

НАПРЯМ 7. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Завадських Г.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і бізнесу,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-326-5-20>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ І СВІТІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Концепція соціальної відповідальності бізнесу пройшла довгий шлях формування і трансформацій від теорії «корпоративного альтруїзму» Боуена (1953 р.) до концепції «сталого розвитку» Марревійка та Штойєра (2003 р.) і продовжує еволюціонувати. В сучасному світі соціально-відповідальні дії компанії означають досягнення комерційного успіху як наслідок одночасного поважного ставлення до громадянського суспільства, етичних норм та навколишнього середовища. Очікуваними наслідками реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності компанією (КСВ) є подолання соціальних проблем і формування соціально орієнтованої стратегії ведення бізнесу, що у довгостроковій перспективі здатна запобігти глобальній соціальній кризі.

Класичне визначення терміну «соціальна відповідальність» належить провідному фахівцю з маркетингу Котлеру Ф.: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [3].

Аналіз наукових публікацій з проблематики КСВ свідчить про відсутність в науковій спільноті єдиного підходу до трактування змісту категорії «соціальна відповідальність бізнесу». Фахівці зазначають, що існує більше 80-и дефініцій, які по-різному трактували концепцію соціальної відповідальності бізнесу. Найчастіше ми зустрічаємо наступні з них: «благодійність», «етика бізнесу», «соціальний бізнес», «корпоративне громадянство», «лінія

потрійного критерію», «бізнес з «людським обличчям», «філантропія».

Спільне розуміння щодо трактування сутності категорії «соціальна відповідальність» було закріплено міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності в стандарті ISO 26000:2010. Відповідно до цього міжнародного стандарту соціальна відповідальність – це відповідальність організацій за свій вплив на суспільство та навколишнє середовище, про що свідчить прозора та етична поведінка, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та відповідає міжнародним нормам поведінки; інтегрується у всю організацію і практикується у всіх її взаємовідносинах [1].

На ступінь проведення компаніями політики соціальної відповідальності впливає комплекс факторів, основними з яких є наступні: рівень соціально-економічного розвитку країни та якість інституціонального середовища; ділова активність компанії і стан соціального середовища функціонування компанії; зв'язок напрямів соціальної відповідальності компанії із параметрами економічної ефективності її діяльності; вплив соціально-відповідальної поведінки на фінансово-економічні результати у коротко- і довгостроковому періодах.

Варто зазначити, що концепція соціальної відповідальності бізнесу в світі поширюється на такі основні напрями: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Не викликає сумнівів, що реалізація принципів соціальної відповідальності надає низку переваг компанії: покращує її імідж, зменшує витрати, підвищує лояльність споживачів, збільшує прибутковість. Всі мотиви запровадження КСВ на підприємстві можна об'єднати у дві групи:

- фінансові причини, які полягають у максимізації виручки, зниженню витрат та полегшенню доступу до капіталу;

- нефінансові причини, до яких відносяться підвищення репутації, забезпечення конкурентних переваг, вплив тенденцій в галузі.

Світові тренди вказують на прямий зв'язок соціальної відповідальності та репутації компаній. Глобальними лідерами в області КСВ є Google, Microsoft, The Walt Disney Company, BMW Group, LEGO Group, Daimler, Apple, Rolls-Royce, Rolex і Intel (Global CSR RepTrak). Вісім з них потрапили і в Топ-10 компаній з найвищою

репутацією. Сім визнавалися лідерами в сфері КСВ протягом трьох років поспіль [4].

Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств в першу чергу полягає в максимально повній сплаті податків, дотримання законодавства про працю та охорону навколишнього середовища, в створенні робочих місць, в добродійних заходах. Всі ці заходи спрямовані на зовнішнє середовище підприємства. Серед ініціатив, які спрямовані на внутрішнє середовище, можна виділити наступні: підвищення продуктивності, поліпшення конкурентоспроможності, оптимізація витрат, реалізація стратегії подальшого розвитку, покращення іміджу, збільшення товарообігу та кількості споживачів.

2008 року в Україні була заснована експертна організація Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», яка працює за кількома напрямками: КСВ у кризові часи, розвиток освіти, просування України за кордоном та соціальна відповідальність державних органів влади. Центр об'єднує 40 вітчизняних компаній і співпрацює з міжнародними експертами в галузі КВ з 20 країн. 2011 року Центр почав визначати Індекс ESG прозорості та підзвітності (базується на методології компанії Beyond Business) компаній України щодо впровадження технологій КСВ та інформування громадськості, в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики у сфері КСВ [2]. Лідерами індексу ESG прозорості 2020 стали ПрАТ «ВФ Україна», АБ «УКРГАЗБАНК», Група ДТЕК, АТ «Перший український міжнародний банк», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», ДП «НАЕК «Енергоатом», ПрАТ «Укргідроенерго», АТ «Українська залізниця», МХП та НАК «Нафтогаз України».

У світі існує низка індексів, за якими будуються рейтинги соціально-відповідальних компаній світу, їх можна поділити на фондові та нефондові, але не всі з них можуть бути використані під час аналізу СЕВП, тому що деякі з них мають суто екологічний аспект, не торкаючись інших. Індокси, які є корисними для оцінки СЕВП, – це Індекс Доу-Джонса, Domini Social Index, FTSE4 Good, Corporate Philanthropy Index, Corporate Responsibility Index.

Наразі соціальна відповідальність в Україні перебуває в стадії становлення, але щороку збільшується кількість компаній в Україні, які реалізують проекти соціальної відповідальності бізнесу, створюють стратегії сталого розвитку, випускають нефінансові звіти.

Інструментом інформування стейкхолдерів про ефект від ведення бізнесу в соціально відповідальний спосіб, слугує нефінансова звітність. Так, розкриття інформації у звітності про

сталий розвиток компаній через нефінансові (соціальні) звіти, дозволить представити дані не про те, скільки та яких хороших справ зроблено, а про те, яких змін вдалося досягнути за результатами цих хороших справ. Переваги нефінансової звітності тісно пов'язані з вигодами від ведення бізнесу, формує довіру до компанії з боку різних груп впливу, зокрема, для працівників компанії така звітність є значним стимулом і доказом статусності роботи, роз'яснюючи соціальну вагу їх роботи, сприяє формуванню іміджу відповідального роботодавця серед молодих спеціалістів. Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про економічні результати. Отже, звітність про стійкий розвиток компанії дозволить стейкхолдерам оцінити ефективність діяльності компанії, виходячи з їх інформаційних запитів, а реалізація соціальних заходів приводить до підвищення ділової репутації компанії.

Незважаючи на деякий практичний досвід втілення СВБ окремими українськими компаніями, її реалізацію ускладнено такими факторами: відсутністю необхідної державної підтримки, низьким рівнем корпоративної культури, недостатнім усвідомленням переваг упровадження принципів соціально відповідальної поведінки, нерозумінням бізнесом та суспільством механізмів реалізації соціальної відповідальності, фінансовою слабкістю бізнес-структур, корупцією, бюрократичними перешкодами, безперервним перерозподілом власності тощо.

Література:

1. ДСТУ ISO 26000:2019 Настанови щодо соціальної відповідальності (ISO 26000:2010, IDT). URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=87921 (дата звернення 22.10.2023).
2. Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2 (48). С. 129–139 с.
3. Котлер Ф., Лі. Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Агенція «Стандарт», 2005.
4. Чупріна М.О., Жалдак Г.П. Світові тренди у сфері корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8365> (дата звернення: 28.10.2023). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.11.87>