

A KKV-K TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSI (CSR) TEVÉKENYSÉGE

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM –SIZED ENTERPRISES (SMEs)

Barbara ZSEMLYEOVÁ¹ –Enikő KORCSMÁROS²

ABSTRACT

This study examines the corporate social responsibility (CSR) activities of small and medium-sized enterprises (SMEs). CSR encompasses the efforts of companies aimed at making a positive impact on society and the environment while achieving their economic objectives. The study provides a detailed analysis of how SMEs implement CSR, what motivations drive these actions, and the specific measures they undertake. The research focuses particularly on how these companies integrate CSR into their daily operations and develop strategies to positively influence society and the environment. CSR is a complex approach that includes environmental, social, and economic considerations, which can be aligned with the company's economic goals, thereby promoting long-term sustainability and social well-being. The study also highlights how the integration of CSR can help SMEs better respond to market challenges and adapt to the continuously changing economic and social environment.

KEYWORDS

CSR, SME, Carroll, Leader, Strategy, Responsibility

BEVEZETŐ

A 21. században egyre nagyobb hangsúlyt kap a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR), amely világszerte elterjedt. Bár vannak kivételek, sok vállalat, azért vállalja a CSR-t, mivel különböző globális problémák, mint például az éghajlatváltozás, az erdőirtás és a szegénység, ösztönzik. A CSR-tevékenységeknek azonban hátrányai is vannak. Kutatásunk célja annak megértése, hogy a vállalatok és a társadalom hogyan kapcsolódnak össze a CSR keretében, különösen a kis- és középvállalkozások (kkv-k) esetében. Tanulmányunk két fő részre oszlik. Az első rész bemutatja a CSR fogalmát, főbb definícióit, Carroll piramisát, a CSR mozgatórugóit, a CSR pilléreit és érintettjeit, és a CSR alkalmazását a szlovák piacon. A második részben a vállalatok vezetői és tulajdonosai számára készített kérdőív kiértékelésére kerül sor. A kérdőív három részből áll: demográfiai adatok, vezetési kérdések és CSR tevékenységek. Olyan kérdéseket is tartalmaz, amelyek lehetővé teszik a válaszadók számára, hogy kifejtsék saját véleményüket.

¹ Barbara Zsemlyeová, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, 129896@student.ujs.sk

² Enikő Korcsmáros, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Közgazdaságtan Tanszék, korcsmaros_e@student.ujs.sk

CSR fogalma, jelentése

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR) a "Corporate Social Responsibility" angol kifejezésből ered. Meghatározása nem egységes, de lényegében a vállalatok önkéntes elköteleződését jelenti a közjó elősegítése mellett üzleti gyakorlataikon keresztül. A CSR hangsúlyozza az önkéntességet, mivel a vállalatok szabad döntésükből vállalják a társadalmi és környezeti szempontok érvényesítését. Bár a CSR költségekkel jár, a PR tevékenységek révén nyereségnövekedést és a vállalat imázsának javulását eredményezheti, valamint növelheti a vevők és befektetők bizalmát. Emellett a CSR hozzájárulhat az alkalmazottak motivációjának és teljesítményének növeléséhez (A vállalatok, online). Az Európai Unió definíciója szerint, a CSR azt jelenti, hogy a vállalatok önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesítenek üzleti tevékenységükben és kapcsolataikban (Málovics, 2011). Egy másik definíció a CSR-t úgy írja le, mint az etikus viselkedés és a gazdasági fejlődés iránti elköteleződést, amely javítja a munkavállalók és a közösség életminőségét (Málovics, 2011). Dahlsrud öt dimenzióra bontotta a CSR-t: érintetti, társadalmi, gazdasági, önkéntességi és környezeti (Málovics, 2011). Carroll CSR piramisa négy felelősségi típust emel ki: anyagi, jogi, erkölcsi és jótékonyági. Az alap a profit, amely szükséges a törvények és a részvényesek igényeinek teljesítéséhez. Carroll 1979-es modellje szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás a gazdaságilag jövedelmező, legális, etikus és társadalmilag támogató üzleti tevékenységre utal. A modell népszerű, de kritikák is érik: egyes kutatók, mint Crane és Marten, megjegyzik, hogy a modell nem veszi figyelembe a nemzeti és vállalati kultúrák eltérő jelentését és az egymásnak ellentmondó kötelezettségeket (admin, 2021).

A CSR mozgatórugói

A mai vállalkozások nemcsak a profitra, hanem az értékteremtésre is törekkenek. Minden vállalat saját stratégiát dolgoz ki, hogy beépítse a jóléthez való kapcsolódást, az úgynevezett win-win helyzetet: a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) nem adományozói tevékenység, hanem a gazdasági növekedés fontos hajtóereje. Három dimenzió különböztethető meg: piaci előnyök, kockázatok és veszélyek (Czippán, 2019). A CSR jelentősége a multinacionális vállalatok gyakorlatának köszönhetően világszerte növekszik. A CSR három fenntarthatósági pilléren - gazdasági (profit), társadalmi (szociális) és környezeti (ökológiai) - alapuló jó menedzsmentstratégia is, amely az önkéntességet is figyelembe veheti. Ezek a pillérek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy önálló stratégiát alakítsanak ki, amely potenciális előnyökkel jár (Szekács, online). A társadalmi célok két fő csoportra oszthatók. A szervezeten belül: a munkavállalók egészsége és biztonsága, a munka és a magánélet egyensúlya, képzés, megfelelő bérezés, jogok, a faji megkülönböztetés megszüntetése és a vállalati értékek kommunikációja. Külsőleg: együttműködés az üzleti partnerekkel, megfelelő árképzés, a termékek és szolgáltatások minősége, fogyasztóvédelem és a társadalmi felelősségvállalás koordinálása (Szekács, online). A környezetvédelmi célkitűzések a fenntartható fejlődésre összpontosítanak, beleértve az energiatakarékosságot, a megújuló energiát, a környezeti hatások csökkentését, az újrahasznosítást és az erőforrások kiaknázását (Szekács, online).

CSR érintettek

A vezetők fontos szerepet játszanak a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) fejlesztésében. A vezetők nemcsak érdekeltek, hanem fontos szereplői is a CSR-folyamatnak. A menedzser szerepe nemcsak a hatalom gyakorlása, hanem az alkalmazottak céljainak és igényeinek figyelembevétele is. Fontos a külső környezet igényeinek és szükségleteinek

felismerése is. „A CSR nem vállalati elkötelezettség, hanem személyes elkötelezettség arra, hogy figyelembe vesszük döntéseink és cselekedeteink hatását a társadalmi rendszer egészére” (Berkesné, 2018, online, 53. o.). A globális piacon való sikeres versenyzéshez a vezetőknek számos készséggel kell rendelkezniük; öt kulcsfontosságú tevékenységi szintet lehet kiemelni, amelyek a következők: agilitás: a változáshoz való alkalmazkodás képessége, rugalmasság: a változáshoz való alkalmazkodás, a mobilitás: a munkaerő változásaira való reagálás rugalmassága, az elszámoltathatóság: a megfelelő szintű felelősségvállalás biztosítása a vállalati kultúra megerősítése érdekében. Célmeghatározás: rövid, közép- és hosszú távú célok kitűzése. Mérés: külső és belső teljesítménymérés végrehajtása. Kommunikáció: teljes körű és átlátható tájékoztatás (Berkesné, 2018, online).

CSR alkalmazása a KKV – k esetében

A kkv-k a szlovák gazdaság fontos részét képezik, és a vállalati társadalmi felelősségvállalás kérdése jelentős. A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) kérdése ebben az ágazatban elsősorban az információhoz való hozzáférés nehézségeivel függ össze. A szakirodalomban a kkv-k CSR-problémáit gyakran a vállalatok üzleti környezetével hozzák összefüggésbe, amelyet a növekvő korrupció és a totalitarizmusból a demokráciába való átmenet is jellemez. A kkv-k esetében a beruházási és irányítási kérdések, az adó- és vámterhek és a rugalmatlan szabályozási környezet beárnyékolják a CSR alkalmazásáról szóló vitát. Az új évszázadban a nagyvállalatokkal szemben támasztott követelmények a kkv-kra is kiterjedtek, és arra kényszerítik őket, hogy rugalmasan reagáljanak a befektetők és az ügyfelek új elvárásaira. A vállalatoknak egyre inkább üzleti érdeke a környezetvédelem, a munkavállalók támogatása és a felelősségteljes üzleti gyakorlat, a magas minőségű termékek és szolgáltatások nyújtása mellett. Ennek eredményeképpen a CSR a kkv-k számára is napirendre került. A jelenlegi helyzet ellentmondásos. Egyes kkv-k nem tudják, hogy a CSR hogyan kapcsolódik a tevékenységükhöz, míg mások a nagyobb vállalatoktól eltérő módon, de már régóta foglalkoznak a CSR-rel. A kkv-k szorosabb kapcsolatot ápolnak a helyi közösségekkel, és gyakran személyes kapcsolat révén igyekeznek megoldani a közösségi problémákat. A vállalkozók önkéntes szervezeteket hoznak létre helyi közösségeikben, kulturális rendezvényeket szerveznek, és jótékonyági adománygyűjtő eseményeket szerveznek. Számukra a társadalmi felelősségvállalás gyakran nem új fogalom, hanem olyasmi, amit már régóta gyakorolnak. A kkv-k CSR-tevékenységének alacsony szintű ismertsége egy másik probléma. Míg a nagyvállalatok képesek felhívni a figyelmet a CSR-tevékenységekre, a kkv-k nem látják szükségét az ilyen tudatosságnak, és a pénzügyi korlátok megakadályozzák őket abban, hogy figyelmet fordítsanak a CSR-tevékenységekre. Továbbá az általuk támogatott tevékenységek gazdasági, társadalmi és környezeti hatása gyakran nem elégséges, és a kkv-k nem rendelkeznek jól kidolgozott stratégiával a CSR-tevékenységek előmozdítására. Ennek eredményeként sok kkv nem lát kapcsolatot a CSR és az üzleti siker között, és ezért nem összpontosít a társadalmi felelősségvállalási tevékenységekre. A kkv-k által a CSR elfogadásának legfontosabb tényezői a vezetőség személyes motivációi és a belső meggyőződések. A kkv-k CSR-ben való részvételének fő okai a személyes érdeklődés, a belső elégedettség, az erkölcsi felelősségérzet és a modern üzleti gyakorlatok iránti vágy. A fő akadályok közé tartozik a növekvő költségektől való félelem, az idő és a humán erőforrások hiánya, a belső motiváció hiánya, a bürokráciától való félelem, valamint a CSR tudatosságának és gyakorlatának hiánya. Sok kkv nem ismeri fel, hogy a CSR nem csupán jó szándék, hanem az üzleti tevékenység szerves része, és hogy a CSR pozitív hatással lehet üzleti teljesítményükre. A kkv-k CSR-tevékenységei általában egyszerűbb, gyakorlatiasabb

tevékenységekre összpontosítanak, amelyek közvetlenül kapcsolódnak üzleti célkitűzéseikhez. A kkv-k különös figyelmet fordítanak a csapatépítésre és a munkavállalók motiválására, ezért nagyobb figyelmet fordítanak az egészségügyi és biztonsági kérdésekre, a munkahelyi morálra és a munka-magánélet egyensúlyára. A közösségben végzett társadalmilag felelős tevékenységek közé tartozik a helyi intézmények, például az oktatás és az egészségügy támogatása, valamint a közösségi csoportok és események pénzügyi támogatása. Környezetvédelmi szempontból a kkv-k hajlamosak kevésbé költséges tevékenységeket folytatni, mint például az újrahasznosítás és a hulladékcsökkentés (Bukovská, 2012, online). A CSR-kommunikációs stratégia kidolgozása különösen fontos a kkv-k számára. A kkv-k nem kapnak akkora médiafigyelmet, mint a nagyobb vállalatok, és CSR-kommunikációjuk gyakran korlátozott. A kkv-k általában nem készítenek CSR-jelentéseket, de honlapjukon és más belső kommunikációs csatornákon keresztül folyamatosan tájékoztatják az érdekelt feleket és a nyilvánosságot CSR-tevékenységeikről. A külső kommunikációs csatornák közé tartoznak a CSR-jelentések, a honlapok, a szakszervezetek, a vállalati alapítványok, a sajról sajra terjedő hírek és a médiában megjelent cikkek. A belső kommunikációs eszközök közé tartoznak a hírlevelek, belső hírlevelek, marketingbrosúrák, rendszeres belső megbeszélések, üdvözlőcsomagok és a termékek műszaki dokumentációja (Blažeková, 2016, online).

A kormányok világszerte elismerik a kis- és középvállalkozások (SME-k) fontosságát és hozzájárulásukat a gazdasági növekedéshez, a társadalmi kohézióhoz, a foglalkoztatáshoz és a helyi fejlődéshez (OECD 2004). Az SME-k a legtöbb országban a vállalkozások túlnyomó többségét képezik, és kulcsfontosságúak a gazdaság dinamizmusa és stabilitása, a foglalkoztatás mérete, összetétele és minősége, az életminőség általában, valamint a gazdaság társadalmi-politikai struktúrája szempontjából. Az ABS (2010) szerint a kis- és középvállalkozások létfontosságú szerepet játszanak az ausztrál gazdaságban. 2007 júniusában körülbelül kétfélmillió aktívan működő vállalkozást képviseltek, és körülbelül a teljes ausztrál munkaerő 42%-át foglalkoztatták. Becslések szerint 2006-ban körülbelül 46%-át tették ki Ausztrália bruttó hazai termékének (GDP). Az OECD-országokban az SME-k a vállalkozások több mint 95%-át és a foglalkoztatás 60-70%-át képviselik (OECD 2000). Ez részben a 1970-es évek végén megkezdődött ipari átalakítás folyamata következménye, amely során a nagyvállalatok jelentősen csökkentették termelésüket és munkaerő-állományukat, így nagy számú munkanélkülit teremtettek, akik közül sokan saját vállalkozás indítására motiválódtak (Storey 1982). Ez a folyamat tovább erősödött a privatizáció és a piaci dereguláció felé irányuló 1980-as és 1990-es években történt lépésekkel (Suman, 2011).

KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatási módszertan kidolgozása előtt gondosan meg kellett határozni a vizsgálat tárgyát és célkitűzéseit. Esetünkben a kis- és középvállalkozások (kkv-k) vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) tevékenységére összpontosítottunk. A kkv-k CSR-tevékenysége különösen fontos kutatási téma, mivel a gazdaság egyik alappillére képezik, és jelentős hatást gyakorolhatnak a társadalmi és környezeti kérdésekre. Emellett a kkv-kkal való napi kapcsolatunk lehetővé teszi számunkra, hogy pontosan értékeljük CSR-gyakorlataikat és azok hatását.

A tanulmány egy háromrészes kérdőívre épült, hogy átfogó képet adjon a kkv-k különböző aspektusairól, beleértve demográfiai jellemzőiket, a vezetési kihívásokat és a CSR-gyakorlatokat. A kérdőív első része a kkv-k demográfiai jellemzőire kérdezett rá. Itt a válaszadókat a vállalkozás méretéről, tevékenységi köréről, iparágáról és a piacon való jelenlét éveinek számáról kérdezték. Megkérdezték őket a célcsoportjukról és az éves forgalmukról is.

Ezek az információk elengedhetetlenek voltak ahhoz, hogy a kkv-k CSR-tevékenységét összefüggéseibe helyezzük, és megértsük, hogy méretük, ágazatuk és piaci jelenlétük hogyan befolyásolja CSR-gyakorlatukat.

Az adatok elemzéséhez leíró statisztikai módszereket alkalmaztunk, és az eredményeket grafikonok formájában mutattuk be. Ezek a grafikonok vizuálisan ábrázolják a válaszadók válaszait, és mutatják az egyes válaszlehetőségek relatív gyakoriságát. A statisztikai elemzés során különösen fontos volt, hogy az eredményekből következtetéseket vonjunk le a kkv-k CSR-tevékenységének hatékonyságára és üzleti hasznára vonatkozóan.

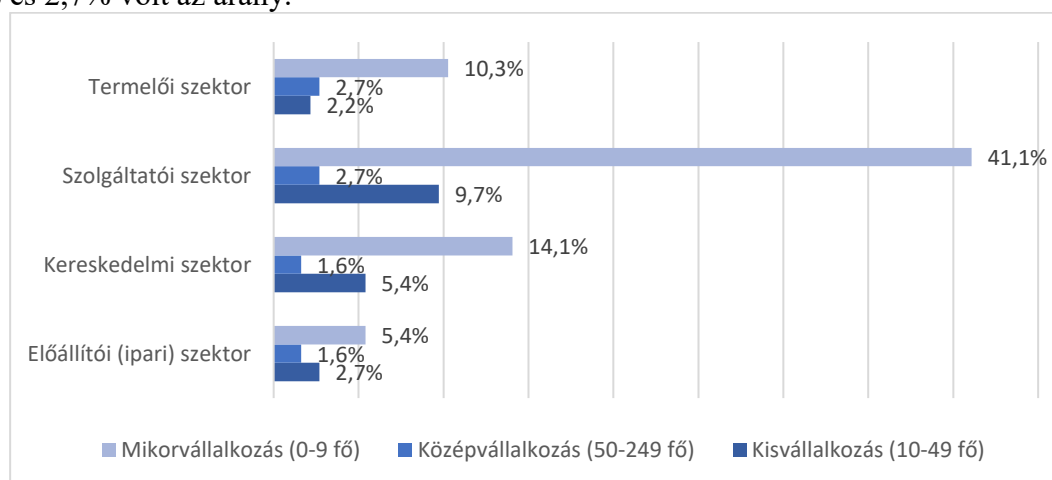
Összességében a tanulmány során gyűjtött adatok és a háromrészes kérdőív lehetőséget nyújtottak arra, hogy átfogó képet kapjunk a kkv-k demográfiai jellemzőiről, az üzleti kihívásokról, amelyekkel szembesülnek, valamint a CSR-tevékenységek szerepéről. Az eredmények azt mutatják, hogy a CSR nemcsak etikai kötelezettség a kkv-k számára, hanem olyan stratégiai eszköz is, amely hozzájárulhat a hosszú távú piaci versenyképességhez és fenntarthatósághoz. Az adatokból egyértelműen kiderül, hogy a kkv-k kis méretük ellenére egyre inkább felismerik annak fontosságát, hogy komoly figyelmet fordítsanak a CSR-re a közösséggel való kapcsolatuk erősítése és üzleti sikerük fokozása szempontjából. A CSR-tevékenységek nemcsak a vállalat társadalmi megítélését javítják, hanem hozzájárulnak a hosszú távú fenntartható növekedéshez is, a hosszú távú fenntartható növekedést eredményező versenyelőnyhöz.

EREDMÉNYEK

Demográfiai adatok a kkv-król

A foglalkoztatottak számát illetően, mivel a kkv-k CSR-tevékenységi területét vizsgáljuk, a válaszok a kisvállalkozások (10-49 alkalmazott), a középvállalkozások (50-249 alkalmazott) és a mikrovállalkozások (0-9 alkalmazott) alapján készültek. Összesen 185 értékelhető válasz érkezett. A válaszadók 71,35%-a mikrovállalkozás, 20%-a középvállalkozás és 8,65%-a kisvállalkozás volt.

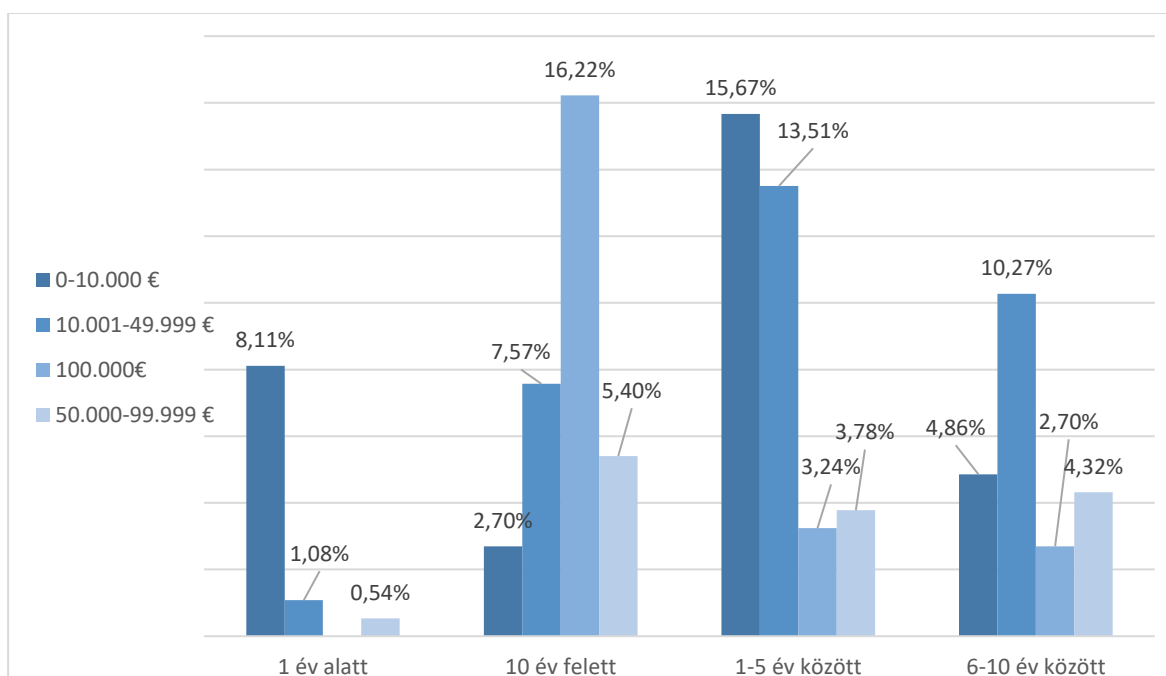
A felmérés az egyes ágazatokban működő vállalkozások százalékos arányát vizsgálta. Az eredmények azt mutatták, hogy a feldolgozóiparban a mikro-, közép- és kisvállalkozások aránya 10,3%, 2,7% és 2,2% volt. A szolgáltatási szektorban 41,1%, 2,7% és 9,7%, a kereskedelmi szektorban 14,1%, 1,6% és 5,4%, a feldolgozóipari (ipari) szektorban pedig 5,4%, 1,6% és 2,7% volt az arány.



1. ábra A vállalat típusa az alkalmazotti létszám szerint
Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Amint a grafikon mutatja, a szolgáltatási szektorban a legmagasabb a kkv-k aránya, mivel itt nem olyan költséges, mint a feldolgozóiparban, pl. a pénzügyi szektorban. Fontos tényező, hogy az emberek manapság inkább a szolgáltatók által kínált lehetőségeket használják ki, mint például a tanácsadás és a különböző informatikai szolgáltatások, valamint a reklám és a marketing, ami megkönnyíti, hogy pénzért cserébe valamit elvégezzenek számukra.

A következő kérdés azt mutatta, hogy a vállalkozás hány éve van jelen a piacon (kevesebb mint 1 éve, 1-5 éve, 6-10 éve és több mint 10 éve), és mekkora volt a tavalyi teljes árbevétele (0-10 000 euró, 10 001-49 999 euró, 50 000-99 000 euró és több mint 100 000 euró). A következő kérdés azt vizsgálta, hogy milyen kapcsolat van a vállalat piaci jelenlétének évei száma és az elmúlt évi összbevétele között. Az egy évnél rövidebb ideje működő vállalatok 8,11%-ának 0-10.000 EUR, 1,08%-ának 10.001-49.999 EUR és 0,54%-ának 50.000-99.999 EUR volt a forgalma; az 1-5 éve működő vállalatok esetében 15,67%, 13,51%, 3,78% és 3,24%; a 6 és 10 éve működő vállalatok esetében 4,86%, 10,27%, 4,32% és 2,70%, a 10 évnél régebben működő vállalatok esetében pedig 2,7%, 7,57%, 5,4% és 16,22%.

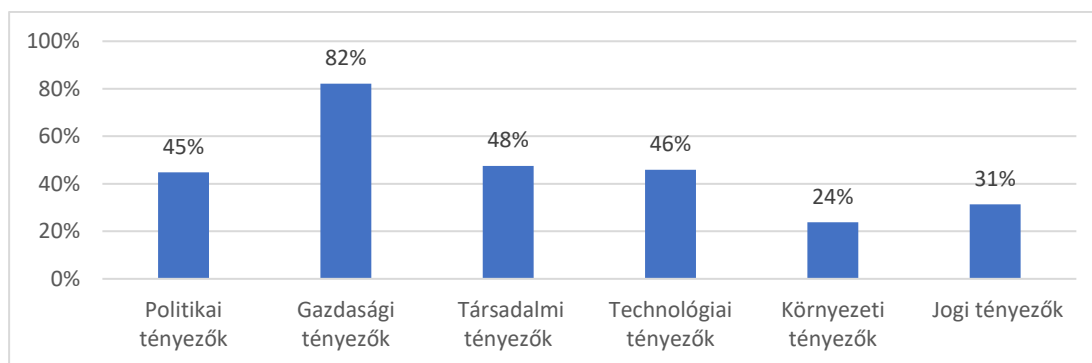


2. ábra A vállalat jelenléte a piacon és nettó tavalyi árbevétele
 Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Amint látható, a legmagasabb összegeket tavaly a 10 évnél régebben a piacon lévő vállalatok jegyezték. Ez az adat annak is köszönhető, hogy az emberek nagyobb biztonságban és bizalomban érzik magukat azokkal a cégekkel szemben, amelyek már régóta a piacon vannak, és pontosabban, nagyobb valószínűséggel tesznek le valamit az asztalra, és pozitív tapasztalataik vannak az adott céggel kapcsolatban.

Az üzleti kihívásokra vonatkozó kérdések

A következő kérdés a vállalkozás mikrokörnyezetét érintő helyi kihívásokra vonatkozik. Ismét több válasz is szóba jöhetett, de a három leggyakoribb, a vállalkozás makrokörnyezetét érintő helyi szintű kihívást emeltük ki.

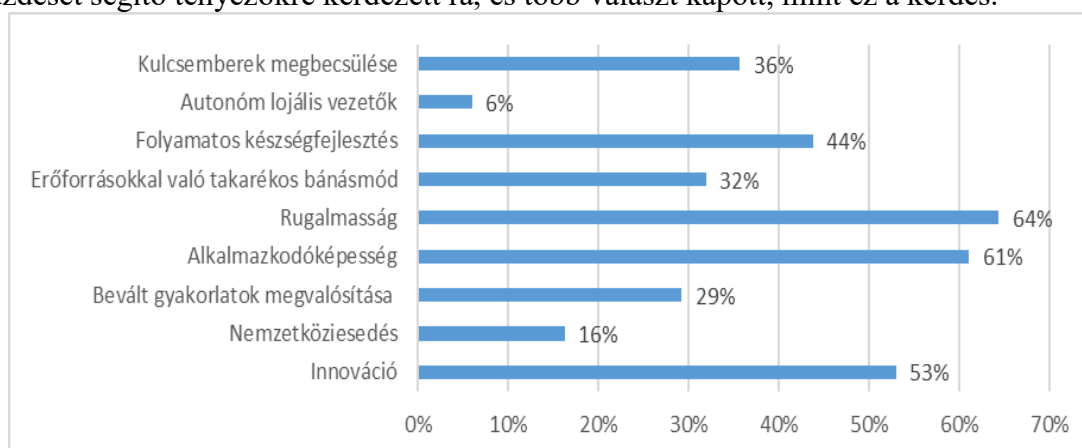


3. ábra Lokális szintű kihívások megoszlása a vállalkozások makrokörnyezetében

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Mint látható, a három leggyakoribb helyi szintű probléma a gazdasági tényezők (kamatlábak, infláció, árfolyam-ingadozás, munkanélküliség, növekvő munkaerőköltségek, a fogyasztási szokások folyamatos változása és a tőkepiaci trendek változása) 82%-kal, a társadalmi tényezők (vallás, kultúra, demográfiai tényezők, GDP, GNP, jövedelemeloszlás, fogyasztói magatartás, környezettudatosság) 48%-ban, a technológiai tényezők (exportfejlesztés, energiaügyek, infrastruktúra minősége, IKT-eszközök elérhetősége a szervezetben, kutatás és fejlesztés, új technológiák bevezetése, IT-szint) pedig 46%-ban.

A következő kérdés, amely az üzleti kihívásokról szóló részhez kapcsolódott, a kihívások leküzdését segítő tényezőkre kérdezett rá, és több választ kapott, mint ez a kérdés.



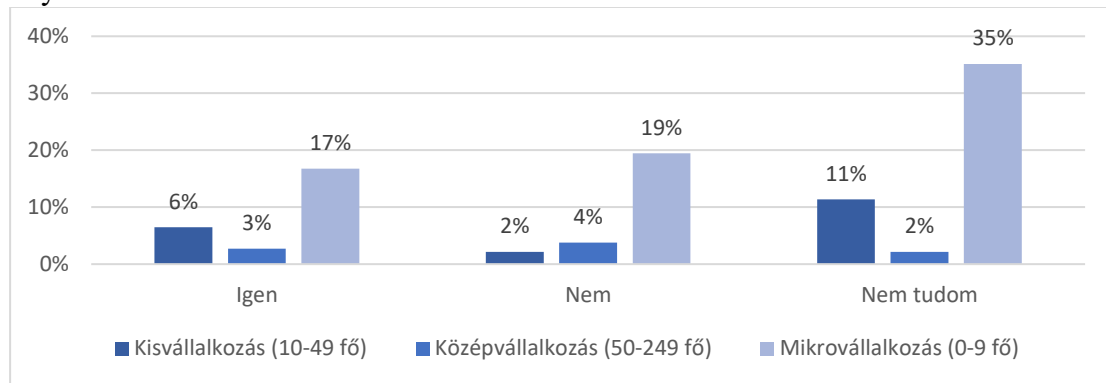
4. ábra Segítő tényezők megoszlása a kihívások felszámolásában

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

Az innováció (53%) az egyik legfontosabb eszköz, amellyel a vállalatok hatékonyan reagálnak a kihívásokra, és a versenyképesség megőrzése érdekében elengedhetetlen az új ötletek és megközelítések előtérbe helyezése. A nemzetköziesedés (16%) szintén fontos tényező, különösen a globalizált gazdaságban, ahol a nemzetközi piacokon való jelenlét és kapcsolatépítés növelheti a lehetőségeket. A jó gyakorlat (29%) segít az új ötletek megvalósításában és a hatékony működésben. Az alkalmazkodóképesség (61%) és a rugalmasság (64%) kulcsfontosságú a környezet változásaihoz való hatékony alkalmazkodáshoz és a váratlan kihívások kezeléséhez. Az erőforrás-hatékonyság (32%), a folyamatos kapacitásépítés (44%), az autonóm és lojális vezetők (6%) és a kulcsemberek tisztelete (36%) szintén fontosak, amelyek mind hozzájárulnak az üzleti hatékonysághoz és sikerhez.

Vállalkozások társadalmi felelősségvállalása

Köztudott, hogy a CSR-tevékenységek különböző előnyöket teremthetnek a versenytársakkal szemben, például versenyelőnyt. Ezért azt is megvizsgáltuk, hogy egy CSR-program létrehozása (a vállalat méretétől függően) versenyelőnyhöz juttathatja-e a vállalatot a versenytársakkal szemben.

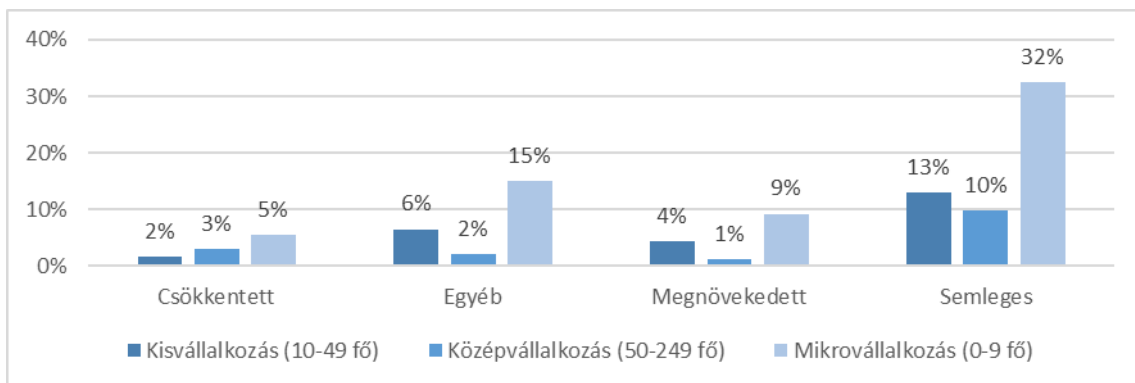


5. ábra CSR programok előnyének aránya a versenytársakkal szemben a vállalat méret alapján

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A mikrovállalkozások 17%-a mondta azt, hogy van előnye, 19%-uk azt, hogy nincs előnye, 35%-uk pedig nem volt biztos abban, hogy van-e előnye versenytársaival szemben. A kisvállalkozások 6%-a mondta azt, hogy van előnye, 2% azt, hogy nincs előnye, és 11% nem volt biztos abban, hogy a CSR-programjuk előnyt jelent-e versenytársaival szemben. A közepes méretű vállalkozások 3%-a mondta, hogy előnyben van, 4% mondta, hogy nincs előnye, és 2% volt bizonytalan abban, hogy a CSR-programjuk előnyben van-e versenytársaikkal szemben.

Ez a kérdés arra irányult, hogy milyen pénzügyi veszteséget szenvedne el a vállalat, ha nem folytatna CSR-tevékenységet.



6. ábra Cég jövedelmezősége CSR kezdeményezés nélkül a vállalat méret alapján

Forrás: primer adatgyűjtés alapján saját szerkesztés

A mikrovállalkozások 5%-a számolt be arról, hogy csökkenne, 9%-a növekedne, 32%-a semleges, 15%-a pedig valamilyen más hatást gyakorolna a vállalat nyereségességére, ha nem folytatna CSR-tevékenységet. A kisvállalkozások közül 2% mondta azt, hogy csökkenés, 4% növekedés, 13% semleges, 6% pedig semmilyen más hatás nem érné cégük jövedelmezőségét, ha nem folytatnának CSR-tevékenységet. A középvállalkozások esetében 3% mondta azt, hogy a nyereségességük csökkenne, 1% azt, hogy növekedne, 10% semleges, 2% pedig azt, hogy

nincs egyéb hatás A CSR tevékenységek hiánya kockázatot és veszteséget jelent a vállalatok számára, és negatív hatással van a nyereségességükre és a hosszú távú fenntartható fejlődésükre. Ezért sok vállalat érdekelt a CSR-programok végrehajtásában, hogy kezelje ezeket a kihívásokat és nyereséget szerezzen.

ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány részletes elemzése egyértelműen azt mutatja, hogy a kkv-knak több kulcsfontosságú tényezőre kell összpontosítaniuk a vállalkozásuk sikere és hosszú távú fenntarthatósága érdekében. A vállalkozás piaci jelenlétének hossza döntő szerepet játszik a pénzügyi teljesítmény meghatározásában. A bizonyítékok azt mutatják, hogy azok a vállalatok, amelyek régebb óta működnek, nagyobb nyereségességgel rendelkeznek, ami nemcsak a piaci bizalom jele, hanem a változó körülményekhez való alkalmazkodás és a további növekedés képességét is jelzi.

Az innováció és az alkalmazkodóképesség kiemelkedő fontosságú a kkv-k számára. Az üzleti környezet gyors változásai - legyen szó gazdasági, technológiai vagy társadalmi változásokról - folyamatosan új kihívásokat jelentenek a vállalatok számára. Azok a vállalatok, amelyek képesek gyorsan reagálni és alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz, és folyamatosan új ötleteket és megközelítéseket hoznak a piacra, jelentős versenyelőnyre tesznek szert. Az innováció tehát nemcsak a növekedés, hanem a túlélés kulcsa is a mai üzleti világban.

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) szerepe szintén fontos tényezővé vált, nemcsak a nagyvállalatok, hanem a kkv-k számára is. A kutatások azt mutatják, hogy a kkv-k vegyesen ítélik meg a CSR tevékenységeket, de egyértelmű, hogy a CSR programok hosszú távon pozitív hatással vannak a vállalat nyereségességére és piaci pozíciójára. A CSR nemcsak etikai kötelezettség, hanem stratégiai eszköz is, amely javíthatja a vállalat hírnevét, növelheti az ügyfelek hűségét és segíthet új piacokra lépni. Stratégiai eszköz is.

A tanulmány egyértelműen rámutat, hogy a CSR-programok hiánya komoly kockázatot jelenthet a vállalatok számára, különösen a hosszú távú fenntarthatóság szempontjából: a CSR-tevékenységek elhanyagolása nemcsak pénzügyi veszteségekhez vezet, hanem a vállalat piaci megítélését is ronthatja, és hosszú távon versenyhátrányba hozhatja. Hosszú távon versenyhátrányhoz vezethet. A fogyasztók és az üzleti partnerek egyre inkább elvárják a vállalatoktól, hogy felelősségteljesen járjanak el, és járuljanak hozzá a társadalmi és környezeti problémák megoldásához.

A jövőben a kkv-knak tovább kell erősíteniük innovációs és rugalmassági stratégiáikat, és a CSR-t üzleti modelljük szerves részévé kell tenniük. Az új technológiák bevezetése, a folyamatos piackutatás és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség mind hozzájárulhat ahhoz, hogy a vállalatok ne csak alkalmazkodjanak a környezet változásaihoz, hanem aktívan alakítsák is azt.

Összefoglalva, az eredmények azt mutatják, hogy a kkv-k sikerének kulcsa a folyamatos innováció, az innovációra való nyitottság és a társadalmi felelősségvállalás tudatos integrálása. Ezek a tényezők nemcsak a piaci túlélést, hanem a hosszú távú növekedést és fenntarthatóságot is biztosítják. A kkv-knak ezért stratégiaileg kell foglalkozniuk ezekkel a kérdésekkel annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak az egyre inkább globalizált és gyorsan változó üzleti környezetben.

BEFEJEZÉS

Összefoglalva, a tanulmány egyértelműen azt mutatja, hogy a kkv-k számára több tényező is fontos ahhoz, hogy sikeresek legyenek a piacon. Az eredmények azt mutatják, hogy

a piacon töltött idő hossza fontos szerepet játszik a vállalkozás pénzügyi teljesítményében. Azok a vállalatok, amelyek hosszabb ideje vannak jelen a piacon, nagyobb valószínűséggel nyernek bizalmat a fogyasztók részéről, ami viszont hozzájárul a magasabb bevételekhez. Továbbá az innovációra való nyitottság és az alkalmazkodóképesség olyan jellemzők, amelyek lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy sikeresen megfeleljenek a gyorsan változó gazdasági és technológiai környezet kihívásainak.

A kkv-k megítélése a CSR-tevékenységekről vegyes: míg néhány mikro vállalkozás előnyöket lát a CSR-ben, sokan bizonytalanok annak hatásával kapcsolatban. Mindazonáltal a tanulmány rámutat, hogy a CSR hiánya kockázatot jelenthet a jövedelmezőségre, különösen a hosszú távú fenntarthatóság és a piaci versenyképesség szempontjából. A vállalatok egyre inkább felismerik, hogy a CSR nemcsak etikai kötelezettség, hanem stratégiai eszköz is a pozitív vállalati imázs előmozdítására és hosszú távú üzleti előnyök szerzésére.

A kkv-knak a jövőben nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a következő kulcsfontosságú területekre. Az innovációs képességek fejlesztése, az alkalmazkodóképesség növelése és a CSR-stratégiák hatékony végrehajtása olyan tényezők, amelyek segíthetnek a vállalatoknak nemcsak túlélni, hanem gyarapodni is a folyamatosan változó globális gazdasági környezetben. Az új technológiák átvétele, a piaci trendek követése és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség mind-mind segíthetnek a kkv-knak abban, hogy versenyképesek maradjanak és hosszú távon sikeresek legyenek. A gazdasági, társadalmi és technológiai kihívások összetettebbé válásával egyre fontosabb, hogy a vállalatok, rugalmasak és innovatívak maradjanak, ugyanakkor felelős vállalati polgárként jelenjenek meg a piacon.

Végső soron az eredmények azt sugallják, hogy a kkv-k hosszú távú sikereihez nemcsak üzleti modelljük korszerűsítése, hanem a vállalati polgárság újragondolása is elengedhetetlen: a CSR-programok, a technológiai fejlődés és a globális piaci trendekhez való alkalmazkodás mind olyan tényezők, amelyek befolyásolhatják egy vállalat jövőbeli sikerét és fenntarthatóságát. tényezők, amelyek meghatározzák jövőbeli sikerüket és fenntarthatóságukat.

Felhasznált irodalom

1. ADMIN. Carroll – CSR piramisa. In *Online Stream*. [online]. 2021,[cit. 2023.09.04.] Megtalálható az interneten: < <https://floydmayweathersloganpaullive.com/hu/carroll-csr-piramisa/>>.
2. *A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (CSR) fogalma* . [online]. [cit. 2024.01.22.] Megtalálható az interneten: https://www.jogpontok.hu/kiadvanyok/A_vallalatok_tarsadalmi_felelossegvallasanak_CSR_fogalma.pdf.
3. BERKESNÉ RODEK, N. *CSR EMAT – A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kiválósági menedzsment és értékelési eszköze*. Veszprém: Pannon Egyetem, 2018, 232 s.
4. BLAŽEKOVÁ, A. *Analýza stratégie CSR v malých a stredných podnikoch*. Nitra: UKF Egyetem, 2016, 74 s.
5. BUKOVSKÁ, V. *Využívanie CSR aktivít na Slovenskom trhu*. Bratislava: PEVŠ, 2012. 68 s.
6. CZIPPÁN, K. *Társadalmi felelősségvállalás a közsférában*. Budapest: NKE, 2019. 76 s.
7. GÉRING, ZS. *A vállalati társadalmi felelősségvállalás kritikai megközelítései*. <https://doi.org/10.32564/106-107.4>.
8. MÁLOVICS, GY. *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása..* Szeged, 2011. 105 s.

9. SUMAN, S. Corporate social responsibility in small and medium enterprises : application of stakeholder theory and social capital theory. Ausztrália: Southern Cross University, 2011. 275.s
10. SZEKÁCS, A. *Vállalati társadalmi felelősségvállalás alappillérei*. [online]. [cit. 2023.04.27.]
Megtalálható az interneten:
<https://www.aldautomotive.hu/hirek/ArticleID/5198/Vallalati-tarsadalmi-felelossegvallalas-alappillerei>