

Скрипник О. І.

аспірант

Київського національного економічного університету

імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-297-8-21>

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ РЕЛІЯХ

Соціально відповідальна діяльність – процес надзвичайно чутливий і складний, що зобов’язує компанію істотно перебудувувати генеральну стратегію, місію, філософію діяльності. Крім того необхідно залучати до управлінських процесів фахівців, які володіють необхідними компетенціями з формування корпоративної інформаційної політики, налагодження тісної взаємодії з головними стейкхолдерами, імплементації принципів КСВ у організаційну структуру компанії, підготовки та популяризації соціальної звітності, проведення переговорів і обмін досвідом на європейському та національному рівнях, презентації бізнес-організації за кордоном.

Аналізуючи літературні джерела можна переконатися й у тому, що наукова спільнота надає вагоме значення концепції корпоративної соціальної відповідальності як фактору, який активним чином впливає на забезпечення умов збалансованого суспільного розвитку. Ці переконання підтверджуються рядом практик, які мають результуючі підсумки як у дослідженнях можливостей забезпечення стійкості бізнес-процесів, так і в розвідках стосовно того, як суспільство може забезпечити свої головні потреби від налагодження партнерської взаємодій держави, бізнесу та інститутів громадянського суспільства. Відомі науковці досліджують феномен соціальної відповідальності в контексті управлінського та соціоекономічного прояву, а також разом з іншими спорідненими теоретичними конструкціями, які виникли в результаті його впливу на різноманітні сфери як бізнесового так і суспільного життя. До таких конструкцій належать концепції корпоративної стійкості, корпоративного громадянства, заінтересованих сторін та деякі інші.

Керівник відомої в Україні наукової школи з управління персоналом та економіки праці Колот висловив ідею про те, що бізнес-організації

мають активніше втілювати в управлінські процеси принципи соціальної відповідальності, які за своєю суттю у найзагальнішому, «приземленому» тлумаченні розуміються як система економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які в сукупності забезпечують суспільну корисність її діяльності, реалізуються на основі постійної взаємодії із заінтересованими сторонами (стейкхолдерами) і спрямовані на зменшення нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії, а також на набуття конкурентних переваг і стратегічної стійкості бізнес-організації [1]. Актуальність цих думок також підтверджуються міркуваннями ще одного американського вченого австрійського походження Друкера, який у своїх наукових працях пропагував ідею доцільності поєднання економічного прогресу і соціальної гармонії. Свої бачення він узагальнив такими словами: «Не існує ніякого внутрішнього протиріччя між прибутком і необхідністю для компанії приносити суспільну користь – більше того, перше є необхідним для того, щоб досягати наступного... Компанія, яка не враховує свій вплив на суспільство і свою відповідальність перед ним, може отримати справедливе невдоволення з боку суспільства... Протест проти «суспільства споживання» і боротьба за екологію – це не вороги економіки, це симптоми того, що бізнес повинен усвідомлювати свою важливу соціальну роль» [2].

Представники іншого континенту, зокрема, Європейське співтовариство висловлює думку про цінність корпоративної соціальної відповідальності тезисом Європейської Комісії, який трактує її наступним чином: «КСВ – це концепція, згідно з якою компанії на добровільній основі інтегрують соціальні та екологічні проблеми в своїй діяльності і у взаємодії із зацікавленими сторонами» [3]. Але попри таке лояльне визначення сутності європейська модель характеризується регулюванням цієї сфери за допомогою активного використання норм, стандартів та законів відповідних держав.

Проведені дослідження споживчого попиту у США в 2014 році показали результати про те, що 84% опитаних переважно довіряють компаніям, які здійснюють внески в різні соціально-благодійні справи, тобто, проявляють певний рівень соціальної відповідальності. Приблизно 90% готові змінити свої уподобання відносно обраної ними компанії, якщо інша буде відрізнятися соціальними ініціативами, цінними для споживачів.

Представниками Гарвардської школи бізнесу було проведено масштабне дослідження, в ході якого було з'ясовано, що ті бізнес-організації, які практикують у своїй діяльності соціальні програми, перевершують за всіма істотними показниками організації, які такі практики ігнорують. Також в ході дослідження було виявлено, що згідно з даними коефіцієнта рентабельності USD 1, інвестований у 1994 році в соціальну діяльність, підвищив цей показник до 2010 року до рівня USD 7. У той же час як USD 1, інвестований в бізнес-організацію, яка не практикує соціальну активність, спряв підвищенню капіталізації лише до USD 4. Що наглядно демонструє факт актуальності соціальної відповідальності у процесі забезпечення стратегічної стійкості, ефективного функціонування та розвитку бізнес-організації [1].

Висновки. Проаналізувавши сучасні наукові підходи щодо сутності концепту корпоративної соціальної відповідальності та дослідивши результати вітчизняних бізнес-практик, приходимо до висновку, що українському бізнес-середовищу необхідно активніше втілювати у повсякденну господарську практику цінності та принципи соціальної відповідальності як динамічного фактору забезпечення конкурентоспроможності, підвищення капіталізації, інноваційного розвитку бренду, удосконалення корпоративної культури, гармонії взаємовідносин з головними групами стейкхолдерів. Реалізація соціально відповідальних ініціатив матиме велику синергетичну дію, яка сприятиме досягненню головних цілей і мети бізнесових організацій а також забезпечуватиме головні запити суспільства. Активна популяризація ідеї соціальної відповідальності бізнесу з боку науковців, просвітницька діяльність у цій царині може і повинна поєднуватися з елементами прямого та опосередкованого впливу на діяльність бізнес-організацій з боку держави, як соціального інституту, який має стимулювати діяльність компаній в інтересах суспільства. Соціальні інвестиції мають стати наріжним каменем, навколо чого формуватиметься імідж і репутація сучасного бізнесу, оскільки вони являються ефективним інструментом вирішення соціальних проблем і їх спрямованість має бути орієнтована на ефективний і інноваційний соціально-економічний розвиток.

Література:

1. Kolot A. M. Corporate social responsibility and the public perception of the problem. *Sotsialno-trudovi vidnosyny: teoriia i praktyka*. 2013. № 2(6). P. 6–16.

2. Zinchenko A., Saprykina, M. CSR development in Ukraine: 2010–2018. 2017. 52 p.
3. Druker P. Management. Challenges of the XXI century [Menedzhment. Vyzovy XXI veka]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2012.
4. European Commission. Sustainable and responsible business. Corporate social responsibility (CSR). 2010. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-socialresponsibility/index_en.htm
5. Belyaeva I. Y. Corporate social responsibility: management aspect [Korporativna sotsialna otvetstvennost: upravlinskiy aspekt]. Kyiv : KNORUS, 2013.
6. Колот А. М. Діалектика економічного і соціального розвитку як предмет наукових досліджень. *Україна : аспекти праці*. 2011. № 5. С. 3–8.