

сприяє сталому розвитку, як шляхом мінімізації негативних впливів, так і максимізації позитивних впливів на людей та планету зокрема.

Цілі сталого розвитку охоплюють широкий спектр тем сталого розвитку важливих для компаній, таких як охорона здоров'я, освіта, зміна клімату та занепад довкілля, і в такий спосіб ці цілі здатні поєднати бізнес-стратегії з глобальними пріоритетами.

Компанії можуть використовувати ці цілі сталого розвитку як всеохоплюючу основу для формування, посилення, інформування та звітування про свої стратегії, цілі та діяльність, що в свою чергу дозволить отримати переваги, такі як [1; 5]:

- визначення майбутніх бізнес можливостей;
- посилення цінності корпоративного ефективного використання ресурсів;
- посилення відносин між учасниками глобальних процесів та актуалізація, відповідно до темпу розвитку напрямків політики;
- суспільна та ринкова стабілізація;
- використання спільної мови та спільної мети.

Тому, для підкреслення важливості корпоративно-соціальної відповідальності компаній та просування найкращих практик вітчизняних підприємств із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, необхідна підтримка на рівні держави. Такі заходи сприятимуть посиленню довгостроковій конкурентоспроможності та репутації через практики відповідального ставлення до споживачів, співробітників та інших зацікавлених сторін.

Використана література:

1. Електронний ресурс.– Режим доступу:www.sdgcompass.org
2. Blueprint for business leadership on the SDGs. A principal-based approach – United Nations Global Compact. –<https://www.unglobalcompact.org/library/5461>
3. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 – A/RES/70/1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. – http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf
4. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rspenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552
5. Електронний ресурс. – Режим доступу:<https://studfile.net/preview/5483650/page:2/>

Лихолат С., к.е.н., доц.
НУ «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ЙОГО КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА

Для підприємств малого бізнесу соціальна відповідальність являє собою складну сферу, яка, водночас, є бізнес-стратегією що враховує інтереси як підприємства, так і працівників. Якщо на підприємствах середнього та великого бізнесу соціальна відповідальність до певної міри є сформованою, то в малому бізнесі це сфера є такою, яка потребує особливої уваги, в т.ч. з боку держави.

Соціальна відповідальність малого бізнесу націлена на: дотримання прав людини та вимог законодавства; формування корпоративної та бізнес етики; збереження екології; налагодженні комунікації із зацікавленими сторонами; прозорості ведення бізнесу.

Сучасні тенденції розвитку малого бізнесу вимагають зміни його пріоритетів та цінностей, а також ключових орієнтирів націлених на соціально-відповідальний бізнес в якому соціальна сфера є інтегральною частиною сучасної економіки орієнтованою на споживачів. Тобто, відбувається еволюція підприємницьких цінностей малого бізнесу, які розглядаються як інвестиції в майбутнє, що можуть формуватися як на традиційних підходах (наприклад, створення робочих місць, достойна заробітна плата), так і сучасних (планування кар'єрного росту працівників, формування тріадної системи відносин), де соціальні інвестиції розглядаються власником бізнесу як довгостроковий прибутковий інтелектуальний капітал з певним масивом переваг (скорочення витрат, збільшення вартості бренду тощо). На підприємствах великого бізнесу таких як «Інтертайп», «Київстар», «Систем капітал менеджмент» та інші рівень «примусової співпраці» становить 39% на противагу малим 46% так як більш широкого впроваджують систему соціальної відповідальності [1].

Водночас, малий бізнес має ряд переваг які сприяють формуванню його конкурентних переваг так як він працює у високо конкурентному середовищі у прямій співпраці із споживачами, що сприяє прийняттю своєчасних рішень у відповідності до їх потреб що виникають. Внаслідок таких дій формується індивідуальний підхід до споживача, досягається вищий рівень лояльності з його боку, скорочуються витрати щодо пошуку нових споживачів, зростає репутація бізнесу і т.п.

«Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» передбачає необхідність розвитку соціальної відповідальності, що викликано недостатнім рівнем корпоративної культури; правовим нігілізмом; низьким рівнем сприйняття споживачами потреби розвитку малого бізнесу; нормативною (термінологічною) невизначеністю тощо [2].

Найбільш поширеною причиною недостатнього рівня соціальної відповідальності малого бізнесу є відсутність знань у власників малого бізнесу та відсутність працівників, які могли б її сформулювати. Також, до проблем можна віднести обмеженість малого бізнесу до фінансових джерел, ризиковий рівень прибутковості, неформальний характер трудових відносин тощо.

Однак, зазначені проблеми з одного боку гальмують процес соціальної відповідальності. Але з іншого боку вирішення цих проблем створюють певні перспективи. Зокрема, соціально-активна поведінка сприяє зростанню рівня репутації малого бізнесу; відбувається більш активний пошук працівників, які б могли вирішити зазначені проблеми; розробляють нематеріальні стимули; зростає рівень продажів; зростає рівень лояльності з боку споживачів тощо.

Важливість розвитку соціальної відповідальності підтверджено Міжнародним стандартом ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», в якому соціальна відповідальність підприємства розглядається як поведінка

підприємця, яка сприяє розвитку суспільства та його добробуту, враховує інтереси зацікавлених сторін, узгоджується з національними та міжнародними стандартами [3].

Отже, соціальна відповідальність малого бізнесу є частиною загальної соціалізації економіки України, яку можна розглядати як інвестицію в майбутнє та таку, що пов'язана із бізнес-стратегією підприємства й охоплює ключові напрями (права людини, прозора діяльність, корпоративне управління, екологія, співпраця із споживачами, створення робочих місць, створення і розвиток спільнот).

Націленість малого бізнесу на соціальну відповідальність стає все більш вираженою, однак, потребує суттєвої підтримки з боку держави, яка повинна виступити гарантом щодо збереження прав власності, повної свободи підприємницького руху, запобігання монополізації ринку та вимагає розроблення програми реалізації власної стратегії соціальної відповідальності.

Використана література:

1. The UN Global Compact: Ukrainian network [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://globalcompact.org.ua/> (дата звернення 29.01.2020 р.)
2. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://svb.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf (дата звернення 29.01.2020 р.)
3. ISO – Management and Leadership Standards – ISO 26000 – Social Responsibility: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення 29.01.2020 р.).

Лучко Г., к.е.н., доц.
Національний університет
«Львівська політехніка»
м. Львів, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ КСВ-ПРОЄКТІВ ВІТЧИЗНЯНИМИ КОМПАНІЯМИ

Стрімкий розвиток українського бізнесу, євроінтеграційні процеси, можливість виходу на міжнародні ринки створюють безліч можливостей для вітчизняних компаній, однак, водночас, перед ними постає низка викликів, які зумовлені зростанням конкуренції. Одним з потужних інструментів забезпечення конкурентної переваги є впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), невід'ємної складової сучасної системи управління бізнесом у світі. Тому розвиток та впровадження програм соціальної відповідальності у діяльність є одним з актуальним завдань для українських компаній.

В літературі існує багато визначень та трактувань поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Кожне доповнює попереднє, або розкриває нові сторони для покращення функціонування організації. Відповідно до Керівництва з соціальної відповідальності ISO 26000 соціальна відповідальність це є «відповідальність компанії за вплив її рішень і діяльності на усе суспільство та його оточуюче середовище за рахунок прозорості і етичної поведінки» [1].