

## **ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПАНІЇ**

**Анотація.** Розглядаються прояви та ефекти соціальної відповідальності бізнесу в системі функціонування компанії. Обґрунтовуються позитивні сторони соціально активної моделі ведення бізнесу, досліджується СВБ як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності. Розкривається вплив корпоративної відповідальності на фінансові показники підприємства.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, репутація та імідж, фінансові показники.

**Актуальність.** Соціальні ініціативи сьогодні набувають все більшої популяризації та масштабізації, а соціальна відповідальність бізнесу все частіше займає передові позиції серед провідних компаній світу. СВБ має суттєві перспективи розвитку, тому необхідно дослідити її вплив на реальні показники компаній.

**Постановка задачі.** Проаналізувати вплив застосування системи соціальної відповідальності на загальні результати діяльності підприємства, виявити взаємозв'язок між запровадженням корпоративної соціальної відповідальності і фінансовими показниками компанії, визначити ефекти від застосування соціальної відповідальності бізнесу.

**Результати.** Соціальна відповідальність бізнесу – позиція підприємства, направлена на активну підтримку гармонійного співіснування бізнесу, суспільства і планети. Напрямок наголошує на важливості узгодження цінностей бізнесу та цінностей суспільства, що реалізується у формі безперервного діалогу між названими сторонами. Також СВБ відіграє важливу роль у процесі регулювання найбільш суттєвих соціальних питань.

Насамперед, соціальна відповідальність бізнесу виражається у створенні корпоративної культури представників сектору підприємництва з пріоритетом на відповідальне відношення до власних споживачів, партнерів, персоналу, продукції тощо. Так СВБ виступає у ролі філософії компанії, яка має на меті забезпечення та збереження умов для сталого розвитку суспільства і планети у їх єдності.

Найбільш помітними та значущими ефектами від запровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в організації є лояльність клієнтів, зміна сприйняття бренду в цілому, виділення власної марки на фоні реальних та потенційних конкурентів. Такі риси дозволяють забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємству, що є основним позитивним наслідком КСВ.

Привабливі риси, які надає соціальна відповідальність бізнесу, зумовлюють світову тенденцію до зростання обсягу соціальних інвестицій. Так за даними Всесвітнього Банку у 2017 році показник загального розміру такого інвестування склав 22,1 трлн. доларів. Даний коефіцієнт зріс у 3,56 рази у порівнянні зі значенням 2010 року, який тоді становив 6,2 трлн. доларів [1].

"Корпоративна соціальна відповідальність потрібна компаніям, які хочуть розвиватися і переходити з малого бізнесу в середній, з середнього - в великий. КСВ виводить бізнес на новий рівень - це бізнес, який прийшов надовго. Всі цінності, бачення своєї місії починаються в корпоративному управлінні і чесних операційних практиках", - переконана Марина Саприкіна, керівник Центру «Розвиток КСВ» [2].

Подібної думки дотримується і президент Центру взаємодії бізнесу і суспільства Ростислав Курінько, який вважає, що СВБ сприяє розширенню впливу компанії на ринку, зміцненню репутації та іміджу підприємства, налагодженню оптимальних взаємовигідних

зв'язків з представниками державної влади, громадських організацій, місцевих товариств, підвищення довіри з боку ділових партнерів, а також дозволяє виокремити власну корпоративну ідентичність.

Всі мотиви запровадження КСВ на підприємстві можна об'єднати у дві групи:

- фінансові причини, які полягають у максимізації виручки, зниженню витрат та полегшенню доступу до капіталу;
- нефінансові причини, до яких відносяться підвищення репутації, забезпечення конкурентних переваг, вплив тенденцій в галузі.

Проект «Монітор корпоративної соціальної відповідальності» в результаті проведених досліджень опублікував результати, в яких зазначено, що фактор наявності соціальної відповідальності у розмірі 49% впливає на імідж компанії, визначає сприйняття бренду на 35%, позначається на фінансових показниках на 10% [3].

Потенційні переваги для бізнесу та економічне обґрунтування КСВ в рамках компанії найчастіше виражаються у категоріях:

- 1) персонал: наявність програми КСВ дає додаткові переваги для виграшу у "Війні за талант" - конкуренції компаній за висококваліфікований персонал, а також дозволяє підвищити ефективність діяльності працівників шляхом зацікавлення їх у впровадженні «добрих справ»;
- 2) управління ризиками: створення власної культури «належної поведінки» в корпорації може мінімізувати ризики руйнування репутації, створення позитивної стійкої репутації компанії в суспільстві;
- 3) лояльність з боку споживачів: 78% респондентів заявили, що з більшою ймовірністю куплять товар, який асоціюється з небайдужою для них соціальною ініціативою;
- 4) диференціація марки товару: створює образ компанії, відмінний від конкурентів, завдяки застосуванню етичних цінностей;
- 5) ділова відповідальність: відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти підвищує ділову репутацію;
- 6) інвестиційна привабливість: в довгостроковому періоді витрати на КСВ компенсуються зростанням доходу від поліпшення гудвілу компанії і підвищення інвестиційної привабливості, що в кінцевому підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності;
- 7) зниження витрат: інвестиції в екологічно ефективні технології (вторинна переробка, економія енергоспоживання, скорочення викидів) часто призводять до істотного скорочення витрат;
- 8) зв'язки з владою: можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ також працює на створення і підтримання позитивного іміджу компанії.

Ці фактори значно впливають на маркетингову діяльність, яка спрямована на максимізацію прибутку компаній.

Сьогодні в світі активно розповсюджується важливість і значимість соціальних проектів, а соціальна відповідальність бізнесу розглядається як інвестиції в нематеріальні активи, які в майбутньому здатні збільшити капіталізацію компанії. Шарль Фомбрун з Інституту репутації США стверджує, що вартість репутації може досягати до 85% вартості підприємства на ринку, а зміна індексу репутації компанії на 1% призводить до зміни її ринкової вартості на 3% відповідно. Тому СВБ здатна значно впливати на репутації та ринкову вартість організацій, яка її застосовує [4].

В 2017 р. Міжнародної конференції «Відповідальність бізнесу перед країною» наводилися факти ефективності корпоративної соціальної відповідальності, підтверджені результатами соціологічних і економічних досліджень, серед яких найбільш показові такі:

- компанії, що виконують свої громадські соціальні зобов'язання, функціонують краще за трьома показниками з чотирьох, ніж ті, які їх не виконують. Також такі

компанії, згідно з даними дослідження Інституту Бізнес Етики, в середньому, мають доходи на 18% вище;

- 80% молодих фахівців цікавляться роботою в компаніях, які позитивно впливають на навколишнє середовище (згідно з даними MonsterTRAK Recruitment survey);

- 83% людей довіряють компаніям, які соціально відповідальні (згідно з даними дослідження USA Today);

- 9 з 10 співробітників, які задоволені програмами КСВ своїх компаній, мають високу ступінь лояльності, в той час як 75% впевнені, що їх роботодавці дуже зацікавлені в їх процвітанні (згідно з даними дослідження Zгідно з даними дослідження Sirota Survey Intelligence) [5].

За висновком агентства Conference Board, підприємства, які є соціально відповідальними, мають значно більш високі фінансові показники, ніж для соціально невідповідальних підприємств, 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%. Результат дослідження консалтингової компанії Towers Perrin показав, що дохід акціонерів соціально відповідальних підприємств був майже в 2 рази вище середнього за рахунок економії до 40% витрат на просування своїх товарів або послуг на ринку [6].

**Висновки.** Соціальна відповідальність бізнесу представляє собою напрям врівноваженої та гармонійної інтеграції інтересів бізнесу та цінностей суспільства і планети в цілому. Зараз СБВ переживає фазу піднесення та укріплення власних позицій. Такий бум передусім пов'язаний з великою кількістю позитивних ефектів, наявних від застосування корпоративної відповідальності. До таких ефектів належать: підвищення лояльності основної частини клієнтської бази, зміцнення іміджу та репутації компанії, зміна сприйняття бренду, розширення меж впливу у галузі, виокремлення фірми з ряду підприємств-конкурентів, налагодження зав'язків з державою та громадами. Дані наслідки запровадження КСВ не тільки надають компанії значну конкурентну перевагу, а й створюють позитивний вплив на фінансові результати. Сьогодні соціальна відповідальність здатна підвищувати фінансові показники організації до 10%, проте в майбутньому відсоток тільки зростатиме.

#### **Список використаних джерел**

1. Korol S. *Theoretical Grounds of SocialAccount.* / S. Korol. □ *Oblik i finansy*, vol. 2, 2017. □ p. 39.
2. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005-2010: стан та перспективи розвитку». Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», 2010. –56 с.
3. Лінгур Л. М. Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу / Л.М. Лінгур // Науково-практична конференція «Економічна кібернетика: теорія, практика та напрямки розвитку. Одеський національний політехнічний університет, 2016.
4. Воробей В. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу /В. Воробей, І. Журовська. –К.: Представництво ООН в Україні. –2010. –84 с.
5. Ефективність корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://csrjournal.com/effektivnost-korporativnoj-socialnoj-otvetstvennosti-dlya-biznesa>.
6. Офіційний сайт агенції Conference-Board [Електронний ресурс] –Режим доступу : [www.conference-board.org/economics](http://www.conference-board.org/economics).

**Boiko V.**, applicant for higher education  
of the Educational and Scientific Institute of Economics and Entrepreneurship  
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky  
[2014vlada@gmail.com](mailto:2014vlada@gmail.com)

## **INTERCONNECTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AND COMPANY RESULTS**

**Summary.** The manifestations and effects of business social responsibility in the system of functioning of the company are considered. The positive sides of the socially active business model are substantiated, CSR is investigated as a way of increasing the level of competitiveness. The influence of corporate responsibility on the financial performance of the enterprise is revealed.

**Keywords:** corporate social responsibility, corporate social responsibility, competitiveness, reputation and image, financial indicators.

**Brin P.,** PhD.,  
Professor of Management & Taxation Department,  
National Technical University “Kharkov Polytechnic Institute”  
[pavelbrin@ukr.net](mailto:pavelbrin@ukr.net)

**Nehme M. N.,**  
Ph.D. student of Management & Taxation Department,  
National Technical University “Kharkov Polytechnic Institute”  
[mohammadnehme@gmail.com](mailto:mohammadnehme@gmail.com)

## THE INTEGRATION BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

**Summary.** Corporate Social Responsibility (CSR) is one of the modern concepts in the management field which become a catalyst in developing the future of the business sector. Several major academic and practical milestones have influenced the development of the concept of CSR. One of the most important milestones that shaped the future of CSR was the United Nations Global Compact (UNGC). UNGC's missions and principles formed an application framework for integrating social and environmental approaches into corporate business activities. It has been proved through this paper the interrelationship between the principles of CSR theories and the principles of UNGC. Followed by an analysis of the effectiveness of the UNGC principles in adopting sustainable development goals and enhancing enterprise competitiveness.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, United Nation Global Compact, Sustainable Development Goals, Competitiveness.

**Introduction.** Since the mid-twentieth century, governments and international organizations have begun to reduce some worsening economic, social and environmental problems caused by global wars, monopoly of natural resources, and globalization system. At the same time, some stockholders in international companies have adopted philanthropic activities to reduce social problems and improve the quality of life in their surrounding areas. During the year 1953, economic researcher Howard Bowen published his first book "Social Responsibilities of the Businessman", where he considered that commercial companies should bear social and environmental responsibilities in addition to its economic responsibility which is making profits and maintain sustainability [1]. Through Bowen's book, the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) appeared for the first time in an academic context. From that time, the concept of CSR has undergone many changes and evolved significantly to adapt to economic, social and environmental requirements. Many basic milestones transformed the CSR concept from a general idea into an academic theory that companies could apply in their strategic plans.

Until nowadays, there is no significant definition for the CSR concept, because it is diversified into many concepts and linked to many theories. But the most common definition about this concept was introduced by the United Nations Industrial Development Organization "Corporate Social Responsibility is a management concept where companies integrate social and environmental responsibilities and activities with their production operations and with their interactions with various stakeholders" [2]. Many significant practical milestones have affected the evolution of the CSR concept over the last years, as the World Commission on Economic and Development in 1987, the International Standards Organization and the European Parliaments, where all of these organizations and committees have recommended some activities and forms to implement social responsibility projects and activities by multinational enterprises and small and medium enterprises. However, the most significant organization which connect CSR concept with sustainable strategies of an enterprise is the United Nation Global Compact (UNGC) [3]. Through these papers, an analysis for the role of UNGC principles in motivating enterprises to adopt CSR approaches has been done.

**Purpose.** The paper aims to present an effective model for implementing Corporate Social Responsibility by various types of enterprises. This model relies on adopting the UNGC