

Козлов Є.В.
yevgenk@ukr.net
кандидат філософських наук, доцент кафедри соціології,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна,

Махсма М.Б.
mahsmam@ukr.net
доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління персоналом та економіки праці
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Необхідність забезпечення сталого розвитку економіки України потребує пошуку сучасних організаційно-економічних інструментів залучення до цього процесу якомога ширшого кола зацікавлених сторін. Одним з ефективних таких інструментів дедалі більше стає корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). У найбільш загальному розумінні під КСВ розуміють систему економічних, соціальних та екологічних заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності бізнес-організацій [1, 55]. Загострення соціальних та екологічних проблем, що все виразніше проявляються в Україні, вимагають активного залучення бізнес-середовища до їх розв'язання. І слід віддати належне українському бізнесу, який все активніше імплементує політику корпоративної соціальної відповідальності у стратегію свого розвитку.

Так, за результатами дослідження поширеності практик КСВ, проведеного на замовлення Центру «Розвиток КСВ», переважна більшість опитаних компаній (83%) впроваджують дану політику у свою господарську діяльність [2, 10]. Позитивно характеризує сучасні компанії те, що основною причиною розвитку соціальної відповідальності є не пошук вигоди для свого бізнесу, а саме моральні міркування та

внутрішня потреба власників бізнесу бути залученими до позитивних змін у суспільстві та світі у цілому, що відповідає найвищому ступеню соціальної відповідальності. Саме так вважають 55% опитаних компаній. Очевидно, що у такий спосіб компанії роблять свій внесок у вирішення нагальних соціально-економічних, гуманітарних та екологічних проблем. Серед інших мотивів впровадження КСВ найбільш впливовими є покращення репутації компанії, збільшення лояльності персоналу та зростання продажів. На цьому наголосила кожна четверта організація.

Слід зауважити, що для більшості організацій корпоративна соціальна відповідальність асоціюється з розвитком та поліпшенням умов персоналу (75,5 %), благодійністю (51%), інвестиціями у розвиток регіону (33%), захистом та підтримкою споживачів та підтримкою воїнів і мешканців зони АТО. Для 27% компаній важливою є участь у розробці реформ, ще для 26,5% – здійснення екологічних проектів. На ці напрями і витрачаються кошти, що заплановані на КСВ.

Попри позитивну тенденцію поширення соціальної відповідальності, що спостерігається останнім часом, у бізнес-середовищі залишається досить багато перешкод щодо подальшого розвитку політики КСВ. Так, 33% компаній не запроваджують КСВ через дефіцит фінансових ресурсів [там само, 14]. 14% бізнес-організацій пояснюють свою пасивність щодо розвитку КСВ відсутністю стимулів з боку держави. Така ж кількість організацій (14%) взагалі не замислюються щодо необхідності розвитку соціальної відповідальності. Кожна десята компанія переконана, що соціальна відповідальність – це функція держави, а не бізнесу, і через це не здійснює жодних заходів у цьому напрямі. 6% опитаних бізнес-організацій не бачать позитивного впливу КСВ на прибутковість бізнесу.

Серед інших внутрішніх перешкод поширенню КСВ істотними є: брак власного досвіду, відсутність або невідпрацьованість механізмів впровадження соціальної відповідальності, неможливість здійснення контролю за використанням наданих коштів і брак часу. Скаржаться організації і на недостатність інформації щодо підходів до впровадження соціальної відповідальності та брак державних і недержавних організацій, які б були зацікавлені у співпраці. Усунення зазначених

перешкод дозволить залучити значно більшу кількість бізнес-організацій до розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Подальший розвиток КСВ в Україні потребує розробки та обґрунтування відповідних заходів, що спрямовані на усунення вищезазначених перешкод [3, 317]. Враховуючи сучасний стан соціально-економічного, суспільно-політичного та екологічного розвитку країни, найбільш актуальними заходами у контексті подальшого розвитку соціальної відповідальності є:

- розробка та прийняття національної стратегії розвитку КСВ з визначенням орієнтирів та перспектив державної підтримки;
- запровадження обов'язкової нефінансової звітності для великих та державних компаній відповідно до Директив ЄС: C2013/34/ЄС, 2014/95/Є;
- надання податкових та митних пільг для соціально відповідальних компаній, які запроваджують енергозберігаючі технології, використовують енергію відновлювальних ресурсів, долучаються до розвитку регіону шляхом соціального інвестування;
- суспільне визнання соціально відповідальних компаній через запровадження національних і регіональних рейтингів, надання КСВ-премій, нагород;
- на локальному рівні необхідним є формування банку даних про потреби регіону у соціальних інвестиціях та екологічних проектах;
- популяризація КСВ шляхом поширення прогресивного досвіду вітчизняних та зарубіжних компаній щодо кращих практик КСВ.

Втілення у господарську практику зазначених заходів сприятиме швидшому розвитку КСВ, підвищенню конкурентоспроможності бізнес-організацій та підвищенню якості життя в Україні.

Використана література:

1. Соціальна відповідальність : теорія і практика розвитку : монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, І. Л. Петрова та ін.] ; за наук. ред. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 501, [3] с.

2. Розвиток КСВ в Україні : 2010-2018 / Укладачі: А. Зінченко, М. Саприкіна. – К. : Видавництво «Юстон», 2019. – 52 с.

3. Махсма М. Б. Зайнятість та рівень життя сільського населення України : теорія та практика регулювання : монографія / Махсма М. Б. – К. : КНЕУ, 2017. – 383 с.

Савченко А.Ф.

andrii.savchenko1@gmail.com

аспірант

кафедри комерційної діяльності та логістики

факультету маркетингу

ДВНЗ «Київський національний

економічний університет імені Вадима Гетьмана»

м. Київ, Україна

ПРОБЛЕМА ІДЕОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ПОШУК СПОСОБІВ УСУНЕННЯ ІДЕОЛОГІЧНОГО З ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблема впливу ідеології на формування та розвиток економічної думки не є новою. Дихотомія напрямку впливу ідеологічного навантаження – позитивного чи негативного – активно привертає увагу дослідників, які працюють у сфері політичної економіки та публічних реформ пов'язаних з монетарною, фіскальною, споживчою, соціально-економічною та податковою політикою.

По-перше, економіка, незважаючи на властиву їй потужну базу аналітико-математичного інструментаріуму, як і будь-яка інша соціальна наука, що пов'язана зі значним відсотком аплікативності, є предметом підвищеного інтересу.

По-друге, ідеологічний чинник здійснює вагомий вплив на економічні дослідження і через те, що економічні питання відповідають за розподіл вартісного ресурсу (гроші, капітал, власність), який і формує підвищений інтерес з боку