

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Христина Лешко

аспірантка, викладач кафедри економіки та менеджменту

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) містить механізм побудови рівноправних відносин між бізнесом, державою і суспільством. Суспільство все більше звертає увагу на ведення соціально відповідального бізнесу. Щодо держави, то тут немає чітко сформованої політики діяльності корпоративної соціальної відповідальності. Не достатньо уваги приділяють вирішенню питань, спрямованих на досягнення сталого розвитку певного регіону та держави загалом. Корпоративна соціальна відповідальність активно розвивається, адже вона спрямована на посилення іміджу компанії, а кожне підприємство хоче бути конкурентоспроможним у сьогоденні ринкових умовах.

На сьогодні бізнес в Україні сегментовано на чотирьох рівнях:

- 1) великі підприємства, які пережили розпад СРСР і сформували політику КСВ по всіх напрямках діяльності у довгостроковий період;
- 2) великі підприємства, які виникли після розпаду СРСР та звертають увагу на потреби регіонів, у яких ведуть свою діяльність;
- 3) філіали іноземних корпорацій (мають наочні приклади та політику застосування КСВ);
- 4) середні та малі підприємства (основний сектор економіки України) формують КСВ на стадії ознайомлення та впровадження [1].

Науковці України виділяють позитивні та негативні аспекти формування КСВ. Зокрема, М. Мескон зазначив перелік аргументів за впровадження соціальної відповідальності:

- 1) сприятливі довгострокові перспективи, оскільки навіть не значні соціальні інвестиції в майбутньому здатні стимулювати зростання прибутку, що пов'язано з привабливим іміджем підприємства в очах споживачів, постачальників та місцевої влади;
- 2) наявність фінансових ресурсів для надання допомоги у розв'язанні соціальних проблем;

- 3) моральний обов'язок поводитися соціально відповідально, адже підприємство є частиною суспільства, а тому в основі його поведінки на ринку повинні бути сформовані моральні норми [2].

Проте М. Мескон виділяє і аргументи проти соціальної відповідальності бізнесу:

- 1) порушення «мети максимізації прибутку»;
- 2) зниження цінової конкурентоспроможності підприємства, оскільки кошти, що спрямовують на соціальні потреби, збільшують витрати підприємства, а відповідно для збереження прибутку йдуть на підвищення цін, що знижує конкурентні переваги на ринку;
- 3) недостатній рівень звітності про соціальні дії;
- 4) нестача знань та вмінь розв'язувати соціальні проблеми [2].

На нашу думку, підприємство отримає позитив від упровадження принципів КСВ. Досвід підприємств, у яких сформована політика КСВ, безперечно зумовив позитивну динаміку зростання довіри та підтримки населення. Кожне підприємство відображає свою діяльність у звітах. Основними є фінансові звіти, які характеризують доходи, витрати та фінансові результати діяльності підприємства. Також нефінансові звіти, які відображають діяльність підприємства у соціальній сфері.

Нефінансова звітність (соціальна звітність, звітність зі сталого розвитку) – це документально оформлена сукупність результатів діяльності компанії, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності в економічній, соціальній та екологічній сферах життя суспільства. Нефінансова звітність є інструментом соціальної відповідальності бізнесу [3]. Сьогодні підприємства все частіше подають нефінансову звітність. На думку експертів, майбутнє – за інтегрованими звітами які міститимуть в себе фінансову і нефінансову інформацію компанії.

Метою корпоративної соціальної відповідальності є сталий розвиток для майбутніх поколінь. Загальновідомими принципами є такі: виробництво якісної продукції та послуг для споживачів; створення привабливих робочих місць; інвестиції в розвиток виробництва та людського потенціалу; виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо; побудова партнерських і взаємовигідних відносин із усіма зацікавленими сторонами; ефективне впровадження бізнесу, орієнтоване на створення додаткової економічної вартості; підвищення національної конкурентоспроможності в інтересах акціонерів і суспільства; врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці; внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку [4].

Уведення корпоративної соціальної діяльності у бізнесі – вирішення глобальних викликів сьогодення у регіонах, де працює підприємство; уміння пристосовуватися до кризових ситуацій; швидке реагування на виклики сьогодення, де розробляють нові креативні механізми життєдіяльності бізнесу. Сьогодні навіть найменші інвестиції у соціальну сферу – це приклад нового мислення підприємства.

Список використаних джерел

1. Зінченко А. Г., Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність: стан та перспективи розвитку. – К. : Видво «Фарбований лист», 2010. – 56 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 493 с.
3. Шигун М. М. Корпоративна соціальна звітність як перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній / М. М. Шигун, Т. В. Давидюк / Вісник Запорізького національного університету: Економічні науки : зб. наук. пр. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – № 1(9). – С. 173–178.
4. Birgitta Schwartz, Karina Tilling ISO lating corporate social responsibility in the organizational context: a dissenting interpretation of ISO 26000. Special Issue: Corporate Social Responsibility and Developing Countries; Issue Edited by Peter Dobers, Malardalen University, Vasteras, Sweden and Minna Halme, Aalto University, Helsinki, Finland. 2009, Volume16, Issue 5. Pp. 289–299. <https://doi.org/10.1002/csr.211>.