

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В ПРАКТИКУ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Серед значної кількості стейкхолдерів на діяльність підприємства найзначніше впливає держава. Вплив інших стейкхолдерів (працівників підприємства, суспільства, партнерів по бізнесу) не має чітко визначеної системи дій та обмежується інформуванням керівництва підприємства про зміст актуальних проблем, прагнучи залучити бізнес до їх вирішення. Враховуючи інтереси зацікавлених осіб і межі державного регулювання діяльності, підприємство розробляє систему заходів соціальної відповідальності, яке складається з обов'язкових та добровільних дій керівництва.

Оцінюючи взаємодію підприємства з державою та іншими стейкхолдерами, виділено наступну закономірність: як держава, так й інші стейкхолдери негативно реагують на ігнорування підприємством їх інтересів.

Так, порушення підприємством встановлених державою норм призводить до застосування відповідних санкцій, покарань, штрафів, можливе навіть припинення діяльності такого підприємства. В результаті рівень соціальної відповідальності знижується через невиконання обов'язкових вимог держави.

Якщо ж керівництво підприємства не бере до уваги інтереси громади, персоналу, споживачів, акціонерів, це може значно вплинути на погіршення іміджу підприємства, призвести до виникнення конфліктних ситуацій, страйків тощо. В результаті рівень соціальної відповідальності бізнесу може з часом знизитись через погіршення результатів фінансово-господарської діяльності підприємства.

Таким чином, всі стейкхолдери можуть негативно реагувати на діяльність підприємства. Якщо ж керівництво підприємства враховує інтереси зацікавлених осіб та бере активну участь в їх підтримці, то всі стейкхолдери, крім держави, здатні позитивно впливати на підприємство. Це покращує імідж організації, поліпшує внутрішній клімат серед персоналу, формує довіру та повагу в колі споживачів, партнерів, навіть серед конкурентів.

Проведений аналіз свідчить про те, що керівництво підприємства не відчувають позитивного впливу держави з метою стимулювання соціальної відповідальності бізнесу навіть у випадку абсолютного дотримання встановлених норм та виконання всіх вимог: реакція держави на діяльність підприємства залишається нейтральною, тобто сприймається за норму. Не

підтримується прагнення підприємця дотримуватись встановлених норм та розширювати добровільно межі соціальної відповідальності за власний рахунок та за власною ініціативою. Реакція з боку органів державної влади або нейтральна у випадку, коли норми чинного законодавства дотримано, або негативна у випадку порушення законодавчих норм.

Така ситуація не відповідає теоретичним засадам сучасного менеджменту (теоріям мотивації). Тобто, дотримання підприємствами встановлених державою норм підвищує рівень соціальної відповідальності підприємства, але не має під собою позитивного мотивуючого впливу.

Необхідність позитивного стимулювання будь-яких управлінських процесів доведена теорією та практикою менеджменту. Впровадження пільг різного роду, рейтингова оцінка та визначення досягнень підприємств в галузі соціальної відповідальності з боку органів державної влади та місцевого самоврядування може слугувати чинниками позитивного стимулювання соціалізації бізнесу. Тому без державної підтримки процес впровадження та розвитку практики соціальної відповідальності бізнесу на вітчизняних підприємствах не набуватиме масштабності та високих темпів.

Таким чином, впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу в практику управління вітчизняними підприємствами доцільно здійснювати за такими напрямами:

1. Дослідити та визначити соціальні аспекти, характер їх впливу на діяльність підприємств, а також відповідні інтереси та погляди груп зацікавлених осіб;
2. Врахувати потреби стейкхолдерів в процесі планування діяльності підприємств, розробці стратегії й тактики діяльності;
3. Визначити межі державного регулювання діяльності підприємства, сформулювати інформаційне поле її забезпечення;
4. Затвердити програми державної підтримки впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу на засадах рейтингової оцінки показників діяльності підприємства;
5. Стимулювати впровадження соціальної звітності про дії та вплив компанії на зовнішнє оточення на принципах відкритості та прозорості.

1. Борис О.А., Борис Д.Г. Оценка социальной ориентированности развития экономических систем разного уровня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://csiense.ncstu.ru/> - Название с экрана. 2. Кишан В., Нешадин А. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) [Электронный ресурс]: // Человек и труд. – 2009. - №5. – Режим доступа: <http://chelt.ru/> - Название с экрана. 3. Мартякова Е.В. Экономический механизм реформирования социальных процессов: страхование, маркетинг, риск-менеджмент [Текст]: монография. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 2003. – 590 с. 4. Методы оценки эффективности развития социальных систем: теоретико-измерительные проблемы [Электронный ресурс] // Экономический анализ: теория и практика. – 2010. - №6(171). - Режим доступа: <http://fin-izdat.ru/> - Название с экрана.