

*Пересадько Г.О., к.е.н., доц. кафедри менеджменту
Ланіна Ю.Г., студентка 5-го курсу спеціальності «Міжнародна
економіка», ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», м. Суми*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, що заохочує відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. [1] На сучасному етапі в Україні найважливішими питаннями КСВ, що мають регулюватися на законодавчому рівні мають бути сфери охорони праці та навколишнього середовища. Під час фінансової кризи питання КСВ є доречнішими ніж у будь-який інший час. Це може допомогти сформувати (чи переформувати) довіру до бізнесу, яка життєво необхідна для розвитку соціально направленої ринкової економіки.

Основні переваги та стимули, які керують українськими компаніями у сфері КСВ є: збільшення прибутку, підвищення темпів зростання фірми; поява доступу до соціально-відповідальних інвестицій, при розподілі яких інвестори беруть до уваги показники, що характеризують діяльність компанії в соціальній і етичній сферах, в області захисту довкілля (FTSE4Good [2], Dow Jones Sustainable Index [3]); можливе скорочення операційних витрат, наприклад, за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки, збільшення ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів; покращення репутації, що розвиває і відкривати нові ринки і напрями бізнесу; зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів. Споживачі бажають знати, що продукти вироблені з розумінням відповідальності по відношенню до довкілля; підвищення продуктивності праці. З'являється більше можливостей залучати і утримувати співробітників: люди вважають за краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їх власними; скорочення претензій з боку регулюючих органів; зростання конкурентоспроможності компанія загалом.

Важливо розглядати КСВ не як периферійну діяльність, пов'язану з одноразовими грошовими вливаннями, коли управління соціальними проектами будується за принципом залишку, а як ефективний бізнес-інструмент, який є важливій складовій стратегії і планується на майбутнє, як і будь-який стратегічно важливий напрям діяльності української компанії. Тому будувати довгострокову цільову стратегію діяльності компанії

у напрямі КСВ необхідно виходячи з наступних принципів: усі продукти, послуги і бізнес-практики повинні відповідати найвищим стандартам якості і бути «дружніми для споживачів» на рівні операційної діяльності компанії; компанія повинна неухильно виконувати свої зобов'язання перед співробітниками, постачальниками, партнерами; на рівні потреб суспільства діяльність компанії повинна задовольняти не лише інтереси безпосередніх споживачів послуг, а і потреби інших співтовариств людей, незалежно від того, є вони стейкхолдерами компанії чи ні.

Таких принципів діяльності намагаються дотримуватися наступні українські компанії, які отримали найвищі позиції у рейтингу бізнес-журналу «Контакти»:

Таблиця 1 - Рейтинг українських компаній у сфері КСВ на 2010 рік [4]

| Назва компанії | Вид діяльності |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Славутич, Carlsberg group | Виробництво пива |
| Кока-кола Бевериджиз Україна Лімітед | Виробництво безалкогольних напоїв |
| Сіменс Україна | Системна інтеграція |
| «Прикарпаттяобленерго» | Енергетика |
| Астеліт, (TM life) | Мобільний зв'язок |
| Майкрософт Україна | Системна інтеграція |
| СП «Нибулон» | АПК |
| Макдональдз Юкрейн лтд | Ресторани швидкого харчування |
| Крафт Фудз Україна | Кондитерські вироби |
| «Nemiroff холдинг» | Алкогольна продукція |

На сучасному етапі у бізнес-середовищі всі організації мають зобов'язання перед своїми працівниками, клієнтами і суспільством в цілому. Справжня прихильність управлінської ланки до КСВ об'єднує організацію, підсилює її репутацію і створює необхідні зв'язки з навколишнім середовищем, в якому вона працює.

Список використаної літератури:

1. Корпоративна соціальна відповідальність. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://svb.org.ua/glossary> – Назва з домашньої сторінки Інтернету
2. FTSE4Good Index Series [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bized.co.uk/learn/accounting/management/social/ftse.htm> – Назва з домашньої сторінки Інтернету
3. Dow Jones Sustainable Index. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Dow_Jones_Sustainability_Index – Назва з домашньої сторінки Інтернету
4. Рейтинг соціально відповідальних компаній. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kontrakty.ua/proekty/rejtingi/16287-kto-poluchil-propusk-v-prilichnoe-obshhestvo-rejting-soczialno-otvetstvennyh-kompanij-ukrainy/> – Назва з домашньої сторінки Інтернету

5. Sustainable and responsible business. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/sme/index_en.htm – Назва з домашньої сторінки Інтернету

Пересадько, Г.О. Сучасні тенденції та необхідність розвитку корпоративної соціальної відповідальності в системі менеджменту українських компаній [Текст] / Г.О. Пересадько, Ю.Г. Лапіна // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених. - Тернопіль : ТНЕУ, 2011. - С. 254-256.

