

Нагаївська Дар'я Юріївна
аспірант кафедри економіки та маркетингу
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця

НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Анотація. Розглянуто основні підходи до розуміння змісту соціальної відповідальності бізнесу, проаналізовано інструменти нормативного забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингу.

Ключові слова: соціальна відповідальність бізнесу, міжнародні стандарти, державне регулювання.

Аннотация. Рассмотрены основные подходы к пониманию содержания социальной ответственности бизнеса, проанализированы инструменты нормативного обеспечения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, международные стандарты, государственное регулирование.

Abstract. Basic approaches to the understanding of the content of the social responsibility of business were described. Regulatory instruments ensuring social responsibility of business entities and their marketing were analyzed.

Keywords: social responsibility of business, international standarts, state regulation.

Вступ. Соціальна відповідальність бізнесу є вагомим інструментом підвищення іміджу і конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі. Незважаючи на численні доробки вітчизняних та зарубіжних вчених, не існує єдиного підходу до визначення факторів, що впливають на соціальну відповідальність бізнесу, і методів її забезпечення як на рівні держави, так і на рівні підприємств.

Постановка проблеми. Численні випадки порушення прав споживачів і реалізації продукції, шкідливої для їх здоров'я, життя і моралі, у тому числі

відомими компаніями, свідчить про недостатність державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу, у тому числі у сфері забезпечення належної якості продукції. Актуальним завданням постає посилення державного регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання і їх маркетингу і підтримка добровільних ініціатив підприємств, серед яких – дотримання міжнародних стандартів у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання розглядали у своїх роботах К. Девіс, Н. Джекобі, А. Керолл, М. Портер, Л. Престон, М. Фрідман, М. Шварц, Р. Штойер, О.І. Амоша, Н. П. Борецька, В.М. Жуковська, С.П. Книш, П.А. Орлов, О.О. Сердюк, Є.В. Смірнов, Н.О. Ткаченко, С.Т. Туркін, Н.М. Червоненко, Т.П. Шевченко та інші вітчизняні і зарубіжні вчені.

Постановка цілей. Метою статті є визначення методів нормативного забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні існує велике різноманіття наукових підходів до визначення суті, ролі і значення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. Згідно з Меморандумом про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, під визначенням «соціальна відповідальність бізнесу» розуміють відповідальне ставлення будь-якої компанії (підприємства) до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компаній, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі зі суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

У Зеленій книзі ЄС соціальну відповідальність бізнесу визначено як інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [2]. Відповідно до проекту міжнародного керівництва із соціальної відповідальності ISO 26000, соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки [3, с. 123].

Дослідники виділяють чотири підходи до визначення сутності соціальної відповідальності бізнесу: ринковий, із позицій державного регулювання, із позицій етики та моралі, із позицій стейкхолдерів [3, с. 124]. Часто соціальну відповідальність бізнесу пов'язують із концепціями сталого розвитку і корпоративного громадянства.

Серед суб'єктів, що забезпечують соціально відповідальний бізнес, виділяють: суб'єкти підприємницької діяльності (фізичні та юридичні особи), органи державної виконавчої влади та органи місцевого самоврядування; об'єднання роботодавців усіх рівнів, профспілки всіх рівнів, громадські організації, в т.ч. благодійні фонди [4, с. 39].

Міжнародний досвід реалізації соціальної відповідальності бізнесу дозволяє виділити наступні фактори: виробництво якісної продукції, створення високооплачуваних робочих місць, інвестування у підвищення кваліфікації персоналу, неухильне виконання вимог законодавства, дотримання інтересів зацікавлених осіб (стейкхолдерів), ефективне ведення бізнесу, виконання суспільних очікувань, внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти розвитку територіальних громад.

Важливим інструментом забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, у тому числі виробництва якісної продукції, є дотримання міжнародних стандартів, що включають метрологію, стандартизацію, сертифікацію, оцінку відповідності і управління якістю. Більшість розвинутих компаній в своїй практиці застосовує стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності», що призначений для добровільного застосування і надає рекомендації з інтеграції соціально відповідальної поведінки в стратегії, системи, практики та процеси організації.

З метою оцінювання соціальної відповідальності бізнесу доцільно використовувати міжнародні стандарти соціальної звітності підприємств:

- AA 1000 (Accountability 1000, розроблений у Великій Британії у 1999 р.) визначає процедури, яких організація має дотримуватися для обліку, аудиту і звітності у своїй діяльності;

- GRI "Глобальна ініціатива звітності" (створений у 1997 р. за участю ООН) – методологія зовнішньої звітності, що дозволяє

підприємству повідомляти про свої дії щодо поліпшення економічної, екологічної та соціальної результативності;

- Стандарт ISO 14000 описує соціальну відповідальність підприємства в частині дотримання екологічних вимог на виробництві;

- Стандарт ISO 9000 сприяє стійкому постійному дотриманню прав та забезпеченню задоволеності споживачів щодо отримання якісної продукції (послуг);

- Стандарт OHSAS 18000 використовують для забезпечення надійних умов щодо захисту здоров'я персоналу підприємства;

- Стандарт ISO 14000 створює систему екологічного менеджменту і забезпечує умови для послідовного і цілеспрямованого захисту довкілля від негативного впливу компанії;

- Стандарт SA 8000 спрямований на сприяння етичному поведженню підприємств, передбачає проходження сертифікації зовнішньою аудиторською компанією і охоплює дотримання підприємством прав працівників згідно до норм Конвенції Міжнародної організації праці щодо примусової праці, свободи асоціацій, тощо, Декларації ООН про права людини та Конвенції ООН про права дитини [5]. Відповідно до вимог Стандарту SA 8000, підприємство:

- не має права використовувати працю осіб, молодших 15 років;

- не має права використовувати примусову працю, включаючи працю ув'язнених;

- зобов'язане забезпечити безпечні та здорові умови праці;

- має поважати право працівників на створення і вступ до профспілок, на участь у колективних переговорах;

- не повинно допускати расової, релігійної, статевої дискримінації, дискримінації за політичною приналежністю, віком, інвалідністю тощо;

- не повинно допускати тілесних покарань, психологічного, фізичного примушування та образ;

- зобов'язане виконувати законодавчі вимоги щодо робочого часу та оплати понаднормового робочого часу, передбаченого колективним договором;

- повинно винагороджувати працівників за працю відповідно до норм та контрактів.

Слід підкреслити, що становлення високої соціальної відповідальності підприємств, у тому числі соціальної відповідальності їх маркетингу, можливо забезпечити лише на основі належного державного регулювання економіки і розвитку громадських організацій з захисту прав споживачів. Це передбачає: розділ влади і бізнесу; викоренення корупції; наявність якісно розроблених законів і нормативних актів, що забезпечують пріоритетну орієнтацію підприємців на недопущення випуску і реалізації продуктів і послуг, шкідливих для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, навколишнього середовища і суспільства в цілому; розробку ефективних механізмів їх реалізації [6, с.8].

Висновки. Нормативне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу є вагомим інструментом управління якістю продукції (послуг) і на рівні держави через законодавчу систему, і на рівні підприємств через добровільне дотримання стандартів. Гармонійне поєднання ефективної системи державного регулювання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання поряд із реалізацією топ-менеджерами соціальних ініціатив є основою забезпечення високого рівня соціальної відповідальності суб'єктів господарювання і їх маркетингу.

Список використаної літератури

1. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, затв. рішенням громадського об'єднання «Форум соціально відповідального бізнесу України» 16 грудня 2005 р.

2. Зеленая книга ЕС: Офіційний ВЕБ-сайт: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=155/.

3. Гетьман О.О., Шефер М.В. Соціально-відповідальний бізнес: Україна та світові реалії // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півника ; М-во освіти і науки України ; Нац. гірн. ун-т. Д. : НГУ, 2014. — Т.1. - 629 с. – С.123

4. Онищенко В.О. Соціальна відповідальність бізнесу в системі забезпечення стабільності розвитку суспільства // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія : у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півника ; М-во освіти і науки України ; Нац. гірн. ун-т. Д. : НГУ, 2014. — Т.1. - 629 с. – С.39

5. Вивчення форм та методів відносин бізнесу та суспільства в контексті соціальної відповідальності та діалогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lir.lg.ua/Zv_vidpovid_biznesu_5.doc

6. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса [Электронный ресурс] / П. А. Орлов // Бизнес Информ. – 2013. – № 1. – С. 6-12. – Режим доступа : http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2013&abstract=2013_01_0.

Інформація про автора

Нагаївська Дар'я Юріївна – аспірант кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

(d.nagayivska@gmail.com)

Контактний номер - 0634921728