

## 6. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

І.С. Руденко

*Національний університет харчових технологій*

Корпоративна соціальна відповідальність напевно одне з найбільш суперечливих явищ в сучасному бізнес-середовищі. Неузгодженість визначень та методів вимірювання, викликають насторожене відношення компаній до практики соціальної відповідальності. Особливо це характерно для українського ринку. Ринку, який розвивається, де правила ведення бізнесу не до кінця визначені, а основний пріоритет – це виживання і захоплення частки ринку.

Все починалось з міжнародних компаній, і сьогодні багато компаній застосовують принципи соціальної відповідальності при впровадженні та розвитку бізнесу в Україні.

Соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу і надання для цих цілей корпоративних ресурсів [1].

Сьогодні соціальна відповідальність є невід'ємною частиною світової корпоративної ділової практики. В Україні 10 років тому соціологічні опитування вказували на повну дезорієнтацію суспільства і

втрату довіри громадян до всіх інституцій і один до одного. 80% всіх опитаних взагалі нікому не довіряли, і основною задачею – було вижити, втриматись, завоювати частку ринку, не важливо якими методами [2].

Серйозні зміни почались з прийняттям Конституції України в 1996 році, приходом великих компаній та торгівельних марок, загостренням конкуренції. На повістку дня вийшли такі категорії як: боротьба за клієнта, довіра клієнта, довіра працівників.

Вже минулорічне соціологічне дослідження показало, що український споживач схильний більше довіряти компаніям, які є соціально відповідальними. Так: 75% населення вважає, що компанії повинні заробляти, але в той же час піклуватись про людей. 21% опитаних при прийнятті рішення про покупку товарів приймають до уваги соціальну діяльність компанії і те чи поділяє компанія ці цінності. 58% вважає, що соціальна відповідальність повинна бути направлена в першу чергу на охорону здоров'я. 46% вважає, що бізнес повинен допомагати дітям. 28% вважає, що бізнес повинен направляти свої зусилля на екологію. Одним словом, зміни вже є і вони суттєві!

На сьогодні СоВі сприймається українськими підприємцями скоріш як PR технологія. Тим не менше, український ринок є дуже динамічним і процеси, як ми всі бачимо, відбуваються швидко. Так в 2006 році в Україні з'явилися перші підписанти Глобального договору ООН про дотримання принципів в області прав людини, зовнішнього середовища, стандартів праці, антикорупційних практик. На сьогодні більш ніж 100 провідних українських компаній, організацій приєдналися до Глобального договору і підтвердили своє зобов'язання виконувати 10 універсальних принципів [1].

Провідні компанії проводять екологічний аудит, підтримують такі соціальні проекти як протидія торгівлі людьми, проводять проекти з Мальтійською службою допомоги (допомога сиротинцям), підтримують видання книг. Можна навести ще багато різних прикладів успішної соціальної активності українських компаній, і всі вони підтверджують тези про те, що завдяки цій активності компаній, бренди, з однієї сторони допомагають більш успішно просувати свій продукт до аудиторії, входити в дім і серце клієнта, а з іншої сторони ці продукти сприяють росту свідомості суспільства. Ось така взаємовигода!

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Корпоративна соціальна відповідальність: модель і управлінські практики: підручник для ВУЗів / М.А. Саприкіна, М.А. Саєнкус, Г.А. Місько [та ін.] – К. : Вид. «Фабований лист», 2011. – 690 с.

2. Експертно-аналітичний портал, присвячений тематиці корпоративної соціальної відповідальності і стійкому розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.csr-review.net](http://www.csr-review.net).