**ТЕМА 9. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У БІЗНЕСІ**

**9.1. Культура підприємницької діяльності**

**9.2. Соціальна відповідальність бізнесу**

**9.1. Культура підприємницької діяльності**

Така культура є складовою економічної культури, культури загалом і втілюється передусім у культурі уп­равлінської діяльності.

*Культура управлінської діяльності* – це сукупність про­гресивних гуманістичних матеріально-духовних досяг­нень в управлінні, з одного боку, матеріально-виробничи­ми процесами на підприємстві, ставленням людей до природи, а з іншого — економічними (в тому числі органі­заційно-економічними, техніко-економічними та вироб­ничими) відносинами між людьми.

Ця культура втілюється в системі соціальних норм і цінностей, знань, світогляді, морально-етичних нормах діяльності, поведінці, свідомості, вмінні володіти собою.

В управлінні економічними процесами важливу роль відіграє впровадження:

1) передових форм і методів організації виробництва і праці (наприклад, бригадної форми організації праці, си­стеми людських стосунків та ін.);

2) прогресивних форм контрактних, субпідрядних відносин між різними підприємствами у процесі спеціа­лізації та кооперування виробництва;

3) передових форм участі найманих працівників у при­бутках, придбанні акцій .

Культура підприємницької діяльності повинна спира­тися на такі соціальні цінності, як рівність, справед­ливість, повага, злагода, порядок. Розрізняють також матеріальні та духовні, особистісні та інституціональні елементи культури підприємницької діяльності. До матеріальних відносять рівень розвитку підприємства, зокрема управлінської та інформаційної техніки; до духовних — сукупність професійних знань підприємця, виробничого досвіду і навичок, економічне мислення; до особистісних - вид підприємницької діяльності, можливість збагачення, ступінь економічної свободи та ін.; до інституціональних — соціальні цінності й норми, в тому числі віру й переконання

Для підвищення ділової культури та етики підпри­ємництва в Україні доцільно створити загальнонаціональ­ну програму «Культура підприємницької діяльності». В межах цієї програми, по-перше, слід вивчати традиційні національні риси підприємництва ще з часів Київської Русі та етики християнських цінностей у ділових стосун­ках.

По-друге, централізовано або через регіональні від­ділення Союзу підприємців необхідно забезпечувати бізнесменів інформацією про міжнародні норми ділової поведінки, ведення переговорів, вирішення трудових конфліктів на підприємстві, досвіду досягнення компромісів під час ведення переговорів з іноземними парт­нерами тощо.

По-третє, навчати нинішніх підприємців доскона­ліших форм та методів ведення переговорів, а майбутніх бізнесменів — навичок групової роботи та ведення таких переговорів.

По-четверте, формування у широкої громадськості по­зитивної думки щодо підприємницької діяльності, підтримка у засобах масової інформації на місцевому рівні тих підприємців, які зазнали невдач.

**9.2. Соціальна відповідальність бізнесу**

Соціальна відповідальність бізнесу — одна з провідних концепцій у тлумаченні основної мети діяльності підприємств, передусім крупних фірм та компаній. Вона означає, що такою метою перестало бути максимальне привласнення прибутку, а стало задоволення соціальних потреб та інтересів усіх верств населення. На користь та­кого твердження наводять дані про постійне розширення номенклатури товарів та послуг для населення, кола спо­живачів цих благ, дотримання норм державного регулю­вання підприємництва та ін.

Усе це свідчить про те, що питання про соціальну відповідальність бізнесу слід розглядати у зіставленні з ін­шими цілями. Домінуючою серед них є привласнення максимального прибутку. Зокрема, норма і маса (величи­на) прибутку є головною метою підприємців і критерієм ефективності виробництва. Свідченням цього є й те, що з прибутку (який становить різницю між валовою виручкою і собівартістю продукції) вираховують податки в бюджет, виплачують дивіденди, здійснюють розширене відтворен­ня тощо. Навіть показник рентабельності підприємства вимірюється відношенням прибутку до середньорічної вартості основних фондів та вартості нормованих обігових коштів.

Проте для досягнення основної мети підприємство по­винно домагатися інших похідних цілей — економічного зростання, збільшення продуктивності праці, виготовлен­ня якісних товарів і надання послуг для задоволення суспільних потреб.

Водночас привласнення прибутку не завжди супровод­жується соціальною відповідальністю бізнесу. Так, у США, згідно з даними багаторічних соціологічних дослід­жень, від 20 до 50% споживачів (загалом до однієї трети­ни) незадоволені товарами та наданими послугами. Член вищого керівництва американської корпорації «Дженерал моторз» Дж. де Лоріан визнавав: «...з дилерів видушували все до останнього цента заради збільшення прибутків кор­порацій... По суті ми найбільш кричущим чином порушували наші власні заповіти вільного підприємництва... Час від часу примушували закуповувати у нас товари за роздутими цінами». Така практика була в 60-х роках типовою. У 2000 р. кілька тисяч автомобілів японської автомобільної компанії «Ніссан» виявились неякісними. Аналогічна ситуація спостерігалась і в Україні. Так, у 1998 р. понад третину перевірених продуктів виявилась не­якісною.

Дотримуватись певною мірою вимог соціальної орієнтації бізнесу підприємства у розвинутих країнах світу змушують боротьба споживачів за свої права та конкурентна боротьба.

Соціальну відповідальність бізнесу не слід розглядати лише як виготовлення якісних товарів та надання відповідних послуг, які б задовольняли суспільне не­обхідні потреби населення. Це лише один з найваж­ливіших напрямів забезпечення такої відповідальності. Іншими напрямами є створення належних умов праці для працездатного населення, збереження довкілля, встанов­лення заробітної плати на рівні вартості робочої сили, ви­плата податків у фонд соціального страхування та ін.