

# ЗНАЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ ТА ГРОМАДИ

Лук`янихіна О.А., к.е.н., доц., Аноколова О.І., студент

*Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

Реалії сьогодення формують нові умови та правила гри на ринку. Сучасне суспільство характеризується масовим споживанням; йому пропонується незліченне розмаїття товарів та послуг. Як вважає Далай Лама: «Ми виграли в кількості, але програли в якості». Кожного дня перед споживачами постає вибір – яку марку вибрати? Якій віддати перевагу? Компанії вступають в боротьбу за свого клієнта. І одним з головніших інструментів у цій боротьбі є довіра (лояльність, відданість) споживача, яку дуже важко завоювати, а ще складніше – зберегти назавжди (повторні покупки).

Як відомо, організація не може існувати в вакуумі. Це відкрита система, що взаємодіє з великим колом стейкхолдерів (зацікавлених сторін). Компанія зацікавлена в тому, щоб регіон (територія, місцевість), в якому вона працює, був економічно розвиненим, щоб громадяни мали відповідний рівень життя, були здоровими та освіченими. Але важливо зрозуміти, що бізнес повинен інвестувати в соціум не для того, щоб здаватися гарним, не в якості елемента піару. Великий бізнес повинен забезпечувати стабільні соціальні процеси в регіонах своєї присутності, щоб просто продовжувати нормально функціонувати. Організація повинна мати чітке стратегічне бачення. Адже вже через декілька років можуть з'явитися такі проблеми як відсутність кваліфікованих робочих кадрів, нормальної системи охорони здоров'я. Для бізнесу також важливим є питання яка екосистема буде сформована навколо нього, щоб по закінченні цих років він міг розвиватися, щоб у нього були споживачі, співробітники та партнери.

Як необхідний інструмент виживання компанії в таких умовах була сформована концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Сьогодні принципи КСВ стають однією зі складових успішної стратегії, що зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників.

Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні сталого розвитку суспільства вимагає перегляду корпоративних стратегій з точки зору інтегрування КСВ в систему корпоративного управління. Управління програмами КСВ відповідає загальносвітовим тенденціям і забезпечує збалансований економічний, соціальний та екологічний розвиток суспільства. Рішення даної задачі припускає перехід до управління, орієнтованого на довгостроковий стійкий розвиток, з урахуванням інтересів різних зацікавлених сторін компанії.

Діалог зі стейкхолдерами в контексті розвитку громади необхідний компаніям для створення соціального капіталу у громадах та отримання більшої довіри, для активного покращення відносин, об'єднання ресурсів (людські, технологічні, грошові, знання та навички) для вирішення проблем та досягнення цілей, що не можуть бути досягнуті однією організацією, для нових стратегічних можливостей та розвитку інновацій тощо.

Сьогодні чимало компаній зазначають зростання кількості груп стейкхолдерів, що частково пов'язано з бажанням різних груп зацікавлених сторін збільшити свій вплив. Загалом, стейкхолдери, так само як і компанії, можуть бути ініціаторами діалогу, але на практиці ініціаторами такого діалогу найчастіше виступають компанії. Форма такого діалогу має два виміри: з одного боку – спосіб комунікації зі своїми специфічними правилами, техніками, навичками, з іншого боку – процес, в якому сторони намагаються побудувати тривалі стосунки, засновані на взаємній довірі.

Питання діалогу зі стейкхолдерами є важливим для ефективного розвитку компаній та громади, проте йому приділяється недостатньо уваги в контексті сучасного українського бізнесу. Так, врахування інтересів стейкхолдерів (зацікавлених сторін) при розробці і впровадженні політики соціальної відповідальності залишається в Україні достатньо низьким. За результатами дослідження Центру «Розвиток КСВ», проведеного у травні 2010 року частіше компанії враховують інтереси споживачів (84%) та органів державної влади (57%), і значно рідше – недержавних організацій (14%) та дослідницьких організацій, навчальних закладів (20%). Менш за все українські підприємства отримують пропозиції або ідеї для розробки та впровадження програм, заходів щодо соціальної відповідальності саме від органів місцевої влади (тільки 18%), громадськості (13%), та виходячи з інформації із ЗМІ (10%). Переважна більшість українських компаній (77%) самостійно розробляє і здійснює програми, заходи щодо соціальної відповідальності, майже третина співпрацює з органами місцевої влади, а от співпраця з іншими стейкхолдерами – громадськими організаціями, ЗМІ, науковими (спеціалізованими) закладами – практично відсутня.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є необхідною складовою діяльності бізнесових структур та організацій. В Україні ще не сформувалася національна модель соціальної відповідальності бізнесу, яка обумовлюватиме успішну практику впровадження цього виду діяльності. Про це свідчить неоднозначне та відмінне бачення змісту та форм її здійснення представниками бізнесу, громадського сектору та владними структурами.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 134-136.