

## СОЦІАЛЬНО – ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Інститут соціальної відповідальності у лісовому комплексі формується внаслідок тиску на підприємства з боку основних зацікавлених в його діяльності сторін (стейкхолдерів): споживачів, постачальників, інвесторів, персоналу, державних органів влади, суспільства в цілому. Практична доцільність соціальної відповідальності підприємств обумовлена необхідністю: підвищення «зеленого» та ділового іміджу підприємства; покращення управління персоналом, інвестиційної привабливості; управління ризиками та, як наслідок, зростання капіталізації та підвищення довгострокової економічної сталості функціонування підприємств.

Підприємства лісового комплексу, поряд із підприємствами хімічної, нафтогазової та видобувної галузей, є своєрідними провідниками соціальної відповідальності. Багато з дослідників відзначають прямий зв'язок між поточною глобальною кризою лісів та розвитком соціальної відповідальності в якості реакції на дану кризу. Поширення соціальної відповідальності є вимогою ринку та інструментом забезпечення довіри до продавців лісової продукції в тому, що вони не продають продукцію з деревини, яка заготовлена засобами, котрі ведуть до руйнування навколишнього природного середовища, а фінансова успішність підприємств лісового комплексу виходить не в наслідок отримання ними екологічної та соціальної антиренти.

Соціально – екологічна відповідальність підприємства – підхід до управління підприємством з інтеграцією заходів соціальної та екологічної спрямованості до основної діяльності підприємства, що виходить за межі створення прибутку та законодавчо встановлених соціальних стандартів у контексті підвищення добробуту суспільства та локальної громади зокрема, а також забезпечення сталого розвитку.

Соціальна відповідальність підприємства – добровільне зобов'язання підприємства переслідувати довгострокові суспільно корисні цілі в економічній, екологічній та соціальній сферах, пов'язаних з основною діяльністю підприємства, прийняті підприємством відповідно до законодавства та економічних умов.

Слід відмітити, що вагоме місце в соціальній відповідальності лісового комплексу займає система лісової сертифікації. Сертифікація лісів є визнаним механізмом впровадження принципів сталого розвитку в лісове господарство. У цивілізованих країнах вона вже активно діє як багатогранний процес узгодження інтересів суб'єктів лісокористування. Економічне значення даного інструменту лісової політики зростає у випадку її спрямування на завоювання зовнішніх ринків. Проте стимулюючим чинником екологічної сертифікації лісів України є неадекватне лісове законодавство. Формування та зростання ринку екологічно вибагливих споживачів «екологічно чистої» продукції призвели до необхідності здійснення лісової сертифікації, що підтверджувало б надійність, екологічну «чистоту» та конкурентоспроможність лісової продукції та лісогосподарських послуг. Так, сертифікація почала відчутно впливати на конкурентоздатність підприємств, потоки лісопродукції та кон'юнктуру, особливо на екологічно чутливих ринках.

Необхідно констатувати, що універсальної та ефективної методики реалізації соціальної відповідальності як в лісовому комплексі, так і в інших галузях економіки досі не існує. Загальносвітові методики формування соціальної відповідальності не можуть бути повністю скопійовані на сучасному етапі для вітчизняних підприємств через існуючі відмінності в оціночній базі результативності економічної діяльності підприємств, специфічні природнокліматичні умови існування лісових територій радіоактивного забруднення навколо ЧАЕС, відсутність розвинутих інститутів ринкової економіки, а також єдиного трактування поняття соціальної відповідальності.

Підприємства – суб'єкти лісового комплексу можуть одночасно через підвищення рівня власної соціальної відповідальності сприяти формуванню більшого радіусу довіри до підприємства, тісноті соціальних взаємозв'язків з більшою кількістю стейкхолдерів та, як наслідок, соціального капіталу підприємства. Для досягнення такого ефекту підприємства можуть використовувати технології маркетингового спрямування. У свою чергу, соціальний капітал підприємства визначається як цінність, що створюється підприємством через соціальні відносини, як всередині підприємства, так і ззовні. Або ж соціальний капітал можна представити як сукупність реальних або потенційних ресурсів, що пов'язано з володінням сталою мережею соціальних зв'язків.

Необхідно констатувати, що в Україні існує реальна необхідність впровадження та розвитку соціально – екологічної відповідальності, а також лісової сертифікації на підприємствах лісового комплексу.