

УДК 316.472.47

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Чепель Ірина Володимирівна, викладач, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація – У статті зроблено акцент на те, що корпоративна соціальна відповідальність є альтернативним важелем стратегічного управління, який може допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність, покращити власний імідж, привернути увагу цільової аудиторії і збільшити свою частку ринку.

Ключові слова – Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), бізнес-стратегія компанії, соціальні програми організації, конкурентоспроможність, відповідальність бізнесу.

Зростаюча в даний час популярність соціальної відповідальності бізнесу в усьому цивілізованому світі актуалізує перехід України до нових форматів ведення бізнесу, пов'язаних з переосмисленням його соціальної ролі в розвитку суспільства.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) дозволяє транслювати цінності компанії в суспільство через конкретизовані дії в найширших областях, при цьому найбільшого поширення набули сфери екології, освіти, охорони здоров'я, спорту, культури, а також виробництво. Основною метою бізнес-стратегії компанії є підвищення рівня продажів своїх товарів і послуг, зміцнення свого іміджу як виробника і формування позитивного бренду компанії як роботодавця, тим самим залучаючи талановитих фахівців в свою організацію і формуючи споживчу лояльність [1;2].

Актуальність теми обумовлена як підвищеною увагою до проблематики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), так і тими вимогами, які висуваються в цій області в зв'язку з поширенням нових технологій. Зародження інтересу до теми

зазвичай пов'язують з виходом у світ монографії Х. Боуена. Надалі вона отримує розвиток в працях А. Керрола і А. Бачхольтца, Дж. Муна, Д. Фогеля та ін.

Метою дослідження є аналіз розвитку КСВ бізнесу в Україні.

КСВ – це відповідальність компаній за свій вплив на суспільство. Вплив проявляється в аспектах, пов'язаних із бізнесом компанії. І тому вона розробляє програми і проекти, спрямовані на мінімізацію негативного впливу та поширення позитивного, обов'язково з залученням співпрацівників. Ці програми і проекти лягають у основу КСВ-стратегії компанії, яка є невід'ємною частиною бізнес-стратегії. Наприклад, коли компанія має заводи, то вона впливає на: своїх співпрацівників, місцеву громаду, довкілля, регіон, партнерів та постачальників. Тобто її відносини з цими людьми – стейкхолдерами впливають на бізнес. І тому для компанії важливо покращувати ці відносини, робити більше, ніж вона має за законом – і це про КСВ. Благодійність може бути лише маленькою частиною у відносинах з громадою, коли компанія надає благодійну допомогу [7].

КСВ включає в себе: корпоративне управління; трудові відносини; права людини; охорону праці; чесні операційні практики; турботу про довкілля; роботу із зацікавленими сторонами, з якими взаємодіє компанія (співробітниками, партнерами, споживачами, державними органами, акціонерами і т.д.) [8].

Для того, щоб корпорації відчули необхідність в КСВ, має відбутися ціннісне дорослішання всіх учасників процесу: і суспільства, і бізнесу, і держави. У нашій країні є першопроходьці по реалізації КСВ, на рахунок яких десятки успішних проектів

в цій сфері (більшість з них – компанії з іноземним капіталом) [5].

Головна мета програм корпоративної соціальної відповідальності деяких великих компаній полягає у визначенні та підтримці найбільш ефективних рішень соціальних проблем, що дозволяють домогтися стійких і видимих змін [4].

Їх стратегія корпоративної соціальної відповідальності поширюється на три ключові сфери: допомогу місцевим громадам, освітні проекти та захист навколишнього середовища [4].

Серед популярних практик сьогодні – робота з постачальниками, щоб переосмислити свій вплив на соціальні та екологічні питання. Інша практика – забезпечення прав людини в бізнесі. Нещодавно три компанії в Україні підписали міжнародний заклик до бізнесу щодо захисту прав людини – «Астарта», українські відділення «Сингенти» та «Ашан». І за такими об'єднаннями бізнесу в просуванні питань соціальної відповідальності – майбутнє [7].

Платформа змістовних партнерств Pro Bono Club Ukraine повідомляє, що за 2018 – 2019 рр. 31 компанія витратила понад 411 млн грн на соціальні проекти. Значний стрибок зростання громадської активності бізнесу спостерігався в 2015 – 2016 рр. Це було викликано відкладеним попитом на КСВ ініціативи, а також сплеском популярності на соціальні проекти в країні [3].

Таким чином, більшість компаній (89%) проводять освітні проекти і працюють над поліпшенням умов праці та розвитком персоналу (71%). 62,5% займаються ініціативами в сфері екології. 91% співпрацюють з громадськими організаціями та благодійними фондами [3].

24% компаній в Україні вже мають закладений бюджет на проекти корпоративної соціальної відповідальності, зазначає Марина Саприкіна [7].

Реформа децентралізації позитивно вплинула на баланс інтересів між бізнесом і владою. Громадам зараз варто приділяти увагу освіті. І лідерам думок, і компаніям

важливо вивчати зарубіжний досвід і дізнаватися більше про переваги співпраці бізнесу і громади, будувати цю співпрацю на практиці [5].

В американському і європейському суспільствах КСВ – і частина культури, і частина нормативного поля. Бізнес з КСВ там отримує підтримку інвесторів, податкові пільги і прихильність клієнтів [5].

На Заході компанії прагнуть цілісно мати хороші показники в питаннях корпоративного управління, охорони праці, трудових відносин, прав людини, чесних операційних практик, турботи про довкілля, роботи з зацікавленими сторонами, з якими взаємодіє компанія: співпрацівниками, партнерами, споживачами, державними органами, акціонерами. Суспільство на Заході зі свого боку добре усвідомлює та трактує цю відповідальність, демонструє бізнесу свій запит наслідувати ці стандарти, стимулює компанії впроваджувати соціально важливі проекти [7].

Держави теж побачили в цьому нові можливості, і зараз всіляко стимулюють компанії до КСВ. Наприклад, в Німеччині міністерство праці та соціальної політики веде рейтинг компаній, які впроваджують КСВ. Втрата статусу учасника рейтингу помітно позначається на репутації і як наслідок — доході бізнесу. Також багато європейських держав пропонують податкові пільги для соціально-відповідального бізнесу. Іноді у них компанії можуть самі вирішувати: заплатити податки або підтримати роботу будь-якого фонду [5].

Така синергія суспільства, бізнесу і держави показує відмінні результати. Тому КСВ в розвинених країнах давно стала нормою, забезпечуючи стійкий для всіх його учасників розвиток [5].

Вводячи КСВ, компанії прагнуть досягти двох цілей: збільшити свій вплив і знизити ризики. Вирішуючи проблеми суспільства, вони забезпечують себе і необхідною кількістю співробітників, і достатнім числом клієнтів, і створюють собі гідну репутацію [5].

Зараз, коли нестача кваліфікованих співробітників відчувається все гостріше, бізнесу важливо залучати в громади достатню кількість хороших фахівців. А вирішити це питання, пропонуючи тільки високі зарплати, стає все складніше. У бізнесу з'являється сенс інвестувати в довгострокові проекти, спрямовані на оптимізацію місцевої інфраструктури – дороги, садки, лікарні [5].

Компанія завдяки КСВ отримує [8;9]: збільшення залученості співробітників та їх лояльності до компанії, формування довіри стейкхолдерів – кола зацікавлених сторін, з якими взаємодіє компанія (партнери, клієнти, влада, громадські організації та ін.), зниження репутаційних ризиків та критичності сприйняття діяльності компанії, простіше подолання кризових часів, впровадження інновацій, заощадження коштів завдяки впровадженню концепції «зеленого офісу», залучення інвестицій та вихід на нові ринки, сталий розвиток бізнесу у довгостроковій перспективі.

КСВ можливо виміряти такими інструментами та критеріями: опитування; репутаційний аудит; збільшення рейтингів/продажів завдяки соціальним активностям; об'єм залучених інвестицій; зменшення плинності кадрів [8].

В Україні ця тема рухається в основному бізнесами і некомерційними організаціями, зокрема – центром "Розвиток Корпоративної Соціальної Відповідальності", членами якого є ключові компанії [6].

Зазначимо, що в Україні існує ряд певних бар'єрів і перешкод, які не дають КСВ успішно розвиватися і досягати показників західних компаній. Безумовно, тільки великі компанії мають сьогодні можливості успішно впроваджувати принципи і стандарти КСВ. Однак для успішного розвитку на міжнародній арені і виходу на нові ринки необхідно, щоб українські компанії більш серйозно ставилися до КСВ. Для цього потрібно не тільки бажання компаній, але і підтримка з боку держави і співробітництва між компаніями.

Список використаної літератури

1. Бодрова М.И. Человеческий капитал и социальная ответственность – источники для формирования высокоэффективной организационной культуры / М. И. Бодрова // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 9. – С. 1635-1650.
2. Вавилина А. В. Корпоративная социальная ответственность как элемент бизнес-стратегии компании / А. В. Вавилина, Т. В. Комарова, И. Веленси, Р.С. Райхер // Лидерство и менеджмент. – 2019. – Том 6. – № 4. – С. 425-436.
3. Исследование украинского рынка КСО: 411 миллионов на социальные проекты // Минфин [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://minfin.com.ua/2019/09/26/39183563/>
4. Корпоративная социальная ответственность // KPMG [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://home.kpmg/ua/ru/home/about/citizenship.html>
5. КСО - новый маркетинг или изменение среды. Что об этом знает украинский бизнес // ILF [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.ilf-ua.com/ru/blog/kso-novyi-marketing-ili-izmenenie-sredy-cto-ob-etom-znaet-ukrainskii-biznes/>
6. КСО: Три буквы, которые изменили суть бизнеса // Delo.ua [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://delo.ua/lifestyle/kso-tri-bukvy-kotorye-izmenili-sut-biznesa-348837/>
7. 70% репутації...// ТОВ «УКРАЇНСЬКА ПРЕС-ГРУПА» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/70-reputaciyi>
8. Що таке КСВ і як будувати кар'єру в цій сфері? // Мой город [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://mg.od.ua/blog/sho-take-ksv-yak-buduvati-kar-gu-v-c-j-sfer>
9. Що таке корпоративно-соціальна відповідальність розповідаємо на прикладі успішних українських компаній // ТСН [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://tsn.ua/groshi/scho-take-korporativno-socialna-vidpovidalnist-rozpovidayemo-na-prikladi-uspishnih-ukrayinskih-kompaniy-1267650.html>

Автори

Чепель Ірина Володимирівна, викладач кафедри економіки та соціальних наук, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (bicirina@gmail.com)

Тези доповіді надійшли 15 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.

