

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Активність компаній у реалізації соціально-спрямованих проєктів свідчить про зростання інтересу бізнес-середовища до впровадження моделі управління підприємством на засадах концепції соціально-відповідального бізнесу (СВБ), що зумовлено тенденціями розвитку світової економіки та зміною свідомості споживачів. Опубліковані окремими компаніями дані свідчать у цілому про позитивний вплив програм соціального спрямування на споживчу лояльність і результати діяльності господарюючих суб'єктів, посилення їх конкурентних переваг. Попри практичну затребуваність у науковій літературі дотепер немає єдиного підходу до розуміння сутності соціальної відповідальності бізнесу та рівня її інтеграції в систему управління підприємством, що актуалізує проблематику дослідження еволюції становлення цієї концепції з урахуванням розвитку стратегічного управління.

Концепція управління підприємством на основі теорії зацікавлених сторін завдяки об'єктивній залежності результатів діяльності від задоволення чи незадоволення стейкхолдерів, надала розуміння необхідності не тільки врахування та прогнозування очікувань і занепокоєнь стейкхолдерів, а й впливу на них з метою забезпечення необхідної для підприємства реакції зовнішніх сторін через формування стратегії СВБ як відображення цілей, принципів, методів, засобів реалізації окремого напрямку діяльності господарюючого суб'єкта. Таким чином, концепція СВБ набуває практичного впровадження у діяльність підприємства у вигляді окремої систематично здійснюваної діяльності, реалізація якої передбачає розробку та впровадження певної стратегії.

З розвитком ресурсної концепції управління сприйняття СВБ як вимоги, що надходить із-зовні змінилось на розуміння її як чинника, що створює певну цінність підприємства та є джерелом його конкурентних переваг, а реакція підприємства на зовнішнє середовище формалізувалась у вигляді специфічних активів (активів відносин, репутаційних активів). Така трансформація стала можливою за умови побудови відносин підприємства із зовнішнім середовищем на взаємовигідних засадах із використанням моделі зацікавлених сторін, тобто встановлення тісних зв'язків із тими зовнішніми силами, які зумовлюють успішну діяльність підприємства.

Підґрунтям для таких зв'язків є пропозиції з боку підприємства, які відповідають очікуванням стейкхолдерів. Об'єктивно зобов'язання та очікування визначаються складом цих сторін та є специфічними з огляду ринку, сфери функціонування підприємства, певних атрибутів самих стейкхолдерів. Розуміння того, що занепокоєний стейкхолдер може стати перешкодою для досягнення стратегічних цілей підприємства, зумовило розвиток досліджень щодо систематизації зацікавлених сторін з урахуванням практики діяльності, а широке трактування стейкхолдерів, як груп, що мають певний вплив на компанію та залежність від неї (власники, споживачі, конкуренти, постачальники, групи із захисту прав споживачів, засоби масової інформації), набуло конкретизації внаслідок групування зацікавлених сторін за різними критеріями, а сам: важливості для підприємства, впливу на підприємство, рівня відносин, наполегливості, легітимності, інтересу до підприємства та впливу на нього.

Концепція управління підприємством на основі теорії зацікавлених сторін завдяки об'єктивній залежності результатів діяльності (фінансових та нефінансових) від задоволення чи незадоволення стейкхолдерів, надала розуміння необхідності не тільки врахування та прогнозування очікувань і занепокоєнь стейкхолдерів, а й впливу на них з метою забезпечення необхідної для підприємства реакції зовнішніх сторін через формування стратегії СВБ як відображення цілей, принципів, методів, засобів реалізації окремого напрямку діяльності господарюючого суб'єкта. Таким чином, концепція СВБ набуває практичного впровадження у діяльність підприємства у вигляді окремої систематично здійснюваної діяльності, реалізація якої передбачає розробку та впровадження певної стратегії.

Дослідження сутності соціальної відповідальності у перебігу розвитку стратегічного управління дозволило сформулювати загальні положення щодо її наповнення та особливостей реалізації на підприємстві. Змістовне розуміння СВБ відбивається у положенні про її прямий зв'язок із діями бізнесу як реакцією на очікування різних представників суспільства. Унаслідок такого активного реагування формується репутаційний аспект СВБ і забезпечуються довгострокові відносини зі стейкхолдерами. На сучасному етапі стратегічного управління СВБ позиціонується як самостійна концепція, основним положенням якої сьогодні є ідея загальних цінностей, відповідно до якої виробництво вартості відбувається одночасно із створенням необхідних суспільству і бізнесу благ (корисності).