

УДК: 658: 338

Кузьмак О.І.

Луцький національний технічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Kuzmak O.

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONDITION FOR SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT

Господарська діяльність підприємств має значний вплив не тільки на розвиток національної економіки, але й на життя та умови функціонування населення. Не лише з точки зору продуктів і послуг, які вони пропонують, або робочих місць і можливостей, які вони створюють, але й з точки зору умов праці, прав людини, здоров'я, навколишнього середовища, інновацій, освіти та навчання. Відповідно, населення справедливо очікує, що сучасні підприємства розуміють свій позитивний і негативний вплив на суспільство та навколишнє середовище і здатні запобігати, керувати та пом'якшувати будь-які негативні наслідки своєї діяльності дотримуючись принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Якщо розглядати підприємство в цілому, то це відкрита динамічна система, яка постійно обмінюється із зовнішнім середовищем, функціонування та розвиток підприємства не може забезпечуватись без ресурсів існування та умов, які надає соціальна система. Звичайно, основною метою функціонування підприємства є прибуток, але це лише необхідна умова, від якої залежить підприємство. Цінність підприємства полягає у створенні суспільного блага, а не лише індивідуальної вигоди, тобто, прибуток є природним результатом після створення доданої вартості. Отже, соціальна відповідальність має сприйматись підприємством як умова, що окрім максимізації акціонерної вартості, необхідно працювати таким чином, щоб приносити користь суспільству. Соціально відповідальні компанії повинні прийняти політику, яка сприятиме добробуту суспільства та навколишнього середовища, одночасно зменшуючи негативний вплив на них.

Компанії можуть діяти відповідально багатьма способами, наприклад, заохочуючи волонтерство, вносячи зміни на користь навколишньому середовищу, дотримуючись етичної практики праці та беручи участь у благодійності. При цьому, важливо пам'ятати, що прибуток важливий для підприємства, але підприємство, яке не звертає уваги на соціальну відповідальність, нарешті буде покинуте суспільством.

Компанія Starbucks із самого початку свого існування взяла на себе зобов'язання щодо соціальної відповідальності, зокрема сталого розвитку та добробуту громади. Вона закуповує інгредієнти, сертифіковані за принципом справедливої торгівлі, для виробництва продукції та активно підтримує стійке сільське господарство в регіонах, звідки надходять інгредієнти [1]

Компанія Lego, виробник іграшок, взяла на себе зобов'язання зменшити викиди вуглецю (CO₂) від виготовлення та продажу кубиків LEGO® на своїх фабриках, в офісах і магазинах, а також у їхньому ланцюжку постачання. У 2020 році Lego була першою великою компанією з виробництва іграшок, яка оголосила науково обґрунтовану ціль щодо скорочення викидів [2].

Під час заснування компанії Salesforce, яка уже не перший рік є світовим лідером серед CRM платформ, співзасновник Марк Беніофф висловив свою теорію про те, що прибутковість і благодійність як основні стержні ДНК компанії, це дві ідеї, які, на його думку, не повинні бути взаємовиключними. Базуючись на цій теорії компанією розроблена так звана модель 1-1-1, згідно з якою 1% власного капіталу компанії, 1% її продукту та 1% часу співробітників присвячується суспільству [3].

Сучасна практика ведення господарської діяльності, як на національному так і на світовому ринках, все більше вказує на те, що корпоративна соціальна відповідальність є чинником підвищення прибутковості, іміджу компанії, зниження витрат, підвищення морального духу співробітників і лояльності клієнтів, а також інших переваг. Крім того, для підприємств, що націлені на багатонаціональну стратегію ведення бізнесу, участь спільноти може бути корисною для підтримки зусиль щодо виходу на нові ринки, залучення потенційних співробітників і створення або зміцнення репутації компанії, її бренду та продуктів.

З позиції інвестиційної політики та політики прибутковості, підприємству звичайно доводиться нести додаткові витрати функціонуючи за принципом сталого розвитку та впроваджуючи культуру соціальної відповідальності, це означає, що поточний прибуток частково втрачається. Цей факт, як правило, впливає на управлінські рішення керівництва сучасних вітчизняних підприємств. Проте, варто розуміти, що підприємство, яке здійснює заходи щодо забезпечення та дотримання принципів соціальної відповідальності, можливо, і не досягне прямих економічних результатів в короткостроковому періоді, але в довгостроковому періоді це забезпечить зростання його іміджу, впізнаваності бренду та лояльності споживачів. Більшість досліджень показують, що існує позитивна кореляція між соціальною участю та результатами діяльності компанії.

Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності можуть бути потужним маркетинговим інструментом, допомагаючи компанії позиціонувати себе вигідно в очах споживачів, інвесторів і регуляторів. Ініціативи соціальної відповідальності також можуть покращити залученість та задоволеність персоналу. Ініціативи корпоративної соціальної відповідальності змушують керівників вивчати власні та застосовувати сучасні практики підбору та управління персоналом, переглядати умови постачання продукції чи її компонентів що забезпечують цінність для клієнтів.

Компанії, відомі своєю корпоративною відповідальністю, можуть отримати перевагу в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників, а також у встановленні переваг клієнтів. Участь підприємства у різних соціальних програмах можуть сприяти розвитку навичок співробітників. Волонтерство та інші форми участі співробітників допомагають розвивати різні компетенції, включаючи командну роботу, планування і реалізацію, комунікацію, управління проектами, навички слухання і орієнтацію на клієнта.

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що прийняття соціальної відповідальності по-перше, може принести користь головній директиві функціонування підприємства – максимізації акціонерної вартості; по-друге, соціальна відповідальність – це хороша бізнес-практика, і її недотримання може негативно вплинути на майбутній розвиток підприємства.

Список використаних джерел:

1. Starbucks Ethical Sourcing of Sustainable Products. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/>
2. In Partnership with WWF. URL: <https://www.lego.com/en-us/sustainability/environment/wwf-partnership>
3. How Far Can the 1-1-1 Model Go? This Tech Darling Has a Unique Approach. URL: <https://www.salesforce.com/news/stories/how-far-can-the-1-1-1-model-go-this-tech-darling-has-a-unique-approach/>