

УДК 330.354
Мигалик Ігор

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Mygalik Ihor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Ідея зобов'язання бізнесу до соціальної відповідальності виникла ще у 1970-х роках у США та Великобританії в результаті загострення уваги громадськості до іміджу компаній.

Згідно міжнародного стандарту ISO 26000:2010 Міжнародної організації зі стандартизації соціальна відповідальність передбачає відповідальність бізнесу щодо його впливу на суспільство та навколишнє середовище. Відповідно до зазначених вимог, компанії зобов'язані забезпечити: дотримання: звичаїв ведення бізнесу, правових норм, прозорості та етичності поведінки тощо. Зазначені вимоги покликані стимулювати захист прав найманих працівників, контактних аудиторій, партнерів по бізнесу, в цілому суспільства та навколишнього середовища, а також стимулювати сталий розвиток бізнесу [1].

Соціальну відповідальність бізнесу прийнято розглядати за наступними позиціями:

- корпоративна етика;
- корпоративна соціальна політика щодо суспільства;
- політика в сфері охорони довкілля;
- принципи та підходи до корпоративного управління;
- питання дотримання прав людини у взаєминах з постачальниками, споживачами, персоналом;
- політика щодо власного персоналу [3].

Дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності сприяє формуванню корпоративної культури. Аналіз наукового доробку за тематикою дослідження дає підстави до висновків, що важливе місце у формуванні корпоративної культури займають принципи корпоративної соціальної відповідальності, що спрямовані на внутрішнє і зовнішнє середовище компанії:

- взаємний матеріальний та моральний зиск;
- абсолютна добровільність;
- виважений комплексний підхід до забезпечення соціальної політики компанії;
- системність (стандарти);
- соціально-орієнтована діяльність компаній на довгостроковий період;
- вкладення необхідних ресурсів та отримання реального соціального ефекту (вагомість мети);
- формування партнерських відносин з учасниками ринку;
- відкритість та публічність (прозорість діяльності компанії щодо використання коштів на соціальні проекти з використанням соціального аудиту);
- адресність соціальної підтримки;
- різноманітність форм, методів та напрямів реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності відповідно до фінансового стану компанії, розвитку громадянського суспільства та соціально-економічного стану регіону або країни [3].

З початку 2000-х рр. корпоративна відповідальність почала започатковуватись в українському бізнесі.

У 2008 р. на громадських засадах в Києві було створено експертну організацію «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», метою якої визначено впровадження соціальної відповідальності бізнесу задля досягнення системних та якісних змін. У 2010-2011 р. робочою групою при Комітеті з питань промисловості та регуляторної політики та підприємництва Верховної Ради України розроблено концепцію національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу [3].

З врахуванням умов сьогодення, що ускладнені тривалою пандемією COVID-19 та руйнівними наслідками російського повномасштабного вторгнення, стає запровадження корпоративної відповідальності стає все більш актуальним, так як вона, насамперед, покликана згуртуватися та сконцентруватися на допомозі державі в цей складний час, ЗСУ та населенню. Реалізація принципів соціальної відповідальності бізнесу під час війни відбувається щонайменше за трьома принципами: «ні бідності», «світ без голоду», «здоров'я та добробут». Гуманітарна діяльність українських та міжнародних компаній в Україні орієнтована на реалізацію цілей сталого розвитку та гуманітарних цінностей [4].

Дотримання норм та звичаїв соціальної відповідальності компанією надає їй такі переваги: зростання мотивації персоналу до продуктивної праці та зацікавленість в розвитку бізнесу; зниження показника плинності кадрів; формування сприятливого соціально-психологічного клімату трудового колективу компаній; покращення рівня соціального захисту та підвищення добробуту працівників; формування позитивного іміджу компаній; зростання вартості нематеріальних активів компаній (вартість бренду, репутація); формування лояльності споживачів (клієнтів) до бренду компанії та її продукції; зростання обсягів продажу і, відповідно, зростання прибутковості компаній; формування позитивного ставлення контактних аудиторій; формування позитивного іміджу та прибутковості компаній сприятиме зростанню можливості залучення інвестицій в бізнес; можливість залучити до співпраці висококваліфікованих фахівців; формування позитивного іміджу в бізнес-колах, що сприятиме полегшенню укладання вигідних контрактів, одержання кредитів тощо.

Список використаних джерел:

1. ISO 26000:2010(en) Guidance on social responsibility. ISO: URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>
2. Біла С. О. Соціальна відповідальність бізнесу. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua>
3. Бобко Л., Василюк І., Бойко О. Корпоративна соціальна відповідальність як складова корпоративної культури організації. *Економічні науки*. 2020. № 4 (80). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1928>
4. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>