****

Криницька Л.В. (ф-т економіки та управління, магістрант)

liliia.krynytska@gmail.com

**ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Актуальність*. Насьогодні розробка стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для підприємства є однією з невід'ємних складових успішного функціонування підприємства, адже переносить на вищий рівень взаємозв’язки підприємстваз суспільством та є одним з найбільш важливих чинників на шляху до економічного розвитку як окремого підприємства, так і нашої країни вцілому. Сучасний бізнес не може розглядати себе окремо від його найважливіших стейкхолдерів, тому саме реалізація корпоративної соціальної відповідальності є тим опосередкованим чинником, який забезпечує зв'язок: КСВ – стейкхолдери– збільшення ефективності діяльності підприємства.

*Постановка проблеми.* Метою цієї статті є визначення впливу КСВ на ефективність діяльності підприємства через аналіз взаємозв’язків між підприємством, суспільством, співробітниками та клієнтами.

*Результати досліджень.*Для початку потрібно з'ясувати, що ж таке КСВ. Загальноприйнятого визначення даному поняттю немає, а українські бізнесмени розуміють його як відповіда­льне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або по­слуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна пози­ція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та по­стійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соці­альних проблем. Саме таке розуміння КСВ, дає змогу підприємствам України робити «правильні речі» для суспільного добробуту. Соціальні дослідження дають змогу зробити такі висновки щодо розуміння КСВ (табл.1).[4] З таблиці видно, що підприємці готові відмовитися від деяких своїх прибутків сьогодні для того, щоб постійно покращувати свою позицію на ринку та досягтибільших прибутків в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1

Соціальні дослідження щодо розуміння КСВ підприємцями

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Питання | К-сть осіб | % осіб |
| Врахування інтересів зацікавлених представників суспільства під час прийняття бізнес-рішень | 426 | 38,4% |
| Максимізація прибутків та діяльність в інтересах акціонерів | 349 | 31,4% |
| Добровільна відмова від деяких прибутків через прагнення зробити «правильні речі» | 182 | 16,4% |
| Впровадження добробуту через працевлаштування та виплату податків підприємством своєчасно та у повному обсязі | 80 | 7,2% |
| Підтримка ініціатив, що напряму приносять користь суспільству, але не завжди є прибутковими для акціонерів | 73 | 6,6% |
| В цілому  | 1110 | 100% |

Всі компанії, які реалізують стратегію корпоративної соціальної відповідальності, дійсно роблять багато хорошого для суспільства та впровадженню демократичних та людських принципів діяльності, але майже всі заходи є вигідними підприємству і в матеріальному плані. Отже, існуєпотенційний зиск, який може мати компанія від імплементації КСВ у свою бізнес практику. Він, зокрема, полягає у такому: 1. поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам різного ґа­тунку; 2. покращення репутаційного менеджменту; 3. збільшення обся­гу продажу та частки ринку; 4. розширення можливостей для залучен­ня, утримання, мотивування співробітників компанії; 5. оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат;6. налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структура­ми та неурядовими організаціями; 7.поліпшення фінансових та еконо­мічних показників діяльності. [1]

Отже, аргументуючи ці сім положень, звернемо увагу на таке.

1. Поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам. Як приклад, можна навести ризи­ки конфлікту між акціонерами та менеджерами акціонерного това­риства або місцевою владою, збільшення (і без попередження) податко­вого навантаження, проблеми з інвесторами тощо. Досягнення успіху у прийнятті рішень залежить не стільки навіть від професійності, скільки від існування та дотримання у суспільстві чіт­ких норм корпоративної соціальної відповідальності. Бізнес України, якщо намагатиметься позбутися регіонального виміру, набути широ­кий закордонний простір, невідворотно змушений бути відректися від вітчизняного варіанту суто родинно кланових бізнес-зв’язків і оволоді­вати КСВ.

2. Покращення репутаційного менеджментуза результа­тами отримання реального сталого публічного визнання, зміцнення позицій власного бренду та й загалом іміджу компанії. Так, наприклад, у щорічному переліку «TheFortuneGlobal 500» журналу FortuneInternational найбільш поважних ком­паній, одним із 8-ми показників для визначення їх діяльності (нарі­вні з інноваційністю, фінансовою розважливістю, професійним рів­нем працівників тощо) є соціальна відповідальність. Саме завдяки КСВ компанії спроможні демонструвати свою діяльність як «корпо­ративні громадяни». [2]

3. Збільшення обсягу продажу та частки ринкувідбувається також внаслідок масової підтримки населенням саме тих компаній, які по­стійно публічно дотримуються КСВ**.** Різноманіття товарів, великі можливості вибору на ринку створю­ють умови, за яких на вибір споживачів того або іншого товару, або бренду впливають не тільки його ціна, якість, але й репутація компанії як соціально відповідальної, популярність і ви­знання її соціальної діяльності. Проведене в 2011 р. дослідження орга­нізації EnvironicsInternational CSR Monitor показало, що найсильніше на громадську думку про компанію впливають такі чинники: соціаль­на відповідальність компанії (49%), якість і репутація бренду (40%), бізнес-показники компанії (32%). Як ми бачимо, соціальна відповіда­льність компанії вийшла на перше місце як чинник, що формує думку споживачів. [5]

4. Розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії.Не варто оминати те, що 79% опитаних працівників компаній вказують на своє ба­жання працювати у соціально відповідальних корпораціях. Адже такий підхід тісно пов’язаний з рівнем оплати праці, наповненіс­тю соціального пакету тощо, тобто з системою розвитку персоналу.

5. Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат як певний зиск від імплементації КСВ. Наприклад, більш ефективне запровадження програм з енергозбереження, створення безвідходного циклу виробництва, ініціативи, направлені на підви­щення екологічної безпеки виробництва, такі, як скорочення вики­дів в атмосферу, а в сільському господарстві – зниження викорис­тання небезпечних хімікатів, знижують витрати. Окрім цього, опти­мізація рекламних бюджетів за рахунок отримання позитивного паб­ліситі, грамотного використання каналів комунікації недержавних організацій (які у певних сферах мають однакову цільову аудиторію з бізнес структурами).

6. Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компанія­ми, урядовими структурами та неурядовими організаціямиявляє со­бою ключ доступу до відкритого широкого діалогу і налагодження со­лідарної співпраці. Окреме місце у цьому процесі посідає підписання так званих угод територіального розвитку великими компаніями («Міттал Стіл Кривий Ріг», Корпорація «Індустріальна спілка Донба­су», ДТЕК) з органами місцевої влади, де саме і розташовано вироб­ництво. Така позиція потужних компаній, які здебільшого є місцеут­воюючими, говорить про позитивне ставлення до громади та місцево­сті свого розташування і є безперечно гідними кращих оцінок з боку громадськості.[3]

7. Поліпшення фінансових та економічних показників діяльності. Численні дослідження, проведені в різних країнах, показу­ють практично прямий зв’язок між якістю політики соціальної відпові­дальності компанії і поліпшенням її фінансових показників. Проведене дослідження у США показують, що у 2011р. фінансові показни­ки компаній, включених в рейтинг кращих компаній щодо бізнес ети­ки «BusinessEthicsBestCitizencompanies», опинилися значно – на 10% – краще, ніж у інших компаній, що входять в індекс 500 Standard &Poors. У рамках дослідження оцінювалися вісім ключових показни­ків, включаючи зростання обігу та продажів, підвищення валового прибутку за періоди одного і трьох років. Оцінювалися також приріст чистого прибутку і зростання вартості акцій.Дослідження показало, що впродовж 10 років у компаній, що реалізо­вують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищі, ніж у соціально невідповідальних компаній, а саме: дохід на інвес­тований капітал вище на 9,8%, дохід з активів — на 3,55%, дохід з про­дажів — на 2,79%, прибуток — на 63,5% , згідно з даними наведеними в опитуванні InvestinginResponsibleBusiness». [2]

Можна також навести показники по кожній групі стейкхолдерів, які відображають причинно-наслідкові зв’язки між конкретними заходами та показниками успіху (табл.2).

Таблиця 2

Причинно-наслідкові зв’язки між заходами з КСВ та показниками

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група стейкхолдера | Заходи | Показники |
| Клієнти | Надання гарантійПеревірка контрагентівНадійний партнер | -Кількість приходу нових клієнтів-Обсяг доходу-Обізнаність потенційних клієнтів про компанію |
| Суспільство | Співпраця з громадськими організаціями, забезпечення спонсорської підтримки на благодійні та екологічні заходи  | -Кількість позитивних згадок в пресі-Частота перевірок податковими органами-Кількістьпринятих позитивних рішень місцевими органами управління |
| Співробітники | Проведення навчання персоналуСоціальний пакетРозвиток особистостіСпортивні заходиГендерна політика | -Плинність кадрів-Обізнаність потенційних співробітників про компанію-Продуктивність праці |

Всі показники опосередковано чи прямо впливають на основні фінансові показники підприємства.Попри всі зовнішні публічні чинники, йдеться про формування та нарощування соціального капіталу компанії, організа­ції. Виникає коло: зиск компанії, процес досягнення якого супроводжується сприйманням відповідних її ініціа­тив населенням, певним рівнем широкого громадського контролю при цьому – зиск суспільства із задоволення певних соціальних потреб. Зрештою, вигода, як відомо, це не лише прибуток, а й користь, яка надає переваги в майбутньому.­

*Висновки.*Ефект від впровадження соціально-відповідальної політики проявляється у створенні позитивного іміджу, підвищенні репутації та гудвілу,

встановленні міцних зв'язків із цільовими аудиторіями. Хоча формування позитивного іміджу на засадах корпоративної соціальної відповідальності – це

процес неперервний, який потребує значних грошових коштів, переваги, які

отримує підприємство в результаті є достатньо вагомими. Так, наприклад, при

ефективному вкладанні грошових коштів у соціальний розвиток персоналу, підприємство забезпечує залучення і утримання висококваліфікованих кадрів, підвищує продуктивність праці, збільшує обсяги продажів, максимізує прибуток.[5]Витрачаючи кошти на екологічну безпеку та соціальний розвиток

громадськості, підприємство залучається підтримкою органів державної та місцевої влади, а також інших цільових аудиторій (що гарантує довгострокову

успішну діяльність). Але слід пам'ятати, що корпоративна соціальна відповідальність орієнтована на перспективу і ті кошти, що підприємство на неї витрачає, повернуться лише згодом, проте у збільшеному обсязі.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. *Куц С. Соціальна відповідальність бізнесу – від NoblesseOblige до партнерства// Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка.–К.: Стилос, 2009, ст.88–101.*
2. *Лазоренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідально­сті: тенденції сучасного світового досвіду// Корпоративна соціальна від­повідальність в Україні: експертна думка.–К.: Стилос, 2010, с.10–28.*
3. *Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціально відповідального бізнесу України – К., 2007.*
4. *Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://brc.undp.org/img/publications/ua\_wdp\_src\_csrub05.pdf.*
5. *Чумиков А. И., Бочаров Н. П. Актуальныесвязи с общественностью: сфера, генезис, технологии, областиприменения, структуры. – М.: Высшееобразование, 2011. – 721 с.*