

УДК 332.14(477)

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХІД ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мазоренко О. В., к. е. н., доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — Це дослідження присвячено визначенню ролі соціального заходу для підтримки екологічної відповідальності підприємства. В результаті дослідження визначено особливості соціального заходу, основні принципи екологічної відповідальності та обґрунтовано роль соціальних заходів для реалізації зазначених принципів.

Ключові слова — екологічна відповідальність, корпоративна соціальна відповідальність, соціальний захід, торговельне підприємство.

Питання екологічної відповідальності підприємства все більше набувають популярності в сучасних умовах, чому сприяють вичерпання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та популяризація збереження екології та покращення екологічних умов життя.

Дослідженню екологічної відповідальності підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме, Смоленнікова Д., Грішної О., Смовженко Т. та ін. [2-5]. При цьому недостатньо увагу приділяється популяризації та реалізації концепції екологічної відповідальності на основі проведення заходів із залученням стейкхолдерів.

Тому, метою дослідження є обґрунтування ролі соціальних заходів як засобу реалізації та підтримки концепції екологічної відповідальності на прикладі торговельного підприємства.

Екологічна відповідальність бізнесу є частиною корпоративної соціальної відповідальності [2].

Як зазначено в роботі [4], корпоративна екологічна відповідальність орієнтує бізнес-структури на те, що має існувати глобальна

відповідальність перед екологічною системою планети, а це означає відповідальність кожної окремої, як виробничої, так і невиробничої, організації за стан довкілля.

Колектив авторів [5] стверджує, що екологічна відповідальність бізнесу передбачає зобов'язання осіб, що приймають рішення, запроваджувати дії, спрямовані на захист і поліпшення стану навколишнього середовища загалом, і які також відповідають їх власним інтересам. Більшість компаній наразі розглядають екологічну відповідальність як законні і добровільні види діяльності, які можуть збільшити конкурентоспроможність підприємства і зміцнити його репутацію під впливом різних стейкхолдерів.

Смовженко Т. [4] розглядає підхід до визначення екологічної корпоративної відповідальності, який полягає в дотриманні трьох критеріїв, а саме: дотримання екологічних зобов'язань, енергетичний та сировинний менеджмент, а також ефективно залучення зацікавлених сторін. Якщо перші два принципи можна віднести до еколого-правових аспектів, то останній принцип може бути частково реалізований за допомогою івентів.

Аналіз роботи [4] основні складові критерію ефективного залучення стейкхолдерів:

- інформування стейкхолдерів про екологічні наслідки діяльності підприємства;
- відповідальність підприємства перед зацікавленими сторонами за свою сучасну і майбутню діяльність, а також за дії, вчинені у минулому;
- врахування думок та побажань стейкхолдерів при розробці та реалізації проектів підприємства;

– діяльність підприємства є прозорою, включно з інформацією про вплив її діяльності на довкілля;

– звітування підприємства про вплив своєї діяльності на довколишнє середовище.

Так, одним із засобів інформування стейкхолдерів підприємства про реалізацію концепції екологічної відповідальності є проведення соціальних заходів, що спрямовані на захист і підтримку навколишнього середовища.

Особливість соціальних заходів (рис. 1) полягає в тому, що вони мають вагомий вплив на спосіб життя людини, її культурні цінності, зміну стереотипів, уявлень, форм поведінки та мають довгостроковий результат.



Рис. 1. Особливості соціального заходу [1]

Ключові моменти організації соціального заходу для його успішного проведення виділені в роботі [1]:

1. Проблематика і цінності. В основі соціального заходу закладено вирішення соціальної проблеми.

2. Цілі і формат соціального заходу. Формулюйте ціль заходу максимально «конкретно і глобально».

3. Увага до планування. Організація заходу – це синхронна діяльність команди людей та потік процесів, тому необхідно чітко відслідковувати поточні задачі, фіксувати відповідальну особу та статус виконання.

4. Попередній прорахунок бюджету. Потрібно включити до бюджету усі витрати, навіть якщо планується отримати їх на партнерських умовах.

5. Увага до деталей. Атмосферу заходу створюють приємні дрібниці, коли учасник відчуває, що організатори про нього подбали.

6. В день заходу – хто? що? де? коли? Розподіл обов'язків між командою та створення часової сітки.

7. Зрозумілі повідомлення у ЗМІ. При комунікації з аудиторією враховуйте їх цінності та інтереси. Обирайте вузькоспеціалізовані платформи, тематичні групи у соціальних мережах, пресу, які читає ваша цільова аудиторія.

8. Побудова партнерства. Партнерство передбачає врахування усіх інтересів учасників для реалізації спільних цілей. Партнерам необхідно пропонувати можливості, показувати переваги для них.

9. Результат і зворотній зв'язок. Соціальний захід можна розглядати як проект. На початковому етапі можна встановити критерії виміру ефективності соціального заходу, щоб зафіксувати зміни «до» та «після» заходу. Можна залучити учасників оцінити різні аспекти заходу: логістику, спікерів, місце проведення, контент, роботу організатора, виправданість очікування, задоволеність результатом.

Розглянемо підхід до реалізації екологічної відповідальності на прикладі компанії Toyota.

Компанія Toyota дотримується корпоративної соціальної відповідальності. При становленні стратегії розвитку і діяльності компанія спирається на те, що необхідною умовою сучасного сталого розвитку будь-якого бізнесу є дотримання встановлених принципів соціальної відповідальності. Так була створена «Екологічна хартія Toyota». Відповідно до неї виділяють такі принципи соціальної відповідальності компанії [6]:

1. Відповідність загальним для Тойота і відповідним тематиці бізнесу напрямкам соціальних ініціатив, а також – орієнтація на реальні потреби місцевих громад.

2. Суворе дотриманні законодавчих вимог.

3. Співпраця з місцевою владою.

4. Тісна співпраця з некомерційними благодійними фондами, ретельний вибір соціальних проектів.

5. Системний підхід до розробки соціальних програм, довгострокове співробітництво, відхід від жертвувань до соціальних інвестицій.

6. Відкритість, публічність – забезпечення прозорості реалізації соціальних програм, щорічний звіт про виконану роботу.

7. Якісний соціальний менеджмент – високий рівень управління в соціальній сфері, контроль якості виконання соціальних програм.

Toyota взяла на себе зобов'язання бути лідерами у захисті та поліпшенні стану довкілля, що знайшло відображення в Toyota Environmental Challenge 2050.

Глобальна мета Toyota – поліпшити життя, використовуючи нові технології, нові методи роботи та нові підходи до скорочення викидів, глибини переробки, захисту природних ресурсів та використання екологічно чистих відновлюваних джерел енергії, допомагаючи людям у всьому світі жити та працювати у гармонії з природою [6].

Основні виклики Toyota щодо навколишнього середовища до 2050 року сформовані в [6] і наведені на рис. 2.

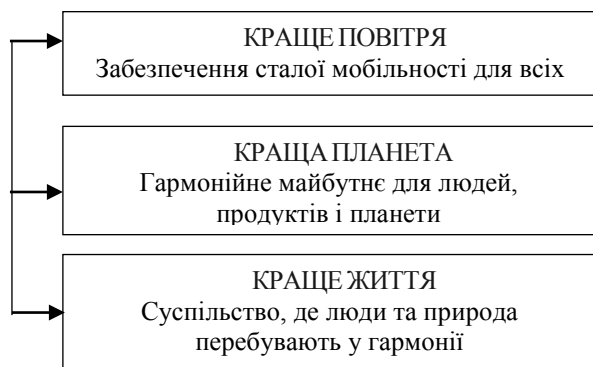


Рис. 2. Основні положення Toyota Environmental Challenge 2050

Для підтримки екологічної відповідальності компанія Toyota в Україні

щорічно проводить різні соціальні заходи, до основних з них можна віднести такі: 1) еко-акція «Купив машину? Посади дерево!» (озеленення міста); 2) соціально-екологічна акція «Всесвітній день прибирання» (прибирання сміття та очищення зелених зон і насаджень від забруднення), в яких приймають участь співробітники компанії, члени їх сімей, а також клієнти.

Отже, соціальні заходи в торгівельній компанії дуже важливі, за допомогою них доноситься чітка думка і позиція до громади, складається безпосередньо соціальний та екологічний імідж підприємства, який має великий вплив на збільшення прибутку та зростання конкурентоспроможності підприємства.

Список використаної літератури

- 10 ключових порад для організації соціального заходу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pgrgf.com/event-advice/>.
- Смоленніков Д. О. Роль стейкхолдерів у запровадженні екологічної відповідальності підприємств / Д. О. Смоленніков // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2015 – № 4. – С. 12–16.
- Грішнова О. Впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту вітчизняних підприємств / О. Грішнова, О. Брінцева. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Економіка. – 2013. – 10(151). – С. 12 – 18.
- Українська людина в європейському світі: виміри ідентичності: навч. посібник / кол. авторів; за ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра філос. наук, проф. З. Е. Скринник. – К.: УБС НБУ, 2015. – 609 с.
- Соціальна відповідальність. Навчальний посібник / О. С. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, С. Б. Романишин, Н. О. Вацик. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. – 328 с.
- Офіційний веб-сайт компанії Toyota в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.toyota.ua/>.

Автори

Мазоренко О. В., доцент кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (oksana.mazorenko@hneu.net).

Тези доповіді надійшли 15 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.

