

Секція: Економіка та управління сталим розвитком підприємства

Калініченко Олена Олександрівна

к.е.н., доцент

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Пуگا Олександр Васильович

студент спеціальності 075 Маркетинг

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Козут Богдана-Єлизавета Анатоліївна

студент спеціальності 075 Маркетинг

Житомирський державний університет імені Івана Франка

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція, яка передбачає інтеграцію соціальних, екологічних та етичних аспектів у бізнес-стратегію компаній. Вона розглядається як інструмент не лише покращення репутації, але й формування довгострокової конкурентоспроможності.

В умовах війни, економічної нестабільності та кризових явищ у суспільстві роль КСВ для українських підприємств набуває нового змісту. Бізнес не може існувати ізольовано від проблем, які переживає держава та її громадяни. Тому підприємства активно долучаються до волонтерських ініціатив, підтримують Збройні Сили України, допомагають внутрішньо переміщеним особам, надають гуманітарну допомогу.

Серед основних напрямів КСВ можна виділити: екологічну відповідальність (зменшення шкідливих викидів, енергоефективність), соціальну підтримку працівників (гідна оплата праці, забезпечення безпеки), інвестиції в розвиток регіонів, етичне ведення бізнесу та прозорість звітності [1].

Для українських підприємств, що працюють в умовах сьогодення, КСВ набуває особливого значення, виходячи за рамки простої благодійності та стаючи невід'ємною частиною стратегії розвитку та зміцнення стійкості.

Наприклад, компанія «ДТЕК» реалізує ініціативи з енергозбереження та екологічної модернізації, «Метінвест» підтримує поранених військових, а «Сільпо» впроваджує політику сталого споживання та сортування відходів.

«Нова Пошта» – один з лідерів КСВ, активно співпрацює з волонтерськими організаціями, надаючи безкоштовну доставку гуманітарних вантажів та допомоги для ЗСУ. Також компанія допомагає мешканцям звільнених територій.

«EVA» (мережа магазинів) також працює в цьому напрямку, щоденно забезпечує комплексними обідами поранених військових у лікарнях, надає товари для ЗСУ, ТрО та ВПО.

Такі підприємства як: Carlsberg Ukraine, Фармак, Navin, Метінвест обрали екологічну складову соціальної відповідальності за пріоритетний напрям. Ці приклади показують, що українські компанії активно інтегрують КСВ у свою бізнес-стратегію, розуміючи, що це не лише відповідальність, але й інвестиція у стабільне майбутнє країни та власного бізнесу. Багато з них беруть участь у щорічних рейтингах та конкурсах КСВ, таких як "Індекс КСВ", який проводить Центр "Розвиток КСВ" [2].

Однак є низка бар'єрів на шляху до ефективного впровадження КСВ. Зокрема, це відсутність системної державної політики у сфері КСВ, низька обізнаність малого та середнього бізнесу щодо переваг соціально відповідального підходу, а також обмежені фінансові ресурси у складних економічних умовах [3].

Для стимулювання поширення КСВ в Україні необхідно:

- Розробити національну стратегію розвитку КСВ;
- Включити тематику КСВ до програм вищої економічної освіти;
- Запровадити пільги для підприємств, що активно реалізують КСВ-ініціативи;
- Підвищити обізнаність суспільства про важливість соціально відповідального бізнесу.

Існує також міжнародна практика звітування про КСВ за стандартами GRI (Global Reporting Initiative), що дозволяє компаніям бути прозорими для інвесторів, партнерів і споживачів. Хоча в Україні ці стандарти не є обов'язковими, багато компаній добровільно їх використовують.

Важливу роль у розвитку КСВ відіграють також міжнародні організації, неурядові структури, об'єднання підприємців. Їхні рекомендації, програми підтримки та обмін кращими практиками сприяють розбудові КСВ в Україні [4].

У перспективі корпоративна соціальна відповідальність має стати невід'ємною частиною бізнес-моделі будь-якого підприємства. Її практичне застосування дає змогу формувати довіру до бізнесу, покращувати внутрішню корпоративну культуру, зменшувати ризики конфліктів із суспільством, сприяти збереженню ресурсів і формувати позитивний імідж на міжнародній арені.

Отже, КСВ – це ефективний механізм гармонізації економічних інтересів бізнесу з потребами суспільства, який сприяє формуванню сталого розвитку не лише підприємств, але й держави загалом.

Список використаних джерел

1. Центр «Розвиток КСВ». Звіт про корпоративну соціальну відповідальність в Україні. – 2023.
2. Задорожна І. Корпоративна соціальна відповідальність: теорія і практика. – Київ: КНЕУ, 2021.
3. Дьомін С. Еволюція КСВ в Україні: сучасний стан та перспективи. – Економіка та суспільство. – 2022. №35.
4. ISO 26000: Guidance on social responsibility. – International Organization for Standardization, 2010.
5. Global Reporting Initiative. GRI Standards. – <https://www.globalreporting.org>