

**Взаємодія бізнесу із зацікавленими сторонами як основа реалізації  
корпоративної соціальної відповідальності**

Корпоративна соціальна відповідальність (надалі КСВ) сьогодні перебуває в центрі суспільної уваги України, оскільки є основою взаємодії бізнесу і влади. Пріоритетом обговорення є етичні правила ведення бізнесу, форми громадського контролю його результатів і наслідків для різних зацікавлених сторін, основи взаємодії соціальних партнерів у забезпеченні суспільного прогресу і правила ведення діалогу між підприємствами і різними зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Корпоративна соціальна відповідальність – це система добровільних взаємовідносин між роботодавцем, працівником і суспільством. Останнє сприятиме вдосконаленню соціально-трудова відносин, дасть змогу підтримувати соціальну злагоду в трудовому колективі і навколишньому співтоваристві для розвитку соціальної та природоохоронної діяльності на національному та міжнародному рівнях [2, с. 223].

На думку А. Колота та О. Грішнєвої «...корпоративна соціальна відповідальність – це система економічних, соціальних, екологічних заходів, а також етичних норм і цінностей компанії, які реалізуються на основі постійної взаємодії з заінтересованими сторонами (стейкхолдерами), і спрямовані на зменшення нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії, а також на зростання капіталізації, набуття конкурентних переваг та стратегічної стійкості бізнес-структури» [1, с.55].

КСВ є сучасним стилем ділової активності, який значно впливає на процес ухвалення управлінських рішень з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін. Нині стає очевидним, що бізнесу необхідно змінити «своє обличчя». В сучасних умовах бізнесу не бути соціально відповідальним вкрай ризиковано. Однак брати на себе надмірні соціальні зобов'язання теж небезпечно. Якщо бізнес, думає тільки про отримання доходів, не дотримується норм ділової етики, не замислюється над екологічними проблемами, і не виконує елементарних норм соціальної відповідальності – то він не має майбутнього. В «новій економіці» буде розвиватися бізнес, який усвідомлюватиме необхідність ведення останнього за новими методами, дбатиме не тільки про прибутки, а й про соціальне благо та братиме на себе соціальну відповідальність.

Соціальна відповідальність бізнесу, дотримання етичних норм та охорона навколишнього середовища, безумовно, належать до основних питань, що стоять перед сучасними підприємствами. Для зацікавлених сторін перераховані завдання не менш важливі та актуальні, ніж фінансові показники підприємства, адже соціальні або екологічні аспекти

діяльності останнього мають вплив на ділову репутацію і вартість бізнесу так само, як і показники економічного зростання.

Ключовим моментом реалізації політики соціальної відповідальності на підприємстві є його взаємодія із зацікавленими сторонами – стейкхолдерами. Стейкхолдери (stakeholders) – фізичні або юридичні особи, зацікавлені у фінансових та інших результатах діяльності підприємства, і здатні чинити на нього вплив; групи впливу, що існують усередині і поза підприємством; інтереси і очікування яких треба враховувати при здійсненні діяльності.

Будучи соціально відповідальним, підприємство результатом своєї діяльності впливає на зовнішні зацікавлені сторони у КСВ (суспільство, бізнес-партнери, споживачі продукції, місцеві органи влади тощо), внутрішні (персонал, акціонери, топ-менеджмент тощо) з метою подальшого економічного розвитку [2, с. 225]. Кожна з цих сторін має свої цілі та місію щодо КСВ. До зовнішніх стейкхолдерів можна віднести *суспільство*, яке прагне встановити партнерські відносини між владою, бізнесом та громадськістю, захищати інтереси держави; підтримувати благодійну діяльність та фонди; сприяти залученню інвестицій у певні суспільні сфери. *Споживачі продукції* прагнуть отримувати товари високої якості за доступною ціною та добротні послуги. *Бізнес-партнери* бажають просувати свою продукцію на ринки засобами, що не наносять шкоди суспільству; отримувати достовірну інформацію про якість товару (гарантії, що продукція не приносить шкоди навколишньому середовищу та здоров'ю людей); мати довіру клієнтів та споживачів. *Місцеві органи влади* дбають про підтримку, збереження та розвиток ЖКГ, об'єктів культурно-історичного значення, спонсорювання місцевих, культурних, освітніх і спортивних організацій тощо. До внутрішніх стейкхолдерів варто віднести *персонал*, який прагне безпечних та гідних умов праці; створення продуктивних робочих місць, захисту здоров'я. *Акціонери* бажають володіти відкритою та достовірною фінансовою звітністю, отримувати прибуток за рахунок інвестування у бізнес, що розвивається.

Наслідком грамотно побудованої взаємодії підприємства з стейкхолдерами є: створення умов для конструктивної співпраці на основі принципів взаємоповаги, партнерства, балансу інтересів і чесності; відкритий діалог та партнерські відносини з представниками інтересів різних суспільних груп; підвищення власного іміджу та конкурентоспроможності. Без подібної взаємодії неможливий динамічний розвиток бізнесу, розробка нових стратегій, розвиток та впровадження нових продуктів і послуг, отримання прибутку.

#### Література

1. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. /за наук.ред. А. Колота. – К.:КНЕУ, 2012. – 501 с.

2. Сучасні тенденції розвитку економічних систем: моногр./ за заг.ред. В. І. Гринчуцького. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – 418 с.