

**ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ**

Z. Ostropolska

**PROBLEMS OF IMPLEMENTATION
OF SOCIAL RESPONSIBILITY INTO UKRAINIAN BUSINESS SPHERE**

Сьогодні все більше актуалізується проблема впровадження соціальної відповідальності в бізнесі. Це зумовлено тим, що використовуючи такий підхід у своєму розвитку, бізнес позиціонує себе як відповідальний не тільки за свою діяльність в цілому або продукти та послуги, які він виробляє, а й виходячи за рамки своєї основної діяльності, беручи на себе додаткову відповідальність щодо вирішення нагальних проблем суспільства, він таким чином покращує те середовище, в якому він діє та створює перспективи свого розвитку в подальшому. Соціальна відповідальність — це нематеріальний актив, який додає зисків бізнесу щодо отримання результатів від діяльності та стратегічно впливає на успіх в подальшому.

Звісно, усвідомлення того, що соціальна відповідальність — це один з ключових активів організації, до бізнесу прийшло не одразу. Враховуючи, історичний, культурний, політичний та економічний аспекти, що притаманні соціально-економічному середовищу України, процеси впровадження соціальної відповідальності в бізнесі відбуваються не такими швидкими темпами, як хотілося. Але саме сьогодні ми бачимо активізацію бізнесу щодо цих процесів. Це зумовлено тим скрутним становищем, в якому знаходиться зараз Україна у зв'язку з воєнною агресією. Тому саме сьогодні дуже важливо, щоб бізнес включився у вирішення тих нагальних питань і проблем, які існують в суспільстві.

Соціальна відповідальність бізнесу — це добровільний внесок у розвиток соціально-економічних відносин щодо вирішення проблем, які існують у суспільстві, це вихід за межі своєї основної діяльності й добровільний внесок у розвиток суспільства в культурній, соціальній, екологічній та інших його складових. Багато компаній по всьому світу, упроваджуючи соціальну відповідальність, використовують концепції соціальної відповідальності та розглядають їх у рамках загальної стратегії свого розвитку. Останнім часом такі тенденції простежуються і в Україні. Відомі компанії долучаються до вирішення нагальних проблем суспільства, використовуючи при цьому ті можливості щодо ресурсів, які є в наявності, та обираючи ті напрямки, де можна проявити себе як соціально відповідальна компанія.

Треба зазначити, що існує багато інструментів, які дозволяють позиціювати бізнес як соціально відповідальний. Одне з ключових місць в цій системі належить саме соціально-відповідальному маркетингу. Ця концепція маркетингу сформувалася не так давно. Маркетинг як діяльність у сфері обміну, що направлена на отримання прибутку, у своєму розвитку пройшов певні трансформації і сьогодні набуває дедалі більше етичних складових. Все більше бізнесова діяльність оцінюється з точки зору етики, моралі, культури. Навіть у систему експертних оцінок щодо будь-якого бізнесу включені параметри щодо репутації, іміджу, соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність дозволяє сформувати

позитивне ставлення до організації з боку споживачів її продукції, партнерів, інвесторів, органів державної влади. Саме тому проблеми впровадження соціальної відповідальності важливі з точки зору виживання бізнесу, а краще його розвитку.

З практичної точки зору соціальна відповідальність — це система певних дій, яка впроваджується на постійній основі та є структурованою. Крупні компанії закладають цю систему до своїх базових стратегій розвитку на довгостроковій основі. Малі форми підприємницьких структур діють у цьому напрямку, покладаючись на свої можливості та ресурси на локальних ринках і в більшості своїй не мають системного підходу щодо цих питань, але ж це не означає, що для малого бізнесу це не є важливим.

У зв'язку з цим, потрібно визначити, що входить в систему дій щодо впровадження соціальної відповідальності в діяльності організації. Тут можна використати загальний підхід, який у більшій чи меншій мірі може бути використаний залежно від можливостей організації, забезпечення ресурсами, масштабу її діяльності, той сфери або галузі, у якій вона працює, і т. ін.

По-перше, це формування місії організації. Місія — це головна мета існування організації, це філософія бізнесу, його бачення. Місія повинна бути зрозумілою для всіх: як для зовнішньої, так і для внутрішньої аудиторії. Саме в місії слід закласти концепцію соціальної відповідальності та визначення того, що ми можемо зробити для покращення добробуту населення.

По-друге, визначення стратегії розвитку організації, яка в себе включає і концепцію соціальної відповідальності. Це дозволить розглядати та планувати всі дії щодо впровадження соціальної відповідальності в контексті загальної стратегії, визначитись з певними напрямками цього впровадження та витратами на їх реалізацію.

По-третє, ключову роль у процесі впровадження соціальної відповідальності відіграють комунікації. Формування активної комунікативної політики дозволить налагодити партнерські відкриті прозорі відносини як зі споживачами, так і з іншими учасниками процесів на ринку, які певним чином впливають на діяльність організації. За допомогою PR-діяльності та соціальної реклами, налагодження відносин зі ЗМІ, участі в різноманітних акціях та заходах культурного та соціального спрямування, організація позиціонує себе як соціально відповідальна й формує позитивне сприйняття своєї діяльності в суспільстві.

По-четверте, формування організаційної культури, де в основу закладена соціально відповідальна поведінка щодо персоналу, визначення цінності ключового ресурсу організації, а саме людського, впровадження такої кадрової політики, де персонал відчуває свою значимість, може проявити себе, розвиватись, мати можливість навчання, підвищення кваліфікації. Таким чином формується відчуття того, що від внеску кожного залежить успіх організації в цілому, формується мотивація та бажання чогось досягти, з'являється усвідомлення того, що кожен робітник є носієм тої культури, яка існує в цій організації, він її транслює за її межі, у тому числі беручи безпосередню участь у реалізації соціально значущих проєктів чи заходів.

По-п'яте, впровадження у своїй діяльності соціального донорства, а саме через благодійність, патронаж, спонсорство та інші заходи, які направлені на допомогу певним категоріям населення або іншим структурам, що потребують підтримки.

Таким чином бізнес позиціює себе як соціально відповідальний завдяки реальним діям, долучається до вирішення проблем сьогодення.

Таким чином, можна стверджувати, що впроваджувати соціальну відповідальність в організації можна завдяки різним інструментам залежно від певних факторів впливу на ці процеси. Але ж усвідомлення того, що це є необхідним, особливо зараз, коли існує багато суспільних проблем, що потребують вирішення, спонукає бізнес все більш активно долучатися до вирішення актуальних питань сучасного українського суспільства.

В. Мацука

МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

V. Matsuka

MANAGEMENT OF CORPORATE CULTURE

Будь-яка організація є складною структурою, і основою її життєвого потенціалу є корпоративна культура, що об'єднує людей, які стають членами того чи іншого колективу, як вони встановлюють стосунки один з одним і які стабільні норми і принципи життя та діяльності вони поділяють. Усі ці елементи не тільки допомагають відрізнити одну організацію від іншої, але й визначають успіх довгострокової діяльності та виживання організації.

Носіями корпоративної культури є люди. Проте в колективах зі сформованими традиціями вона стає атрибутом організації, її частиною, поєднуючи позитивні впливи на членів організації, змінюючи їх поведінку відповідно до норм і цінностей, що становлять її основу.

У сучасній управлінській літературі існують різні визначення поняття корпоративної культури. Однак єдиного правильного пояснення тут немає. Хоча більшість авторів сходяться на думці, що корпоративна культура — це сукупність ціннісних орієнтацій і традицій, вироблених компанією як всередині організації, так і поза нею, що об'єднує представників певних професійних груп. Питання наскільки корпоративна культура впливає на успіх компанії, залишається відкритим. Проте зрозуміло, що взаємозв'язок між культурою та ефективністю організації суттєво залежить від змісту тих цінностей, які утверджує певна культура в організації. Тому компанія, яка ігнорує окремих людей — будь то інвестори, співробітники чи споживачі — швидше за все, не досягне успіху.

Корпоративна культура має певну структуру, яка являє собою систему цінностей, традицій, вірувань і норм, що допомагає команді справлятися з проблемами. На формування та розвиток корпоративної культури істотно впливають два фактори. По-перше, це зовнішня відповідність: що організація повинна робити і як вона повинна це робити. Другий — внутрішня інтеграція: як співробітники організації вирішують повсякденні проблеми, пов'язані з роботою та життям в організації.

Підтримка корпоративної культури передбачає більше, ніж просто наймання правильних людей і звільнення неправильних. До основних груп методів відносяться:

- 1) Об'єкти і суб'єкти, на які керівники звертають увагу, оцінюють і контролюють. Це один з найефективніших способів підтримки корпоративної культури.