

*Любомир Цугорка, магістр 1 курсу
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м.Ужгород
Науковий керівник: Варцаба В.І., д.е.н., професор*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) — це відповідальність підприємства як за прямий так і опосередкований вплив на економічну, екологічну та соціальні системи, в які

воно власне вбудоване. На жаль, КСВ в Україні не набула широкого поширення, що пояснюється тим, що історія розвитку українського бізнесу відрізняється від західної та має свої особливості.

Однак, міжнародна практика свідчить, що підприємство, яке впроваджує та розвиває КСВ отримує значні переваги в своїй діяльності. Взаємозв'язок між соціально відповідальним підприємством та фінансовою ефективністю підприємств висвітлено в Таблиці 1.

Основними напрямками КСВ на підприємстві є:

- отримання репутації надійного підприємства, яке відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем;
- налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, працівниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;
- орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні;
- новаторство, безперервне удосконалення, прискорення розробки високоякісних товарів чи надання послуг та їх просування на міжнародний ринок;
- формування кваліфікованих та мотивованих трудових кадрів націлених на високу продуктивність робочої сили.

Розрізняють дві складові КСВ - у внутрішньому та зовнішньому середовищах.

До внутрішньої соціальної відповідальності відносять [1]:

- ✓ турбота про соціальну захищеність працівників;
- ✓ професійний розвиток та навчання працівників;
- ✓ безпека та гігієна праці;
- ✓ мотиваційні схеми оплати;
- ✓ створення умов відпочинку та дозвілля;
- ✓ підтримка внутрішніх комунікацій;
- ✓ участь працівників в прийнятті управлінських рішень;
- ✓ допомога працівникам у кризових ситуаціях;
- ✓ залучення та утримання працівників.

Складові зовнішньої соціальної відповідальності [1]:

- ✓ добросовісна ділова практика;
- ✓ інформаційна відкритість;
- ✓ посилена відповідальність перед клієнтами за надані продукти та послуги, шляхом їх приведення до найвищих стандартів якості;
- ✓ запровадження соціально значимих продуктів та послуг;
- ✓ просвітницька діяльність, взаємодія з місцевою громадою та владою;
- ✓ охорона довкілля;
- ✓ економне споживання природних та енергоресурсів;
- ✓ повторне використання та утилізація відходів;
- ✓ організація екологічно безпечних транспортних перевезень;
- ✓ акції по озелененню та прибиранню території;
- ✓ відповідальність у рекламно-маркетинговому просуванні своїх продуктів та послуг;
- ✓ благодійність, довгострокові соціальні інвестиції.

Таблиця 1

Основні теоретичні підходи, що відображають взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та фінансовою ефективністю підприємств [2]

<i>Теоретичний підхід</i>	<i>Основні положення</i>
Теорія стейкхолдерів, (соціального впливу; інституційна/ресурсна теорія)	Зростання рівня соціальної відповідальності асоціюється із зростанням фінансової ефективності, оскільки дозволяє збалансувати цілі і задовольнити вимоги численних зацікавлених осіб, що мають вплив на підприємство
Сигнальна /репутаційна теорія	Високий рівень СВ забезпечує для підприємства репутацію, що для широкого кола інвесторів у середньостроковій перспективі може виступати відносною гарантією захищеності інвестицій і частково вирішує проблему інформаційної асиметрії
Теорія (не)достатності ресурсів	Вибудовує причинно-наслідковий зв'язок між соціальною відповідальністю і фінансовою ефективністю, припускаючи, що підвищення рівня соціальної відповідальності обумовлене наявністю вільних грошових ресурсів, які менеджмент може витратити на різні проекти
Теорія опортунізму менеджменту	У разі високої фінансової результативності діяльності підприємства, менеджери схильні до згорання соціальних проектів. У разі погіршення фінансового стану, соціальні витрати можуть маскувати прорахунки менеджменту
Теорія синергетичної дії	Передбачається що корпоративна соціальна практика і фінансова ефективність утворюють замкнутий цикл взаємного впливу, який постійно відтворюється. Ця теорія є привабливою для моделювання оскільки включає елементи різних гіпотез

Це далеко не весь перелік можливих напрямів внутрішньої КСВ, але їх реалізація дасть змогу зробити підприємство соціально відповідальним усередині підприємства, а в поєднанні з напрямками зовнішньої КСВ забезпечить задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін, довгострокову конкурентоспроможність підприємства та високий рівень ділової репутації.

Список використаних джерел:

1. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч. посіб.-Рівне :НУВГП, 2016.-222 с.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність: опорний конспект лекцій – Дніпропетровськ, Дніпропетровська державна фінансова академія, 2012. – 151 с.