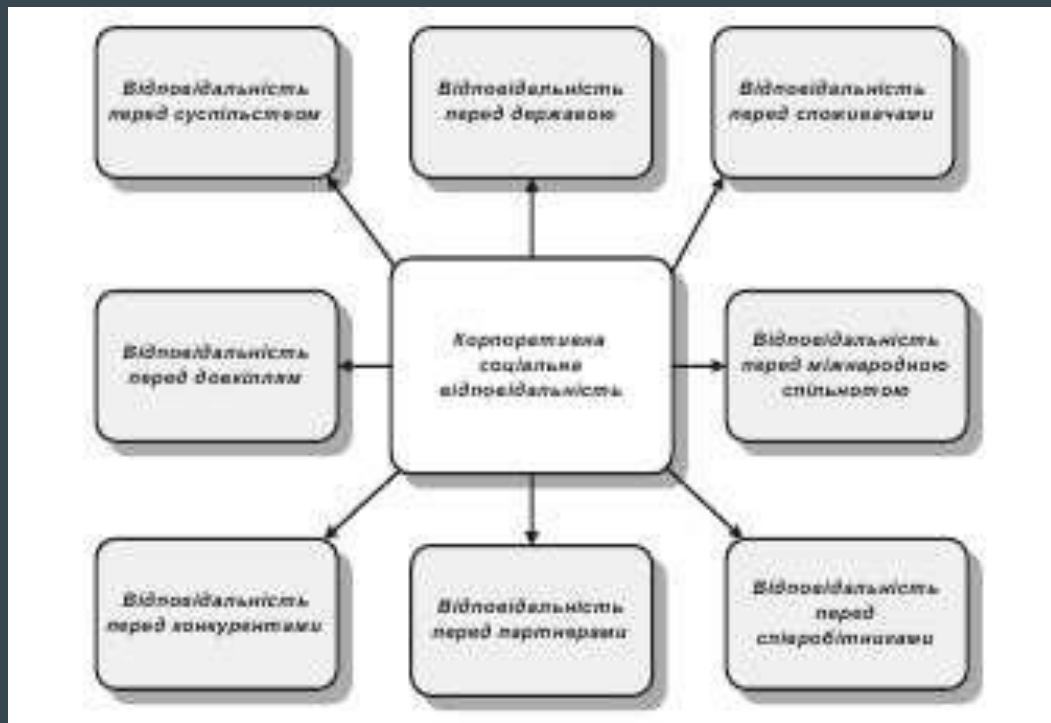


Формування програми соціальної відповідальності бізнесу



Масюк Олег Петрович

Модель корпоративної соціальної відповідальності



Аргументи на користь соціальної відповідальності

1. Створюються сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи. Соціальні дії фірм поліпшують життя місцевого співтовариства або усувають необхідність державної участі.
2. Зміна потреб і очікувань широкої публіки. Суспільству сприймає бізнес не як спекулянтів, а як частину громади.
3. Оскільки бізнес має у своєму розпорядженні значні людські й фінансовими ресурсами, йому варто було б передавати їхню частина на соціальні потреби.
4. Моральне зобов'язання поводитися соціально відповідально. Компанія є членом суспільства, тому норми моралі також повинні управляти її поведінкою.

Аргументи проти соціальної відповідальності

- 1.Порушення принципу максимізації прибутку.
2. Витрати на соціальне залучення. Кошти, що спрямовуються на соціальні потреби, є для підприємства витратами.
3. Недостатній рівень звітності перед громадськістю.
4. Недолік уміння розв'язувати соціальні проблеми.

Керівництва із соціальної відповідальності (ISO 26000), визначили такі сфери, за які організація повинна звітувати:

- показники роботи організації, які встановлюються відповідно до її цілей;
- ефективне використання ресурсів (людських, фінансових та природних), використовуючи для цього прийняті практики звітування;
- наслідки рішень і дій організації, навіть якщо вони були неумисні або непередбачувані;
- визначення повноважень і відповідальності за різноманітними функціями в організації, відносно того, як рішення будуть прийматися, реалізовуватися і переглядатися;
- надання оцінки відповідності рішень і дій організації нормативно-правовим нормам, у тому числі і внутрішньоорганізаційним нормам;
- вплив рішень і дій організації на зацікавлені сторони;
- відповідність рішень і дій організації її повноваженням і цілям.

Керівництва із соціальної відповідальності (ISO 26000), визначили такі сфери, за які організація повинна звітувати:

- показники роботи організації, які встановлюються відповідно до її цілей;
- ефективне використання ресурсів (людських, фінансових та природних), використовуючи для цього прийняті практики звітування;
- наслідки рішень і дій організації, навіть якщо вони були неумисні або непередбачувані;
- визначення повноважень і відповідальності за різноманітними функціями в організації, відносно того, як рішення будуть прийматися, реалізовуватися і переглядатися;
- надання оцінки відповідності рішень і дій організації нормативно-правовим нормам, у тому числі і внутрішньоорганізаційним нормам;
- вплив рішень і дій організації на зацікавлені сторони;
- відповідність рішень і дій організації її повноваженням і цілям.

Керівництва із соціальної відповідальності (ISO 26000), визначили такі сфери, за які організація повинна звітувати:

- **Стратегія соціальної відповідальності** має бути логічним продовженням місії, цінностей та принципів діяльності організації. Соціальна відповідальність має бути інтегрована в системи, політику, процеси і практику прийняття рішень з точки зору впливу цих рішень на суспільство і навколишнє середовище.
- **Інтеграція стратегії корпоративної соціальної відповідальності (СВБ) у щоденну діяльність** компанії є надзвичайно складним, але важливим питанням. Вона включає ефективну комунікацію всередині компанії, розробку управління показниками і введення системи заохочень, тренінгів та розробку системи звітування за ними.
- Для розробки стратегії і програми СВБ потрібно створити **структуру управління СВБ на топ-рівні компанії**.

Корпоративна соціальна відповідальність у відносинах зі співробітниками включає:

- охорону здоров'я і техніку безпеки;
- навчання і розвиток персоналу;
- управління та планування кар'єри співробітників;
- формування мотиваційного клімату колективу;
- створення соціальної єдності колективу;
- програми оздоровлення і стрес-менеджменту.

Формування соціальної відповідальності бізнесу у відносинах зі споживачами

Незважаючи на важливість цінового фактора для споживачів, уже в 30-ті роки ХХ століття багато підприємств почали робити акцент на якості продукції. Вони розуміли, що дешевий товар асоціюється з низькою якістю. Тому у відносинах із споживачами стала переважати **концепція вдосконалення товару**.

Концепція чистого маркетингу стала пріоритетом у спілкуванні зі споживачами в 70-ті роки ХХ століття. Підприємства зрозуміли, що єдиним ефективним шляхом до гарантії споживачів є виробництво товарів і послуг відповідно до ринкових потреб та запитів цільових ринків.

Концепція соціально-етичної діяльності виникла наприкінці ХХ століття, коли людство почало відчувати нестачу природних ресурсів та загострення інших глобальних проблем.

Дослідимо завдання корпоративної соціальної відповідальності щодо формування взаємин із споживачами:

- дотримання вимог споживачів та пріоритет їхніх потреб;
- безпечність товарів (послуг, робіт);
- надання інформації про товари і технологію їх виготовлення;
- право вибору покупцем товарів (послуг, робіт);
- спонсорування освітніх програм безпечного використання продукції;
- поліпшення пакування і маркування;
- підвищення споживчої цінності продуктів.

Дякую за увагу!