

**Деділова Т.В., канд. екон. наук, доцент**  
**Обозна М.Д., здобувач вищої освіти ступеня магістр**  
**Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна**

### **Корпоративна соціальна відповідальність – частина концепції розвитку підприємства**

На нашу думку, корпоративно-соціальна відповідальність – це головний вектор розвитку бізнесу в Україні. КСВ це не тільки видатки, а ще й користь. За визначенням Міжнародного керівництва соціальної відповідальності, ISO 26000 – це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки [1].

Під КСВ зазвичай розуміють спосіб, за допомогою якого компанія досягає рівноваги економічних, екологічних та соціальних аспектів («підхід з потрійною нижньою лінією»), одночасно враховуючи очікування акціонерів та зацікавлених сторін. У цьому сенсі важливо провести різницю між КСВ, яка може бути стратегічною концепцією управління бізнесом, та благодійністю чи спонсорством. Незважаючи на те, що остання також може зробити цінний внесок у зменшення бідності, безпосередньо підвищить репутацію компанії та зміцнить її бренд, концепція КСВ явно виходить за рамки цього.

Сьогодні багато підприємств, що створюють аналогічну продукцію, але втримуються лише ті, які мають найвигідніші конкурентні переваги відносно інших підприємств. Тому проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є дуже актуальним питанням.

Взаємозв'язок між стратегічним управлінням та КСВ по-різному вивчався та визначався різними вченими з управління. Стратегічний менеджмент, що визначається як динамічний процес формулювання, реалізації, оцінки та контролю стратегій для реалізації стратегічних намірів фірми, є динамічним процесом, а КСВ як інструмент впливу на стратегічний менеджмент - дуже сучасна тема дискусій, знайшовши свою актуальність після 2000 року.

Фогель В.Р. припустив, що КСВ – це не передумова успіху бізнесу, а вимір корпоративної стратегії.

Берч Д. у своєму дослідженні під назвою «Зовнішні агенції та корпоративна соціальна відповідальність» зазначив, що 60% опитаних керівників підприємств висловили думку, що «корпоративне громадянство є частиною їх бізнес-стратегії значною мірою або дуже великою мірою».

Таким чином, КСВ перетворюється з концепції «компанії доброї волі» в «ділову функцію», компонент «стратегічного управління», що має центральне значення для успіху на рівні фірми та життєво важливу частину стратегії фірми.

ООН-ЕСКАТО (Організація Об'єднаних Націй – Економічна та соціальна комісія для Азії та Тихого океану) заявила, що для успішної корпоративної відповідальності необхідна інтеграція КСВ у стратегію бізнесу, а також її поточну діяльність. Бізнес повинен мати можливість свідомо виявляти, визначати пріоритети та вирішувати соціальні причини, які мають найбільше

значення, або, принаймні, ті, з яких він може зробити найбільший вплив на суспільство та майбутнє бізнесу [2].

Компаніям рекомендується керувати та впроваджувати КСВ, як інші стратегічні компоненти або управлінські дисципліни, оскільки КСВ вимагає організаційних коригувань та структуровані відносини, що підтримуються стимулами.

В даний час найважливішими ознаками сучасного розвитку України є спрямованість вектора її економіки на модернізацію виробництва, впровадження нових технологій та устаткування. Провідна роль у цих процесах належить галузі приладобудування, що виробляє засоби для вимірювань, аналізу, обробки і надання інформації, обладнання регулювання, автоматичні й автоматизовані системи управління [3].

Щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства використовують різні методики.

В науковій літературі найбільш відомі:

- метод, заснований на теорії ефективної конкуренції;
- метод побудови многокутника конкурентоспроможності;
- метод експертних оцінок;
- SWOT-аналіз [4].

Отже, КСВ – це особистий бренд компанії, її обличчя та власна репутація. Саме на заході КСВ розвивається значними темпами, але, на жаль, в Україні чимало підприємців навіть не чули про це.

Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція управління, завдяки якій компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої ділові операції та взаємодію зі зацікавленими сторонами.

Якщо розглядати актуальність КСВ в Україні, то можна зробити висновок: зараз рівень довіри громадян та суспільства до держави, до бізнесу занадто низький. Саме тому, компанії, соціально відповідальні за свої рішення та дії, здобувають довіру. Як і в будь-яких взаємовідносинах, вона здобувається поступово. Громадськість вірить у той чи інший бізнес, коли має підстави для цього – факти, дії, результати.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності: веб сайт. URL: [http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id\\_doc=87921](http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=87921) : (дата звернення: 01.05.2021).
2. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development). – URL: [www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org) (дата звернення: 10.05.2021).
3. Корпоративна соціальна відповідальність: необхідність, а не вибір. Міжнародне дослідження бізнесу, 2008. Grant Thornton. URL: [gtrus.ru](http://gtrus.ru) (дата звернення: 15.05.2021).
4. Клімова О.І. “Методики проведення аналізу стратегічного розвитку підприємства” //Економіка та держава//, №4, 2008. – 54 с.