

громадянського суспільства з метою розробки чітких правил, які враховували б інтереси як бізнесу так і суспільства в цілому.

Використана література:

1. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії та проблеми / О. М. Головінов /Економічний вісник Донбасу № 2 (36), 2014. – С.188.
2. Хімченко А. Соціальні та економічні аспекти функціонування корпорацій / А. Хімченко / Вісник економічної науки України. - 2012/№2. – С.168.
3. Шаповал В.М., Головкова Л.С. Розвиток системи соціального управління акціонерних товариств / В.М. Шаповал, Л.С. Головкова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=410>;
4. Зінченко О. І., Хімченко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку / Зінченко О. І., Хімченко А. М. / Бізнес Інформ . – 2013№4. – С.283.

Остряніна С., к.е.н., доцент,
Анікін С., магістрант спеціальності 073м «Менеджмент»,
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава, Україна

**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ- ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Набуває поширення діяльність підприємств, спрямована на зниження соціальної напруженості, поліпшення якості життя населення, захист навколишнього середовища, участь у подоланні соціальних проблем місцевого співтовариства. Це свідчить про зростання значущості соціальної відповідальності при формуванні стратегічних інтересів бізнесу. Саме соціальна відповідальність у сучасних умовах визначає конкурентоспроможність як окремого підприємства, так і великих корпорацій.

Визначною стала публікація статті Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу», в якій автор зазначав, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є примноження прибутку з дотриманням правил конкуренції. [5, с. 37-38]

Не залишились осторонь цього загальносвітового тренду й українські компанії. У найбільш успішних з них розвиток соціальної відповідальності у цілому узгоджується зі світовою тенденцією поступової інтеграції принципів соціальної відповідальності в корпоративну політику, стратегію зростання соціальних інвестицій, що відповідає інтересам як організацій, так і суб'єктів зовнішнього середовища.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у компаніях на Заході уже давно стала загально прийнятим явищем, проте в Україні роботодавців, які рівняються на світові стандарти, не так багато. У зв'язку з цим видавнича група “Картель” створила список з 20 найбільш відповідальних компаній в нашій країні та представила їх широкому загалу.

У двадцятку кращих соціально-відповідальних представників бізнесу

потрапили найбільші компанії з абсолютно різних сфер, наприклад: “ДТЕК”, “Київстар”, “Метінвест”, “Нестле”, WOG, оператор державних лотерей “М.С.Л.” та інші. Під час відбору враховувався не тільки розмір інвестицій, але й цікавість, оригінальність і важливість проектів для громадськості загалом [6].

За результатами дослідження, сутність соціальної відповідальності та процедури її імплементації в різні форми суспільного життя дало змогу сформулювати загальні принципи соціальної відповідальності, важливі для системи управління:

- діалектичне поєднання свободи та обов’язку;
- неухильне дотримання закону, в тому числі прав людини;
- врахування існуючої системи морально-етичних принципів;
- узгодженість інтересів та солідарність;
- формування довіри суб’єктів соціальної відповідальності;
- підзвітність і контроль з боку інших суб’єктів;
- обов’язковість зворотних наслідків – негативних (осуд, покарання) і позитивних (підтримка, схвалення) [3].

Прийнята на себе відповідальність носить для підприємства виключно добровільний характер і пов’язана з його бажанням внести свій вклад у розвиток суспільства, до якого не зобов’язують ні закони, ні економічні вигоди, ні етичні правила.

Керівництво цих компаній дійшло до розуміння можливості одержання переваг від упровадження принципів соціальної відповідальності: підвищення конкурентоспроможності підприємств на національному та світовому ринках, інвестиційної привабливості та капіталізації, поліпшення ділової репутації та іміджу серед населення, перш за все, споживачів і клієнтів.

Загалом, за висновками агенції Conference Board, у соціально відповідального бізнесу дохід на інвестований капітал вищий на 9,8%, дохід з активів — на 3,55%, з продажів — на 2,79%, а прибуток — на 63,5%.

За результатами дослідження “Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018”, у пріоритеті в нього - розвиток і поліпшення умов для персоналу, розвиток регіонів та підтримка споживачів.

Друга позитивна тенденція - наслідування кращих міжнародних практик. Прикладом може слугувати підготовка нефінансових звітів, в яких КСВ стає частиною стратегічного планування. Відбувається це в рамках гармонізації вітчизняного законодавства з європейським. Європарламент ще 2014 р. прийняв Директиву 2014/95/EU, згідно з якою вводяться обов’язкові вимоги до розкриття інформації у щорічних звітах щодо соціальних і трудових питань, охорони навколишнього середовища, дотримання прав людини, засобів протидії корупції тощо.

Третя тенденція - зростання чисельності компаній, що впровадили КСВ в організаційне управління і мають стратегію її розвитку. Їх наразі близько 50%. Проте лише 24% бізнесу мають спеціальний бюджет для ініціатив з КСВ (див. “Наявність у компаній інструментів...”). На думку опитаних представників бізнесу, для подальшого розвитку напрямку їм бракує нормативно-правової бази,

яка сприяла би цій діяльності (наприклад, введення пільгового оподаткування), натомість непогано було б зменшити адміністративний тиск місцевих органів та підвищити активність бізнес-асоціацій у популяризації КСВ.

На національному рівні бізнес вже дев'ять років очікує на прийняття Національної стратегії з корпоративної соціальної відповідальності, яка надала б вітчизняному бізнесу орієнтири та перспективу підтримки й визнання з боку держави. На локальному ж рівні стимулом поширення практики КСВ стало б формування реєстру потреб регіонів у соціальних інвестиціях [4].

Таким чином, необхідною умовою досягнення мети організаційного процесу КСВ є: поєднання всіх цінностей, принципів та інструментів корпоративної соціальної відповідальності в єдиний ефективно працюючий механізм та його узгодження з політикою компанії й управлінськими методами.

Відповідно, інструменти управління корпоративною соціальною відповідальністю – це певний набір інструментів управлінського стилю компанії, який сприяє реалізації корпоративної соціальної відповідальності та відповідає вимогам гнучкості, універсальності та адаптивності. До інструментів управління можуть належати: положення про бізнес-процеси, програми розвитку компанії, методики, що сприяють вибудові індивідуальної системи менеджменту тощо. Гарантувати підтвердження реалізації корпоративної соціальної відповідальності можна за допомогою проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту, тобто процедур верифікації. Хоча кожна компанія може самостійно обирати методологію перевірки відповідності соціально-відповідальної діяльності компанії обраним стандартам (ідеальній моделі реалізації корпоративної соціальної відповідальності), проте важливо співставляти свої результати з компаніями, які проводять перевірку за тими ж положеннями. Таким чином, реалізуючи всі перераховані основні компоненти корпоративної соціальної відповідальності компанія зможе вийти на конкурентний рівень із реалізації цієї стратегії. [2. с. 80-81].

Таким чином, ми дійшли висновку, що запровадження корпоративної соціальної відповідальності дає підприємствам такі конкурентні переваги [1, с. 79]: формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів); вдосконалюється процес управління, насамперед завдяки запобіганню ризикам різних видів; з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з ними; економія на залученні та утриманні висококваліфікованих спеціалістів; стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки; збільшення обсягу продажів та частки ринку; своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та ефективніше управління ризиками; з'являється можливість отримання засобів із фондів, що створюються соціально-орієнтованими підприємствами під соціально-орієнтовані програми.

Використана література:

1. Бриндзя О. Основні аспекти формування корпоративної соціальної відповідальності підприємств / О. Бриндзя // Галицький економічний вісник. - 2014. - № 1. - С. 77-81. - Режим

доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2014_1_13.

2. Горбова Ю.С. Соціологічний контекст практик корпоративної соціальної відповідальності в Україні [Текст] : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Горбова Юлія Сергіївна ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів, 2017. - 19 с.

3. Дейч М. Є. Формування та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: організаційно-управлінське забезпечення [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Дейч Марина Євгенівна ; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. - Київ, 2015. - 35 с.

4. Не залишитися осторонь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://business.ua/special/111-spetsproekt-krashchi-proekty-korporativnoi-sotsialnoi-vidpovidalnosti/7081-ne-zalishitisa-ostoron>

5. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.

6. У Києві відзначили ТОП-20 компаній, які впроваджують кращі корпоративно-соціальні практики в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/10609704-u-kiyevi-vidznachili-top-20-kompaniy-yaki-vprovadzhuut-krashchi-korporativno-socialni-praktiki-v-ukrajini.html>

Полінкевич О., д.е.н., проф.

Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЕТАПИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Рушійною силою економічного зростання є формування розуміння соціальної відповідальності у бізнесі. Воно відбувається у різних країнах поступово, із використанням методів та інструментів, які є відмінними один від одного або спільними. Відповідно до цього виникає необхідність узагальнення та систематизації досліджень щодо етапів розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Проблемами соціальної відповідальності бізнесу займалися вчені та дослідники, серед яких: А. Керролл, Д. Віндзор, М. Ван Марревік, Р. Штойер, Г. Боуен тощо. У їхніх роботах подано докладніший аналіз становлення і розвитку концепцій соціальної відповідальності та підходів до їх систематизації.

Метою роботи є узагальнення етапів розвитку соціальної відповідальності бізнесу.

Перші наукові досягнення у дослідженні проблематики соціальної відповідальності спостерігали ще на початку ХХ ст. їхній систематичний науковий аналіз розпочався з першої наукової праці Г. Боуена "Соціальна відповідальність бізнесмена" (1953 р.), в якій було визначено окреслені умови та напрями подальшої дискусії [1]. Зокрема, А. Керролл, усвідомлюючи складність і суперечність генези соціальної відповідальності, простежив лише основні термінологічні зміни протягом низки десятиріч. Так, 50-ті роки минулого століття він визначив як початок сучасної ери соціальної відповідальності, 60-ті роки ХХ