Барбалат Ауріка Федорівна
здобувач вищої освіти ОС Бакалавр
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв
Науковий керівник: Кушнірук Віктор Степанович, к. е. н., доцент

СТРАТЕГІЧНІ ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це сфера бізнесу, яка все частіше стає невід'ємним елементом сучасної бізнес-стратегії. КСВ – філософія, згідно з якою бізнес-організації, що займаються соціальною та екологічною діяльністю, прагнуть задовольнити потреби своїх співробітників, місцевих громад, постачальників, клієнтів та інших зацікавлених сторін, які мають вплив на успіх підприємства на ринку. Компанії визнають необхідність доповнення соціальних цілей бізнес-цілями, що виявляється хорошим стимулом для побудови довготривалих і взаємовигідних відносин. Важливу роль у з'єднанні соціальних партнерів відіграє концепція соціальної відповідальності бізнесу. У цьому сенсі програми корпоративної соціальної відповідальності можуть стати основою для більш широкого підходу до маркетингу компаній. Вони можуть бути корисними у зміни сприйняття компанії як інституції, націленої переважно на отримання прибутку і несправедливої до своїх клієнтів [1]. Детермінантами впровадження соціально відповідальної діяльності на підприємстві можуть бути як бажання покращити імідж, зміцнити довіру до компанії чи бренду, так і почуття моральності та доброї волі керівництва компанії.

Загальна мета стратегії корпоративної соціальної відповідальності полягає в тому, щоб запровадити низку заходів із твердим зобов’язанням зменшити або компенсувати будь-які потенційні наслідки, які може мати така підприємницька діяльність. Однак варто зазначити, що наразі розробка стратегії КСВ є абсолютно добровільною [2].

З цих причин компанії зі стратегією КСВ працюють етично, щоб бути більш стійкими та додавати соціальну цінність своїй діяльності. Ця концепція впливає на всі різні сфери управління в компанії, які повинні адаптувати свій підхід, щоб покращити свою практику. Деякі з ключових моментів, які слід запроваджувати у процесі стратегії корпоративної соціальної відповідальності:

- корпоративна прозорість і підзвітність;
- корпоративне управління та етика;
- повага до прав людини та працівників;
- вплив діяльності на навколишнє середовище;
- повага до верховенства права.

Успішні стратегії КСВ складні, комплексні та вимагають явного впливу. Вони найчастіше публічні, і потенційно шкодять підприємству, якщо розроблені неякісно. Крім того, вони пропонують безліч переваг для бізнесу, які можна

втратити, якщо не звертатися до стратегічного планування на підприємстві. Звичайно, щоб скористатися всіма перевагами КСВ для підприємства потрібна стратегія, орієнтована на розкриття місії компанії, добре вивчена, оперативна, орієнтована на партнерство на всіх рівнях і та, що постійно удосконалюється.

Відповідно до багатьох досліджень авторитетних джерел [3]. споживачі з більшою ймовірністю ставитимуться прихильно до підприємства, яке діяло на користь своїх клієнтів. Через те, що компанія розробила стратегію КСВ, вона, в більшій ймовірності отримає визнання та лояльність своїх клієнтів. Крім того зменшується плинність кадрів, адже працівники вірять у своє підприємство та мають жагу розвивати його згідно поставлених стратегічних цілей.

Для підприємств, які прагнуть випередити ринок, запровадження стратегій КСВ як правило покращує те, як інвестори бачать цінність компанії. Такий ціннісний та сталий підхід робить бізнес привабливим та конкурентоспроможний у колі гравців на ринку. Стратегія КСВ допомагає компаніям зменшити ризики. Це включає запобіганню дискримінації груп працівників, нехтування природними ресурсами, неетичне використання коштів компанії та діяльність, яка призводить до судових позовів [4, 5].

Важливо звернути увагу, що при впровадженні КСВ треба орієнтуватися на довгострокове планування, яке може забезпечити стійкі зміни в довгостроковій перспективі. Короткострокове планування господарської діяльності є, звичайно, важливим, але може ввести в оману при впровадженні даної стратегії та спровокувати невідповідність між очікуваним результатом та реальним. Також важлива безпосередня звітність кожного кроку при впровадженні КСВ на підприємстві. Щоб бути успішними, підприємства, установи, організації повинні нести відповідальність за стратегію КСВ. Один із способів зробити це – чітке, послідовне та прозоре звітування.

Соціальна та екологічна обізнаність зростає в усіх сферах, аж до того, що зараз близько 80% вартості компанії залежить від нематеріальних дій. Загалом, безвідповідальна поведінка негативно впливає на імідж та репутацію бренду. Більшість вітчизняних та міжнародних підприємств розглядають впровадження стратегії КСВ як невід’ємну частину іміджу свого бренду, вважаючи, що клієнти з більшою ймовірністю будуть вести справи з підприємством, яке вони вважається етичним. У цьому сенсі КСВ є важливою складовою корпоративних зв'язків з громадськістю.

З іншого боку, стратегії КСВ також пов’язані з новою хвилею молодих лідерів, які дуже добре усвідомлюють проблеми, з якими стикається планета , а це означає, що все більше компаній перетворюють свою політику на політику, яка більше відповідає поточному контексту.

Однак, щоб створити ефективну стратегію КСВ, яка дозволить компаніям налагодити тривалі відносини зі своїми клієнтами, підвищити свою ринкову репутацію, зменшити витрати, підвищити довіру та залучити й утримати таланти, життєво важливо володіти такими навичками, як емоційний інтелект, відданість, рішення - створення та робота в команді.

Список використаних джерел

1. Drewniak R. Corporate social responsibility in the context of the enterprise marketing activities. *Journal of Positive Management*. 2014. Т. 4, № 1. С. 38. DOI: https://doi.org/10.12775/jpm.2013.003 (дата звернення: 14.03.2024).

2. Santander Universidades. CSR Strategy: examples of business social responsibility. URL: https://www.santanderopenacademy.com/en/blog/crs-strategy.html (дата звернення: 14.03.2024).

3. Good Guys Can Finish First: How Brand Reputation Affects Extension Evaluations / Z. S. Johnson та ін. *Journal of Consumer Psychology*. 2019. Т. 29, № 4. С. 565–583. DOI: https://doi.org/10.1002/jcpy.1109 (дата звернення: 14.03.2024).

4. Вступ до бізнесу (Lumen). *LibreTexts - Ukrayinska*. URL: https://ukrayinska.libretexts.org/Бізнес/Бізнес/Вступний_бізнес/Книга:_Вступ_до_бізнесу_(Lumen) (дата звернення: 26.03.2024).

5. Кушнірук В.С., Донець Т.Є. Агробізнес та його основні результати діяльності в Миколаївській області. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент* : матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 р.) : у 2 ч. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Ч.1. С. 153-156. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15598 (дата звернення: 26.03.2024).