

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Краснокутська Н.С., Сокол Н.А.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

Харківський державний університет харчування ат торгівлі,

м. Харків

У процесі свого розвитку концепція соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) пройшла декілька етапів, під час яких змінювалось як змістове розуміння ключового поняття соціальної відповідальності, так і розуміння того, на які очікування суспільства та яким чином має реагувати бізнес.

Якщо на етапі виникнення СВБ більшою мірою була пов'язана із побудовою зовнішніх відносин у ланцюжку «зовнішні стейкхолдери – бізнес» (50-та роки ХХ ст.), то на початку ХХІ ст. акценти змістилися на внутрішнє середовище компаній. Такі трансформації сприяли розумінню того, що зовнішній прояв успішності бізнесу є результатом розуміння потреб суспільства, уміння пропонувати певні цінності, що забезпечується як наявністю та використанням певних ресурсів, так і здатностями до виявлення потреб і очікувань стейкхолдерів у внутрішньому і зовнішньому середовищі, а також здатностями до проактивних дій щодо соціального розвитку різних груп.

Пошук джерел ефективності у внутрішніх можливостях і здатностях бізнесу свідчить про дуальність концепції СВБ в частині джерел соціальної відповідальності. Зокрема, на сьогодні доведено, що не тільки зовнішнє середовище формує умови ведення бізнесу, але й сам бізнес може створювати та поширювати певні норми й правила. У такому сенсі СВБ позиціонується як самостійна концепція, основним (базовим) положенням якої сьогодні є ідея загальних цінностей, відповідно до якої виробництво вартості відбувається одночасно із створенням необхідних суспільству і бізнесу благ (корисності).

Підґрунтя концепції СВБ визначає також положення про організацію бізнесу з дотриманням економічних, правових, дискреційних умов і характеристик. Економічні умови пов'язані із відповідністю цільовим пріоритетам бізнесу щодо отримання прибутку, правові – із відповідністю нормам права, етичні – нормам моралі, дискреційні – уявленням щодо благополуччя.

Змістове розуміння СВБ, на наш погляд, відбивається у положенні про її прямий зв'язок із діями бізнесу як реакцією на очікування різних представників суспільства. Саме у такому активному реагуванні формується репутаційний аспект СВБ і забезпечуються довгострокові відносини.

Останнє, у свою чергу, актуалізує положення про зв'язок СВБ із ієрархією управління за функціями та часовим горизонтом. Такий зв'язок нами пропонується описувати ланцюгом «захід соціального спрямування у певній сфері діяльності (більшою мірою відповідає операційному та тактичному рівням управління) – стратегія соціальної відповідальності компанії (відповідає рівню функціональних стратегій) – управління компанією на основі концепції соціальної відповідальності бізнесу (стратегічне управління, ціннісно-орієнтоване управління)».