципліни «Соціальна відповідальність» (СВ) випливає з соціальної природи будь-якого підприємства, втіленої в його місії.

Місце і роль – дисципліна СВ доповнює дисципліни «Основи менеджменту і підприємництва», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Економіка праці» пізнанням одного з найважливіших соціальних аспектів - соціальної відповідальності.

Об'єкт дисципліни – соціальна відповідальність; предмет – найважливіші аспекти соціальної відповідальності.

Мета вивчення дисципліни: лекційних занять – придбання знань про поняття «соціальна відповідальність»; практичних занять – засвоєння, поглиблення знань про нього і набуття вмінь і навичок окремих важливих елементів самостійного рішення практичних проблем, пов'язаних з соціальною відповідальністю менеджера при підготовці та реалізації управлінських рішень (ПРУР).

РОЗДІЛ 1. НАЙВАЖЛИВІШІ АСПЕКТИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Тема 1. Тракткування відповідальності в літературі

В літературі існує величезна кількість трактувань поняття «Відповідальність». При цьому переважає суб'єктивний підхід, зумовлений суб'єктивним професійним досвідом менеджерської, юридичної або іншої діяльності. Так фахівці в області філософії, етики, права, відповідальність вважають відповідно філософською, етичною, правовою категорією.

З середини ХІХ століття термін «Відповідальність» починає все частіше з'являтися в релігійно-практичних дискусіях, де зачіпаються теми «християнської відповідальності» бізнесменів. Надалі термін «Відповідальність» знаходить широке застосування в бізнесі, менеджменті, управлінні. Але при цьому аж до теперішнього часу розуміння відповідальності не перевищує рівня концепцій і навіть гіпотез.

Тема 2. Три концепції походження відповідальності

Походження терміна і поняття відповідальності дуже давнє. Його визначав вже Аристотель. Але досі невирішеним вважається питання про витоки відповідальності: природженому або придбаному її характері. Існують три різні концепції.

2.1. Концепція свободи волі

Концепція свободи волі (вибору) Аристотеля стверджує, що відповідальність – виключно набута риса характеру. При цьому стверджується, що людина має право придбавати, вільно обирати дотримання

або недотримання встановлених в соціумі правил, приймати рішення і вчиняти дії відповідно до своїх думок і уподобань (свобода); але він повинен нести відповідальність за наслідки. Він не може, не повинен перекладати провину за негативні результати своїх рішень і дій на інших. Так, Аристотель вказував, що відповідальність – один із проявів свободи, а свобода – одна з умов відповідальності.

2.2. Концепція вродженого характеру відповідальності

Прихильники вродженого характеру відповідальності кажуть: «Концепція свободи волі ризикує сильно постраждати з часом за умови, якщо вдасться довести, що вчинки можуть бути обумовлені генетичними причинами. Тоді відповідальність за них опиниться під питанням: ну, насправді, не винен ж людина, що йому дістався варіант гена, пов'язаний з підвищеною агресивністю, він взагалі йому дістався за дев'ять місяців до її народження, він ніяк його не обирав. Аргументи такого роду вже висувалися в американських судах».

2.3. Концепція вродженого і набутого характеру відповідальності

Існує й третя точка зору: відповідальність є і вроджене і набуто одночасно.

Висновок остаточний: оскільки друга і третя концепції не підтверджені практикою, то залишається тільки концепція свободи волі (вибору), свободи дотримання правил встановлених соціумом, людьми. Отже, за Аристотелем, відповідальність – тільки соціально обумовлена, існує тільки «соціальна відповідальність», тобто відповідальність тільки перед людьми! Однак й ця концепція Аристотеля також не істина в останній інстанції.

Тема 3. Сутність і зміст відповідальності

3.1. Сутність відповідальності. Відповідальність, обов'язки, повноваження.

Вся практика діяльності людей призводить до однозначного висновку: відповідальність (сутність) – це те, що настає тільки при порушенні, невиконанні установлених правил поведінки, норм, принципів, покладених посадових обов'язків людини, які сформувались незалежно і до нього. При цьому необхідно відрізнити «відповідальність» від «відповідальної людини», «відповідальної фірми», – суб'єктів, які дотримуються встановлених правил та притягнення до відповідальності не підлягають. Вони мають абсолютно суперечливий, протилежний відповідальності сенс і можуть ввести в оману. Є і поняття «безвідповідальність» - теж наслідок порушення установлених правил.

Слід чітко розуміти і зв'язок понять «відповідальність», «обов'язок» і «повноваження». Саме з порушенням, зокрема, «посадових обов'язків» настає відповідальність. Повноваження – це права розпоряджатися ресурсами фірми. Відповідальність настає за перевищення повноважень або їх не виконання в повній мірі.

3.2. Зміст відповідальності

Може скластися думка, що відповідальність існує лише перед соціумами людей. Але, навіть відповідальність перед самим собою теж соціально обумовлена, це теж соціальна відповідальність. Але є і особлива відповідальність людини перед Богом. Це відповідальність за дотримання особливих правил, заповідей Божих! Це релігійна відповідальність. Соціальна і релігійна відповідальність і утворюють два елементи змісту відповідальності.

3.3. Зв'язок соціальної та релігійної відповідальності

В нашій світській дисципліні «Соціальна відповідальність» і розглядається тільки соціальна відповідальність. А вже відповідальність перед Богом – це питання свободи вибору, свободи совісті: ходити в Церкву, читати Біблію.

Отже, соціальна відповідальність – це обов'язок людини перед людьми. Це дотримання правил поведінки, встановлених теж людьми. Так як людина недосконалий, то і ці правила недосконалі. Але навіть й вони не завжди дотримуються, тобто людина часто веде себе безвідповідально (приклад – не виплати зарплат вчасно окремими власниками підприємств).

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Соціальна відповідальність підприємства – це соціальна відповідальність бізнесу, менеджменту. На початку ХХ століття деякі керівники багатьох фірм висловлювали впевненість у тому, що корпорації зобов'язані використовувати свої ресурси таким чином, щоб суспільство виявлялося у вигоді. Ендрю Карнегі, якій займався виробництвом сталі, наприклад, вклав 350 мільйонів доларів у соціальні програми і побудував понад 2000 публічних бібліотек. Джон Д. Рокфеллер пожертвовав 550 мільйонів доларів і заснував фонд Рокфеллера. Доктрина капіталістичної благодійності, згідно якої прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства, була розглянута Карнегі в роботі «Євангеліє процвітання», опублікованій в 1900 році. Біблія встановлює так звану десятину. Згідно думки професора Престона, концепції соціальної ролі бізнесу почали поступово змінюватися у п'ятдесятих роках. Частково це було обумовлено розвитком співпраці між бізнесом та урядом під час другої світової і що послідувала за нею «холодною війною». В цей період був створений Комітет з економічного розвитку, до якого увійшли найбільш визначні представники ділового світу. Хоча мета комітету полягала в консультуванні уряду з економічних та комерційних питань, значення комітету виявилось істотніше, оскільки таким шляхом розширилося участь ділового світу у вирішенні проблеми соціальної та державної політики. Саме в ці роки заявила перша ґрунтована праця на тему соціальної відповідальності. У книзі «Соціальна відповідальність бізнесмена» Ховард Боуен розглянув, як концепція соціальної відповідальності може бути поширена на бізнес, а усвідомлення і соціальних цілей при прийнятті ділових рішень може приносити соціальні та економічні вигоди суспільству.

Таким чином, мету (місію) бізнесу стали трактувати більш широко, а не тільки як економічну (отримання прибутку). Природа бізнесу не тільки економічна, але і соціальна. Корпорації повинні діяти не тільки в своїх вузьких егоїстичних інтересах, але задовольняти потреби всього суспільства. Бізнес повинен бути соціально відповідальним.

Тема 4. Загальні принципи соціальної відповідальності бізнесу та менеджменту

Це питання – яку фірму можна вважати соціально відповідальною бізнес-організацією, тобто яка дотримується правил, виконує обов'язки. При цьому виділяють чотири основних критерії, оцінки, підходу (принципу) до визначення соціально відповідального бізнесу.

4.1. Принцип тільки юридичної відповідальності бізнесу

«У бізнесі немає місця етики» – така теза, підхід Ненсі Рэнкен висуває в роботі «Мораль і бізнес». Вона вважає, що бізнесмена не можна розглядати як морального суб'єкта, оскільки будь-який бізнесмен стурбований проблемами виживання, росту та прибутку і не здатний до альтруїстичних вчинків. Тим самим вона відкидає так звану «тезу про гармонію», згідно з якою все, що дійсно корисно для бізнесу, коректно з моральної точки зору. Прихильники цієї позиції переконані, що бізнес відіграє у суспільстві виключно економічну, а не соціальну роль і обов'язок менеджера - з допомогою виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг забезпечити акціонерів найбільш високими прибутками від їх інвестицій.

При цьому вони вважають, що не несуть якихось особливих етичних зобов'язань по запобіганню чиєсь шкоди або за просування тих, а не інших товарів і послуг. З точки зору прихильників цієї позиції відповідальність

підприємця зводиться тільки до юридичної відповідальності, тобто будь-які дії в рамках юридичної законності вважаються соціально відповідальними.

Тобто, соціальну відповідальність вони трактують дуже обмежено, зводячи її лише до юридичної відповідальності.

4.2. Принцип професійної відповідальності бізнесу

Іншу позицію можна охарактеризувати девізом: «Максимальний прибуток – єдиний обов'язок бізнесу». Прихильники цієї позиції стверджують, що вони можуть переступити закон, щоб принести комусь користь, наприклад, забезпечити прибуток.

За даними досліджень, проведених вченими Вашингтонського університету, за п'ять років (з 1981 по 1985) кожні дві з десяти найбільших американських корпорацій брали участь, принаймні, в одній операції, що виходить за рамки закону. Це підтверджується фактами арештів за шахрайство серед менеджерів. Зазначену позицію підтримував і Мілтон Фрідман: «В системі приватної власності... менеджер фактично є службовцем, який працює за наймом у власників бізнесу. Він відповідальний безпосередньо і, насамперед, перед своїми наймачами, і відповідальність його полягає в тому, щоб вести справу у відповідності з їх побажаннями. Побажання ж наймачів (власників), загалом, зводяться до вимоги робити якомога більше грошей, пристосовуючись до втілених в законах і етичних традиціях базовим нормам суспільства». Виходячи з цих позицій, менеджери приймають рішення з приводу своєї етичної відповідальності охороняти інтереси господарів, і саме це, а не відповідальність за запобігання чийого-небудь збитку визначає межі їх етичної відповідальності. Таким чином, прихильники цього напряму зводять соціальну відповідальність до професійної відповідальності, яка диктується нормами взаємодії професіонала і наймача. Будь-які дії в рамках зазначених норм вважаються соціально відповідальними.

4.3. Принцип економічної відповідальності бізнесу

Прихильники третьої позиції ще більш негативно ставляться до соціальної відповідальності. Вони допускають, що в бізнесі є місце соціальної відповідальності, але розуміють її як інструмент або умова, яке менеджери використовують для досягнення цілей корпорації в економіці. Соціальна відповідальність повинна вести до успіху і зберігати успіх. А якщо вона не витримує цієї перевірки зараз або коли-небудь в майбутньому, то вона може бути відкинута з прагматичних міркувань. Таким чином, прихильники цього напряму визнають, що можна говорити про специфічну соціальної відповідальності підприємців не тільки в рамках юридичної або професійної відповідальності, а й в більш широкому аспекті. Але це можливо тільки в тому випадку, якщо ця діяльність веде до успіху. Якщо цього немає, то соціальна відповідальність не приносить користі, тому від неї необхідно відмовитися. Це свого роду економічна відповідальність.

4.4. Принцип морально-етичної відповідальності бізнесу

Четверта позиція являє соціально відповідальною бізнес-організацію, яка враховує інтереси (потреби) всіх учасників бізнесу (поза і всередині неї). Це скоріше еталон, на який повинні орієнтуватися всі фірми.

Тема 5. Соціальна відповідальність керівників

Об'єктом нашої дисципліни є соціальна відповідальність підприємств, фірм, компаній. Різноманіття сфер діяльності компаній визначила наступний типовий набір видів соціальної відповідальності:

- професійну;
- юридичну (у тому числі кримінальну);
- екологічну;

- економічну;
- етичну;
- політичну;
- партійну;
- дисциплінарну;
- адміністративну;
- матеріальну.

Розглянемо одну, найбільш важливу, поширену.

5.1. Професійна відповідальність керівника

Вона відображаються у посадових інструкціях компанії. Типова посадова інструкція керівника включає чотири розділи: загальні положення, обов'язки, права і відповідальність.

5.2. Соціальна відповідальність керівника при Підготовці та Реалізації Управлінських Рішень (ПРУР)

На сьогоднішній день ця проблема є досить актуальною. Це представляється з огляду на те, що останнім часом люди майже не несуть відповідальності за свої дії: це і екологічне забруднення і порушення закону та й просто погане ставлення до оточуючих.

Тема відповідальності керівника за ПРУР покликана прояснити, що це взагалі таке і дати зрозуміти, які наслідки можуть бути від безкарних дій. Виховання відповідальності у людини також необхідно, як і навчання його знань і умінь, накопичених попередніми поколіннями.

Повноваження і права, що делегується керівнику, формують коло проблем, які він повинен вирішувати, розробляючи та реалізуючи ПРУР. За цю роботу керівник отримує згідно з договором матеріальну та моральну винагорода. Повноваження і права немислимі без обов'язків і відповідальності

за виконану роботу. У словнику С. В. Ожегова є наступні тлумачення ключових понять даної теми.

Обов'язок — це коло дій, покладених на кого-небудь і обов'язкових для виконання. Виділяють службові, громадські та загальні військові обов'язки.

Відповідальність — це необхідність, обов'язок віддавати кому-небудь звіт у своїх діях, вчинках. Відповідальність може бути офіційна та особиста (почуття відповідальності як риса характеру).

5.3. Інші види соціальної відповідальності керівника

Вони частково або повністю стосується тих видів соціальної відповідальності, в яких закріплені регламенти, що входять до складу державних законів і норм державного регулювання, наприклад, Цивільний і Кримінальний кодекси, Кодекс законів про працю (КЗПП). Юридична відповідальність реалізується у формі зауваження, виконання приписаних дій, взяття під варту, арешту.

Дисциплінарна відповідальність за бездіяльність або неналежне виконання завдання реалізується у формі стягнення, зауваження, догани, переведення на іншу роботу, звільнення.

Адміністративна відповідальність настає за вчинення адміністративного правопорушення, порушення прав і свобод громадян. Базою для реалізації адміністративної відповідальності є адміністративне та цивільне право та інші регламенти.

Економічна відповідальність покликана компенсувати повний або частковий збиток від Управлінських Рішень, заподіяну керівником в матеріальній або грошовій формі.

Етична відповідальність настає в разі порушення керівником етичних норм, що представляють собою систему загальних цінностей і правил етики, дотримання яких обов'язкове для всіх працівників організації. Етичні норми включають оцінки сенсу життя, призначення людини, змісту добра і зла,

морального обов'язку, моральних принципів і ідеалів (благородство, ввічливість, витримка, гуманізм, довіра, єдність слова і справи, щирість, правдивість, принциповість, самовладання, скромність). Відповідальність реалізується у формі зміни громадської думки про керівника, винесення громадського осуду, оголошення про його невідповідність посаді з етичних міркувань. Прикладів реалізації такої відповідальності у світовій практиці можна знайти досить багато.

Політична відповідальність настає за неправильну або неналежну діяльність суб'єкта державної влади і управління, а також діяльність суб'єкта суспільних угруповань. Спроби залучення до політичної відповідальності конкретних політичних діячів робилися в різних країнах, у тому числі в Чилі, в СРСР. Формами реалізації відповідальності можуть бути відставка, імпічмент, перевибори.

Партійна відповідальність настає за діяльність партійного функціонера, істотно розходиться з статутними документами і рішеннями запропонованої ним політичної організації. Відповідальність реалізується у формі осуду, виключення з партії, виведення з керівного складу партії.

Матеріальна відповідальність зазвичай застосовується по відношенню до компаній з обмеженою відповідальністю.

У Законі «Про товариства з обмеженою відповідальністю» товариство несе відповідальність за своїми зобов'язаннями всім належним йому майном і не відповідає за зобов'язаннями своїх учасників.

Тема 6. Зв'язок соціальної відповідальності та соціальних цілей компанії

До соціальних цілей компанії відносяться: досягнення соціальної справедливості, охорона навколишнього середовища, створення позитивної мотивації праці, гідне пенсійне забезпечення, формування умов для розвитку

особистості.

Соціальна відповідальність поступово охоплює керівників і підлеглих у процесі їх діяльності. Так, створюючи компанію, більшість засновників думає, насамперед, про реалізацію своїх власних інтересів. Для цього вони набувають обладнання, наймають персонал, знаходять постачальників сировини і споживачів своєї продукції. Компанія стає частиною місцевого, регіонального чи міжнародного бізнесу. Багато керівники нових компаній і самі не помічають, як їх компанія починає обростати невиробничими (інституційними зв'язками, або не надають цьому великого значення. Так, місцеві політичні лідери і функціонери бачать у працівниках компанії своїх виборців, служба зайнятості населення сподівається на компанію як на джерело зниження безробіття, благодійні фонди розраховують на компанію як на потенційного спонсора і т. д. Будь-яку компанію можна представити у вигляді шишки на живий сосні. Якщо ця шишка буде думати тільки про себе і не буде годувати разом з іншими шишками, корінням і листям все дерево, то може засохнути сук або сучок, на якому висить ця шишка, і вона зрештою впаде раніше терміну.

Усвідомлення необхідної причетності компанії з навколишнім середовищем є найважливішою складовою частиною професійного управління. Ця причетність трактується в управлінській літературі як соціальна відповідальність компанії і керівника. Соціальна відповідальність добре видається відомим гаслом: «Думай про себе, та пам'ятай про країну».

Соціальна відповідальність керівника відбивається у його рішеннях, поставлених цілях та їх пріоритети, засоби і методи реалізації рішень.

Вона реалізується в конкретних справах і керівника, спрямованих у першу чергу на допомогу у створенні прийняттого рівня життєзабезпечення своїх працівників, членів їх сімей та соціально незахищених груп населення. Ця допомога може реалізовуватися у прямому або непрямому вигляді. У прямому вигляді допомога може надаватися у формі безкоштовних обідів; продажу товарів по зниженим цінами; виробництва екологічно чистої

продукції; встановлення квот на прийом безробітних, випускників навчальних закладів, інвалідів і тощо. В непрямому вигляді — це благодійні внески, підтримка соціальних ініціатив інших компаній або держави і тощо.

На практиці іноді соціальна відповідальність вторинна по відношенню до добробуту компанії згідно девізу: Спочатку процвітання, а потім благодійність».

Соціальна відповідальність компанії явно або неявно відображається в її статутних документах. Особливо це проявляється в місії та основних цілей компанії. Якщо основна мета компанії спрямована на максимальне задоволення потреб та інтересів персоналу і клієнтів, то це вищий прояв соціальної відповідальності. Якщо ж основною метою є одержання максимального прибутку в інтересах засновників, то це означає мінімальну соціальну відповідальність компанії. При цьому керівники компанії будуть сильно обмежені у спробах розширити свою соціальну відповідальність.

Важливими параметрами соціальної відповідальності є широта, часовий інтервал, значення і залученість персоналу.

Широта визначає діапазон функцій виробництва і управління, по яких компанія бере на себе соціальну відповідальність, наприклад, технічну безпеку, своєчасну оплату праці, соціальну справедливість та ін

Часовий інтервал — це період стійкого уваги та конкретних дій по дотриманню моральних норм у всьому діапазоні заявлених функцій виробництва і управління компанії. Часовий інтервал може бути безстроковим і на заданий термін, наприклад, на період виконання певного завдання.

Значення — це важливість соціальної відповідальності перед технологічними цілями компанії. Для цього в пріоритетному порядку виділяються ресурси для реалізації найважливіших соціальних цілей компанії. Наприклад, для зменшення професійних захворювань керівництво компанії вирішило закупити технологію, в якій не використовується азбест в якості наповнювачів для будівельних блоків, при цьому будівництво нового технологічного корпусу вирішили «заморозити».

Залученість персоналу – рівень участі персоналу компанії у реалізації соціальних цілей. Існують два основних варіанти організації виконання соціальних цілей:

- шляхом формування окремих колективів у складі компанії;
- шляхом участі всього колективу компанії на громадських засадах в позаурочний час.

РОЗДІЛ 3. НАЙВАЖЛИВІШІ ЗВ'ЯЗКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Маються на увазі різні зв'язки соціальної відповідальності (як системи всіх видів відповідальності) з юридичною відповідальністю; як зв'язку видів всередині соціальної відповідальності з іміджем фірми.

Тема 7. Взаємозв'язок соціальної, юридичної і екологічної відповідальності

Процес гармонізації суспільства і компанії йде через реалізацію соціальних ініціатив і юридичних вимог. Зазвичай частина соціальних ініціатив є передвісником юридичних вимог, інші соціальні ініціативи визнаються морально необхідними, але не оформляються директивними актами державного або муніципального управління. Іноді закон випереджає появу соціальних ініціатив і тоді він передбачає юридичну і соціальну (моральну) відповідальність керівника або компанії. Наприклад, законодавчі акти про граничних концентраціях шкідливих викидів у атмосферу або у водне середовище регулюють технологію виробництва і покладають соціальну відповідальність керівників перед населенням. Зазвичай соціальна відповідальність передбачає більш жорсткі вимоги на параметри концентрацій шкідливих викидів.

Питання юридичної відповідальності керівників вирішує суд або арбітраж, а соціальна відповідальність оцінюється громадською думкою, результати якого можуть бути більш дієвими, ніж юридична відповідальність.

Покладання на себе соціальної відповідальності може йти тільки добровільно. Керівник повинен ясно бачити, які переваги і які труднощі він буде відчувати. Питання активізації соціальної відповідальності розглядалися багатьма вченими і практиками США і Японії. На основі опублікованих

матеріалів можна скласти загальну картину мотивів, які активізують соціальну відповідальність компанії, фахівців або керівника:

- почуття обов'язку, передвибірні обіцянки;
- бажання принести більше користі своїм працівникам, населенню, прилеглої території;
- отримання задоволення від видимих працівниками та населенням результатів (самовираження, само прояв);
- уникнення суспільних осуду і стягнень;
- підвищення іміджу або кар'єрне зростання;
- виграш у спорі або конкурсі;
- відволікання від постійних особистих переживань.

Екологічна відповідальність виникла з-за загрози екологічної кризи локального і стратегічного характеру. Екологічна криза — критичний стан довкілля, яке спричинене її забрудненням і хижацьким ставленням до природи.

Міжнародне природозберігаюче право сформувалося в 1900 році з підписання в Лондоні Конвенції про охорону дикої природи Африки.

Тема 8. Рівні соціальної відповідальності у бізнесі

Перший рівень, нижній, базовий – обов'язкова складова соціальної відповідальності – це дотримання законів (податкове законодавство, трудовий і цивільний кодекси). Якщо законодавство не дотримується, то ні про яку соціальної відповідальності мови йти не може – таким чином, підприємець порушує зобов'язання, встановлені для його діяльності спочатку.

Другий рівень являє собою реалізацію соціально відповідальної поведінки заради економічної вигоди. Економічною вигодою може бути поліпшення іміджу організації для споживачів її продукції і для її працівників, підвищення інвестиційної привабливості, створення більш сприятливих умов для існування і розвитку компанії з боку влади чи суспільства.

Третій рівень охоплює ті види соціально відповідальної поведінки, які не мають на меті отримання економічних вигад. Це більш високий рівень усвідомлення становища і ролі організації в суспільстві. Подібні дії можуть приносити економічну прибуток, але це не їхня мета. Допомога соціально незахищеним верствам населення, перерахування пожертвувань часто виявляються замовчуваними діями, оскільки ЗМІ не можуть безкоштовно розміщувати інформацію про подібних акціях (за законом про приховану рекламу), так і за законодавством не завжди витрачені гроші звільняються від нарахування податків.

Другий і третій рівні – відносяться до добровільної складової соціальної відповідальності. Ці дві ступені відрізняються мотивами реалізації соціально відповідальної поведінки.

Тема 9. Соціальна відповідальність та імідж організації

Під іміджом організації, як правило, мається на увазі її узагальнений портрет, який створюється в уяві самих різних груп громадськості на підставі того, що вона заявляє і, особливо, що робить. Визначення іміджу організації в контексті тих або інших взаємодій є ключовим етапом у визначенні іміджу в цілому. Виділення соціального іміджу в структурі іміджу організації – завдання, поставлене перед нашим дослідженням.

Для рішення цієї задачі, ми могли піти двома можливими шляхами: від визначення поняття соціального іміджу до його місцем у структурі іміджу організації, або, зворотним шляхом, - від місця соціального іміджу до його визначення. Оскільки поняття соціального іміджу організації не має достатньої теоретичної опрацювання на сьогоднішній день, ми пішли другим шляхом. Таким чином, ми скористалися досить великим теоретичним і практичним матеріалом в області типологізації іміджу організації, після чого спробували визначити положення соціального іміджу і дати йому визначення.

У літературі розглянуті моделі типологізації іміджу наступних авторів:

Б. Джі, В. В. Альошина, Тобто Богданова і Ст. Заикина, М. В. Томілова, В. Д. Шкардун і Т. М. Ахтямова. Автори пропонують практично один підхід до типологізації іміджу. А саме – виділення суспільних груп з оточення організації за характером і змістом їх взаємодії з цією організацією: імідж товару, імідж споживача товару, імідж персоналу, візуальний імідж, соціальний імідж. Типологізацією з найбільш високим рівнем узагальнення є поділ іміджу на зовнішній і внутрішній.

9.1. PEST-аналіз як модель типологізації іміджу організації

Розвитком підходу, використаного згаданими авторами, є продовження їхньої логіки виділення типів іміджу. Але при цьому вкрай важливо застосувати більш структурний і універсальний критерій типологізації. Для цього необхідне використання, визнаної і класичної моделі структури стратегічних факторів зовнішнього середовища, відому як PEST-аналіз. PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії. Мета PEST-аналізу – відстеження (моніторинг) змін макросередовища по чотирьом головним напрямкам (табл. 1) і виявлення тенденцій, подій, не підконтрольних підприємству, але які чинять основний вплив на результати прийнятих стратегічних рішень.

Таблиця 1 – Структурні елементи PEST-аналізу

<p>Політико-правові фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - урядова стабільність; - податкова політика та законодавство у цій сфері; - антимонопольне законодавство; - закони по охороні природного середовища; - регулювання зайнятості населення; - зовнішньоекономічне законодавство; - позиція держави по відношенню до іноземного капіталу; - профспілки та інші групи тиску (політичного, економічного тощо) 	<p>Економічні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенденції валового національного продукту; - стадія ділового циклу; - процентна ставка і курс національної валюти; - кількість грошей в обігу; - рівень інфляції; - рівень безробіття; - контроль над цінами і заробітною платою; - ціни на енергоресурси; - інвестиційна політика
<p>Соціокультурні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демографічна структура населення; - стиль життя, звичаї і звички; - менталітет; - соціальна мобільність населення; - активність споживачів 	<p>Технологічні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - витрати на НДДКР; - захист інтелектуальної власності; - державна політика в галузі НТП; - нові продукти (швидкість оновлення, джерела ідей)

Звичайно, безумовно, на діяльність підприємства можуть впливати і інші специфічні фактори макросередовища. Так, природне середовище впливає на діяльність сільськогосподарських підприємств, на підприємства будівельної індустрії.

9.2. Етапи проведення PEST-аналізу

До етапів проведення PEST-аналізу відносяться:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації і впливу на функціонування підприємства.
2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіше) до нуля (незначне). Сума ваг повинна бути дорівнює одиниці,

що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеня впливу кожного фактора-події на стратегію підприємства за 5-бальною шкалою:

- «п'ять» — сильний вплив, серйозна небезпека;
- «одиниця» — відсутність впливу загрози.

4. Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактору на силу його впливу і підраховується сумарна й зважена оцінка для даного підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні і прогнозовані фактори зовнішнього середовища.

Безумовно, на діяльність підприємства можуть впливати і інші специфічні фактори макросередовища. Так, природне середовище впливає на діяльність сільськогосподарських підприємств, на підприємства будівельної індустрії.

Критерієм виділення типів іміджу в цьому випадку стане напрямок діяльності організації, у ході якої створюється специфічний для даного напрямку імідж організації.

Отже, PEST-аналіз виділяє такі елементи зовнішнього середовища:

- Політична складова зовнішнього середовища справляє потужний вплив на всі сторони життєдіяльності організації і проявляється не лише у зміні становища держави у міжнародному співтоваристві, але і у відносинах організації з усіма гілками влади.

- Економічні аспекти впливу зовнішнього середовища на організацію проявляються в швидкості зміни курсу національної валюти, темпів інфляції (дефляції) і інших параметрів, що впливають на ділову активність організації.

- Соціальні фактори зовнішнього середовища значною мірою пов'язані зі зміною базових соціокультурних параметрів, способу життя і середовища проживання населення, а також із зміною демографічної ситуації в країні і в конкретному регіоні.

- Вплив технологічних змін на організацію проявляється в її прагненні

випередити конкурентів за рахунок своєчасного використання результатів НДДКР.

- Бізнес-фактори – середа, знаходить в безпосередній близькості від компанії, пов’язані з поведінкою постачальників, споживачів, конкурентів і ринком праці, кожен із яких по-своєму впливає на організацію, визначаючи успішність, ефективність її зовнішніх зв’язків і місце на ринку.

- Сама організація, її персонал, культура, цілі й завдання визначаються як внутрішнє середовище.

Перераховані елементи склали основу моделі типології іміджу організації, яка представлена на рисунку 1.

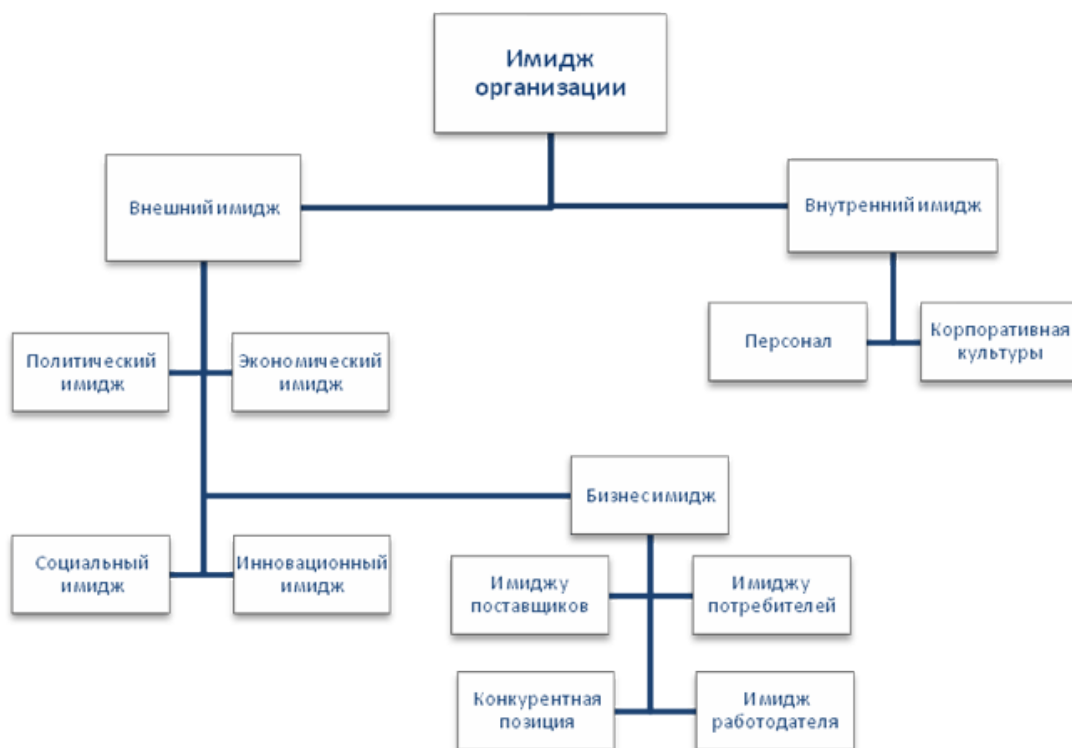


Рисунок 1 – Модель типології іміджу організації

Ця модель є найбільш структурована підстава для типів іміджу. Запропонована типологія містить всі елементи іміджу інших моделей, але наділяє їх в завершену форму, де кожному можливо новому проявленню іміджу є місце.

З моделі слід місце *соціального* іміджу в структурі іміджу організації. Нижче приводяться найбільш розповсюджені його визначення:

1. М. В. Томілова: «Соціальний імідж організації: уявлення широкої громадськості про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства» [4].

2. В. Д. Шкардун і Т. М. Ахтямов: «Соціальний імідж підприємства включає в себе: проводяться підприємством соціальні акції, інформаційну відкритість підприємства, дотримання підприємством екологічних стандартів, кількість наданих робочих місць, уявлення громадськості про заявленої місії підприємства» [1].

3. PEST-аналіз: соціальний імідж як громадська оцінка дій компанії на зміни в базових цінностях суспільства, стилі та рівні життя; оцінка ставлення компанії до праці й відпочинку, реакція на демографічні зміни; представлення компанії в ЗМІ.

З поданих визначень ми можемо зробити висновок, що виділення соціального іміджу в структурі іміджу організації будується на факторах проходження організації потребам і потребам суспільства, дотримання суспільно-етичних норм, відкритості та відповідальності принципів ведення бізнесу.

Подібне трактування соціального іміджу неухильно підводить нас до поняття набагато більш широко відомому і вивченого, а саме, до концепції Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ).

9.3. Концепція Корпоративної Соціальної Відповідальності (КСВ)

Звернення до концепції КСВ обґрунтовано по ряду причин. По-перше, сама суть концепції КСВ полягає у визначенні й узгодженні інтересів різних зацікавлених сторін: Корпоративна Соціальна Відповідальність (КСВ) – це концепція, відповідно до якої організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив їх діяльності на замовників,

постачальників, працівників, акціонерів, місцеві спільноти та інші зацікавлені сторони суспільної сфери [6].

Спрямованість соціальної відповідальності може бути представлена орієнтацією на позитивне взаємодія з зовнішнім середовищем і на поліпшення ситуації всередині корпорації. Зовнішнє взаємодія забезпечує зростання зовнішньої ефективності, а внутрішнє — підвищення ефективності внутрішніх бізнес-процесів як за рахунок зростання кваліфікації працівників, так і за рахунок підвищення мотивації до реалізації цієї кваліфікації у процесі функціонування корпорації [3]. Даний підхід безпосередньо зачіпає інтереси створення типології на базі сфер інтересів.

По-друге, будучи виключно соціальним явищем, імідж піддається найкращому вивченню через призму суб'єкта сприйняття. Концепція КСВ як раз пропонує бачення середовища функціонування організації як сукупності суб'єктів сприйняття. Використання концепції в наших цілях здається доцільним також у зв'язку з тим, що принципи КСВ по визначенню відповідають критеріям іміджевого об'єкта: значимість і публічність.

28 жовтня 2010 року був опублікований Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності» [5]. Однією з рекомендацій значиться наступне: «розвиваючи свою соціальну відповідальність, організації слід розуміти три взаємозв'язку:

- між організацією і суспільством;
- між організацією і її зацікавленими сторонами;
- між зацікавленими сторонами і суспільством.

З точки зору організаційного іміджу, «суспільство» і «зацікавлені сторони», запропоновані в моделі, є суб'єктами іміджу. В процесі взаємодії, ці суб'єкти зіставляють результати діяльності організації з особистими очікуваннями та інтересами. На підставі цього зіставлення, формується певний імідж організації.

За словами С. В. Братющенко: «Соціальна відповідальність бізнесу передбачає певний рівень розвитку підприємства і добровільний відгук на

соціальні проблеми суспільства. Цей відгук означає дотримання законодавчо встановлених норм і правил здійснення діяльності зверх цих вимог». Звідси, за словами автора, соціальна відповідальність - це «контракт між бізнесменом і суспільством, в якому він функціонує». Трактуювання цього контракту може бути різною. С. В. Братющенко наводить чотири основних підходи до визначення відповідальності бізнесу:

Імідж підприємства являє собою складний для вивчення об'єкт, що включає велику кількість структурних елементів. Кожен з них впливає на взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем.

Особливу актуальність в сучасних умовах господарювання набуває соціальний імідж підприємства. Саме він все в більшій мірі формує думку споживачів продукції (послуг) у різних груп корпоративної аудиторії (працівники, органи влади, конкуренти, партнери по бізнесу, суспільство в цілому).

Соціальний імідж є приватним випадком, проявом, складовою частиною організаційного іміджу, що складається під впливом вражень суспільства від непрофільної діяльності компаній. Це саме ті враження, які не пов'язані з якістю товарів, послуг, обсягами ринків і т. д. Соціальний імідж пов'язаний з такими поняттями як лідерство, порядність, повага до компанії, соціальна відповідальність, соціальний подання та соціальний капітал.

ВИСНОВОК

Отже, у дисципліні «Соціальна відповідальність» розглянути важливіші аспекти соціальної відповідальності для підготовки *магістрів*:

- Походження відповідальності.
- Основні види Соціальної відповідальності.
- Загальні принципи соціальної відповідальності бізнесу.
- Соціальна відповідальність керівників .
- Зв'язок Соціальної відповідальності і соціальних цілей компанії.
- Взаємозв'язок соціальної і юридичної відповідальності.
- Рівні соціальної відповідальності у бізнесі.
- Соціальна відповідальність і імідж організації.

Одержані результати будуть сприяти подальшому професійному 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. Саєнсує, А.Г. Зінченко, О.М. Ляшенко, Г.А. Місько (за наук. ред. д.е.н., проф. діяч. науки і техніки О.С. Редькіна). – К.: Вид-во «Фабований лист», 2011. – 480 с.
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. Кузнєцової. – 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.] / О. М. Петрос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 60 с.
8. Петров О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: монографія / Ольга Михайлівна Петрос. – К.: Центручбовоїлітератури,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 СЕК 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.