

3. Інформація сайту Головного центру дистанційного навчання Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Режим доступу: <https://el.puet.edu.ua/>(дата звернення 17.03.21). – Назва з екрана.

## **ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА**

*К. С. Афанасьева, студентка специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», группа Бс-21*

*И. Н. Новикова, научный руководитель, ст. преподаватель кафедры бухгалтерского учета*

*Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»*

Понятие социальной ответственности бизнеса появилось в конце XX века. Существует множество мнений на тему, несет ли бизнес социальную ответственность, и если да, то как она проявляется.

Значительное число ученых и исследователей сходятся во мнении, что основная цель бизнеса – делать деньги и получать прибыль, приводя в пример высказывание известного экономиста Милтона Фридмана о том, что «Существует одна и только одна социальная ответственность бизнесмена: использовать свои ресурсы и энергию для получения максимальной прибыли, при условии, что его действия совершаются в рамках правил игры» [1]. В данном случае ответственность бизнеса рассматривается как форма социального обмена, а затраты на социальные программы – как часть транзакционных издержек. Моральная и социальная ответственность бизнесмена состоит лишь в том, что любые его действия совершаются в рамках закона.

Однако, как и полагается, есть противоположное мнение относительно данного вопроса. Значение имеет только та экономика, которая, помимо своего основного предназначения – удовлетворять потребности человека, имеет и определенную этическую ориентацию. По мнению известного швейцарского экономиста и социолога Артура Риха, стремление лишь к максимизации прибыли делает человека средством экономики, тогда как на самом деле именно экономика является средством для роста и гармоничного развития человека [2].

Ответственность бизнеса легче всего представить в виде пирамиды. Одной из попыток представления социальной ответственности бизнеса как целостной системы является модель корпоративной социальной ответственности, предложенная в конце 1970-х гг. американским экономистом Арчи Кэрроллом (Archie B. Carroll). Три уровня пирамиды соответствуют трем сферам общественного устройства – экономике, правовой системе и этическим нормам.

Концепция тройного критерия (англ. Triplebottomline, TBL или 3BL) – концепция выстраивания бизнеса, согласно которой предприниматели и менеджеры должны принимать в расчет не только финансовые показатели, но также социальные и экологические результаты деятельности компании. Согласно данной концепции бизнес строится на «трех столпах устойчивого развития» – это планета, люди и прибыль. Используется не только как инструмент менеджмента, но и как инструмент ведения бухгалтерского учета.

При реализации социальной ответственности бизнеса на практике необходимо обеспечить баланс между различными составляющими бизнеса, поскольку каждый элемент рассматривает социальную ответственность с точки зрения, наиболее оптимальной для решения своих собственных задач. Для PR-менеджеров – это защита имиджа компании, персонала – справедливое вознаграждение за труд, экологов – природоохранные мероприятия и т. д.

Одной из проблем социальной ответственности бизнеса является мотивация предприятия к ее осуществлению. Важно понимать, что социально ориентированное поведение компании носит добровольный характер и предполагает затраты. Именно по этой причине многие отечественные бизнесмены считают, что их социальная ответственность состоит только в том, чтобы организовать рабочие места, платить зарплату и налоги, и, по возможности, не загрязнять окружающую среду, а обществу помогать только добровольно, по мере возможности.

Однако помимо издержек предприятие получит выгоды. Поскольку белорусская практика социальной ответственности имеет небольшую историю, для демонстрации данных выгод более показателен опыт экономически развитых стран. Сокращение операционных издержек, соответственно – увеличение прибыли, в результате внедрения экологически эффективных

технологій, таких як вторична переробка, економія енергопотреблення, скорочення шкідливих викидів і др.

Таким чином, кожна компанія сама визначає межі соціальної відповідальності бізнесу, т. к. єдиного визначення даного поняття немає. Існує багато різних мотивів і стимулів, здатних змусити компанію реалізувати свою соціальну відповідальність перед суспільством. Необхідно відзначити, що максимальні вигоди від реалізації соціальної відповідальності отримують від сукупності застосування критеріїв відповідальності.

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Симхович В. А. Соціальна відповідальність сучасного білоруського бізнесу / В. А. Симхович, Е. А. Данилова, С. П. Романова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://By.Odb-Office.Eu/Files/Docs/Socialnaja-Otvettstvennost-Biznesa-V-RB.Pdf>.
2. Анікеєва О. П. Соціальна відповідальність бізнесу і міжнародна конкурентоспроможність : навчальний і практичний курс для ВНУ / О. П. Анікеєва. – Москва : Брайт, 2019. – 169 с.

## **СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАРК-ГОТЕЛІВ У ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*Н. С. Ходіс, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-43*

*Т. В. Капліна, науковий керівник, д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Минулий рік став найвразливішим для світової й української індустрії гостинності. Закриття кордонів між державами, повне обмеження сполучення між областями України, жорсткі карантинні заходи щодо готелів та ресторанів спровокували велику кількість проблем. Жоден з експертів наразі не може стверджувати, що чекає на сферу гостинності після карантину та за який час вона зможе відновитись. Незважаючи на всю нестабільність ситуації, можливість нових спалахів хвороби, які несуть за собою нові обмеження, українські готельєри з усіх сил намагаються зберегти свій бізнес. Деякі створюють гібриди готельного номеру та офісу, інші змінили цільову аудиторію та віддали частину номерів в довгострокову оренду. Літо 2020 року