

УДК 005.72:334.7:008]005.342

*Пилипенко О.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування,
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»*

СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

З кожним роком у світовій економіці усе більш очевидним стає тенденція до перегляду основних постулатів ведення бізнесу, до зміни його головних пріоритетів і цінностей. Сучасний тип підприємництва орієнтований на суспільство, його потреби та інтереси. Процес переорієнтації цілей і інтересів бізнесу є не випадковим. Він викликаний об'єктивними причинами, пов'язаними з еволюцією підприємницьких цінностей та прийняттям концепції сталого розвитку, в умовах якої й має відбуватись розвиток національної економіки України [3].

Однак, становлення соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу й підприємництва у порівнянні з розвиненими країнами помітно відстає. При цьому соціально активними підприємствами в Україні в основному є філії й представництва великих міжнародних корпорацій.

Основною причиною такої ситуації в Україні є багато в чому відсутність у вітчизняних підприємств навичок ведення цивілізованого бізнесу, а також відсутність необхідної законодавчої бази, що заохочує соціально відповідальний бізнес.

Міжнародні стандарти соціальної відповідальності не мають примусового характеру, а їх застосування не передбачає тотального контролю з боку держави за соціально відповідальною поведінкою бізнесових структур [6].

Соціально відповідальна діяльність перестане бути формальністю лише тоді, коли вона розглядатиметься компанією в контексті взаємозв'язку бізнесу та суспільства та буде інтегровано до загальної стратегії фірми.

Досвід багатьох компаній засвідчує, що соціальна відповідальність значною мірою корелює з прибутками. З усіх проявів соціальної відповідальності найбільш вираженим є вплив екологічних ініціатив на фінансові результати діяльності компаній

[1]. Заходи, які використовуються компаніями для поліпшення навколишнього середовища, відрізняються залежно від розмірів компанії, сфери діяльності, рівня розвитку корпоративної культури тощо.

Для компаній-виробників проблеми впливу на навколишнє середовище стоять значно гостріше, ніж для компаній, що працюють у сфері послуг. Більшість українських підприємств в кращому випадку визнають лише юридичну екологічну відповідальність, тобто організовують свою діяльність відповідно до вітчизняного екологічного законодавства. Проте, із року в рік зростає кількість підприємств, керівництво яких усвідомлює гостроту глобальної екологічної кризи та намагається зробити внесок у поліпшення довкілля. Екологічна складова соціальної відповідальності є однією з ключових вимог виходу українських компаній на світовий ринок. Експортоорієнтовані українські компанії повинні виготовляти продукцію, що відповідає європейським стандартам, зокрема екологічним, які значно суворіші, ніж вітчизняні [3].

Соціальна відповідальність бізнесу – це система послідовних економічних, екологічних і соціальних заходів компанії, реалізованих на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами і спрямованих на зниження не фінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й забезпечення прибутковості й сталого розвитку підприємства[5].

Ключовими елементами розвитку підприємництва є інноваційність та галузева спеціалізація: інвестування у потужності бізнесу, в дослідження та розробки; фінансування аналітичних досліджень; цифрова трансформація та розвиток штучного інтелекту; обмін знаннями, участь у спеціалізованих форумах; участь у галузевих асоціаціях. Окрім цього, соціально відповідальні компанії мають корпоративну культуру, яка передбачає рівні можливості та гендерну рівність, без будь-якої дискримінації. Саме тому, компанії постійно вживають заходи, спрямовані на рівність між жінками і чоловіками в таких ключових сферах, як доступ до роботи, стабільність роботи, оплата праці незалежно від правової системи в країні [4].

Корпоративна культура є складником соціальної відповідальності бізнесу, з одного боку, а високий рівень корпоративної культури вважають однією з її цілей, з іншого боку.

Корпоративна культура за своєю природою також є соціальною інновацією, оскільки забезпечує соціальні зміни відповідно до вимог інноваційного розвитку бізнесу.

Корпоративна культура підприємства дає змогу розв'язати такі дві ключові проблеми: встановити оптимальні зв'язки підприємства із зовнішнім середовищем (зовнішня адаптація) і сприяти стабільній та ефективній роботі персоналу на партнерських засадах (внутрішня інтеграція) [2].

Сучасні тенденції розвитку світової економіки призводять до того, що відкритість і доступність інформації про структуру організації, характер і результати її діяльності, соціальна відповідальність є одним з необхідних критеріїв формування довіри. У сучасних стандартах ділової етики акцентується важливість довірчих відносин у побудові комунікацій не тільки всередині самої бізнес-спільноти, а й між бізнесом та державою, суспільством загалом. Таким чином, прозорість організації є невід'ємним фактором розвитку економіки і створення сприятливого інвестиційного та ділового клімату.

Список використаних джерел:

1. *Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему. Вісник Хмельницького нац. університету. 2011. № 1 С. 228-233*
2. *Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. ВНАУ. 2020. 228с.*
3. *Деліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: монографія. Краматорськ: ДДМА. 2017. 451 с.*
4. *Зварич Р., Гомотюк В., Рівіліс І., Дейнека Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент міжнародного корпоративного менеджменту в умовах кризи. Вісник Економіки. 2022. Вип. 2 С. 142-156*
5. *Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посібник. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.*
6. *Соціальна відповідальність бізнесу: монографія. О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. НУБІП, України. Ніжин: Лисенко. 2011. 175 с.*