

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ

Романчик Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від компаній використання кардинально нових методів залучення уваги до своєї діяльності з боку споживачів і контрагентів, зміцнення ринкових позицій. В якості одного з способів позитивного впливу на репутацію компаній є надання ними додаткових вигід, якими є соціальні ініціативи. Корпоративна соціальна відповідальність сьогодні стає умовою відповідності практики вітчизняного бізнесу вимогам міжнародних стандартів.

Ефективність впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу формується на основі системного підходу, з урахуванням інтересів трьох груп учасників - персоналу компанії, споживачів її продукції, а також громадських і державних структур. Користь, що отримується суспільством і споживачами, не викликає сумніву. Дискусію викликає питання ефективності витрат на забезпечення і розвиток соціальної відповідальності бізнесу для самого підприємства. На думку представників бізнесу, КСВ позитивно впливає на показники прибутковості компаній. Згідно дослідження Economist Intelligence Unit, розвиток практики впровадження КСВ призводить до збільшення виручки в середньому на 16% і до збільшення прибутку на 16%. Однак, успіх компаній на ринку визначається сьогодні не тільки показниками рентабельності. В сучасних умовах результативність бізнесу багато в чому залежить від іміджу організації, лояльності клієнтів, взаємовідносин з контрагентами. Корпоративну соціальну відповідальність можна розглядати, як інструмент зміцнення ринкової позиції підприємства. Недотримання мінімального обов'язкового рівня вимог тягне за собою втрату іміджу підприємства, зниження його ринкового рейтингу. Навпаки, підвищення рівня соціальної відповідальності понад обов'язковий можна розглядати як інвестиційний ресурс, що іноді окупається протягом ряду років. При цьому ефективність КСВ слід розглядати з двох аспектів: економічному і психологічному. Психологічний вплив потенційно має сприяти залученню уваги споживачів до компанії і розвитку їх лояльності. А тому психологічний ефект за рахунок підвищення довіри до компанії з боку споживачів, ділових партнерів, держави, поліпшення репутації, зміцнення бренду організації сприяє зростанню економічного ефекту.

Література:

1. Романчик Т.В., Потоцкая Т. С., Шереметьева Е. И. Методы формирования и поддержания ценности бренда. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). зб. наук. пр. Х.: НТУ«ХПІ». 2019. URL: <http://es.khpi.edu.ua/issue/view/10632>.
2. Романчик Т.В. Место коммуникаций в теории экономической безопасности. Research and Innovation: Collection of scientific articles. - Yunona Publishing, New York, USA, 2019. С. 104-107. URL: <http://conferencii.com/files/archive/2019-02.pdf>