
СЕКЦІЯ 7. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

УДК 339.658.005.5:304

***Бедій Н.І.,**
здобувач третього рівня вищої освіти
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

ІМПАКТ-ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ПРОТИВАГА КСВ І ВІДПОВІДЬ НА ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Соціальне підприємництво стає дедалі більш поширеним та релевантним в умовах глобальних екологічних та інших викликів, пов'язаних зі сталим розвитком. При цьому все більше компаній відходять від використання терміну корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), який стає дедалі морально застарілим, до терміну імпаکت-підприємництва, який розрізняє більший спектр впливу, що може створювати компанія.

Слідування принципам КСВ передбачає, що бізнес створює соціальну додану вартість до свого продукту чи послуги, що допомагає йому формувати стійкий позитивний імідж компанії. Так, наприклад, до поняття КСВ можна віднести спонсорство благодійних заходів, переробку використаних підприємством ресурсів, чи просування культури сортування. При цьому характерною рисою КСВ є те, що ці соціальні проєкти зазвичай доповнюють або покривають основну діяльність підприємства, суть та бізнес-модель якого є протилежною від соціальної. До таких прикладів можна віднести, наприклад, масових виробників пластикової тари, великі промислові підприємства, та інші бізнеси, шкідливий вплив яких не може бути виправлений тим рівнем соціальних ініціатив, які вони пропонують у межах своїх КСВ-стратегій. Таке нерівномірне впровадження соціальних ініціатив відносно до акумульованої шкоди від операційної діяльності бізнесу сьогодні називають вошингом (від англ. wash – мити, відмивання). При цьому, є різні види вошингу: пінквошинг, браунвошинг, рейнбоувошинг, вайтвошинг, грінвошинг, де останні з перелічених є найбільш популярним поняттям [1].

Грінвошинг – це форма екологічного маркетингу, в якій компанії використовують неетичний «зелений» піар, акцентуючи на екологічності товару або бренду, в той час як комплексно товар або бренд не є екологічним [2]. Іншими словами, грінвошинг – це недоброчесне КСВ.

Одним із яскравих прикладів грінвошингу можна назвати кейс 2023 року, пов'язаний із нафтогазовою компанією Shell. Тоді адвокатська група Global Witness звинуватила нафтовий гігант Shell в тому, що він вводить в оману інвесторів, класифікуючи свої інвестиції в природний газ як витрати на відновлювану енергетику. У своїй скарзі, група Global Witness стверджує, що класифікація Shell є саме грінвошингом, адже хоча газ має менші викиди, ніж вугілля, його основним компонентом є метан, потужний забруднювач, що спричиняє потепління планети. В річному звіті компанія Shell заявила, що у 2021 році спрямувала 12% своїх капітальних витрат на "Відновлювані джерела енергії та енергетичні рішення", що в свою чергу подавалося як КСВ компанії та відповідальне ставлення до планети. Але згідно з аналізом цифр, проведеним Global Witness, компанія спрямувала лише 1,5% своїх капітальних витрат на розвиток відновлюваних джерел енергії, таких як вітрова та сонячна енергія. Решта витрат пішла на газ [3].

Таким чином, можемо стверджувати, що на сьогодні поняття КСВ, попри свою популярність та широкий вжиток, а також базово позитивний зміст, часто стає об'єктом маніпуляції та недоброчесного піару, коли компанії починають просувати свої екологічні чи інші соціальні ініціативи, приховуючи факти про свій шкідливий вплив, викривляючи їх, або вводячи в оману щодо реального позитивного впливу, який вони створюють за їхнім твердженням.

Саме через ці нові суспільні виклики, пов'язані перетворенням КСВ у різновиди вошингу, постала необхідність сучасного поняття, яке замінить морально застарілий термін КСВ. Так, дослідники та відповідальні компанії почали деталі частіше звертати увагу на термін імпакт-підприємництва, або в інших варіаціях – соціальне підприємництво. Саме воно поєднує в собі комерційні та благодійні аспекти. Для того, щоб підприємство вважалось соціальним, йому необхідно мати бізнес-модель і здійснювати вимірювану соціальну (або екологічну) діяльність. Ця концепція приваблює ті компанії, які вагаються між здійсненням благодійної роботи та заробітком грошей.

Імпакт-підприємництво дозволяє не робити такого вибору, оскільки соціальні підприємства доводять, що можливим є застосування гібридного підходу. Ця модель успішно функціонує і в світі, як-от у компанії Beyond Meat, яка створює альтернативне м'ясо, що окрім етичності споживання – є більш екологічним у виробництві. Так і в Україні, як-от у компаній Urban Space 100 та Urban Space 500, Good Bread from Good People, «Третя після опівночі» та ін. Ці підприємства спрямовані на вирішення загальних проблем, проте вони роблять це через бізнес-процеси, щоб заробляти гроші [4].

Сьогодні в імпакт-підприємстві виділяють три рівні можливого впливу:

– Рівень 1 – Діяти, щоб уникнути шкоди. В основі цього рівня лежить поверхневий вплив. Наприклад, сюди можна віднести зміну пакування з пластикового на паперове.

– Рівень 2 – Діяти, щоб приносити користь. В основу цього рівня закладений більш глибокий вплив, такий як інвестиції у висадження дерев, сміттєпереробні заводи, тощо.

– Рівень 3 – Сприяти розв'язання проблем. Найбільш глибокий вплив, зав'язаний на тому, щоби не тільки уникнути шкоди та створити користь, а просувати та адвокувати вирішення існуючої проблеми глобально, виходячи за межі власного бізнесу [5].

Таким чином, імпакт-підприємництво не лише повноцінно замінює поняття КСВ, а і якісно розширює його та свідчить про реальне прагнення компаній чинити позитивний вплив. Використання поняття імпакт-підприємництва та слідування його принципам значно покращить добросесність бізнесу та посилить соціальний вплив компаній, спрямувавши його у позитивне русло.

Список використаних джерел

1. *CSR Ukraine. (2022). <https://csr-ukraine.org/#philosoph>*
2. *Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом (2021), Bazilik Media. <http://surl.li/nhziu>*
3. *Oil giant Shell accused of 'greenwashing' and misleading investors (2023), The Washington Post. <http://surl.li/sywri>*
4. *Бізнесу не обов'язково обирати: приносити користь чи заробляти гроші. Майбутнє за соціальним підприємництвом (2021), Forbes Ukraine. <http://surl.li/ayubj>*
5. *Як вимірювати вплив і навіщо це потрібно (2021). Дія.Бізнес. <http://surl.li/sywrp>*