

Література

1. Економіка підприємства: теорія та практика: 3б. мат. II Міжнар. наук.-практ. конф. 13—14 березня 2008 р. — К.: КНЕУ, 2008. — 504 с.
2. *Клівец П.Г.* Стратегія підприємства: Навч. посіб. — К.: Академвидав, 2007. — 320 с.
3. *Мартиненко М.М. Ігнатієва І.А.* Стратегічний менеджмент: Підручник. — К.: Каравела, 2006. — 320 с.

Норіцина Н.І.,

канд. екон. наук, доцент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима
Гетьмана»

Noritsina Natalie

PhD in Economics, Associate
Professor
Vadym Hetman Kyiv National
University of Economics

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ФАКТОР СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS FACTOR OF ENTERPRISE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Корпоративна соціальна відповідальність є ознакою високого рівня економіки. Наслідком реалізації корпоративних соціальних програм є позитивні ділова репутація підприємства та стабільний його розвиток у майбутньому.

Corporate social responsibility is an indication of high development level of economy. The consequence of implementation of corporate social schemes is a positive business reputation of enterprise and its sustainable development in future.

У сьогоднішні керівники українських компаній не надто переймаються проблемами корпоративної соціальної відповідальності на відміну від зарубіжних колег. Така ситуація є наслідком домінування в економіці та суспільстві в цілому переконання, що основною метою будь-якого бізнесу є прибуткова діяльність. Стійка орієнтація підприємств на прибуток та максимальний прибуток суспільством сприймається як зрозуміла і цілком виправдана. Крім того, процеси становлення та розвитку ринкової економіки в Україні, що супроводжуються постійними змінами «правил гри» на бізнесовому полі, апriorі не залишають бізнесу іншого вибору ніж спрямовувати всі зусилля на прибуток. У таких умовах важко заробити навіть достатній рівень прибутку, і рішення керівництва підпадають під міркування найближчої пер-

спективи — обираються такі дії, які уявляються оптимальними з точки зору максимізації прибутку. Вплив макрофакторів не залишає бізнесу інших альтернатив, крім переслідування мети здобування максимального прибутку в короткостроковому періоді усіма правовими і неправовими методами.

За таких умов проблеми соціуму та соціальної відповідальності бізнесу практично не актуалізуються, оскільки витрати на соціальні програми вочевидь зменшують прибутки компаній, а розраховувати на їх відшкодування можливо тільки в довготривалій перспективі за умов прогнозованого і стабільного розвитку економіки.

Соціальна відповідальність бізнесу включає етичний, правовий, екологічний та соціальний контексти діяльності підприємств і організацій, що в сукупності зберігає добробут суспільства або забезпечує його зростання. В розвинених країнах для формування успішного бізнесу підприємству недостатньо виробляти та пропонувати ринку товари — воно повинно опікуватися соціальними та екологічними наслідками своєї діяльності — оптимально використовувати невідновлювані чи вкрай обмежені ресурси, зменшувати техногенне навантаження на природне середовище та поліпшувати його стан, піклуватися про власний персонал та впроваджувати програми соціального розвитку суспільства.

При цьому корпоративна соціальна відповідальність є дієвим механізмом управління компанією, який включає соціальне проектування, реалізацію соціальних ініціатив, інформування різних груп впливу на діяльність підприємства (стейкхолдерів) про їх результати.

У той же час цілі соціальної відповідальності суттєво зменшують прибуток — необхідно нести витрати задля збереження природного середовища, зберігати робочі місця, впроваджувати соціальні програми стосовно персоналу та певних груп суспільства, що в більшості випадків перешкоджає розвитку бізнесу. Водночас суспільно свідома громадськість розвинених країн контролює вплив корпоративної політики і стратегії на суспільство, вимагаючи від бізнесу додержання етичних принципів та екологічно безпечної діяльності. Здійснюваний громадськістю тиск на корпорації змушує останніх «жертвувати» прибутком задля уникнення звинувачень щодо відсутності «зрілої громадської позиції та неважанні етичних норм».

Таким чином, поступово формується колективне корпоративне розуміння, що соціально відповідальна поведінка позитивно сприймається соціумом, відповідно оцінюється, формує корпора-

тивну репутацію, здатна навіть нейтралізувати негативний вплив бізнесу на соціум в очах громадськості і з часом сприяє зростанню прибутку.

Правильна реалізація корпоративної соціальної відповідальності можлива за умови формування повноцінного конкурентного середовища і передбачає, перш за все, побудову корпоративної репутації за допомогою дій і комунікацій, значущих для ключових стейкхолдерів. Корпоративна репутація вимірюється низкою параметрів — це продукти і послуги, інновації, умови роботи, корпоративне управління, соціальна відповідальність, лідерство, результативність [3, с. 48].

Як правило, поки що тільки масштабний бізнес може інвестувати в програми корпоративної соціальної відповідальності, оскільки реалізація таких програм вимагає значних ресурсів і безпосередньо не приносить прибутку. Інвестуючи в корпоративну соціальну відповідальність, компанії орієнтуються на перспективні бізнес-інтереси, і як результат мають посилення конкурентних позицій, покращення корпоративного іміджу, формування привабливої ділової репутації в очах інвесторів. Сформувавши заходи і дії щодо корпоративної соціальної відповідальності у вигляді корпоративних програм та виконавши їх, корпорації звітують громадськості (існують міжнародні стандарти соціального звіту та його верифікація незалежним аудитором). Крім того, позитивна оцінка суспільством діяльності соціально відповідального бізнесу з часом приносить і економічні результати — зростають продажі продукції і послуг, збільшується ринкова частка і, відповідно, прибуток, що забезпечує сталий розвиток та залучає інвестиції.

Орієнтація України на формування економіки європейського рівня, вступ до ВТО, прагнення українських підприємств вийти на ІРО вимагає взяти на озброєння та поступово впроваджувати в бізнесову діяльність принципи корпоративної соціальної відповідальності, реалізація яких з часом здатна сформувати в нашій країні цивілізоване бізнес-середовище, когорту соціально орієнтованих підприємців та адекватне суспільство.

Література

1. Джейкобс С. Чарльз. Нейроменеджмент / Пер. с англ. — К.: CompanionGroup, 2006. — 208 с.
2. Котлер Ф., Касліоне Ж.Д.А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності . — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.
3. Алексеева А., Пепкина И. И др. Мы и они: вся правда о социальной ответственности. — Компаньон. — №9 (577). — 2008. — С. 26—56.