

тестування організацій, підприємства, окремих людей. Цей знак дозволить розрізнати інформаційно-енергетично безпечну продукцію від решти. Цей знак є візитною карткою наших доповідей (подробиці на сайті www.ineolog.ucoz.ua)

Ось в цьому й полягає соціальна відповідальність бізнесу – згідно власної волі свідомо взяти на себе відповідальність за життя нашого суспільства (соціуму) і нашої планети Земля. Підкреслюємо, що в Україні є власний унікальний досвід, не подібний на досвід інших країн. Скористатися ним простіше, швидше і дешевше.

Марія Мазурик

Національний університет «Львівська політехніка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ЕТИЦІ БІЗНЕСУ

Чи повинен бізнес нести відповідальність за свою діяльність перед суспільством та людьми чи повинен орієнтуватися виключно на отримання максимального прибутку? Чи виправданим є продукування та просування на ринку продукції, яка може зашкодити споживачам? Чи взагалі дієвими та правомірними є використання моральних норм у введенні бізнесової діяльності? Ті та багато інших питань з усе більшою гостротою постають перед сучасними підприємцями. Відповіді на них не завжди є такими однозначними. Сьогодні найбільш прогресивні компанії відходять від тієї вихідної установки, згідно якої єдина мета бізнесу – це отримання прибутку. Вони розуміють, що крім цього бізнес покликаний оздоровлювати суспільство, в рамках якого він здійснюється. Прибуток важливий для того, щоб підприємство могло вижити, але воно не повинно йти наперекір інтересам тих осіб, які включені в процес – не лише акціонери, але й підлегли, клієнти, постачальники, населення країни та усієї планети.

Сучасна бізнес-етика виділяє три основні підходи до розуміння проблеми соціальної відповідальності бізнесу:

1. Традиційний (вузькоетичний) – сформований лауреатом Нобелівської премії Мільтоном Фрідменом. Сутність цього підходу наступна: оскільки ділові організації повинні служити інтересам своїх власників, а менеджери є всього лише найманими робітниками, то їх першочергове завдання полягає в тому, щоб вести бізнес у відповідності з бажаннями його власників. Звідси випливає, що справжня роль бізнесу полягає «у використанні його енергії та ресурсів в діяльності, спрямованій на збільшення прибутку за умови, що він дотримується правил «гри» і приймає участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаючись до махінацій та обману». Таким чином, вважається, що організація несе

соціальну відповідальність, дотримуючись законів і визначених правил введення бізнесу.

2. Етичний підхід (з точки зору зацікавлених осіб) – сформований професором соціології, визнаним гуру менеджменту Пітером Друкером. Сутність цього підходу полягає у визнанні того, що організація в цілому має обов'язки етичного характеру перед визначеним колом зацікавлених осіб – стейкхолдерами. До їх числа як правило відносять засновників, менеджерів, акціонерів (власників), постачальників, кредиторів, клієнтів, місцеві профспілки, державні регулюючі органи, професійні асоціації та співпрацівників. Це багатоярусне суспільне середовище здатне суттєво впливати на досягнення організацією її цілей, тому керівництву організації доводиться врівноважувати внутрішні, виключно економічні цілі з соціальними, етичними та економічними інтересами стейкхолдерів. На практиці саме цей підхід являється найбільш поширеним.

3. Соціально-етичний (стверджувальний підхід) – сформований в 1960-70-і рр. під впливом філософсько-етичних поглядів деяких теоретиків: К.Левіна, Е.Шайна, Г.Мінцберга та ін. Згідно цього підходу менеджери і співробітники організації відповідають за збалансоване слідування компанії загальним інтересам: економічним інтересам організації, інтересам стейкхолдерів і глобальним суспільним інтересам. Цей підхід стверджує, що організації повинні нести добровільні обов'язки перед суспільством і спрямовувати частину своїх коштів на його вдосконалення.

Міжнародні етичні принципи бізнесу стали своєрідною «ідеологічною основою» для формування такого поняття як «соціальна відповідальність» організації. Її можна визначити як збалансований підхід, який дозволяє організаціям вирішувати економічні, соціальні та екологічні проблеми з користю для персоналу, місцевого населення та суспільства в цілому. Соціальні та моральні обов'язки компанії прийнято розглядати в парадигмі чотирьох рівнів відповідальності ділової організації:

- рівень економічної відповідальності – відноситься до базової, обов'язкової відповідальності, яку організація та її керівництво несуть перед власниками (чи співвласниками) і полягає в тому, щоб приносити прибуток, тобто виконувати своє основне призначення як інструменту бізнесу;
- рівень правової відповідальності – слідування закону являється обов'язковою для будь-якої організації, оскільки їх порушення тягне за собою серйозні санкції з боку держави і її силових структур;
- рівень етичної відповідальності – полягає в слідуванні моральним принципам суспільства і самої компанії;
- рівень соціальної відповідальності – полягає в здатності покращувати благоустрій та підвищувати якість життя суспільства. Знаходиться на

самій вершині піраміди відповідальності і не регулюється жодними формальними чи неформальними відносинами. Це – бажаний рівень відповідальності, який виправдовує соціальне існування організації.

На різних етапах розвитку бізнесу його соціальна відповідальність виражається по-різному. На початковому етапі становлення, коли організація змушена вирішувати такі завдання, як виживання та адаптація до змінних зовнішніх умов, її соціальна відповідальність зводиться перш за все до збереження робочих місць. З настанням більш сприятливого з позиції економіки періоду розвитку в організації з'являється можливість підвищити свою соціальну відповідальність шляхом вкладання частини коштів у соціальні програми, які враховують потреби і очікування різних суспільних груп як всередині організації, так і за її межами.

Та не зважаючи на те, що соціальна відповідальність пов'язана з додатковими витратами, ведення відкритої та прозорої публічної звітності та інших ускладнень діяльності, бути соціально відповідальною організацією по великому рахунку вигідно. Дотримуючись політики соціальної відповідальності, організація отримує певні переваги: формується її більш привабливий образ у суспільстві, зростає довіра до організації з боку широкого кола зацікавлених осіб, збільшується інвестування в організацію, з'являється можливість отримати вигідні замовлення та досягнути зниження податків та ін. І оскільки вже організація змушена втягуватися в різноманітні соціальні проекти, то було би правильним не лише розглядати їх як втрати, а спробувати включити їх в стратегію розвитку організації. Доручення організації до соціальної політики знімає з неї підозри в тому, що вона може діяти аморально чи злочинно. Але слід мати на увазі, що чим вища соціальна відповідальність організації, тим помітніший її вплив на суспільство, і тим більшого суспільство очікує від організації.

Підвищення соціальної відповідальності організації, як і дотримання інших етичних принципів бізнесу, невідворотно ставить питання про співвідношення особистих і суспільних інтересів. І хоча будь-яка діяльність організації фактично реалізується окремими особистостями, інтереси (цінності, цілі, мотиви) цих особистостей не завжди співпадають з суспільними. Баланс особистих та суспільних інтересів може бути представлений у вигляді моделі, яку умовно можна назвати моделлю етичної рівноваги. Забезпечення подібної рівноваги, яка не припускає конфліктів інтересів, є турботою менеджерів організації і перш за все її вищого керівництва, відповідального за формування соціальної етики організації.