

О. В. Жмай

викладач кафедри економіки та управління

**РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИБОРУ НАПРЯМУ
РЕАЛІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Сьогодні вже майже не виникає питання, навіщо компаніям займатися корпоративною соціальною відповідальністю (далі — КСВ), оскільки більшість учасників ринку розуміють, що в двадцять першому сторіччі «компанії не функціонують ізольовано від суспільства, що їх оточує, по суті, їхня конкурентоспроможність великою мірою залежить від ситуації в громадах, у яких вони провадять свою діяльність» [1].

Але виникає інша проблема: як визначити найкращий шлях для реалізації компанією КСВ, адже соціальні потреби видаються безмежними, а перелік тих, які, на наш погляд, потрібно вирішувати негайно, є майже безкінечним: забезпечення основних потреб громади, охорона здоров'я, запобігання травматизму, залучення громадян до розв'язання соціальних проблем, захист довкілля тощо [2, с. 220].

Для того щоб зробити правильний вибір, можна застосувати такі способи:

1) **визначити кілька соціальних питань.** Вигоди такого підходу чимось нагадують переваги, які має компанія, яка визначила для себе цільові ринки і відповідно до цього розробляє маркетингові стратегії. Маючи пріоритетні сфери для доброчинності, підприємству легше «відмовляти» іншим прохачам, концентруючи таким чином ресурси і збільшуючи вірогідність налагодження довгострокових стосунків з бажаними для неї стейкхолдерами;

2) **обирати питання, які хвилюють громади, в яких здійснює свою діяльність компанія.** Такий підхід може допомогти вирішити як соціальні, так і економічні завдання, адже в таких громадах знаходяться майбутні працівники або можливі споживачі. Зосередження на питаннях, які турбують громаду, збільшує вірогідність того, що зусилля керівництва підприємства будуть помічені й оцінені саме їхньою цільовою аудиторією. До того ж завдяки цьому стандартні фрази (наприклад, «Ми надаємо великого значення розвитку громад, в яких ми здійснюємо свою діяльність») почнуть звучати більш переконливо і почнуть викликати більшу довіру у споживачів;

3) **обирати доброчинні справи, які відповідають місії, цінностям, продуктам та послугам.** Зазвичай ми розробляємо продукти й послуги, сумісні з місією компанії, а потім просуваємо й продаємо їх відповідно до корпоративних цінностей [2, с. 221]. Якщо компанія підтримує дотичні до її діяльності добрі справи, споживачі ставляться до цього з меншою підозрою, інвестори не оцінюють ці витрати як другорядні, а працівники отримують відповідні навички і бажання до волонтерської роботи [2, с. 222];

4) **обирати доброчинні справи, які можуть сприяти досягненню бізнес-цілей.** Такий підхід був охарактеризований як

«стратегічна філантропія», тому що «тільки тут корпоративні видатки приносять одночасні соціальні й економічні вигоди, поєднуючи корпоративну філантропію та інтереси акціонерів» [1];

5) **обирати питання, які хвилюють працівників, споживачів, клієнтів, інвесторів, керівництво.** Соціальні ініціативи будуть найбільш ефективними, коли проблеми, на вирішення яких вони націлені, стосуються усіх груп стейкхолдерів компанії. Успіх більшості найвідоміших соціальних ініціатив базується саме на тому факті, що ці справи були пов'язані максимальною кількістю суспільних груп [3];

6) **обирати доброчинні справи, які можна підтримувати протягом тривалого часу.** Дуже часто для вирішення тієї чи іншої по-справжньому важливої проблеми необхідно багато часу. Це може бути пов'язане як з цільовою аудиторією (наприклад, якщо ви формуєте її звички або, навпаки, переконуєте позбутися їх), так і з самим процесом реалізації соціальної програми (зменшення викидів у навколишнє середовище, розробка лікарських препаратів тощо). До того ж необхідно враховувати, що на початку реалізації ініціативи підприємству необхідно налагодити процес, і лише згодом використання ресурсів, які необхідні для цього, стане раціональним.

Отже, розглянувши зазначені вище підходи, можна зробити висновок, що найпривабливішим є вирішення проблеми, яка є досить значимою для більшості зацікавлених сторін, при цьому вона безпосередньо перетинається з діяльністю компанії і являє собою глобальне завдання, для вирішення якого потрібно багато часу. При цьому необхідно відмітити, що, хоча можливість втілення корпоративної соціальної відповідальності не залежить від галузі, розмірів компанії, кон'юнктури ринку та ін., конкретні завдання щодо її реалізації повинні враховувати особливості діяльності підприємства. Саме тому ми не можемо однозначно стверджувати, що якийсь з цих способів є найкращим, але їх комбінація з великою часткою вірогідності приведе до позитивного ефекту синергії.

Література

1. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>. — Назва з екрана.

2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства [Текст] / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. С. Яринич. — К. : Стандарт, 2005. — 302 с.
3. Котлик А. В. Підходи до врахування інтересів стейкхолдерів у процесі управління підприємством [Електронний ресурс] / А. В. Котлик // Сучасний менеджмент. Секція «Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку». — 2014. — С. 102–106. — Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/05may2014/19.pdf>. — Назва з екрана.