



УДК 008:65.01

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. В.А. Ратушний, гр. БЮ-4-12

Наук. керівник доц. С.М. Бондаренко

Київський національний університет технологій та дизайну

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Ця концепція заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади, навколишнє середовище та інших стейкхолдерів.

В останні роки відбувається зміна суспільних цінностей та пріоритетів. Поряд з економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, досягненні високої продуктивності та прибутковості починають відігравати неекономічні показники роботи підприємства – рівень соціального забезпечення працівників, розробка та реалізація програм підтримки інтернатів, лікарень та шкіл, запровадження на підприємстві механізму контролю якості, впровадження екологічно безпечних та енергозберігаючих технологій, тощо.

Такий підхід до ведення підприємницької діяльності набув за останні 50 років значного розвитку в країнах ринкової економіки, сформувавшись у концепцію КСВ. Вона передбачає відповідальне ставлення до споживачів, працівників, партнерів. Активна соціальна позиція компанії полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, в участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває в стадії становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити КСВ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів.

У міжнародному бізнес-середовищі існує думка, про те, що принципи КСВ є однією із складових успішної стратегії, яка зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників. Завдяки співпраці бізнесу і неурядових громадських організацій значна частини екологічних, соціальних та демографічних аспектів може бути успішно вирішеною. Проте основною проблемою є не небажання працювати у соціальному напрямі, а підміна терміна «соціальна відповідальність» поняттям «благодійництво». Насправді ж КСВ – це відкрита прозора ділова практика, що базується на етичних цінностях та повазі до своїх працівників, акціонерів, користувачів та на охороні навколишнього середовища. Благодійництво – це короткотривала дія з надання матеріальної допомоги, а КСВ – це постійна робота з поліпшення соціальної сфери. Це надання не лише матеріальних, а й моральних благ.

Досвід провідних компаній показує, що соціальна відповідальність корисна для всіх компаній, суспільства, держави. Наразі прикладів корпоративної соціальної відповідальності в Україні досить мало. Тобто компанії, що мають на меті не лише прибуток, а і думають про майбутнє країни, в якій вони здійснюють свою діяльність – вимираючий вид. В Україні лише в останні роки почали приділяти увагу цьому питанню та робити окремі кроки на шляху власного бачення КСВ, враховуючи особливості економічного, політичного, культурного та соціального розвитку нашої держави.