

УДК 330.8: 379.8

Курій Наталія

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СУЧАСНА
КОНЦЕПЦІЯ БІЗНЕСУ ТА ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Nataliia Kurii

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MODERN BUSINESS CONCEPT
AND FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Глобалізація та транснаціоналізація – явища світового виміру. Лідируючі позиції розвинутих країн світу базуються, насамперед, на величезному впливі їх транснаціональних компаній на економіку інших країн. Тому, в умовах сучасної глобальної економіки, що супроводжується посиленням конкурентної боротьби на внутрішніх та зовнішніх ринках країн, соціальна ефективність суб'єктів господарювання має все більшу роль у формуванні довгострокового успіху на ринку. Вона визначається як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним, екологічним потребам і цілям суспільства. Корпоративна соціальна відповідальність як важлива стратегія розвитку підприємництва та практичний механізм нівелювання соціальноекономічних проблем суспільства отримала поширення у світовій бізнеспрактиці ще в середині ХХ ст. Еволюція підходів до проблеми соціальної відповідальності бізнесу може бути представлена такими основними етапами розвитку КСВ-стратегій у міжнародній практиці: I етап (60-ті – середина 70-х рр. ХХ ст.) – активне запровадження благодійницьких та меценатських ініціатив, що виступають елементом рекламних та PR-стратегій бізнесу за умови розмежування підприємницької та соціальної діяльності компаній; II етап (середина 70-х – початок 80-х рр. ХХ ст.) – становлення стратегічної філантропії, орієнтованої на превентивне подолання та профілактику соціальних проблем; III етап (з кінця 80-х рр. ХХ ст. і до сьогодні) – розвиток політики соціальних інвестицій на основі взаємодії підприємницького та суспільного секторів у вирішенні актуальних соціальних проблем суспільства. Наприкінці ХХ ст. концепція соціальної відповідальності посіла значне місце у системі пріоритетів західного підприємницького середовища, що визначає стратегічну місію та філософію бізнесу, згідно з якою компанії, виходячи із добровільно прийнятих етичних норм, окрім дотримання законів та якості товарів і послуг, можуть і повинні здійснювати соціально важливу діяльність та відповідати перед суспільством за покращення якості життя, екології та досягнення сталого розвитку. Таким чином, ідеї соціальної відповідальності займають провідне місце в теорії організації діяльності підприємств. Отже, визначимося з сутністю поняття «соціальна відповідальність»: 1) соціальна відповідальність є ланцюгом добровільних, рівноправних та взаємовигідних відносин між державою, суспільством, профспілками та підприємцями, які беруть участь у системі соціального партнерства та забезпечують покращення рівня життя населення (наголошується на взаємодії усіх рівнів); 2) корпоративна соціальна відповідальність, по-перше, є конкретно рівневою формою виявлення соціальної відповідальності бізнесу, яка базується на концепції «зацікавлених сторін» та є системою взаємовідносин і врахування інтересів груп та окремих особистостей, які значно впливають на функціонування підприємства чи опиняються в зоні його безпосереднього впливу; по-друге, є природним явищем, що полягає в задоволенні внутрішніх та зовнішніх потреб самореалізації підприємства, які знаходяться в основі її організаційних пріоритетів; по-третє, передбачає

відповідальність підприємства як роботодавця, ділового партнера, «громадянина» певної території, країни, благодіяча.

Основною сферою реалізації КСВ-програм даних компаній є програми, спрямовані на підвищення рівня безпеки праці, зниження негативного впливу на екологію, розвиток соціальних проєктів. Базовим рівнем КСВ у світовій практиці визнано дотримання законодавства та висока податкова культура, тоді як благодійність і меценатство розглядаються як вищий рівень за умови, коли останні не використовуються лише як елемент рекламної та меркетингової політики. Стратегічним завданням у контексті створення передумов для сталого розвитку повинна стати побудова такої моделі корпоративної соціальної відповідальності, яка б віддзеркалювала та враховувала як національний, так і інтернаціональний зрізи. Норми корпоративної соціальної відповідальності мають формуватися на фундаменті місцевого законодавства та бути адаптованими до специфіки історичних, соціокультурних особливостей національного ринку. В цій сфері нам потрібне використання західного досвіду та подолання відмінностей, що перешкоджають запровадженню прогресивних елементів та збереження традиційної соціокультурної ідентичності. Таким чином, соціальна відповідальність стає філософією бізнесу. Її вплив на основні показники діяльності підприємств, дозволяє отримати суттєві результати та досягти стратегічних цілей бізнесу.

Головним висновком щодо сучасної концепції соціальної відповідальності бізнесу є те, що поступово соціально відповідальна поведінка стосовно суспільства в цілому стає компонентом ефективності бізнесу. Бути соціально відповідальним, зберігати навколишнє середовище, мати бездоганну інвестиційну репутацію – стає граничною вимогою для відомих у світі марок. Усе більше фірм прагнуть до того, щоб їхня торговельна марка мала соціально значущу суть, воліла до соціальної свідомості покупця, партнера, законодавця, політика.

Список використаних джерел

1. Алоні Г. Етика бізнесу: соціальнофілософський аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Г. Алоні. - Київ, 2008. — 16 с.
2. Дейлі Г. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку. – К. : Інтелсфера, 2002. – 298 с
3. 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>
4. Краузе О. І., Юрик Н. Є. Соціальна відповідальність суб'єктів ринку праці. *Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека»*. 2023. №4. URL: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2023-4-8859>
5. Левін П. Б. Іноземний досвід розвитку соціально відповідального бізнесу та його використання в Україні. *Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Серія: економічні науки*. 2009. Вип. 15. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Npkntu_e/2009_15/stat_09/18.pdf.
6. Синькевич Н., Краузе О. Економічний аналіз: перспективи розвитку в умовах діджиталізації економіки. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 2 (81). С 7-15. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.007