

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВА

Пасічник Валерія Вадимівна

здобувач другого рівня вищої освіти програми «Розвиток бізнесу: управління та консалтинг», НаУКМА

Усі компанії у ході ведення операційної діяльності повинні дотримуватись законодавства країни, в якій вони ведуть бізнес, але окрім цього існують ще морально-етичні норми щодо того, як бути соціально відповідальним перед споживачами та іншими стейкхолдерами. Такі принципи зазвичай лежать в основі філософії, місії та візії компанії і кожна компанія обирає для себе соціально-екологічні напрямки, які буде розвивати.

Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція управління в рамках якої компанії інтегрують різні соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. Дослідники Шварц і Керол зображають КСВ в такому вигляді:



Діяльність українських компаній повинна робити внесок в економічний, соціальний та екологічний розвиток України, шляхом співпраці з державою щодо розробки політик та законодавчих актів, врахування інтересів зацікавлених сторін та сприяння досягнення цілей сталого розвитку, ухвалених ООН. Глобальні цілі сталого розвитку охоплюють 16 основних напрямків, які необхідно вдосконалювати заради процвітання нашого світу в майбутньому .



Діяльність українських компаній повинна робити внесок в економічний, соціальний та екологічний розвиток України, шляхом співпраці з державою щодо розробки політик та законодавчих актів, врахування інтересів зацікавлених сторін та сприяння досягнення цілей сталого розвитку, ухвалених ООН. Глобальні цілі сталого розвитку охоплюють 16 основних напрямків, які необхідно вдосконалювати заради процвітання нашого світу в майбутньому .

Однією з українських компаній, що приєднались до ініціативи стала компанія «Нова Пошта» - лідер логістичного ринку України. Компанія взяла за основу роботу у таких напрямках: міцне здоров'я, якісна освіта, гідна праця та економічне зростання, інновації та інфраструктура, зменшення нерівності, сталий розвиток міст та спільнот, відповідальне споживання, боротьба зі зміною клімату, мир та справедливість, партнерство заради

Звіт, опублікований компанією за 2019 рік відображає активний розвиток компанії починаючи з 2016 року, саме після впровадження стратегії сталого розвитку:

- загальна кількість відправок збільшилась майже у 2 рази;
- поставлено 2 рекорди – кількість відправок за місяць і за день;
- кількість сплачених податків збільшилась на 29%; впізнаваність бренду – 99%;
- 97% українців користувались послугами НП;
- 77% - індекс лояльності клієнтів.

SWOT - аналіз КСВ компанії «Нова Пошта»			
Сильні сторони		Слабкі сторони	
✓	наявність проектів, які мають соціальне спрямування;	✓	неготовність суспільства сповна оцінити внесок компанії та запропонувати підтримку;
✓	більшість проектів набувають широкого розголосу, а тому позитивно впливають на імідж;	✓	фінансування проектів здійснюється виключно коштами компанії, що може згодом спричинити зниження прибутків, а отже і зниження фінансування проектів КСВ.
✓	охоплюють більше, ніж половину цілей сталого розвитку;		
✓	масштабність реалізованих проектів та можливість залучення більших коштів;		
✓	партнерські відносини з іншими організаціями позитивно впливає на інтеграцію.		
Можливості		Загрози	
✓	позитивні зміни на регіональному та державному рівні;	✓	зовнішні чинники, наприклад поширення вірусу COVID-19, нестабільна політична ситуація та цілісність державних кордонів, які можуть сповільнювати, або навіть унеможливити досягнення цілей сталого розвитку.
✓	виведення практики КСВ в Україні на якісно новий рівень;		
✓	покращення іміджу та репутації компанії позитивно впливатиме на показники ефективності.		

Агенція Cone Communications в 2015 році провела масштабне дослідження КСВ, яке демонструє наскільки значення соціальної відповідальності у Світовій економіці та її впливу на імідж компанії.

- 84% опитаних беруть до уваги КСВ, вирішуючи, продуктами чи послугами якої компанії користуватись;
- 82% вирішують які продукти та послуги рекомендувати іншим;
- 84% - які компанії вони хочуть бачити у своїх громадах і в яких компаніях вони би хотіли працювати (79%);
- 93% громадян матимуть більш позитивне уявлення про компанію, якщо вона практикує КСВ.

ВИСНОВКИ. Соціальна відповідальність набуває все більшого значення не лише на глобальному рівні, а й на рівні компаній та спільнот. Використання практики КСВ допомагає підприємствам не лише зробити свій внесок в розвиток світу, а й підвищити свої імідж та ділову репутацію, налагодити партнерські відносини з іншими організаціями та установами, покращити загальну статистику рівня соціальної відповідальності країни та пропагувати цю практику в широкі маси.