

ТІХОНОВА ВІКТОРІЯ, здобувачка вищої освіти
 Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**,
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах зростає увага до впровадження підприємствами концепції соціально відповідального бізнесу. Соціальна відповідальність передбачає інвестування в розвиток людського капіталу, збереження навколишнього середовища, формування прозорих взаємовідносин з усіма учасниками суспільно-економічного середовища та інформування про відповідну діяльність. Це, своєю чергою, сприяє створенню передумов для сталого соціально-економічного розвитку. Соціальна відповідальність є важливим компонентом стратегічного розвитку підприємств. Визначення цілей компанії з урахуванням не лише економічних інтересів, але й інтеграція соціальних і екологічних аспектів у бізнес-процеси, налагодження відкритого діалогу із зацікавленими сторонами та добровільне здійснення суспільно корисної діяльності розглядаються як довгострокова інвестиція в забезпечення сталого розвитку.

Основними бар'єрами на шляху впровадження соціально відповідального бізнесу залишаються недостатня поінформованість щодо переваг корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та наявних інструментів її реалізації на різних рівнях управління, низька залученість керівного персоналу до впровадження КСВ, а також поширене переконання про відсутність прямого зв'язку між соціально відповідальною діяльністю та ринковою успішністю компанії. Для більшості сучасних підприємств ключовими принципами діяльності є дотримання етичних норм та забезпечення справедливої і регулярної винагороди працівників. Водночас дедалі більше компаній усвідомлюють необхідність удосконалення систем управління для розбудови взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами та повноцінного використання переваг стратегії корпоративної відповідальності, серед яких:

- зростання інтересу інвесторів до компанії;
- підвищення лояльності споживачів і партнерів;
- посилення соціальної обізнаності споживачів;
- покращення співпраці з місцевими громадами та органами влади;
- зміцнення конкурентних позицій підприємства;
- підвищення рівня організаційної культури;
- формування позитивного іміджу компанії серед персоналу;
- залучення та утримання висококваліфікованих працівників тощо.

Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) має стати невід'ємною складовою загальної стратегії розвитку компанії, а її реалізація повинна поєднувати прагнення до отримання конкурентних переваг із



відповідальним ставленням до суспільних обов'язків. Важливим напрямом досліджень є вивчення мотивації бізнесу щодо впровадження КСВ, а також чинників, що сприяють сталому розвитку організацій, враховуючи їхні очікування та потреби. Попри різні підходи сучасних науковців до визначення поняття «соціальна відповідальність», спільним є трактування цього явища як підзвітності підприємств, їхньої реакції на соціальні виклики, що виражається у конкретних діях. Це також передбачає свідоме дотримання встановлених суспільством норм та оцінку діяльності компанії з боку соціуму. Таким чином, соціальна відповідальність є формою взаємозв'язку та взаємозалежності особи, бізнесу та суспільства [1].

Соціальна відповідальність є багатовимірним і багаторівневим явищем. На особистісному рівні, який слугує основою для інших рівнів, вона проявляється через систему ціннісних орієнтацій, громадянську зрілість особистості та її поведінку, що відповідає суспільним очікуванням і моральним нормам.

На рівні підприємства соціальна відповідальність набуває форми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка передбачає усвідомлене ставлення компанії до якості та корисності своєї продукції чи послуг, взаємовідносин із партнерами та конкурентами. Вона також включає добровільну участь бізнесу у вирішенні актуальних економічних, екологічних і соціальних проблем, сприяючи гармонійному співіснуванню підприємницького сектору та держави.

На суспільному рівні соціальна відповідальність виявляється у створенні умов для гідного життя нинішніх і майбутніх поколінь, сприяючи культурному та моральному розвитку спільноти. На державному рівні вона слугує інструментом досягнення стратегічних цілей національного розвитку, спрямованих на забезпечення сталого людського прогресу. На глобальному рівні соціальна відповідальність постає як ключовий фактор реалізації пріоритетів світового розвитку через дотримання міжнародних зобов'язань державами та впровадження морально-етичних норм у суспільстві, стаючи основоположним елементом життєдіяльності кожної особи.

У сучасних умовах цілі та завдання соціальної відповідальності на рівні підприємств тісно пов'язані з Цілями сталого розвитку на період 2016–2030 років, визначеними у глобальному порядку денному «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року». Цей документ охоплює 17 цілей та 169 завдань, спрямованих на економічний, соціальний та екологічний розвиток суспільства [2].

Для більшості українських компаній соціальна відповідальність має епізодичний характер і здебільшого спрямована на покращення репутації, без усвідомлення її як довготривалого та безперервного процесу. Крім того, часто бракує конструктивної та взаємовигідної взаємодії між роботодавцями та найманими працівниками.

Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні стикається з численними перешкодами, як об'єктивними, так і штучно створеними. Хоча концепція соціальної відповідальності певною мірою реалізована на всіх рівнях



національного господарства, чинна система є дисгармонійною. Багато її компонентів не виникли природним шляхом у процесі розвитку ринкової економіки, а залишилися як спадок від радянської системи соціального забезпечення. Внаслідок цього механізми соціальної відповідальності, які виникли поза підприємницькою культурою, у більшості випадків виявилися малоефективними в умовах ринкової економіки.

Державні та регіональні органи влади в Україні нерідко сприймають соціальну відповідальність бізнесу як додаткове оподаткування або як інструмент наповнення бюджету через делегування підприємствам соціальних функцій, які сама влада не може ефективно виконати. Водночас громадянське суспільство в Україні залишається недостатньо зрілим та активним, що, у поєднанні з його фрагментованістю, ускладнює можливість суттєвого впливу на бізнес з метою розширення соціальних програм. Обмежене розуміння суті соціальної відповідальності, а подекуди й небажання її впроваджувати звужують сферу її реалізації. У багатьох випадках вона зводиться лише до соціального партнерства у форматі взаємодії між керівництвом підприємств і профспілками щодо питань трудових відносин, без комплексного підходу до інтеграції соціальної відповідальності в бізнес-стратегії [3].

Отже, соціальна відповідальність бізнесу є багатовимірним явищем, що охоплює особистісний, корпоративний, суспільний, державний і глобальний рівні. Вона виступає важливим інструментом сталого розвитку, сприяючи гармонізації інтересів бізнесу, суспільства та держави. Попри зростаючий інтерес до концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), в Україні цей процес залишається фрагментарним та епізодичним, часто обмеженим разовими ініціативами, спрямованими на покращення іміджу компаній. Розвиток соціальної відповідальності в Україні потребує комплексного підходу, що передбачає інтеграцію КСВ у стратегії розвитку підприємств, активізацію громадянського суспільства, формування ефективних механізмів партнерства між бізнесом, владою та суспільством.

Список використаних джерел:

1. Харун О. А., Грицина Л. А. Розвиток соціальної відповідальності за умов поглиблення євроінтеграційних процесів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 6. Т. 1. С. 225–231. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=9950>
2. Карпенко О. О., Мандзюк Н. К. Соціальна відповідальність як чинник економічного розвитку вітчизняних підприємств *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6219>
3. Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Демографія та соціальна економіка : Науково-економічний та суспільно-політичний журнал*. 2009. № 2. С. 114 – 122.

