

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ РОЗУМНИХ МІСТ

Розвиток сучасної економічної системи тісно пов'язаний з розвитком її структурних елементів. Так, трансформація підходів до регіонального розвитку держав, зокрема, після успішної імплементації моделі сталого розвитку, проте подальшого пошуку нових підходів до відновлення окремих територій і зменшення регіональної диспропорції, заклали базис нової концепції розвитку міст – розумних міст (Smart cities). Концепція формування та розвитку розумних міст базується на економіці знань та принципах інноваційного розвитку сучасного суспільства. В даній концепції фактично існує два підходи: створення нових територіальних одиниць, що від моменту заснування позиціонуються як розумні міста, та трансформації існуючих великих та малих міст у розумні.

Обидва підходи є складними та комплексними процесами. Рішення щодо використання того чи іншого підходу в конкретному випадку залишається за центральними органами влади конкретної держави. Проте, виходячи з досвіду Європейського Союзу, можна говорити про поширення ідеї трансформації існуючих міст в розумні. Фактично цей процес ініціюється власне знизу – тобто органами державної влади на місцях – як механізм забезпечення конкурентоспроможності міст. Так, як подібна трансформація базується на основі досягнень в частині сталого розвитку, питання місця і ролі соціальної відповідальності бізнесу, як одного з базових елементів забезпечення сталості розвитку міст, є досить актуальним.

Відповідно, Blowfield здійснив спробу удосконалити визначення соціальної відповідальності бізнесу, суть якої зводиться до висновку, що соціальна відповідальність бізнесу допомагає побачити деякі обмеження та ліміти щодо реформування цієї домінуючої моделі глобалізації і, таким чином, розкриває сфери, де потрібно переглянути розвиток мислення. Насправді, найбільший внесок соціальної відповідальності бізнесу полягає в тому, щоб стимулювати нове мислення про відносини бізнесу й суспільства, та навіть якщо ми далекі від вирішення проблем, то хоча б усвідомлюємо необхідність нових форм діалогу [2].

Соціальної відповідальності бізнесу орієнтована та визначена як інструмент, який підприємства повинні використовувати для їх користі та з етичної точки зору задля сталого розвитку. Роль підприємств змінилася і є більш домінуючою та складною в сучасних умовах.

Сучасне місто – це динамічна система, яка пристосовується до змін та умов глобального розвитку, і в цій динамічній системі сталий міський розвиток є не тільки позитивним результатом, а й відповіддю на можливості та проблеми, що виникають у цих процесах. Соціальна відповідальність бізнесу відіграє важливу роль у цих змінах, впроваджуючи додаткові можливості для підприємств щодо розробки екологічних і соціальних заходів для міст [5].

У вузькому розумінні розумними визначаються міста які поєднали інноваційні, тобто, розумні підходи та інструменти в системі власного розвитку, планування та функціонування. Так, Albino визначаючи сутність розумного міста зазначає, що дана концепція багатогранна

та реалізується через співвідношення в функціонуванні трьох основних складових – технології, люди та суспільство. Проте місце та роль бізнесу в цьому процесі не на останньому місці, та фактично є ключовим в розрізі даної концепції [1].

Зокрема, Caragliu запропоновано набір критеріїв за якими здійснюється визначення міста як розумного, серед яких чітко прослідковується роль бізнесу загалом, та соціальної відповідальності бізнесу зокрема [3]. Серед цих показників, найважливішими в розрізі окресленої проблематики, ми вважаємо наступні:

- наявність та якісна характеристика інфраструктури і використання інформаційно-комунікаційних технологій, адже велика кількість та можливість використання даних формує нові можливості для бізнесу;

- розвиток міста відбувається через безпосередню участь бізнес-структур в даному процесі, адже за своєю суттю розумні міста нагадують потужні міські кластери;

- соціальна інтеграція міських жителів у державні послуги – обов'язковим є важливий внесок у соціальну інтеграцію жителів розумного міста задля підприємницької привабливості;

- підвищена роль високотехнологічних і креативних галузей, зокрема, наявність науково-дослідницьких та науково-виробничих інституцій, комплексів та структур;

- значна роль соціального та реляційного капіталу, що важливо для визначення нових бізнес-можливостей;

- соціальна та екологічна сталість – додатки, що контролюють рух транспорту та регулювання світлофорів є прикладом вирішення завдань, що складаються з інноваційних та зелених ідей, створених підприємцями, адже самовмотивованість та бажання бути частиною будь-якого сталого вдосконалення є ключовою проблемою для бізнесу чи підприємців в розумних містах.

Особливості розумних міст, що пов'язані з підприємствами, також можуть співвідноситись із стратегією соціальної відповідальності бізнесу, яку використовує кожне підприємство та яка потенційно може додати переваг розумним містам, за рахунок успішних практик соціальної відповідальності бізнесу. Зазвичай соціальна відповідальність бізнесу також трактується як бізнес-відносини громади, що стосуються екологічних або соціальних заходів, розроблених підприємствами в спільнотах, де вони працюють, або для міжнародних організацій в глобальному масштабі. Бізнес-відносини громади визначають як способи взаємодії відносини бізнесу та громади один з одним. Відносини між підприємствами та громадами бувають динамічними та конфліктними або ж гармонійними. Підприємства покладаються на місцеві громади через такі сфери, як чисте навколишнє природне середовище, інфраструктура, справедлива податкова система, освічені та кваліфіковані громадяни та безпека. З іншого боку, громади прагнуть підтримувати приватний сектор задля участі в соціальних подіях або заохочувати економічний розвиток шляхом сплати податків, забезпечувати можливості для працевлаштування, підтримувати їх фізичне середовище або доповнювати шляхом подальшого захисту навколишнього природного середовища.

Проблеми, з якими стикаються міста, незалежно чи це занепаде або розвинене місто є численними. Забруднення навколишнього природного середовища, непридатна інфраструктура чи якість освіти стосуються всіх людей у нашій глобалізованій спільноті, і оскільки компанії працюють і залежать від місць, які вони створили бізнес, незалежно від міста або району, де вони піддаються викликам та можливостям, що забезпечує соціальна відповідальність бізнесу.

Кожен вид діяльності, що пов'язаний з соціальною відповідальністю бізнесу, може бути поставлений під сумнів та обговорюватиметься серед громадськості, але, коли вона базується на партнерських відносинах, швидше за все, це матиме сильну базу й буде керуватися більш організованою схемою для досягнення успіху. Проте, якщо компанія віддана своїй соціальній ролі й бере відповідальність на всіх етапах своєї діяльності, вона може покладатися на успіх будь-якого виду діяльності, що пов'язаний з соціальною відповідальністю бізнесу, оскільки принципи потрійної нижньої лінії є основою такої бізнес-стратегії.

Згідно із Nealey, сприяння вирішенню питань соціальної сталості в контексті містобудування багато в чому передбачається роллю державного сектору, а точніше місцевої влади; але й інші групи, такі як політики, партійні мережі, лобістські групи, люди з бізнес інтересами, землевласники та громадяни також несуть відповідальність у цьому складному процесі управління [4].

Бізнес-структури вимушені оперативнo реагувати на технологічні зміни в процесах виробництва товарів та надання послуг, що становить не просто основу їх конкурентоспроможності, а фактично визначає їх місце на ринку. Відповідно, маючи на меті максимізувати власний прибуток, компанії дуже часто імплементують інноваційні рішення й технології в своїй роботі. Під час процесу інноваційного, а значить якісного оновлення, у бізнесу виникають нові потреби, як, наприклад, залучення висококваліфікованих працівників, що в свою чергу призводить до змін в середовищі їх розташування.

Інноваційна активність бізнесу фактично змінює та якісно оновлює окремі структурні елементи міста, модернізуючи їх. Зокрема, наступні елементи зазнають, на нашу думку, першочергових змін:

- людський капітал;
- соціальну інфраструктуру;
- технологічну інфраструктуру;
- інформаційну інфраструктуру;
- навколишнє природне середовище.

Успішність процесу модернізації та якісного оновлення міста безпосередньо залежить від рівня комунікації бізнесу та органів влади. Саме органи влади повинні бути ключовими партнерами в питанні використанні інструментів соціальної відповідальності бізнесу, адже моніторинг та систематизації інформації щодо проблемних сфер, та можливості прийняття рішень, формування й імплементации стратегій розвитку, в тому числі конкретних проектів міського розвитку, належить до їх виключної компетенції.

Таким чином, наявність та якісна діяльність бізнес-структур в містах уже сама по собі є елементом забезпечення їх розвитку. Збалансований розвиток бізнесу, сприяє сталому розвитку міст в яких він веде свою діяльність, що зумовлює необхідність постійної якісної комунікації та взаємодії між громадою, владою та бізнесом. Проте, саме використання інструментів та засобів соціальної відповідальності бізнесу, зокрема, через реалізацію інноваційних проектів міського розвитку, створює базис для якісно нового, власне розумного, розвитку міст. Активізація інноваційного розвитку бізнесу тягне за собою якісне оновлення людського капіталу, інфраструктури та навколишнього природного середовища. Розвиток розумних міст неможливий без активної участі бізнесу в розвитку міст в яких вони проводять власну діяльність, і саме використання оновленої системи інструментів соціальної відповідальності бізнесу формує базис та визначає напрями подальшого розвитку даного процесу.

Список джерел:

1. Albino V. *Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives* / V. Albino, U. Berardi, R. Dangelico. // *Journal of Urban Technology*. – 2015. – №22, Том 1. – С. 3–21.
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). – С. 499–513;
3. Caragliu A. *Smart Cities in Europe* / A. Caragliu, C. Del Bo, P. Nijkamp. // *Journal of Urban Technology*. – 2011. – №18, Том. 2. – С. 65–82.
4. Healey P. *Urban Complexity and Spatial Strategies: Towards a relational planning for our times* / Healey. – London: Routledge, 2007. – 352 с. – (The RTPI Library Series).
5. Landry C. *The Creative City: A footprint for urban innovators* / Landry. – Routledge: Earthscan Publications Ltd., 2008. – 300 с.