

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЇЇ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Автор – Лисенко Юлія, студ. гр. ЕП-19мп
Науковий керівник – канд. наук з держ. управління,
доц. каф. міжнародної економіки Кахович О. О.
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

У сучасних умовах розвитку суспільства та ринку, компаніям необхідно зрозуміти, що вести свій бізнес потрібно, керуючись не тільки принципом отримання максимального прибутку, а необхідністю робити свій внесок у створення суспільних благ, саме це і є соціальною відповідальністю компанії.

Ще на початку 20 століття у США зародилась теорія капіталістичної благодійності, згідно якої, прибуткові організації мали віддавати частину своїх коштів на користь суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальне та якісне виробництво свого продукту або послуги і відповідальне ставлення компанії до споживачів, працівників, партнерів, навколишнього середовища та ін. Це також гармонійне співіснування, взаємодія та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем [1].

КСВ – це не благодійність або модний бізнес-тренд, а необхідна умова будь-якої компанії, яка має наміри зміцнювати свою репутацію та залишатися актуальною для суспільства та майбутніх поколінь, що допоможе одночасно досягти двох цілей: допомогти людям та збільшити дохід й ефективність.

Все більше і більше світових та українських компанії переглядають свої принципи ведення бізнесу та свої бізнес-моделі: товари та послуги стають соціально-орієнтованими, а добробут населення перевищує над власними інтересами компанії.

Термін КСП означає, що корпорація повинна нести відповідальність перед суспільством за свої дії та операції. Коли компанія приймає політику КСВ, вона прагне продемонструвати мету відстоювання етичних цінностей.

КСВ включає в себе:

1. корпоративне управління;
2. трудові відносини;
3. права людини;
4. охорону праці;
5. чесні операційні практики;
6. турботу про довкілля;
7. роботу із зацікавленими сторонами, з якими взаємодіє компанія (співробітниками, партнерами, споживачами, державними органами, акціонерами і т. д.).

Ці пункти охоплюють повністю усю діяльність компанії [1].

Організації, які беруть участь у діяльності КСВ, мають більш впізнаваний бренд. Більше половини споживачів готові платити більше за продукти соціально-відповідальних компаній.

Пошук талановитих робітників та зменшення плинності кадрів. Репутація відповідальної людини та бізнесмена полегшує найм нових робітників та мотивує працювати далі існуючих. Це зменшує витрати та не робить перешкод у роботі компанії, пов'язаною з набором й підготовкою нових робітників.

Економія експлуатаційних витрат. Скорочуючи використання ресурсів, відходів та викидів, шляхом переходу на ресурсозберігаючі та екологічні технології, з'являється можливість допомогти навколишньому середовищу заощадити гроші. Також підприємець може знизити свої рахунки за комунальні послуги, таким чином домогтись економії для свого бізнесу.

Відповідальна та позитивна ділова репутація. КСП може допомогти створити репутацію відповідального бізнесу, що, в свою чергу, може бути суттєвою конкурентною перевагою серед конкурентів. Коли компанія запроваджує політику КСВ, це збільшує доброзичливість споживачів. Вони будуть готові скористатися вашими послугами, купити ваші товари, завдяки чистому іміджу вашої компанії.

Доступ до капіталу – інвесторів цікавить стабільний та відповідальний бізнес. Репутація фірми на ринку визначає, отримуватиме вона нові інвестиції чи ні. Отже, за допомогою програм КСВ, безсумнівно, є можливість покращити імідж компанії і залучити значну кількість коштів на розширення та розвиток бізнесу.

Зростання довіри населення до діяльності компанії, її продукції, товарів чи послуг, що супроводжується збільшенням продажів та прибутків компанії. Збільшення лояльності. Клієнти будуть більш лояльні до бренду компанії, якщо її корпоративні цінності збігаються з їх особистісними.

Можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ [2]. Наприклад, якщо компанія проводить якісь заходи соціального характеру або допомагає державі, то ЗМІ будуть часто говорити про цю компанію, тому її бренд буде відомий усім та буде користуватися підвищеним інтересом.

Можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці [2]. Зменшення шкідливих викидів та перехід на ресурсозберігаючі технології, компанії дбають про екологію і підвищують рівень її іміджу, а також у майбутньому допоможуть знизити собівартість виробництва продукції.

Відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти [2]. Тобто ця відповідність інтегрує компанію у світовий простір, і вона збільшує територію свого впливу на споживачів інших країн.

Хороша репутація у регулюючих органів. Їх завданням є перевірка діяльності різних організацій. Коли компанія починає масштабну діяльність у сфері КСП, ці регулюючі органи стають менш ворожими до цієї компанії, оскільки вона здобуває статус надійності.

КСВ завдає шкоди бізнесу з двох пов'язаних причин: він відволікає від того, на чому повинен бути зосереджений бізнес; і це підриває належну відповідальність бізнесу. Так як здатність бізнесу досягати, а потім зберігати достатню прибутковість, щоб підтримувати себе і рухатися вперед, не легка. Наприклад, у компанії є можливість побудувати великий торгівельний центр на місці занедбаного парку та отримувати значні прибутки чи реконструювати і відновити його.

Вимагає більш високих витрат. Одним з основних недоліків реалізації планів в області КСВ є висока вартість, пов'язана з розробкою стратегій КСВ та їх реалізацією.

Зростання собівартості продукції у зв'язку зі збільшенням витрат на соціальні потреби [3]. Оскільки впровадження механізмів КСП несе за собою витрати, ці витрати включаються до собівартості продукції. Споживачі схильні купувати товари, які дозволяють їм купувати менше. Таким чином, компанія, яка практикує КСП, знаходиться в не вигідному становищі порівняно з компаніями, які цього не роблять.

Непрофесіоналізм у сфері вирішення соціальних проблем, тобто невміння задовольняти соціальні потреби. Як правило, персонал підприємства не має досвіду роботи з питаннями соціальної відповідальності.

Порушення принципів максимізації прибутку. Направлення частини коштів на соціальні потреби суспільства знижує вплив даного принципу, оскільки головна мета будь-якого бізнесу полягає в отриманні прибутку.

Зіткнення бізнес-цілей. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає від корпорацій враховувати інтереси людей, що може призвести до конфлікту в бізнес-цілях корпорації при прийнятті важливих стратегічних рішень.

Неможливість забезпечення високого рівня підзвітності суспільству [3]. Найчастіше КСП носить декларативний характер активності та неможливість контролю цільового використання коштів, а також визначення продуктивності такої діяльності.

Застосування соціальної відповідальності тільки з рекламною метою [3]. КСП може бути лише засобом маркетингової компанії, засобом збільшення прибутку, шляхом обману чи не договорювання інформації про продукти, послуги, товари та дії підприємства. Якщо КСП спрямована тільки на рекламування своєї компанії, це негативно позначиться на цій фірмі, так як споживачі уважні в цьому питанні.

Незважаючи на недоліки, переваг впровадження корпоративної соціальної відповідальності у бізнес значно більше, так як світ динамічно змінюється, і у цьому русі потрібно прилаштовуватись до змін ринку, відносин та цінностей суспільства. Запровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу позитивно вплине і на взаємовідносини останнього з суспільством, і на ефективність діяльності компанії в цілому.

Список використаних джерел

1. Що таке КСВ і як будувати кар'єру в цій сфері? Мой город : веб-сайт. URL : <https://moy-gorod.org/blog/sho-take-ksv-yak-buduvati-kar-ru-v-c-j-sfer> (дата звернення 08.04.2020).

2. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність : навч. посіб. *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. 180 с.

3. Переваги та недоліки соціальної відповідальності. Pidruchniki.com : веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/75170/menedzhment/perevagi_nedoliki_sotsialnoyi_vidpovidalnosti (дата звернення 08.04.2020).