

ЩИРБА КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

студентка, 2-го року навчання освітнього ступеню магістр,
спеціальність 061. Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Основні тенденції розвитку політик корпоративної соціальної відповідальності комерційних компаній

Корпоративна соціальна відповідальність компаній в умовах загострення повномасштабного вторгнення в незалежну Україну та в час соціальних напружень і активізації екологічних, політичних та соціальних проблем відіграє важливу роль для бізнесу. Вона все активніше інтегрується у бізнес стратегію і впливає на діяльність компаній. Наразі найбільше КСВ формує геополітичний фактор (присутність компаній на ринку рф).

КСВ є однією з важливих складових корпоративної репутації. За даними Reputation Institute, КСВ забезпечує близько 40% репутації компанії [1]. Reputation Institute визначає індекс важливості КСВ для репутації компанії, станом на 2020 рік - 40,7 і цей показник продовжував зростати у 2021 році [2]. Також відповідно до звіту «Global Corporate Responsibility RepTrak 2019», репутація компанії впливає на рішення аудиторії придбати продукт або послугу, підвищуючи цю вірогідність на 8%. Таким чином, знайдено кореляцію між репутацією та рівнем довіри до компанії, а саме: рівень довіри до компанії з гарною репутацією підвищується на 6% [3].

В свою чергу комунікація у медіа про діяльність бізнесу і, в тому числі, КСВ активність покращує репутацію компанії та має істотний вплив на можливість іноземних та вітчизняних компаній успішно формувати позитивний імідж організації за рахунок покращення відносин з громадськістю, стейкхолдерами, інвесторами та органами влади. У статті «Stay Woke?» від Rep Track Company 2021 року зазначено: " Якими б не були ваші зусилля, ви повинні їх рекламувати, щоб отримати користь. Люди не знають – не буде репутації [4]

Основними тенденціями КСВ у компаніях є: підвищення прозорості інформації та обов'язковість КСВ звітності у компаніях, екологія, як питання, на яке найбільше уваги звертають компанії у своїх політиках КСВ стратегіях; інклюзивність та рівність; CEO активізм, інвестиції в зелені технології, залучення місцевих громад і співробітників, ініціативи щодо різноманітності та інклюзії, увага на ESG – фактори.

Вплив змін клімату та пандемії COVID-19 на політику соціальної відповідальності компаній був визначений як найбільш вагомий відповідно до КСВ активностей компаній за 2019-2021 роки.

З початком повномасштабної війни з'явився ще один фактор впливу на КСВ компанії, це військові дії. І вибір, який мала зробити кожна компанія, що представлена на ринку рф – іти чи лишитись працювати в росії. Відповідно дотримання КСВ компанії, захист прав людини, організаційний порядок, практика трудових відносин, чесна ринкова практика, відносини зі споживачами, дотримання політик та регламентів та інші аспекти КСВ наразі мають колосальне значення і критично впливають на репутацію та монетизацію бізнесу. За

дослідженням Edelman Trust Barometer: “The Geopolitical Business 2022”, кожен другий респондент враховує ставлення бренду до війни в Україні і відштовхуючись від цього робить висновок про подальшу взаємодію з брендом або ж закликає інших не купувати продукцію цієї марки [5].

В результаті проведеного дослідження було визначено, що компанії, які не пішли з ринку вплинув політично-економічний фактор, а на ті, що перестали співпрацювати – соціальний фактор. Більшість компаній має всі необхідні атрибути сталої європейської компанії, що проявляється у КСВ стратегії, політиках та відповідній нефінансовій звітності, але у військовий кризовий час вони прийняли різні рішення щодо політики співпраці з росією. Було виявлено, що компанії, що не вийшли з ринку, суперечать своїм цінностям, політикам з прав людини та КСВ стратегіям. Присутні три найбільш розповсюджені мотиви лишатись на ринку:

- для недопущення збагачення росії за рахунок націоналізації через банкрутство;
- відповідальність за працівників, що залишились в росії;
- турбота про суспільство, щоб люди отримували товари першої необхідності.

Більшості компаній фінансово не вигідно іти і вони чекають, коли буде більш сприятливий час розвивати бізнес у росії надалі. Існує також і політичний фактор, тобто вплив політики країни, де знаходиться материнська компанія.

На рішення компаній, що вийшли з ринку найбільше впливає соціальний фактор (турбота про співробітників, їх здоров'я, умови праці та розвитку, права людини, відповідальність перед стейкхолдерами, чесні ринкові практики), вони дотримуються своїх політик про права людини, етичних кодексів та спираються на свої цінності. Не усі компанії одразу прийняли рішення вийти з російського ринку. Заяви певних компаній датовані кінцем березня, що каже про вплив соціального тиску на їх рішення піти з ринку, а також публічні петиції та інші прояви тиску. Частина компаній ідуть з ринку частково, лише припиняють вкладати кошти у рекламні бюджети та зупинили виробництво нових продуктів.

Список використаних джерел

1. Zinchenko A. The Impact Of The Corporate Social Responsibility On The Reputation Of Companies / A. Zinchenko, V. Naumov // Strategies for Entrepreneurship for Sustainable Development of Small and Medium-Sized Innovative Entrepreneurship. – Riga: Baltic International Academy, 2019.
2. Global RepTrak 2020. A Decade of Reputation Leaders // Reputation Institute. – 2020. – [URL](#)
3. Summary of 2019 Global Corporate Responsibility RepTrak Study. Corporate Responsibility Drives “Good” Business // Reputation Institute. – 2019. – [URL](#)
4. Stay Woke? // Rep Track. – 2021. – [URL](#)
5. Edelman Trust Barometer 2022 [[Електронний ресурс](#)]. – 2022.