

## **МІСЦЕ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНІСТІ БІЗНЕСУ В СТРУКТУРІ МІСЬКОГО РОЗВИТКУ**

Великі та малі міста сьогодні все більше зміцнюють своє місце та роль в економіці окремих держав й їх об'єднань. Місто уже розглядається не просто як адміністративно-територіальна одиниця, а інструмент розвитку окремого регіону. Регіоном в цьому випадку досить часто є об'єднання адміністративних одиниць різних держав, що ще більше посилює місію міст. Саме тому міський розвиток, а особливо сталий розвиток міста є однією з ключових тенденцій та пріоритетом регіональної політики держав світу.

В структурі міського розвитку є три ключових елементи, збалансованість та взаємодоповненість яких й визначає сталість розвитку всієї системи міста: економіка, соціальна сфера та екологія. Всі ці елементи взаємопов'язані між собою, та впливають один на одного формуючи якість життя та збалансованість всієї системи. Взаємодія економічних агентів, зокрема, бізнесу, з соціальною сферою створює якісно новий базис розвитку.

Роль та власне сприйняття бізнесу в суспільстві, в світлі останніх економічної та фінансової криз, залишається дещо неоднозначною. Створюючи та забезпечуючи інфраструктуру, робочі місця та інноваційні рішення для громад, водночас підприємства переслідують свою головну мету – отримання прибутку для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності. Соціальна відповідальність бізнесу в цьому розрізі стає більше ніж частиною маркетингової діяльності бізнес-структур чи власне їх обов'язком перед громадою щодо запобігання чи ліквідації наслідків їх діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу може і все частіше є інструментом забезпечення якості життя в межах певного міста, що в свою чергу допомагає забезпечити сталий розвиток всіх його жителів – як фізичних, так і юридичних осіб.

Відповідно, важливим є проведення дослідження місця та ролі соціальної відповідальності бізнесу в структурі міського розвитку, зокрема, з метою забезпечення управління ним та його сталого розвитку.

Існують певні фактори, що визначають зміст, цілі та структуру стратегії соціальної відповідальності бізнесу для конкретного підприємства. Так, одним з визначальних факторів в цьому розрізі є орієнтація на особливості, закономірності розвитку та потреби міста. Проекти, що можуть бути складовою частиною стратегії соціальної відповідальності бізнесу конкретної компанії, можуть різнитися масштабом, та навіть впливати на процес містобудування. Відповідно, важливим в даному процесі є партнерство та етика, адже соціальна відповідальність бізнесу являє собою багатомірний інструмент для міст, які використовують її на власну користь.

Співвідношення підприємств та місцевих громад є складовою частиною соціальної відповідальності бізнесу, де бізнесмени та навіть органи державної влади залучаються до різних соціальних питань. Соціальні заходи, орієнтовані на місцеві громади, можуть апелювати до екологічної, освітньої, спортивної, соціальної, економічної, міської сфер,

сфери охорони здоров'я й культури та інших заходів, що стосуються життя місцевого населення. Позитивний вплив підприємств є життєво важливим, а соціальна відповідальність бізнесу надає рекомендації щодо пропозицій місцевій громаді та більш широкому середовищу. Суть соціальної відповідальності бізнесу полягає в посиленні філантропічної ролі підприємств та надання їм рекомендацій на добровільних засадах, оскільки це не є обов'язковим елементом розвитку економічної, екологічної та соціальної діяльності, яка проте приносить ще більшу користь місцевим громадам або ширшому соціальному середовищу. Численні визначення соціальної відповідальності бізнесу, що були сформовані науковцями, підприємствами, урядами, неурядовими організаціями та міжнародними організаціями, розподілялись, аналізувались та піддавались критиці. Зокрема, Votaw зазначає, соціальна відповідальність бізнесу не може трактуватись як уніфіковане поняття [7]. Так, Werna та ін., вважають, що соціальна відповідальність залишається досить суперечливою концепцією, що містить розбіжності про фактичні переваги практичного використання соціальної відповідальності бізнесу як для власне бізнес-структур, так і суспільства [8]. Тенденція щодо пояснення соціальної відповідальності з точки зору різних інституцій може стати усталеною нормою, та фактично означає внесення у визначення даної категорії притаманних певній інституції компетенції та відповідно значення, що в свою чергу тільки розширить та якісно наповнить зміст [1].

Серед множинності визначень соціальної відповідальності бізнесу, на нашу думку, одним з найцікавіших та найбільш точним є визначення запропоноване Blowfield та Gynas's, які визначають соціальну відповідальність бізнесу як загальний термін для різних теорій та практик, включаючи та не обмежуючись наступними складовими елементами:

- компанії несуть відповідальність за їх вплив на суспільство та навколишнє природне середовище, іноді нехтуючи нормами законодавства та відповідальністю перед фізичними особами;

- компанії несуть відповідальність за дії тих, з ким вони ведуть бізнес (наприклад, у межах ланцюгів постачань);

- бізнес-структури повинні запровадити та використовувати механізм управління відносинами з суспільством в широкому розумінні, мотивуючись комерційною життєздатністю та/або відповідальністю перед власне суспільством [2].

Співвідношення соціальної відповідальності бізнесу та політики розвитку міст та/або програм відродження міст проаналізовано в основному у країнах, що розвиваються, де стихійні лиха чи війни впливають на життя міст і підприємства підтримуються через завдяки інструментам соціальної відповідальності бізнесу місцевими громадами та органами державного управління. У Європі заходи пов'язані з соціальною відповідальністю бізнесу, орієнтовані на міста чи громади, діяльність яких зосереджена в сфері екологічної діяльності, охорони і безпеки здоров'я та соціальної діяльності. Існує чітка міська стратегія використання інструментів соціальної відповідальності бізнесу в тих країнах, які стикаються з війнами, землетрусами, ураганами тощо. Проте не менш важливим є розробка та імплементація конкретних програм та проектів соціальної відповідальності бізнесу в містах та районах в розвинених країнах. Зокрема, це стосується міст, що прагнуть підвищити власну конкурентоспроможність та розвивати інноваційні, технологічні та екологічні заходи за допомогою приватного сектору.

Таким чином, відносини бізнесу та міста розглядаються з одного боку як тісна взаємодія з органами державного управління, та соціальними інститутами та власне населенням з іншого. Виходячи з цього, управління компанією повинно розглядатись у

більш ширшому значенні, що виходить за межі управління активами задля максимізації прибутку. Корпоративне управління повинно розглядатись як спільне визначення бачення розвитку, що полягає у впровадженні політик, процедур та подання звітів, задля розуміння та ефективного управління компанією власними ризиками [4].

Відповідно до Werna, ключовою концепцією співвідношення між громадою, владними інститутами та управлінням є те, що компанії не повинні брати до уваги лише їхні фінансові показники [8]. Вони також повинні докладати зусиль для аудиту, обліку та звітування про соціальні та екологічні наслідки їх роботи, а також максимізувати позитивний внесок у громади, де діють їхні підприємства. Прогалини або неефективність функціонування цих публічних інструментів компенсуються через здійснення благодійної діяльності приватним сектором, де головним фактором мотивації є можливість уникнення та/або зменшення податкового навантаження, що фактично є предметом дискусії між різними сторонами, як політичний інструмент якісних змін до соціальної відповідальності бізнесу [3; 5].

Не менш важливим та ефективним інструментом якісного оновлення соціальної відповідальності бізнесу є залучення до розроблення та імплементації цієї підприємницької стратегії неурядових організацій та органів державного управління, причому як в частину консультацій, так і безпосередньо спільної реалізації конкретних проектів. Відповідно досягнення успіху підприємств в сфері соціальної відповідальності бізнесу, в частині сталого соціального розвитку неможливе без участі суб'єктів, що займаються принципами сталого розвитку. Так, Stren та Polese визначають сталий соціальний розвиток, як такий, що відповідає гармонійній еволюції й сприяє розвитку громадянському суспільству і навколишнього природного середовища, а також сприяє сумісному співжиттю культурних і соціально різноманітних груп, одночасно заохочуючи соціальну інтеграцію, з покращенням якості життя для всіх верстви населення [6].

Досягнення сталого міського розвитку вимагає втручання бізнес-структур, зокрема, через реалізації проектів в межах соціальної відповідальності бізнесу на рівні міста або районів, які можуть вирішити найактуальніші проблеми або розвивати довгострокові можливості в економічній, соціальній та екологічній сферах [8].

Таким чином, соціальна відповідальність бізнесу не є уніфікованою категорією, проте є гармонізованим поняттям, зміст та засади реалізації якого потребують подальшої спільної роботи як наукових, так і бізнес та владних структур. Визначення ролі і значення соціальної відповідальності бізнесу в структурі міського розвитку базується на кількох ключових аспектах: по-перше, відповідальності бізнесу за здійснення власної виробничої діяльності, включаючи та не обмежуючись, діяльністю контрагентів в ланцюгах постачання та філій і дочірних компаній, управління якими здійснюється через материнську компанію; по-друге, органи державної влади у містах та інші спеціалізовані неурядові організації, досить часто вважають саме приватний сектор ключовим засобом оновлення, розвитку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку, й відповідно ініціюють та обґрунтовують співпрацю в пріоритетних сферах; по-третє, взаємодія бізнес-структур та громад в яких вони діють через використання інструментів соціальної відповідальності може та повинна розглядатись як ключовий засіб забезпечення сталого розвитку міст.

#### **Список джерел:**

1. Baker, M. (2010) 'CSR Europe: Unfulfilled Potential'. Ethical Corporation. Available at: <http://www.ethicalcorp.com/communications-reporting/csr-europe-unfulfilled-potential>

2. Blowfield M. *Setting new agendas: critical perspectives on Corporate Social Responsibility in the developing world* / M. Blowfield, J. G. Frynas. // *International Affairs*. – 2005. – №3(81). – C. 499–513;

3. Fougère M. *Corporations as Political and Unpolitical Actors*, *Journal of Business Ethics and Organization Studies* / Martin Fougère. // *Journal of Business Ethics and Organization Studies*. – 2011. – №2(16). – C. 12–21;

4. Hancock J. *Investing in corporate social responsibility : a guide to best practice, business planning & the UK's leading companies* / Hancock John. – London: Kogan Page, 2005. – 300 c.\$

5. Scherer G. *The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy* / G. Scherer, P. Guido. // *Journal of Management Studies*. – 2011. – №4(48). – C. 900–931;

6. Stren, R. and Polese, M. (2000). *Understanding the new sociocultural dynamics of cities: comparative urban policy in a global context*. In: Polese, M. and Stren, R. (eds)., pp. 3–38. Stren R. *The social sustainability of cities: diversity and the management of change* / R. Stren, M. Polese. – Toronto: University of Toronto Press, 2000. – 384 c.

7. Votaw D. *Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt. 1* / Votaw. // *California Management Review*. – 1972. – №2(15). – C. 25–31;

8. Werna E. *Corporate Social Responsibility and Urban Development. Lessons from the South* / E. Werna, R. Keivani, D. Murphy. – Basingstoke: Palgrave Macmillan UK, 2009. – 245 c.