

Маніло А.О.,

студентка 2 курсу спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»

Захарова Н.Ю.,

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного, м. Мелітополь

КОРПОРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ОДИН З ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

На сьогодні, питання сталого розвитку, як такого постає доволі гостро, особливо в Україні. Сучасні концепції соціальної відповідальності, яка є однією з головних елементів формування та забезпечення сталості підприємств і бізнесу в цілому, зазнали певних змін та перетворень. Відтак, ще з другої половини минулого століття, дане питання почало розглядатися більш детально, але не стало актуальним усюди по Україні і донині. Головною проблемою є складність знаходження спільної точки дотику між бізнесом, урядом та суспільством, де соціальна відповідальність була б у пріоритеті. Тому, першочерговим завданням є розробка та застосування деяких принципів соціальної відповідальності для діяльності підприємств та організацій всіх видів: неприбуткових, комерційних, громадських, місцевого та державного правління, тощо. Важливо зазначити, що соціальна відповідальність спирається на волевиявлення, яке залежить від поведінки з приводу дотримання певних обмежень та соціальних норм, і є гарантом безпеки та розвитку узгодження інтересів у суспільстві та управлінні ними.

Для фірм, підприємств, корпорацій та організацій актуальним є один з видів соціальної відповідальності, а саме корпоративна відповідальність (КСВ). Теоретична база концепції корпоративної соціальної відповідальності була розроблена ще в XVIII ст., у час індустріальної революції та зародків підприємництва. Пізніше, в XX ст., у США зародилася так звана капіталістична доктрина, яка регламентувала обов'язкове пожертвування прибуткових організацій частини своїх коштів на фінансування суспільних потреб. Збільшення тиску з боку держави та суспільства призвело до впровадження певних стандартів для підприємств та контролю за їх дотриманням. Отож, сутністю концепції корпоративної соціальної діяльності є три основних елементів:

1. Благодійні справи – звертання уваги у суспільстві на певні потреби та проблеми соціального характеру, залучення волонтерів;
2. Корпоративний соціальний маркетинг – заходи щодо забезпечення покращення здоров'я суспільства;
3. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу – за мету впровадження такої практики ведення бізнесу та інвестицій, які б сприяли росту добробуту суспільства та збереження навколишнього середовища.

Головними принципами корпоративної соціальної відповідальності є: формування тісних та розрахованих на довгостроковий період відносин з робітниками, споживачами, постачальниками та іншими партнерами; орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісі обслуговування та надійності; удосконалення технологій, інноваційні методи та підходи, тощо.

Станом на 1 жовтня 2019 р., в Україні зареєстровано: 3554 акціонерні товариства, 169 корпорацій, 42 концерни, 13381 громадська організація. Проте кількість тих організацій, що дотримуються корпоративної відповідальності невідома, адже посада менеджера з соціальних програм, необхідних для розробки та організації КСВ, на відміну від інших держав, в Україні є відносно новою та необізнаною. До того ж, складнощі у розв'язанні більш масштабних соціальних та політичних конфліктів мають свій вплив на ситуацію у бізнес-середовищі. Ще одним фактором для «застою» сталого розвитку бізнесу в Україні є притримування концепції радикального підходу М. Фрідмена, згідно якої, єдиним зобов'язанням бізнесу є примноження прибутку. Саме тому, враховуючи усі фактори, сталий розвиток підприємства в Україні, що характеризується балансом розвитку економічної та соціальної систем та їх здатністю до саморегулювання є досить низьким.

Для того, щоб почати курс на нормалізацію рівня сталого розвитку бізнесу в Україні, за рахунок виконання ним принципів корпоративної соціальної відповідальності, необхідно розглянути вигоди, які може отримати підприємство, організація, корпорація, а саме: забезпечення якщо не блискучої, то стабільної суспільної репутації; довіра з боку населення до діяльності даної організації, вироблених нею товарів та наданих послуг; зростання професіоналізму, прогрес у плані розвитку кадрового потенціалу; відповідність стандартам та нормам світової економічної спільноти. Тоді, розуміючи всі переваги, підприємці зможуть обрати одну із трьох сучасних моделей соціальної корпоративної відповідальності (американська, європейська, японська), розробити стратегію КСВ та організувати діяльність з соціальної відповідальності.