

Харченко Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет, 40021, м. Суми, вул.
Г.Кондратьєва, 160/5, тел.: +380508572050, e-mail: Zirka-84@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-8967-4711>

Дубовик Світлана Григорівна, кандидат економічних наук,
доцент, Сумський національний аграрний університет, 40021, м. Суми, вул.
Г.Кондратьєва, 160/5, тел.: +380508850403, e-mail: dubovyksg@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-7257-4351>

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Вступ. Стійкість компанії відіграє центральну роль у тому, як ведеться бізнес. І те, що раніше вважалося “приємним мати” сьогодні має вирішальне значення для довгострокового економічного успіху компанії.

Клієнти, інвестори та суспільство загалом зацікавлені не тільки твердими фінансовими показниками, а й вимагають інформації, яка виходить за рамки фінансового звіту компанії. Зокрема вони очікують, що компанії візьмуть на себе відповідальність, виявляючи екологічний та соціальний вплив своїх бізнес-моделей та спрямовуючи їх через сталий розвиток.

Основна увага приділяється тому, як бізнес компанії впливає на навколишнє середовище та суспільство, і як це формує її бізнес-модель. Зрештою, стійкість рівнозначна “праву” компанії на гру під назвою корпоративна соціальна відповідальність (КСВ).

Виклад основного матеріалу. КСВ розуміється як сприйняття соціальної чи суспільної відповідальності компаніями у сфері їх основного

бізнесу. Сталий, довгостроковий корпоративний розвиток скоординовано переслідує економічні, а також соціальні та екологічні цілі. Концепція була розроблена бізнесом у середині 1990-х років, коли компанії критикували за негативні наслідки глобалізації.

Корпоративна соціальна відповідальність, відома як КСВ, — це концепція того, що бізнес зобов'язаний робити добро. КСВ означає, що компанія повинна саморегулювати свої дії та бути соціально відповідальною перед своїми клієнтами, зацікавленими сторонами та світом у цілому [1, с. 125]. Але що це насправді означає на практиці?

Екологічна відповідальність. Для компаній, які віддані КСВ, важливо, щоб бізнес застосовував екологічно чисті методи. Корпорації можуть зробити значний внесок у викиди парникових газів, забруднення, відходи та виснаження природних ресурсів, але, беручи на себе зобов'язання щодо екологічної відповідальності, бізнес бере на себе відповідальність за свій вплив на навколишнє середовище.

Залежно від розміру підприємства та галузі екологічна відповідальність може приймати різні форми. Для деяких компаній це означає використання альтернативних джерел енергії та екологічно чистих матеріалів. Для інших це означає запровадження загальної програми компанії переробки відходів або пожертвування та волонтерство для місцевих організацій, що орієнтуються на довкілля.

Етична відповідальність. Бути етично відповідальним означає гарантувати, що компанія бере участь у чесній діловій практиці в усьому світі, включаючи етичне та шанобливе ставлення до всіх співробітників, зацікавлених сторін і клієнтів.

Цей тип КСВ також може приймати багато різних форм. Деякі поширені приклади етичної відповідальності включають встановлення вищої мінімальної заробітної плати, гарантію того, що всі матеріали

отримані з етичних джерел, а також забезпечення того, щоб усі працівники отримували конкурентоспроможну оплату та комплексні виплати, а також ставилися до них з повагою.

Благодійна відповідальність. У сучасному світі майже очікується, що підприємства віддадуть гроші спільнотам, у яких вони існують, і пожертвують на справи, які відповідають місії їхньої компанії. Коли підприємства роблять це, вони виконують свою благодійну відповідальність. Ця благодійна відповідальність може бути настільки ж невеликою, як спонсорування щорічного збору коштів місцевою некомерційною організацією, або настільки ж масштабною, як пожертвування відсотка річного прибутку бізнесу на визначну справу.

Економічна відповідальність. Коли бізнес діє, маючи на увазі економічну відповідальність, він приймає фінансові рішення, пріоритетом яких є добро, а не просто заробляння грошей. Це означає, що цей тип КСВ переплітається з іншими типами, наведеними вище.

Наприклад, це може означати, що компанія підписує контракт з постачальником, який використовує екологічно чисті матеріали, навіть якщо це коштує дорожче. Інший приклад економічної відповідальності – це коли компанія зобов'язується до прозорої системи заробітної плати, яка справедливо компенсує всім співробітникам і компенсує колишні гендерні та расові розриви в оплаті праці.

Соціальна відповідальність виступає соціальним механізмом контролю, який складається з таких структурних елементів: архаїчний, що включає менталітет, традиції, звичаї, норми; соціальний, що включає зовнішні норми, правила, закони; світоглядний, що складається з цінностей, настанов, моральних принципів та переконань. На розвиток соціальної відповідальності впливають різні соціальні інститути – від мікро (родина, трудовий колектив, формальні та неформальні соціальні групи), мезо-

(система середньої, спеціальної, вищої освіти, засоби масової інформації, органи влади, правоохоронні органи, громадські та професійні організації, об'єднання) до макрорівня (держава, органи та інститути влади). Інституціональний простір соціально відповідальних відносин розкривається, по-перше, в характері збалансованості основних сфер життєдіяльності соціуму, по-друге, в оцінці населенням довіри до соціальних інститутів, по-третє, легітимацією соціальних інститутів у свідомості населення, по-четверте, інституційною інфраструктурою соціальної відповідальності.

До основних принципів соціальної відповідальності відносяться: підзвітність, яка полягає у тому, що організація має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля; прозорість, яка означає, що суб'єктам господарської діяльності потрібно бути прозорими в їх рішеннях і діяльності, які впливають на інших. Прозорість не має на увазі розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань; гуманність - визнання важливості і загальності прав людини, зазначених у Всесвітній Декларації з прав людини; страх як категорія, що обмежує ті сфери, на які за жодних умов не повинен поширюватися вплив людини (страх за майбутнє людства, породжений благоговінням перед життям); поміркованість у прийнятті тих чи інших рішень (мета поміркованості – збереження життя, і лише майбутнє покоління здатне повноцінно оцінити наслідки теперішньої діяльності); патріотизм як розуміння цінності та унікальності Батьківщини; відчуття обов'язку як моральні зобов'язання людини, котрі вона виконує з почуттям совісті; моральність як особлива сфера суспільної свідомості та вид суспільних відносин, мета яких – сформувати способи нормативного регулювання поведінки і дій людей у суспільстві за допомогою норм, принципів і категорій моралі.

Сьогодні, компанії, які готові працювати в полі соціальної відповідальності і прагнуть виправдати ці очікування, повинні задати собі низку запитань:

Яке значення мають питання стійкості для моєї бізнес-моделі і як ми можемо успішно закріпити стійкість у нашій корпоративній стратегії? Які вимоги висувають мої інвестори і що це означає для вартості мого підприємства? Як я можу виміряти та краще зрозуміти соціальний та екологічний вплив моєї діяльності? Які сфери бізнесу є прибутковими після врахування кліматичних витрат? Які ризики та можливості існують у моєму ланцюжку поставок? Як я можу брати участь у циркулярній економіці, щоб зменшити витрати або реалізувати нові можливості для бізнесу? Як я можу забезпечити необхідні ресурси для моєї компанії? Як моя компанія може стабільно оптимізувати джерела енергії, які вона використовує?

Корпоративна соціальна відповідальність компанії, таким чином, більше не є просто випадковим елементом, а скоріше елементарним компонентом загальної стратегії. Таким чином, це є відправною точкою для стратегічної перебудови та операційної трансформації.

З раніше проведених досліджень [2] виявлено, що в умовах динамічних змін постає проблема пошуку нових механізмів управління персоналом, які відповідатимуть новим вимогам. Сучасні інноваційні підходи до соціального розвитку підприємства стимулюють і формують принципово нові його стратегічні напрями. Один з них полягає в ефективному управлінні персоналом, що ґрунтується на системі цінностей, яку формує саме підприємство. В сучасних умовах, розглядаючи механізм управління персоналом загалом, варто починати із системи цінностей, а далі підбирати форми і методи управління персоналом, які відповідають

Сучасний процес управління персоналом в умовах соціальної відповідальності підприємства має бути пов'язаний з менеджментом,

основними вимогами якого є: взаємозалежність функціонування стратегії управління персоналом та загальної стратегії підприємства; стабільність та гнучкість політики управління персоналом; економічна обґрунтованість політики, яка має спиратися на економічні розрахунки і враховувати можливості підприємства; індивідуальний підхід до кожного працівника та врахування ролі людського капіталу у виробництві; орієнтація на довготривале планування; соціальна спрямованість політики управління персоналом, спрямована на досягнення економічного ефекту і соціального захисту працюючих; активність політики має бути спрямована на активний вплив на робочу силу в усіх фазах її відтворення. Враховуючи вагомість мотиваційних важелів серед інших факторів впливу на розвиток конкурентних переваг системи управління персоналом, пропонуємо також впровадити грейдингові системи. Це підвищить рівень конкурентної позиції персоналу, який є основою досягнення загальної стратегічної мети на національному рівні, що підвищить вагу інтелектуальної власності на підприємствах. Окрім вищезазначеного, потрібно звернути увагу на пошук ефективної політики управління персоналом, стрижнем якої має стати культура цільового управління. Вона передбачає наявність чіткого механізму управління за цілями і результатами, враховуючи сучасні вимоги та можливості споживачів, соціально-психологічний стан персоналу за умов постійного розвитку науково-технічного прогресу.

Дискусія про соціальну відповідальність компаній в останні роки набула все більшого значення як в теорії, так і на практиці. Як аналітичний внесок науки, внесок з комунікацій та консалтингової індустрії, так і активна обробка термінології самими компаніями постійно просувають цю концепцію. Стає очевидним [3, с. 300]., що ця дискусія, яка має сильні традиції в США, зі своєю специфічною термінологією, є чимось новим у такій формі для європейського контексту. Останніми роками такі терміни,

як корпоративна соціальна відповідальність та корпоративне громадянство, також все частіше вживаються в європейській дискусії, після багатьох років дискусії в Європі на тему сталого розвитку, цінності соціального партнерства та соціального діалогу або говорили досить узагальнено. держава добробуту та її значення для суспільного розвитку. У Європі переважає визначення корпоративної соціальної відповідальності Європейської комісії. У Зеленій книзі 2001 року КСВ визначають як «концепцію, яку компанії використовують як основу, на добровільній основі, для вирішення соціальних та екологічних проблем

Це свідчить про те, що відмінності в національних нормативно-правових актах повинні мати вирішальний вплив на те, як обговорюється соціальна відповідальність організацій та установ. Наприклад, якщо в США питання фінансування охорони здоров'я та забезпечення людей похилого віку тривалий час були центральними в дискусії про корпоративну відповідальність, то в європейському контексті це питання, які довгий час пов'язувалися насамперед із соціальними вигодами та безпеки ринку.

Проте, не можемо не зупинитися на тих подіях, які переживає сьогодні Україна та весь світ. Через порушення територіальної цілісності та недоторканності кордонів, через погрози силою, втручання у внутрішні справи інших держав стали звичною практикою росії. Як бачимо відбувається певна трансформація такої відповідальності як з боку підприємств, так і з боку працівників. І те, що ми можемо вже спостерігати сьогодні можемо з упевненістю віднести до категорії соціальної відповідальності.

З даними Каталогу дій бізнесу у перемогу України від центру "Розвиток КСВ,, [4]. мінімум 177 компаній із 314 в переліку зробили свій внесок для допомоги армії.

Загальна сума фінансової допомоги, яку направили компанії на підтримку армії склала понад 2 млрд грн на спеціальні рахунки НБУ та профільні фонди. 136 компаній передавали продукти ЗСУ, теробороні, лікарням та громадам. На гуманітарну допомогу було перераховано понад 3 млрд, допомога продуктами від компаній становить більше 200 млн грн. Компанії сплачують авансом суми, які розраховуються на основі аналогічних періодів минулого року. 17 компаній сплатили податки наперед на суму більше ніж 3 млрд грн. Важливими напрямками також стали інформаційна допомога та спротив (долучилися 67 компаній), допомога співробітникам (21 компаній), припинення бізнесу з росією (47 компаній), допомога ліками (19 компаній), тощо. Також наведемо більш детальні практики:

Компанія ПУМБ — на сьогодні ПУМБ вже підтримує ЗСУ, Сили тероборони та ДСНС на понад 65 мільйонів гривень і продовжує допомагати українським воїнам. Сплатили наперед 299 млн грн податків у держбюджет. Банк об'єднується з іншими компаніями заради надання гуманітарної допомоги, піклується про своїх співробітників/ць та надає додаткові умови клієнтам/кам під час війни. А також припинили партнерські стосунки з республікою білорусь за програмою пільгового кредитування на покупку сільгосптехніки білоруського виробництва.

Компанія Ferrexpo — підрозділи групи Ferrexpo передали автомобілі для гуманітарних споживачів Збройних Сил України (ЗСУ) та територіальної оборони України. Загалом Ferrexpo передала понад 70 автомобілів різного класу на загальну суму понад 3,5 млн. доларів США. Рада директорів Ferrexpo погодила додаткове фінансування на забезпечення гуманітарних потреб нашої країни у розмірі 7,5 мільйона доларів.

Компанія «Прикарпаттяобленерго» — організували волонтерський рух в компанії. Загалом, на допомогу військовим та переселенцям компанія

вже спрямували понад 5,5 мільйонів гривень. Кошти були передані благодійним фондам та організаціям, які забезпечували стратегічні потреби бійців ЗСУ та Тероборони. Крім того, фахівці/чині компанії долучаються до консультацій бізнесу, який тимчасово розгортає свої потужності або відкривають нову справу у більш безпечних регіонах.

Компанія ЕРАМ — підтримали технікою фонд «Повернися живим», а також авансом перерахували податок на прибуток 50 млн грн. В офісах компанії у Львові, Івано-Франківську та Чернівцях створили пункти, де приймають співробітників з родичами з усієї країни.

Компанія «Фармак» — співробітники ініціювали благодійну акцію «Я працюю один день для армії». Акція триває з 18 до 28 лютого включно. Кожен співробітник компанії має змогу допомогти Збройним Силам України, перерахувавши свій денний заробіток. Також компанія «Фармак» та Благодійний фонд родини Жебрівських активно підтримують ЗСУ, медичні заклади, територіальну оборону та мирне населення — загальний обсяг допомоги з грудня 2021 року по березень 2022 р. склав понад 12 млн грн. З них лікарськими засобами — майже 9 млн грн.

Компанія ДТЕК — від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну Група ДТЕК направила на гуманітарну допомогу, підтримку ЗСУ та сил територіальної оборони 324 млн гривень. ДТЕК безкоштовно надає електроенергію установам критичної інфраструктури — державним та комунальним медичним установам, військовим та силовим структурам, виробникам хліба. Загалом безплатну електроенергію отримували близько 150 установ. Також, підприємства Групи ДТЕК передали 350 тонн вугілля для потреб «Укрзалізниці». Паливо використовується для поїздів, які щодня евакуюють українців з зон бойових дій. Ще близько 100 тонн передано для потреб місцевих громад і забезпечення теплопостачання.

Як відомо [5, 6], з початку вторгнення в Україну більше 750 компаній оголосили про вихід з Росії, але деякі компанії продовжують працювати в Росії. Список був вперше опублікований 28 лютого the Chief Executive Leadership Institute Yale School of Management. Він широко розповсюджувався серед керівників міжнародних компаній, урядовців та ЗМІ як найавторитетніше джерело та започаткував історичний рух.

Багатонаціональні фірми та їхні фонди вже виділили допомогу організаціям (наприклад, 22 мільйони доларів IKEA, 16 мільйонів LEGO Group, 10 мільйонів доларів кожна – криптогіганти Binance і Carlsberg Group, по 5 мільйонів доларів від Biedronka, LVMH, Amazon тощо).

Це лише частина всього того, що роблять компанії, які і в мирні часи і в часи пандемії і навіть під час війни сповідують цінності сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Висновок. Дискусія про корпоративну соціальну відповідальність, яка розвивається протягом кількох років, породила безліч термінів, які часто вживаються як синоніми, що ускладнює визначення того, що мається на увазі під конкретною корпоративною соціальною відповідальністю. Справа в тому, що ми маємо справу не з суто аналітичними науковими термінами, а з сильно ідеологізованими та політизованими термінами, у визначенні яких задіяні певні інтереси консультантів з управління, аудиторів та рейтингових агентств, як і нормативно-аналітичні галузі науки, не полегшує справи.

В основі дискусії про корпоративну соціальну відповідальність лежить питання про різні функціональні сфери економіки та компаній. Специфікація «соціальний» у самому терміні вказує на різноманітність функцій. Навіть поверхневий погляд на дискусію про корпоративну соціальну відповідальність показує велике значення дебатов у США і в

німецькомовних країнах. Це пов'язано з широким використанням англіцизмів, таких як

«Корпоративна соціальна відповідальність», «Корпоративне громадянство» або «Корпоративне управління». Коли німецькомовні автори [7] говорять про соціальну відповідальність компаній, вони зазвичай використовують терміни корпоративна соціальна відповідальність або корпоративне громадянство. Відповідей, чому це так, практично немає. Однак можна припустити, що такі концепції, як корпоративна соціальна відповідальність, процвітають більше в середовищі з ліберальною традицією і з явним відчуттям саморегуляційних повноважень суспільств, ніж у контексті традиції соціального ринку, яка бачить державу як центральний орієнтир і стабілізатор соціальних порядків і загального блага протягом десятиліть розвитку в центрі наукового аналізу.

Таким чином, коли компанія дотримується соціально відповідальної практики, це позитивно впливає на задоволеність і утримання співробітників. Це також чудово підходить для ідентичності бренду, оскільки ініціативи КСВ допомагають зміцнити довіру клієнтів і повагу громадськості.

І, звісно, самі ініціативи з КСВ мають позитивний ефект. Кожна нова стабільна бізнес-практика та кожна компанія, яка прагне справедливої оплати та етичного ставлення до співробітників, приносить у світ більше позитиву.

Список використаних джерел:

1. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: монографія. Київ: «Компринт», 2015. 297 с.
2. Харченко Т., Мао Ж., Михайлик Р.. Personnel Management In The Conditions Of Social Responsibility Of The Enterprise. *Економіка та*

суспільство, 2021 . № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-13>

3. Ткаченко В.В., Харченко Т.М. Інформаційне забезпечення використання природних ресурсів сільськогосподарськими підприємствами як складова соціальної відповідальності. *Інфраструктура ринку*. Одеса, 2020. Вип. 40. С. 298-303. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/54.pdf
<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-2>
4. Центр «Розвиток КСВ» офіційний сайт: URL: <https://csr-ukraine.org/>
5. Матвеева Ю. Корпоративна соціальна відповідальність та війна в Україні URL: <https://www.prostir.ua/?news=korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-ta-vijna-v-ukrajini> (дата звернення: 01.05.2022).
6. Безвух С.В. Як працювати бізнесу в конфліктні часи. *Економіка І Суспільство*, 2016. № 3. С. 123-129.
7. Manuela Maschke,, Reingard Zimmer. CSR – Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, CPI books Ebner & Spiegel, Ulm , 2013. 136 p.