

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Автор – Деміденко Аліна, студ. гр. МЕ-19мп
Науковий керівник – канд. наук з держ.управління,
доц. каф. міжнародної економіки Кахович О. О.

ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

У сучасному світі на економічний тріумф фірми впливають характеристики успішності взаємодії зі стейкхолдерами, вміння вибудувати конструктивну розмову, відшукати взаємовигідні укладення і дієво ефективно їх ввести. При аналізі роботи фірми ще передбачаються і небезпеки, обумовлені суспільним і фінансовим впливом фірми на розмову. Чи не дивно, власне що в цих макроекономічних умовах одним з найважливіших інститутів цивілізованої ринкової економіки робиться корпоративний суспільний обов'язок (відповідальність) (КСВ). Всі вивчені розклади сходяться в тому, що корпоративний суспільний обов'язок – це відповідальність бізнесу перед соціумом в цілому.

Згідно першій концепції (класичний підхід), найбільш класичної, обов'язок бізнесу полягає в підвищенні вигоди для своїх акціонерів (М. Фрідман). В якості головного недоліку наданої доктрині можливо розглядати тимчасову обмеженість. Так, у разі якщо фірма в короткостроковому періоді несе допоміжні витрати, то в тривалому виграє від вдосконалення колективного стилю, становлення відносин з районним товариством [1].

Друга концепція, що отримала назву доктрини колективного альтруїзму, обратна доктрині М. Фрідмана, була помічена в один і той же час з його публікаціями. Головна думка – бізнес повинен турбуватися не тільки лише про підйом вигоди, але і створювати дуже максимально доступні лепти на закінчення соціальних завдань, підвищення якості життя людей і суспільства, а ще в заощадження навколишнього середовища. Авторство цієї доктрини належало Комітету з фінансового розвитку.

Третя «теорія розсудливого егоїзму» (enlightened selfinterest) ґрунтується на тому, власне що суспільний обов'язок бізнесу – це елементарно «хороший бізнес», тому що може допомогти зменшити довготривалі витрати вигоди. Витрати на громадські та благодійні програми зменшують поточну вигоду, але в довгостроковій перспективі роблять відповідне суспільне довкілля і, отже, стійкі вигоди.

Цим чином, КСВ – це добровільна обіцянка бізнесу втілити в життя особистий внесок у становлення суспільства, охоплюючи фінансову, соціальну, екологічну сфери, прийняте фірмою понад такого, власне що вимагає від неї уряд і законодавство. Еволюція думки КСВ привела до прогресивного її усвідомлення як відповідальності фірми за вплив її висновків та роботи на навколишнє середовище крізь прозору та етичну поведінку, яка:

1. в один і той же час сприяє піднесенню зростання платного фурору фірми і добробуту суспільства, призводить до соц, фінансового та екологічного сталого розвитку середовища;

2. передбачає очікування зацікавлених сторін;

3. відповідає використовуваному законодавству і узгоджується з інтернаціональними нормами поведінки [2].

Стадії розвитку КСВ в компанії:

а) громадянська стадія – компанія докладає зусиль для просування принципів КСВ в діловому співтоваристві;

б) стратегічна стадія – компанія інтегрує КСВ в стратегію свого розвитку, орієнтуючись при цьому на довгострокову перспективу;

в) функціональна стадія – компанія приймає на себе деякі добровільні зобов'язання в області КСВ, що приносять позитивний ефект у короткостроковій і середньостроковій перспективі;

г) правова стадія – компанія веде свою діяльність відповідно до очікувань суспільства, зафіксованими на законодавчому рівні;

д) оборонна стадія – компанія не визнає своєї відповідальності і заперечує провину за негативні впливи своєї діяльності на стан навколишнього середовища і суспільство [3].

Базовим принципом КСВ вважається обов'язкове дотримання законодавства, в наслідок цього перше, власне що зобов'язана влаштувати фірма, яка прагне до суспільної відповідальності, – це вивчити собствену роботу і привести її в абсолютне співвідношення з законодавчими нормами. Це наприклад іменованій базисний правової ступінь КСВ.

Обдумана і дієво працююча система КСВ дозволяє фірмам не тільки лише заносити позитивний внесок в суспільне благоденство і екологічну міцність, але і сприяє збільшенню результативності та стійкості бізнесу. Між провідних якостей позитивного впливу КСВ на підйом продуктивності бізнесу можна відзначити: репутаційний ефект, тобто збільшення стилю і бренду фірми як підсумок політичні діячі в області КСО; вибудовування стосунків із зацікавленими сторонами, власне що створює довкола фірми позитивне середовище і гарантує бізнес допомогою широкого кола зацікавлених сторін; впровадження нововведень, наприклад як пізнання необхідностей зацікавлених сторін дозволяє бізнесу пропонувати потрібні соціумом продукти і послуги; збільшення відданості персоналу як підсумок створення схвальних критерій праці, вірогідності для проф і службового підйому і формування корпоративної культури; збільшення вкладень і вихід на вселенські ринки, наприклад як ефективність політичні діячі КСО фірми збільшує її привабливість [4].

Цим чином, явна рівна підневільність між реалізацією концепції КСО і стійким розвитком фірми.

Вірність концепції КСВ призводить до пониження загальних втрат функціонування фірми за рахунок формування схвального ділового середовища і збільшення його конкурентоспроможності. Корпоративний обов'язок – це база дієвої бізнес-стратегії, сприяючої що, щоб бізнес розвивався стабільно, підвищувалася його конкурентоспроможність, щоб він був дієвим і відповідав цілям соціального становлення.

Список використаних джерел

1. Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А. Корпоративная социальная ответственность : управленческий аспект : монография. Москва : КНОРУС, 2008. 504 с.
2. Бакша Н. В., Данилюк А. А. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособ. Тюмень : Изд-во Тюменского государственного университета, 2012. 292 с.
3. Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility : A business contribution to sustainable development. Brussels, 2006. URL : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:en:PDF>.
4. Литовченко С. И., Корсакова М. И. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Москва : Ассоциация менеджеров, 2003. 100 с.