

## СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВА

Усі компанії у ході ведення операційної діяльності повинні дотримуватись законодавства країни, в якій вони ведуть бізнес, але окрім цього існують ще морально-етичні норми щодо того, як бути соціально відповідальним перед споживачами та іншими стейкхолдерами. Такі принципи зазвичай лежать в основі філософії, місії та візії компанії і кожна компанія обирає для себе соціально-екологічні напрямки, які буде розвивати.

В рамках функціонування компанії з'являється ще одне поняття – корпоративна соціальна відповідальність – це концепція управління в рамках якої компанії інтегрують різні соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. Дослідники Шварц і Керол у своїй праці «Корпоративна соціальна відповідальність: трикатегоріальний підхід» [7] розглядають поняття корпоративної соціальної відповідальності на перетині трьох категорій: етична відповідальність, економічна відповідальність та правова відповідальність.

Для зрозумілого регулювання діяльності компаній в напрямку соціальної відповідальності, Організація міжнародного співробітництва і розвитку розробила процедури належної перевірки у практиці відповідального ведення бізнесу, які охоплюють практичні рекомендації щодо таких аспектів ведення та регулювання відповідальної діяльності бізнесу, як: права людини, працевлаштування і виробничі відносини, довкілля, протидія хабарництву, інтереси споживачів, наука і технології, конкуренція, оподаткування [1].

Інституційні причини зародження соціальної відповідальності бізнесу в розвинених країнах пов'язані насамперед з міркуваннями поліпшення інвестиційної привабливості, поліпшення іміджу перед клієнтами, зміцнення репутації, підвищення комерційного успіху компаній [2]. Ділова репутація стала нематеріальним активом бізнесу, що активно впливає на прибуток підприємства. На ділову репутацію впливають багато факторів: емоційна привабливість ТМ, фінансовий стан, якість продукції, професіоналізм та атмосфера в колективі, якість обслуговування клієнтів і активність підприємства щодо реалізації заходів соціальної відповідальності.

Агенція Cone Communications в 2015 році провела масштабне дослідження корпоративної соціальної відповідальності, яке демонструє наскільки значення соціальної відповідальності у Світовій економіці та її впливу на імідж компанії [3]. За результатами цього дослідження: 84% опитаних беруть до уваги КСВ, вирішуючи, продуктами чи послугами якої компанії користуватись, 82% вирішують які продукти та послуги рекомендувати іншим, 84% - які компанії вони хочуть бачити у своїх громадах і в яких компаніях вони би хотіли працювати (79%), а також 93% громадян матимуть більш позитивне уявлення про цю компанію [3].

Діяльність українських компаній повинна робити внесок в економічний, соціальний та екологічний розвиток України, шляхом співпраці з державою щодо розробки політик та законодавчих актів, врахування інтересів зацікавлених сторін та сприяння досягнення цілей сталого розвитку, ухвалених ООН. Глобальні цілі сталого розвитку охоплюють 16 основних напрямків, які необхідно вдосконалювати заради процвітання нашого світу в майбутньому [6]. Пункти, охоплені глобальними цілями сталого розвитку включають: подолання бідності, подолання голоду, міцне здоров'я, якісна освіта, гендерна рівність, чиста вода та належні санітарні умови, відновлювана енергія, гідна праця та економічне зростання, інновації та інфраструктура, зменшення нерівності, сталий розвиток міст та спільнот, відповідальне споживання, боротьба зі зміною клімату, збереження морських екосистем, збереження екосистем суші, мир та справедливість, партнерство заради стійкого розвитку [4]. Україна почала розвиватись в сфері корпоративної соціальної відповідальності з 2005 року і проведення форуму «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний договір». В 2007 році ініціативу ООН підтримали 85 українських компаній, а у 2016 ця цифра становила 266 учасників [8].

Однією з українських компаній, що приєднались до ініціативи стала компанія «Нова Пошта» - лідер логістичного ринку України. Компанія почала імплементацію цієї стратегії у свою діяльність ще у 2016, взявши за основу роботу у таких напрямках: міцне здоров'я, якісна освіта, гідна праця та економічне зростання, інновації та інфраструктура, зменшення нерівності, сталий розвиток міст та спільнот, відповідальне споживання, боротьба зі зміною клімату, мир та справедливість, партнерство заради стійкого розвитку [9].

Swot-аналіз корпоративної соціальної відповідальності компанії «Нова Пошта» відображає основні характеристики практики ведення соціальної відповідальності. Серед сильних сторін варто виділити: наявність проектів, які мають соціально-екологічне спрямування, більшість проектів не реалізуються, а ще й набувають широкого розголосу серед громадськості, саме тому позитивно впливають на імідж компанії, проекти охоплюють більше, ніж половину цілей сталого розвитку, інтеграція політики соціальної відповідальності у загальну стратегію компанії, лідерство на ринку логістичних послуг забезпечує масштабність реалізованих проектів та можливість залучення більших коштів, партнерство з іншими організаціями у ході ведення соціальної відповідальності позитивно впливає на інтеграцію. Серед слабких сторін – неготовність суспільства сповна оцінити внесок компанії та запропонувати підтримку, фінансування проектів здійснюється виключно коштами компанії, що може згодом спричинити зниження прибутків, а отже і зниження фінансування проектів КСВ. Можливості, які отримує компанія – позитивні зміни у ситуації регіонів та всієї країни, виведення практики соціальної відповідальності в Україні на якісно новий рівень, а також власним прикладом «Нова Пошта» мотивує інші компанії приєднатись до ініціативи, подальше покращення іміджу та репутації компанії, що позитивно впливатиме на

показники ефективності. Серед потенційних загроз варто виділити зовнішні чинники, наприклад поширення вірусу COVID-19, нестабільна політична ситуація та цілісність державних кордонів, які можуть сповільнювати, або навіть унеможливити здійснення заходів щодо досягнення цілей сталого розвитку.

Звіт, опублікований компанією за 2019 рік відображає активний розвиток компанії починаючи з 2016 року, саме після впровадження стратегії сталого розвитку [9]. Показники, які відображують цю тенденцію: загальна кількість відправок збільшилась майже у 2 рази; поставлено два рекорди – кількість відправок за місяць і за день; кількість сплачених податків збільшилась на 29%; впізнаваність бренду – 99%; 97% українців користувались послугами НП; 77% - індекс лояльності клієнтів; 66% чоловіків та 34% жінок – гендерний розподіл працівників.

З огляду на проаналізовані джерела та показники, соціальна відповідальність набуває все більшого значення не лише на глобальному рівні, а й на рівні компаній та спільнот. Використання практики КСВ допомагає підприємствам не лише зробити свій внесок в розвиток світу, а й підвищити свої імідж та ділову репутацію, налагодити партнерські відносини з іншими організаціями та установами, покращити загальну статистику рівня соціальної відповідальності країни та пропагувати цю практику в широкі маси.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. *OECD Due Diligence Guidance for Responsible Conduct*, 2018. – 51 с.
2. О. М. Головінов. Соціальна відповідальність бізнесу: Українські реалії і проблеми/ *Економічний вісник Донбасу* № 2 (36), 2014 – С.187-192,
3. *2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study* [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study>
4. *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development 2015*, A/RES/70/1, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.refworld.org/docid/57b6e3e44.html> [accessed 29 March 2021]
5. *Відповідальна поведінка бізнесу: рекомендації*. Укладачі: Зінченко А., Деркач Т., Саприкіна М. – К.: Видавництво «Юстон», 2017. – 33 с.
6. *Національна доповідь «Цілі Сталого Розвитку: Україна»* - Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. – 176 с.
7. Mark S. Schwartz and Archie B. Carroll. *Corporate social responsibility: a three domain approach*. *Business Ethics Quarterly*, Vol.13, Issue 4. 2003. – p. 503.
8. Світлана Брехаря. *Етапи становлення корпоративносоціальної відповідальності українського бізнесу/ наукові записки Випуск 5-6(85-86)*
9. *Звіт зі сталого розвитку, 2020 ТОВ «Нова пошта»* [Електронний ресурс].–Режим доступу: [https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Annual\\_report\\_2019.pdf](https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Annual_report_2019.pdf)