

**Olena Pylypenko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
*State Higher Educational Institution
“Donbas State Pedagogical University”
Kyiv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-633-1-32>

INTEGRATING OF THE CONCEPT OF SOCIAL RESPONSIBILITY INTO THE OVERALL BUSINESS STRATEGY OF DOMESTIC ENTERPRISES

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ЗАГАЛЬНУ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЮ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку економіки соціально відповідальна поведінка перетворилася на невід’ємну складову ефективного функціонування підприємств. Провідні міжнародні й вітчизняні компанії дедалі частіше інтегрують концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у свою стратегічну діяльність, розглядаючи її як ключовий інструмент формування та підтримки стійкої конкурентної переваги.

Однак стан розвитку КСВ в Україні все ще не відповідає міжнародним стандартам, оскільки переважна більшість підприємств зосереджується насамперед на досягненні короткострокових економічних результатів, нехтуючи довгостроковими соціальними пріоритетами.

Сучасна практика вимагає переходу до концептуально нового підходу, що передбачає інтеграцію соціальної складової в загальну бізнес-стратегію. Інвестування у соціальні ініціативи розглядається не лише як виконання етичних зобов’язань, а й як форма стратегічного інвестування, орієнтована на забезпечення соціальної стабільності та сталого розвитку бізнес-середовища [3].

У цьому контексті стратегічний розвиток підприємств має оцінюватися не лише за фінансовими показниками, а й за рівнем відповідальності перед суспільством, що передбачає врахування впливу господарської діяльності на довкілля, соціальну сферу та інституційні відносини.

Попри те, що принципи корпоративної соціальної відповідальності вже давно стали органічною частиною стратегічного управління в країнах із розвинутою економікою, в Україні їх імплементація перебуває на початковому етапі. Це зумовлено низкою чинників, зокрема відсутністю уніфікованих науково-методичних підходів, стандартизованих моделей КСВ та ефективних механізмів її впровадження в управлінську практику [5]. У зв'язку з цим проблема формування та розвитку корпоративної соціальної відповідальності в національному бізнес-середовищі є надзвичайно актуальною і потребує подальших теоретичних і прикладних досліджень.

Практична імплементація стратегічних напрямів КСВ передбачає:

- інтеграцію соціальної відповідальності у корпоративну стратегію, що полягає у відображенні її принципів у місії, візії та довгострокових цілях підприємства;
- активну взаємодію із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) шляхом створення ефективних механізмів комунікації з працівниками, споживачами, бізнес-партнерами та місцевими громадами для врахування їхніх інтересів;
- розроблення цільових програм соціального, екологічного та етичного спрямування, які забезпечують реалізацію визначених стратегічних пріоритетів;
- оцінювання результативності КСВ-ініціатив, зокрема шляхом моніторингу їхнього впливу на економічні, соціальні та екологічні показники діяльності підприємства.

За словами С. В. Філіппової, теоретико-методологічною основою інтеграції соціальної відповідальності у систему управління підприємством є системно-логічний підхід. Згідно з ним, впровадження механізмів КСВ у стратегію управління – це довготривалий і багатоступінчастий процес узгодження ключових елементів соціальної відповідальності з основними складовими корпоративної стратегії [6].

Варто підкреслити, що незалежно від обраної концепції соціальної відповідальності, КСВ виступає важливим стратегічним ресурсом підприємства. З економічного погляду, її застосування дозволяє формувати додану вартість не лише матеріальну, але й соціально-репутаційну. Отже, корпоративну соціальну відповідальність доцільно розглядати як інтегральний елемент системи корпоративних ресурсів та складову стратегічного портфеля підприємства, що забезпечує його довгострокову конкурентоспроможність і стійкість розвитку [2].

Згідно з концепцією М. Портера та М. Креймера, соціальна відповідальність бізнесу поділяється на два типи – реагуючу та стратегічну. Підприємство може обирати будь-який із них залежно від рівня розвитку та стратегічних пріоритетів. Реагуючий тип зорієнтований на усунення вже наявних проблем і мінімізацію негативних наслідків господарської діяльності. Натомість стратегічний тип соціальної відповідальності передбачає інтеграцію її механізмів у систему стратегічного управління та спрямованість на формування довгострокових конкурентних переваг. Такий підхід зумовлює трансформацію розуміння соціальної відповідальності – від сприйняття її як «соціальних витрат» до розгляду у форматі «соціальних інвестицій» [4].

Водночас слід зазначити, що стратегічне управління на вітчизняних підприємствах здебільшого орієнтоване на досягнення короткострокових економічних результатів, приділяючи недостатню увагу соціальним і екологічним складовим.

Стратегічний підхід до соціальної відповідальності полягає у розширенні меж корпоративної відповідальності за межі вирішення короткотермінових внутрішніх завдань. Він спрямований на системну діяльність із розв'язання як внутрішніх, так і зовнішніх соціальних, екологічних та економічних проблем, які безпосередньо впливають на ефективність основної діяльності підприємства. Такий підхід узгоджується зі стратегічними інтересами бізнесу та забезпечує довгострокове підвищення його стійкості й конкурентоспроможності [1].

В умовах загострення конкурентної боротьби в усіх секторах економіки важливим чинником успішності українських підприємств є розроблення й реалізація ефективної стратегії корпоративної соціальної відповідальності, здатної забезпечити комплексне задоволення соціальних запитів як внутрішніх, так і зовнішніх стейкхолдерів.

Поряд із довірою важливим нематеріальним активом підприємства виступає ступінь залученості стейкхолдерів до його діяльності, що підвищує ефективність спільного вирішення проблем між підприємством і зацікавленими сторонами.

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, слід акцентувати, що інтеграція принципів соціальної відповідальності в управлінську систему надає підприємству можливість формувати позитивний імідж і ділову репутацію, створювати сприятливе бізнес-середовище, знижувати нефінансові ризики, підвищувати інвестиційну

привабливість і прискорювати капіталізацію в довгостроковій перспективі.

Три базові складові корпоративної соціальної відповідальності – соціальна, економічна та екологічна – мають розглядатися як невід’ємні елементи будь-якої стратегії розвитку сучасних вітчизняних підприємств. Це зумовлює перехід до нової концептуальної парадигми управління, у межах якої посилюється інтеграційний зв’язок між теорією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та концепцією стратегічного управління.

Література:

1. Антошко Т.Р. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності на промислових підприємствах: [моногр.] / Т.Р. Антошко, П.В. Круш, Ю.В. Тюленєва. Київ : НЕУУ «КПП». 2013. 275 с.
2. Баюра Д.О. Соціальна відповідальність як інструмент удосконалення корпоративного управління в Україні. *Теоретичні та прикладні питання економіки: збірник наукових праць*. 2012. С. 204–210
3. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність в парадигмі глобального управління: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». Київ. 2013. 40 с.
4. Porter M.E. and Kramer M.R. Creating Shared Value-How to reinvent capitalism and unleash innovation and growth. *Harvard business review*. 2011. Vol. 89 (1/2). P. 62–77
5. Сухотеріна М.І. Механізм соціальної відповідальності у стратегії корпоративного управління машинобудівного підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Одеса. 2015. 254 с.
6. Філіппова С.В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С. 5–17