

Ігнат'єва Ірина Анатоліївна

доктор економічних наук, професор

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Игнат'єва Ирина Анатольевна

доктор экономических наук, профессор

Национальный университет «Києво-Могилянская академия»

Ignatieva Iryna

Doctor of Economics, Professor

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Пасічник Валерія Вадимівна

магістрант

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Пасичник Валерия Вадимовна

магистрант

Национального университета «Києво-Могилянская академия»

Pasichnyk Valeriia

Undergraduate of the

National University of Kyiv-Mohyla Academy

DOI: 10.25313/2520-2057-2021-7-7315

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES

Анотація. У статті розглянуто проблематику впровадження компаніями соціальної відповідальності в бізнес-діяльність. Досліджено мотиви застосування практики ведення корпоративної соціальної відповідальності на етапі зародження цієї концепції та в сучасних реаліях. Розглянуто особливості впровадження КСВ в різних частинах світу, а також виділено основні характеристики, спільні та відмінні риси у практиці КСВ різних країн, залежно від територіальної приналежності, культурних особливостей та рівня розвитку. Проаналізовано сучасний стан корпоративної соціальної відповідальності в Україні, систематизовано дані про основні сфери застосування КСВ, а також пріоритетні напрямки, які наразі розвивають українські компанії згідно з Глобальними цілями сталого розвитку до 2030 року, а саме «Якісна освіта», «Гідна праця та економічне зростання» та «Міцне здоров'я і благополуччя».

Ключові слова: соціальна відповідальність, цілі сталого розвитку, стейкхолдер, імідж, репутація.

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос внедрения компаниями социальной ответственности в бизнес-деятельность. Исследованы мотивы применения практики ведения корпоративной социальной ответственности на этапе зарождения этой концепции и в современных реалиях. Рассмотрены особенности внедрения КСО в различных частях мира, а также выделены основные характеристики, общие и отличительные черты в практике КСО разных стран, в зависимости от территориальной принадлежности, культурных особенностей и уровня развития. Проанализировано современное состояние корпоративной социальной ответственности в Украине, систематизированы данные об основных сферах применения КСО, а также приоритетные направления, которые сейчас развивают украинские компании согласно с Глобальными целями устойчивого развития до 2030 года, а именно «Качественное образование», «Достойный труд и экономический рост» и «Крепкое здоровье и благополучие».

Ключевые слова: социальная ответственность, цели сталого развития, стейкхолдер, имидж, репутация.

Summary. The article considers the issue of implementation of social responsibility by companies in business activities. The motives of application of the practice of corporate social responsibility at the stage of origin of this concept and in modern re-

alities were investigated. Peculiarities of CSR implementation in different parts of the world are considered, as well as the main characteristics, common and distinctive features in CSR practice of different countries, depending on territorial affiliation, cultural features and level of development. The current state of corporate social responsibility in Ukraine is analyzed, data on the main areas of CSR application are systematized, as well as priority areas that Ukrainian companies are currently developing in accordance with the Global Sustainable Development Goals by 2030, namely «Quality Education», «Decent Work and Economic Growth», «And» Good health and well-being «.

Key words: social responsibility, sustainable development goals, stakeholder, image, reputation.

Постановка проблеми. Дослідження об'єктивних основ і конкретних форм реалізації соціальної відповідальності бізнесу пов'язане з необхідністю визначення фундаментальних причин її функціонування і тенденцій розвитку в світовому співтоваристві в процесі інтелектуалізації суспільного виробництва.

Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні стійких конкурентних переваг національної економіки пов'язано з соціальною орієнтацією ринкового господарства на постіндустріальному етапі розвитку. Крім цього варто звернути увагу на економічну кризову ситуацію, в якій опинились компанії України в умовах впровадження карантину. Фактично бізнес опинився у досить складній ситуації ізолювання від споживача. Компаніям необхідно імплементувати соціальну відповідальність не лише для збільшення прибутків, а також для створення позитивного іміджу організації в очах стейкхолдерів і ефективного функціонування на ринку, якісної ринкової конкуренції та підвищення рівня суспільного блага.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням соціальної відповідальності займались раніше багато науковців і дослідників серед яких варто виділити Лебедева І. В., Попадюка О. В., роботи M. Olaru, M. Kaufmann та T. Karthikeyan і S. Sujeetha. Варто зауважити, що теорії корпоративної соціальної відповідальності не вистачає розробок рекомендацій щодо практичного застосування. Підприємства потребують певних інструментів щодо запровадження та використання КСВ на практиці. Тому ми досліджували також вдалу практику КСВ, а саме діяльність компаній Nestle Україна, Кока-Кола Україна, Нова Пошта, ДТЕК.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження теоретичних основ і конкретних інструментів реалізації корпоративної соціальної відповідальності бізнесу пов'язане з необхідністю визначення фундаментальних причин її запровадження і тенденцій розвитку в світовому співтоваристві в процесі інтелектуалізації суспільного виробництва.

Зростання ролі відповідальності бізнесу в забезпеченні стійких конкурентних переваг національної економіки пов'язано з соціальною орієнтацією ринкового господарства на постіндустріальному етапі розвитку. Крім цього варто звернути увагу на економічну кризову ситуацію, в якій опинились

компанії України в умовах запровадження карантину. Фактично бізнес компанії опинились у досить складній ситуації ізолювання від споживача. І в цьому контексті постає проблема пошуку шляхів вирішення проблем бізнесу в контексті КСВ.

Метою статті є виявлення сутності соціальної відповідальності бізнесу та дослідження найкращого міжнародного і українського досвіду формування організаційно-інституційного середовища функціонування системи соціальної відповідальності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі важко знайти людину, яка би не була занепокоєна хоча би однією з існуючих та прогресуючих соціально-екологічних проблем. Саме тому, за останні десятиліття ця занепокоєність та тенденція до вдосконалення та покращення ситуації має місце та активно набуває поширення і у бізнес-середовищі. Компанії одна за одною починають впроваджувати ініціативи соціальної відповідальності в свою діяльність та заохочують інших приєднатися до цього руху. Проте, на жаль, цей процес відбувається досить нерівномірно і все ж не всім вдається швидко та ефективно впровадити таку практику у свою діяльність.

Дослідники та фахівці по-різному характеризують поняття соціальної відповідальності бізнесу та надають йому певних характеристик залежно від сфери застосування, важливості значення, періоду функціонування та інших факторів. Проте загалом сутність соціальної відповідальності — це турбота про збереження та безпеку навколишнього середовища, проблеми енергетичних запасів, сумлінна ділова практика, ефективність та комфорт трудових ресурсів, участь спільнот та корисність продукту.

В історії підприємницької діяльності корпоративна соціальна відповідальність виникла в основному як інтерес групи акціонерів або власників з іміджем хижаків, тому вся їхня діяльність та її наслідки були розцінені як негативні практично всіма, зокрема і державою, яка збільшила податкове навантаження за «безвідповідальність» практики. Вже з часом до суспільства прийшло усвідомлення необхідності впровадження різних методів організації для взаємозв'язку з навколишнім середовищем, що є передумовою існування корпоративної соціальної відповідальності та створення соціальної цінності. Дослідники T. Karthikeyan і S. Sujeetha умовно поділили процес становлення соціальної відповідальності на 4 етапи: соціальна відповідальність стає важливою частиною економічної діяльності

підприємства; створення етичних кодексів, стандартів та законодавчих правил для контролю та прийняття рішень; соціальна відповідальність переростає в звичну поведінку; створення соціальної цінності, тобто інвестиція в наступні покоління та розвиток світу загалом [1, с. 993].

Причини поширення соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах пов'язані насамперед з підвищенням інвестиційної привабливості, покращенням іміджу та репутації перед суспільством і загалом збільшенням комерційного успіху компаній. З огляду на те, що ділова репутація вже досить довго є одним з ключових нематеріальних активів бізнесу, що активно впливає на прибутковість, підтримка репутації на потрібному рівні є одним з першочергових завдань будь-якої компанії. На ділову репутацію впливають багато факторів, як емоційна складова — привабливість торговельної марки, фінансовий стан компанії, законність та прозорість ведення бізнесу, якість продукції, професіоналізм топ-менеджменту, атмосфера в колективі, клієнтський сервіс, тощо. Саме впровадження корпоративної соціальної відповідальності в стратегію ведення бізнесу допомагає компаніям підтримувати всі ці складові на відповідному рівні, що в свою чергу також матиме результат у створенні та підтримці іміджу компанії.

Крім покращення іміджу бренду, КСВ також забезпечує ефективне залучення клієнта до вірності. Сильний імідж бренду позитивно впливає на бажання клієнтів придбати товар чи послугу саме цього бренду. Дослідники погоджуються в тому, що етика в бізнесі має вирішальне значення для поліпшення довгострокового корпоративного успіху. Саме тому у багатьох компаніях сьогодні КСВ стоїть в списку пріоритетів одразу після якості товару чи послуги. Такі проблеми, як екологічні збитки, проведення дослідів на тваринах, порушення прав на землю, безвідповідальний маркетинг та несприятливі умови для праці набули центральної ролі в процесі прийняття рішень клієнтом [2, с. 13].

В той же час, частина суспільства піддає сумніву основні мотиви впровадження компаніями КСВ, стверджуючи, що корпоративні програми для фінансування соціальних та екологічних програм — це не більше, ніж кампанії зі зв'язків з громадськістю, які створюють для підвищення репутації брендів. В ідеологічному праві критики відкидають роль КСВ в капіталістичному суспільстві, де основною метою бізнесу є створення фінансових прибутків [3, с. 19]. Згідно з цією критикою, вартість компанії повністю залежить від своєї здатності генерувати фінансове багатство для своїх акціонерів, а будь-яка соціальна чи екологічна ініціатива, яка не створює прибуток вважається марним витрачанням корпоративних ресурсів.

За рейтингом, сформованим CSR Hub [4] трійка лідируючих частин світу за рівнем корпоративної соціальної відповідальності сформована південно-східною Азією, південною Азією та Європою, хоча за кількістю країн ці регіони і не є найбільшими (крім Європи) (рис. 1).

Якщо аналізувати ці ж частини світу за кількістю компаній, то, як не дивно, лідирує Північна Америка та Азія, тобто двоє провідних континентів, які постійно між собою конкурують та змагаються за першість на світовій арені. Оскільки виконання практик КСВ ними ще раз підтверджує світову тенденцію до обачного виробництва, споживання, використання ресурсів та підвищення рівня добробуту населення, варто розібратися в процесі поширення соціальної відповідальності та в тому, як саме варто впроваджувати таку діяльність в звичне функціонування компаній.

Певні моделі соціальної відповідальності бізнесу кожного континенту формуються під впливом історичних, культурних та національних особливостей. На сьогодні дослідники виокремлюють та розглядають чотири основні концепції соціальної відповідальності — американську, європейську, японську та британську, проте останнім часом до

Region	Countries	Companies	Rating
Africa	53	1194	50
Asia	9	11219	50
Caribbean	24	712	46
Europe	49	8773	53
Middle East	18	1462	47
North America	3	13077	47
Pacific	11	2207	46
South America	12	1574	49
South Asia	13	2683	52
Southeast Asia	11	3065	55

Рис. 1. Рейтинг континентів за рівнем КСВ.
Джерело: [4]

них додають ще дві відносно нові моделі — африканську та модель країн БРІКС [5, с. 1–3].

Особливістю американської моделі є її першість та досить тривале за часом її ототожнення з соціальною відповідальністю загалом. Характерними рисами, які виділяють американську модель є саме благодійність та філантропія, що було дуже поширеним явищем в США 19 століття, а також формат відносин між роботодавцем та працівником — максимальна свобода та саморегулювання. Америка створила багато механізмів, як корпоративна соціальна відповідальність може приносити блага суспільству та виокремила певну пріоритетність в напрямках КСВ американських компаній: відповідальність за продукти компанії, збереження довкілля та захист працівників, а здійснення цієї діяльності відбувається переважно шляхом створення відповідних фондів.

Європейська модель не має нічого спільного з американською, окрім загальної спільної мети. На сучасному етапі цю модель європейські бізнеси розглядають як один з найкращих способів підвищити конкурентоспроможність на ринку та досягти кращих результатів шляхом створення позитивного іміджу організації в очах громадськості. Характерними особливостями європейської моделі є помітна роль держави як інституту, що приводить у виконання прийняті правила поведінки (на відмінну від американської моделі, де практично не помітне державне втручання), а також, в той час як американська модель розглядає КСВ головним чином з точки зору прибутковості, в європейській моделі питання відповідальності перед працівниками та співтовариствами мають по пріоритетності таке ж значення як і отримання прибутків.

Японська, або азіатська модель більше схожа до європейської, ніж до американської, з точки зору втручання держави, але вагоме значення в цій моделі відіграють історично сформовані національні культурні традиції, що дуже відчутно в питанні працевлаштування робітників, які розглядають компанію в якій працюють як «довічне місце служіння». З огляду на таку досить негнучку на даний час тенденцію, питання КСВ в Азії активно досліджують та аналізують на предмет побудови стратегії сталого розвитку бізнесу в азіатських країнах [5; 2]. Основними характеристиками, які виділяють японську модель є колективне прийняття рішень, відповідальність перед працівниками та соціальна відповідальність керівництва.

Британська модель — це фактично поєднання американської та європейської, яке охопило лише найкращі елементи обох моделей. Принципово відмінною характерною ознакою британської моделі є яскраво виражена активність самого бізнесу у створенні проектів у сфері соціальної відповідальності, тобто прояв принципу абсолютної добровільності. Участь держави в цій моделі полягає у налагодженні

взаємовідносин з підприємцями з метою отримання фінансування на розроблені відповідними органами програми соціальної відповідальності.

Модель БРІКС або латиноамериканська модель соціальної відповідальності має великі перспективи розвитку, оскільки громадськість завдяки високій активності ЗМІ добре обізнана в питаннях соціальної відповідальності, що може слугувати вагомим поштовхом до вдосконалення бізнесу в цьому напрямку.

Якщо підсумувати та виокремити загальні тенденції поширення КСВ в розвинутих країнах в порівнянні з країнами, що розвиваються, то розвинених країнах ефективно працюють державні соціальні програми, тому більшість населення підтримки з боку бізнесу не потребує, тому основна роль КСВ зосереджена на роботі за цільовими програмами — розвиток персоналу, захист навколишнього середовища та інші. В країнах що розвиваються — епіцентром діяльності КСВ буде саме надання допомоги малозабезпеченим верствам населення, тобто благодійність, філантропія, волонтерство.

За даними офіційного сайту організації CSR Ukraine [6], в Україні вже 83% компаній впроваджують в свою діяльність КСВ, 52% мають затверджені стратегії КСВ і тенденції розвиваються так, що наразі 67% репутації компанії залежить саме від впровадження соціальної відповідальності. На глобальному рівні з 46% компаній, які починають інтегрувати цілі сталого розвитку в свою бізнес-діяльність, лише 37% змінюють бізнес-моделі, тобто роблять соціальну відповідальність частиною свого бізнесу, а не просто здійснюють благодійність. З огляду на таку тенденцію, міжнародні спільноти закликають компанії ставити більш амбітні цілі щодо КСВ.

Для досягнення поставлених цілей надзвичайно важливо, щоб всі люди виконували відведені для них ролі: і уряди, і приватний сектор, і громадськість. Міжнародна компанія з надання аудиторських та консультативних послуг KPMG провела дослідження того, наскільки компанії поєднують свою корпоративну соціальну відповідальність з цими цілями [7]. Результати показали, що компанії відреагували на програму менше, ніж за 2 роки після її запуску. Приблизно 4 з 10 звітів компаній показали, що вони налагодили зв'язок між цілями сталого розвитку та корпоративною соціальною відповідальністю. Такий тренд показує, що приблизно за 2–3 роки, наявність у звітах компанії цілей сталого розвитку зросте ще більше. Оскільки корпоративна соціальна відповідальність є передумовою і вагомим чинником реалізації концепції сталого розвитку, що зумовлено низкою причин, найголовніші з яких — посилення загальної тенденції до соціалізації економіки і суттєве підвищення ролі соціальних чинників, для будь-якого бренду, який хотів би мати позитивний імідж, корисним буде приєднатися до виконання пунктів програми [8, с. 15].

Оскільки соціальна відповідальність активніше розвивається та поширюється в більш розвинутих країнах, українським компаніям буде корисно вивчати та застосовувати досвід потужних міжнародних корпорацій, які завжди знаходяться попереду в усіх бізнес-питаннях, зокрема і в соціальній відповідальності. Саме завдяки корпораціям з представництвами в Україні ми маємо можливість застосовувати бенчмаркінг або запозичення досвіду, який привносять в український бізнес іноземні компанії.

Компанія Nestle Україна є однією з найуспішніших та прогресивніших в питанні соціальної відповідальності, оскільки КСВ — це вагома частина загальної бізнес-стратегії корпорації, а не просто соціальна ініціатива. Компанія працює над створенням цінностей у всіх сферах життя. Для родин їхня місія звучить як «Сприяти здоровому і щасливому життю», а конкретна ціль — допомогти 50 млн. людей вести здоровий спосіб життя до 2030 року. Для суспільства — допомагати громадам, що розвиваються, а конкретно — поліпшити життя близько 30 млн. господарств, які пов'язані з їхньою діяльністю до 2030 р., з фокусом на молодь. Їхня місія стосовно планети — зберігати ресурси для майбутніх поколінь, а саме досягти нульового впливу їхніх підприємств на довкілля. Таким чином, першою рекомендацією для українських компаній стосовно соціальної відповідальності буде виведення КСВ на рівень бізнес-стратегії, а також чітке формулювання місії та цілей, в цьому може допомогти система визначення цілей та постановки завдань SMART.

Ще однією характерною рисою великих компаній є те, що вони мають можливість інвестувати в соціальну відповідальність та сталий розвиток, оскільки інвестування дає можливість керувати ризиками в довгостроковій перспективі. Крім того, стратегії сталого розвитку підвищують ефективність компаній, а концентрація зусиль на таких цілях допомагає побудувати міцні та лояльні взаємовідносини зі стейкхолдерами, саме тому співпраця з такими компаніями може закінчитись як «win-win game».

Результати діяльності компанії, які опубліковані в вільному для споживачів доступі можуть значно вплинути на імідж компанії. Якщо розглядати офіційний сайт компанії Coca-Cola Ukraine, там можна легко отримати фінансову звітність компанії, що свідчить про її відповідальність перед стейкхолдерами, оскільки прозорість діяльності — це один з основних проявів відповідальності. Крім того, звіти щодо КСВ та стратегії сталого розвитку, які теж знаходяться в вільному доступі слугують певною рекламою та презентацією діяльності. Саме тому українським компаніям варто імплементувати такі

кроки задля виведення КСВ на відносно новий рівень та своїм прикладом змотивувати інші компанії долучатись до ініціативи соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Однією з українських компаній, що активно проявляють корпоративну соціальну відповідальність є Нова Пошта. Згідно зі звітом за 2019 рік, компанія показала значний рівень економічного зростання саме за період з 2016 року, коли була впроваджена стратегія сталого розвитку. Найбільш відомі проекти — «Гуманітарна пошта України», «Нова пошта напівмарафон», реабілітація учасників АТО, «Школа бізнесу», тобто основними напрямками діяльності є 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 стійкого розвитку.

Ще однією компанією, що активно розвиває соціальну відповідальність та сталий розвиток в Україні є компанія ДТЕК, яка вже змогла зробити соціальну відповідальність частиною своєї стратегії, стверджуючи, що сталий розвиток — це рушійна сила, яка допомагає побудувати нову успішну модель розвитку бізнесу. Своїм прикладом ДТЕК прагне залучити більше громадськості до проблем охорони довкілля, соціальної відповідальності та корпоративного управління.

Наразі серед українських компаній, які приєднались до глобальної ініціативи сприяння досягненню цілей сталого розвитку найпопулярнішими напрямками є «Якісна освіта», «Гідна праця та економічне зростання» та «Міцне здоров'я і благополуччя», а найбільш непоширеними активностями є діяльність задля «Збереження морських ресурсів» та «Подолання голоду» [6]. Такий розподіл свідчить про те, що Україна в своєму розвитку знаходиться на такому рівні, що може не турбуватися про першочергові проблеми виживання, а вже готова інвестувати саме в розвиток майбутніх поколінь та підвищення рівня професійності та загально рівня розвитку всіх жителів. Переважна більшість практик КСВ спрямована на дітей і молодь, доволі значна частина — на співробітників.

Для того, щоб підвищити ефективність КСВ в реаліях українського бізнесу необхідно здійснити рівномірний розподіл між сферами застосування КСВ, а також постійно набувати нових компетенцій в цій сфері, орієнтуючись на найкращих її представників, чесно та прозоро вести свою діяльність та звітність, цим самим підтверджуючи відповідальність перед стейкхолдерами.

Література

1. Karthikeyan Dr. T., Mrs. Sujeetha S. Entrepreneurship and corporate social responsibility // International Journal of Research and Analytical Reviews. January 2019. Volume 06. Issue 1. P. 992–996.
2. Olaru M., Kaufmann M. The impact of corporate social responsibility on business performance — can it be measured, and if so, how? // The Berlin International Economics Congress. 2012.
3. Rangan K., Chase L., Karim S. Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It // Harvard Business School. 2012. P. 1–31.
4. CSRHUB. Corporate Social Responsibility (CSR) & Environment, Social, Governance (ESG) Metrics [Електронний ресурс] / CSRHUB. URL: <https://www.csrhub.com/>
5. Попадюк О.В. Моделі соціальної відповідальності бізнесу // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. С. 459–462.
6. CSR Ukraine [Електронний ресурс] / CSR Ukraine. URL: <https://csr-ukraine.org/>
7. KPMG. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017 [Електронний ресурс] / KPMG. 2017. P. 1–58. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>.
8. Лебедев І.В. Забезпечення сталого розвитку на засадах корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] / І.В. Лебедев. 2013. С. 1–18.
9. Ігнат'єва І., Гавриленко Т., Сербенівська А. Соціальна відповідальність бізнесу: практичний аспект в умовах біфуркації // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2020.