

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

М. А. СТЕПАНОВ, здобувач ступеню магістр

В. В. СМАЧИЛО, д.е.н., професор

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

На сьогоднішній день розвиток ринкових відносин пов'язаний із низкою економічних проблем та зростанням рівня конкуренції між компаніями, а також збільшенням ролі споживачів. На цьому тлі підприємствам доводиться шукати нові способи ефективної взаємодії з учасниками ринку. Необхідною умовою довгострокового існування компаній стає розуміння залежності фінансових показників організації від якості створюваного образу компанії в очах інвесторів, керуючих та споживачів. Найважливішою конкурентною перевагою організації стає формування її стратегії розвитку, орієнтованої задоволення соціальних потреб зовнішнього та внутрішнього середовища [1].

Соціальна відповідальність означає, що окремі особи та компанії повинні діяти в найкращих інтересах навколишнього середовища та суспільства в цілому. Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) - відповідальність суб'єктів бізнесу (підприємництва) за дотримання норм і правил, неявно визначених чи не визначених законодавством (в галузі етики, екології, милосердя, людинолюбства, співчуття тощо), що впливають на якість життя окремих соціальних груп та суспільства в цілому.

Стосовно бізнесу соціальна відповідальність також відома як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) і стає все більш помітною сферою уваги в бізнесі через зміну соціальних норм [2]. За визначенням Міжнародної організації праці - «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - це спосіб, за допомогою якого підприємства враховують вплив своєї діяльності на суспільство та підтверджують свої принципи та цінності як у своїх власних внутрішніх методах і процесах, так і у своїй взаємодії з іншими учасниками. КСВ є добровільним, ініціатива, керована підприємством, і відноситься до діяльності, яка вважається такою, що перевищує норми закону» [3]. Корпоративна соціальна відповідальність - це новий спосіб управління компаніями, де враховується вплив їхньої діяльності як на співробітників, так і на зацікавлених сторін, а також у соціальному, економічному та екологічному аспектах. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (соціальної відповідальності бізнесу) – підхід в стратегічному управлінні підприємством, який базується на принципах соціальної відповідальності, що забезпечує його сталий розвиток, оформлений документально.

В основу заходів можна покласти матричний підхід, де, по одній осі представлені напрями соціальної відповідальності (економічний, соціальний, екологічний), а по іншій – стейкхолдери підприємства.

Таким чином, матриця для формування заходів, які будуть реалізовуватися в межах стратегії соціальної відповідальності бізнесу, представлена табл. 1.

Таблиця 1 - Матриця формування соціально відповідальних заходів (розроблено авторами на основі [4,5])

Акціонери (S_9)	E S_9	S S_9	Ec S_9
Клієнти (S_8)	E S_8	S S_8	Ec S_8
Співробітники (S_7)	E S_7	S S_7	Ec S_7
Місцеві громади (S_6)	E S_6	S S_6	Ec S_6
Уряд та регулятори (S_5)	E S_5	S S_5	Ec S_5
Громадськість та активісти (S_4)	E S_4	S S_4	Ec S_4
Постачальники та партнери (S_3)	E S_3	S S_3	Ec S_3
Фінансові інституції (S_2)	E S_2	S S_2	Ec S_2
Конкуренти (S_1)	E S_1	S S_1	Ec S_1
Стейкхолдери/Напрями соціальної відповідальності	Економічний (E)	Соціальний (S)	Екологічний (Ec)

Ефективне управління відносинами з цими стейкхолдерами є важливою складовою стратегії соціальної відповідальності та успішної діяльності компанії в цілому. Комунікація, прозорість та відкритість є ключовими аспектами взаємодії зі стейкхолдерами. Таким чином, стратегія КСВ формується з урахуванням цілеспрямованого встановлення та розвитку взаємовідносин із основними групами зацікавлених сторін (стейкхолдерами).

Список використаних джерел:

1. Яновська В., Деркач Д., Ніколенко М. Вплив корпоративної культури та соціальної відповідальності на конкурентоспроможність компанії URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/download/27/29> DOI: 10.32703/2664-2964-2020-48-162-172

2. Смачило В.В. Управління кадровим потенціалом підприємства в контексті соціальної відповідальності . Академічний огляд. 2016. Вип. 1. С 119-126.

3. Corporate social responsibility URL: <https://libguides.ilo.org/corporate-social-responsibility-en>

4. Смачило В.В., Колмакова О.М., Коломієць Ю.В. Процедура аналізу стейкхолдерів підприємства Економіка і суспільство. 2017. Вип.12. С. 348-353.

5. Калініченко, Л. Л., Смачило, В. В., Попович, Д. В., & Авдієвська, О. В. (2020). Процедура формування комунікативної політики підприємства зі стейкхолдерами. *Економіка, управління та адміністрування*, (2(92)), 7–14. [https://doi.org/10.26642/ema-2020-2\(92\)-7-14](https://doi.org/10.26642/ema-2020-2(92)-7-14)