

**Богуславська С.І.,**  
*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління*  
*Черкаського ННІ ДВНЗ «Університет банківської справи», м. Черкаси*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В СИСТЕМІ КОРДИНАТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Сталий розвиток країни та її регіонів в рамках європейської інтеграції передбачає рівноцінну участь держави, суб'єктів бізнесу, громадських організацій та територіальних громад. Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється „концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільних засадах”. Соціальна відповідальність є добровільною діяльністю компаній приватного та державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання існуючих економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою.

Досвід розвинених країн світу засвідчує, що вирішення соціальних проблем місцевого значення неможливе без активної участі бізнесу. Проте в Україні соціальна відповідальність бізнесу перебуває в стадії становлення. Основними проблемами на шляху її розвитку є наступні:

1. Обмежене заохочення соціальної відповідальності бізнесу. В Україні обмежені механізми практичного заохочення соціальної відповідальності бізнесу, зокрема фінансові.

2. Викривлена роль засобів масової інформації. Досить часто спостерігається неправильний формат подання інформації про соціальну відповідальність компаніями, відсутність компетентних кадрів у засобах масової інформації.

3. Низька організаційна спроможність груп впливу в Україні. Одним із основних методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу є програми партнерств та спільні проекти з іншими групами впливу (неприбутковими організаціями, асоціаціями, місцевими та регіональними органами влади, освітніми та науковими інституціями тощо), залучення таких груп впливу до розробки та впровадження стратегії соціальної відповідальності бізнесу. На сьогодні український бізнес випереджає за організаційною спроможністю (наявність кваліфікованих кадрів, внутрішніх процесів та процедур, систем оцінки та прийняття рішень) інші групи впливу.

4. Обмежена культура співпраці. В Україні мало прикладів співпраці – як всередині бізнесу, так і з зовнішніми групами впливу. Недовіра до співпраці як форми реалізації соціально-економічних інтересів створює перепони до ефективного впровадження стратегії соціальної відповідальності бізнесу.

5. Необхідність адаптації міжнародних політик соціальної відповідальності бізнесу до українських умов. Більшість іноземних компаній, які працюють в Україні, мають визначені політики соціальної відповідальності бізнесу на міжнародному рівні. Без адаптації підходів, програм, засобів, напрямків до потреб української економіки та суспільства компанії ризикують понести невинуваті витрати з точки зору фінансових витрат та користі для суспільства.

6. Відсутність достатньої кількості ознайомих, зацікавлених та компетентних у соціальній відповідальності бізнесу менеджерів. Політика соціальної відповідальності бізнесу має впроваджуватись компаніями у повсякденній діяльності відділами маркетингу, виробництва, продажів, на рівні стратегічного управління тощо. Відсутність критичної маси менеджерів, які є компетентними у своїх функціональних обов'язках, розуміють стратегію соціальної відповідальності компанії та готові долучитись до її впровадження на своєму робочому місці, є суттєвою перепорою для подальшого розвитку.

Результати дослідження, що проводилось серед підприємств України щодо практичних аспектів корпоративної соціальної відповідальності доводять наступне: переважну частину заходів, які впроваджують підприємства, можна віднести до трудових практик (заходи із розвитку власного персоналу, відмова від використання примусової та дитячої праці, відсутність дискримінації, впровадження програм поліпшення умов праці) та захисту здоров'я і безпеки споживачів. Зокрема, розвиток персоналу та його навчання складає 80,9 % відповідей підприємств; впровадження програми поліпшення умов праці – 66,1%; надання благодійної допомоги громадськості – 32%. Реалізуючи власні програми, вітчизняні компанії охоплюють досить широке коло сфер благодійності, проте пріоритетна роль належить соціальній сфері: соціальний захист – 16%, освіта – 15%, спорт і дозвілля – 13%, культура і мистецтво – 12%, охорона здоров'я – 11% від усіх напрямків благодійної діяльності.