

**Дейнега М.В., здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії\*  
Державний біотехнологічний університет, Україна**

**Ключові принципи соціальної відповідальності**

Соціальна відповідальність у бізнесі, також відома як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), стосується людей і організацій, які поводяться та ведуть бізнес етично та з увагою до соціальних, культурних, економічних та екологічних питань. Прагнення до соціальної відповідальності допомагає окремим особам, організаціям і урядам позитивно впливати на розвиток, бізнес, суспільство та країну. Розумні бізнес-рішення – це не просто підрахунок короткострокових надходжень. Особи, які приймають мудрі рішення, враховують майбутній вплив сьогоденного вибору на людей, громаду, клієнтів та їхні думки.

У той час як бізнес-результати, інвестиції, вільне підприємництво та інші традиційні економічні сили продовжують рухати промисловість, репутація організацій та їхня здатність ефективно конкурувати в усьому світі залежать від їх інтеграції зусиль соціальної відповідальності в процес прийняття рішень і підвищення продуктивності [1, с.8].

Рух соціальної відповідальності почався з дебатів про відповідальність корпорації перед суспільством. У сумнозвісній статті Мілтона Фрідмана в «Нью-Йорк Таймс», яка була опублікована у 1970 році, лауреат Нобелівської премії з економіки писав, що соціальна відповідальність є «фундаментально підривною доктриною у вільному суспільстві». Він вважав, що єдина відповідальність, яку несе корпорація, полягає у відповідальності перед акціонерами. «Боротьба з бідністю – функція не приватного бізнесу. Це справа держави. Наша справа – заробляти гроші для акціонерів та клієнтів у рамках закону. Інших обов'язків ми не маємо. Ми платимо податки і більше нічого не повинні нікому, крім Бога та совісті» [2]. У 1999 році Джон Елкінгтон представив концепцію «потрійного результату», доводячи, що турбота про суспільство та навколишнє середовище може співіснувати з прагненням максимізувати прибуток.

Після численних трансформаційних моментів соціальна відповідальність набула популярності та довіри; тепер визнається, що люди, планета та прибуток взаємопов'язані. Подібно до того, як якість веде до прибутку, відповідальність веде до сталого прибутку. Тенденції перемістилися від програм корпоративної соціальної відповідальності до сталого розвитку та від сталого розвитку до загальної соціальної відповідальності усіх і кожного окремо.

Як бізнес, корпоративна соціальна відповідальність стала завжди важливим аспектом у нашій повсякденній діяльності. КСВ стосується зусиль компанії щодо інтеграції всіх економічних, екологічних і соціальних принципів у свою бізнес-операцію. Це включає їх взаємодію із зацікавленими сторонами, включаючи всіх, від акціонерів до клієнтів. ISO 26000 – це міжнародний

---

\* Науковий керівник - В.В. Антощенко, д-р екон. наук, доцент

стандарт, сформований Міжнародною організацією стандартизації, який містить рекомендації щодо соціальної відповідальності. Хоча він і не є обов'язковим, він вважається найбільш поглибленим керівництвом для ефективної КСВ. Керівництво із соціальної відповідальності визначає сім основних тем соціальної відповідальності (ISO 26000-2010): організаційне управління; права людини; трудові практики; навколишнє середовище; чесна практика роботи; питання споживачів; залучення та розвиток громади.

Окрім основних тем, ISO 26000 також визначає сім ключових принципів соціально відповідальної поведінки: підзвітність; прозорість; етична поведінка; повага до інтересів зацікавлених сторін; повага до верховенства права; повага до міжнародних норм поведінки; повага до прав людини.

1. Підзвітність: організація несе відповідальність за наслідки своїх дій для суспільства та навколишнього середовища. Приклад: здійснення соціально та екологічно свідомих інвестицій. Соціальна підзвітність – це концепція, яка обертається навколо відповідальності організацій діяти етично, прозоро та відповідно до соціальних і екологічних стандартів. Це передбачає врахування впливу бізнес-діяльності на різні зацікавлені сторони, включаючи працівників, клієнтів, громади та навколишнє середовище. Дотримуючись ключових принципів соціальної відповідальності, організації можуть переконатися, що вони роблять позитивний внесок у суспільство та сприяють сталим практикам.

2. Прозорість: прозора компанія пропонує інформацію, щоб зацікавлені сторони могли зрозуміти проблеми, які для них важливі. Приклад: публікація щорічного звіту про корпоративну соціальну відповідальність для інформування зацікавлених сторін про цілі компанії та прогрес у їх досягненні.

3. Етична поведінка: чесне ставлення до всіх зацікавлених сторін, включаючи керівництво, інвесторів, співробітників, постачальників і клієнтів, є тим, як організації демонструють етичну поведінку.

4. Повага до інтересів зацікавлених сторін: власники, учасники, споживачі та складові є кількома прикладами зацікавлених сторін, права та інтереси яких необхідно враховувати. Приклад: волонтерство спільноти та корпоративна політика, що приносить користь навколишньому середовищу.

5. Повага до верховенства закону: організація повинна дотримуватись усіх чинних законів і правил. Приклад: дотримання екологічних законів і правил.

6. Повага до міжнародних норм поведінки: для компанії неприйнятно ігнорувати або отримувати прибуток від неправомірних дій. Приклад: запровадження етичної ділової практики в країні корпорації та за кордоном.

7. Повага до прав людини: Організація повинна боротися з негативними наслідками, які вони спричиняють, і гарантувати, що вони не порушують права інших. Приклад: покращення трудової політики в організації.

Реалізація цих 7 принципів КСВ (корпоративної соціальної відповідальності), наведених вище, може мати численні переваги для бізнесу. Взввши на себе відповідальність за ваші соціальні та екологічні наслідки, ви можете зміцнити довіру та довіру серед зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, співробітників, інвесторів і навіть ширшу спільноту. Це може допомогти покращити репутацію компанії разом із іміджем її бренду, що, у свою

чергу, може призвести до збільшення лояльності клієнтів, продажів, що призведе до зростання прибутку.

Крім того, компанії, які є соціально та екологічно відповідальними, часто краще підготовлені для управління ризиками та використання можливостей. Наприклад, відомо, що компанії, які надають пріоритет стійкості, зменшують свої операційні витрати, використовуючи ресурси ефективніше. Потенціал екологічної енергетики дає змогу підприємствам продавати надлишок енергії назад у мережу. Крім того, ті, хто інвестує в розвиток і навчання співробітників, можуть підвищити продуктивність і інновації. Не забуваючи про додаткову лояльність, яку можуть забезпечити ці інвестиції у ваш персонал [3, с.17; 4].

Крім того, компанії, які віддані КСВ, часто є більш привабливими для інвесторів і працівників, які шукають можливості зробити позитивний вплив. Демонструючи свою відданість соціальній та екологічній відповідальності, ви можете залучати та утримувати найкращі таланти, що може сприяти інноваціям та зростанню. З огляду на те, що потенційних співробітників, які шукають нову посаду, стає все більше й більше, ваша корпоративна соціальна відповідальність може стати вагомим чинником у залученні висококваліфікованого персоналу, якого ви бажаєте.

Отже, соціальна відповідальність сприяє сталому розвитку шляхом мінімізації негативних впливів, збереження ресурсів, підтримки місцевих громад і сприяння сталому майбутньому. Таким чином, розуміння важливості соціальної відповідальності є життєво важливим для організацій, які прагнуть досягти довгострокового успіху та демонструють свою відданість етичним і відповідальним практикам.

#### Список використаних джерел:

1. Антощенко В. В., Дейнега М. В. Історико-теоретичні аспекти корпоративної соціальної відповідальності / Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 30. С. 6–14.

2. Milton Friedman. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', New York Times Magazine, 1970, 33, pp. 122-26. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781315259222-11/milton-friedman-1970-social-responsibility-business-increase-profits-new-york-times-magazine-33-pp-122-26-mark-schwartz-wesley-cragg?context=ubx>

3. Антощенко В. В., Дейнега М. В. Соціальна відповідальність українського агробізнесу в умовах війни. STUDIA SLOBOZHANICA. Матеріали всеукраїнської науково-методичної конференції «Слобожанський гуманітарій - 2023», 6 квітня 2023 р. Харків: ДБТУ, 2023. С. 12-19.

4. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року» від 24.01.2020 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>