

Руда К.Е.

студентка;

Наумова Н.М.

*кандидат технічних наук, доцент,
Національний транспортний університет*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ТА ЙОГО КСВ-ІНІЦІАТИВИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Кожне підприємство прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращим за конкурентів. Проте, не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Пов'язано це з тим, що в сучасному бізнесі успішність визначається вже не величиною прибутку, як раніше, а перевіреною часом позитивною діловою репутацією компанії, яка може забезпечити їй довгостроковий успіх.

Репутація є моральною категорією, вона містить гуманістичні засади і загальнолюдські цінності. «Ділова репутация – це сукупність підтвердженої інформації про статус, поведінку та методи діяльності компанії, що дає можливість зробити висновок про її професійні та управлінські здібності, порядність та відповідність її діяльності вимогам закону» [2, с. 27].

Ділова репутация, як найбільш цінний нематеріальний актив, має свою вартість, яка називається гудвілом і «визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо» [2, с. 33]. За аналітичними оцінками, ділова репутация у ринковій вартості компаній складає 20–25%, досягаючи іноді 80%, а зниження ділової репутации на 1% дає падіння ринкової вартості на 3% [7, с. 54].

Американський мільярдер Уоррен Баффет в одному зі своїх виступів сказав: «Якщо ви втратите гроші фірми, я зрозумію. Якщо ви втратите репутацию фірми, я буду безжалісним».

«Управління діловою репутацией – це комплекс дій, направлених на підтримку, поліпшення сприятливого іміджу, позитивної оцінки діяльності компанії, створення і підтримку довірливих відносин з громадськістю» [3, с. 39].

Одним із напрямків репутаційного менеджменту в бізнесі є впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) відносно зовнішньої і внутрішньої громадськості, якість послуг або продуктів, високий професіоналізм працівників, що впливає на рівень довіри до компанії.

Концепція КСВ в компаніях різного рівня, різних сфер бізнесу може відрізнятися, однак, вона, як правило, включає наступні ключові компоненти: корпоративну етику; корпоративну соціальну політику у відношенні суспільства; політику у сфері охорони довкілля; принципи і підходи до корпоративного управління; питання дотримання прав людини у відносинах з постачальниками; відносини з споживачами; політику щодо персоналу.

Питаннями репутаційного менеджменту та впливу КСВ-ініціатив на утвердження довіри до компанії займаються сучасні українські та закордонні науковці, серед яких важливо відмітити Даулінга Г., Волосковець Н.Ю., Дерев'янку О.Г., Довбенко В.І., Жуковську В.М., Савчук Л.М., Горіна С.В., Швиданенко Г., Панченко В.П., Мельник С.В., Фадєєву В.

Провідне об'єднання корпорацій США, що займається просуванням концепції КСВ, *Business for Social Responsibility* визначає корпоративну соціальну відповідальність як «досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, співтовариств, довкіллю» [4, с. 16].

На Всесвітньому бізнес-конгресі «За сталий розвиток» Лорд Холм Річард Уатт в доповіді «*Making Good Business Sense*» використовував наступне визначення: «Корпоративна соціальна відповідальність – це постійна прихильність бізнесу вести справи на засадах етики та вносити свій внесок в економічний розвиток, водночас покращуючи якість життя своїх працівників та їх сімей як і суспільства в цілому» [6, с. 63].

Угода «Цілі сталого розвитку», затверджена ООН у 2015 році, закликає уряди впроваджувати активні дії з метою підвищення якості життя сучасних і майбутніх поколінь шляхом вирішення соціальних та екологічних питань.

Великого значення для комерційних компаній набула екологічна відповідальність. У 2020 році вагомою подією для бізнесу став Всесвітній економічний форум (далі – ВЕФ) у Давосі. На форумі найінтенсивніше обговорювалися питання екології та соціальної відповідальності бізнесу. Маніфест Давоського форуму 2020 включав теми зменшення екологічної

шкоди та становлення циркулярної економіки, справедливої сплати податків, захисту прав людини, справедливої оплати праці, підтримки чесної конкурентності на ринку, протидії корупції.

Президент Європейської комісії Ursula von der Leyen проголосила, що місією бізнесу повинен стати перехід від «капіталізму акціонерів» до «капіталізму стейкхолдерів», що бере до уваги не лише економічний приріст, але і побудову рівних умов для споживачів, працівників, партнерів, постачальників та територіальних громад, де працює підприємство.

Гостро постало питання щодо екологічної відповідальності бізнесу, тому на ВЕФ-2020 представникам країн було запропоновано приєднатися до Європейської зеленої угоди (Green Deal), що покликана змінити модель бізнесу у світі заради зменшення шкоди навколишньому середовищу та здійсненні на вимогу еко-активістів невідкладних заходів щодо змін клімату.

Дослідження доводять, що КСВ відіграє визначальну роль у якості складової корпоративної репутації. Згідно з Reputation Institute, за індексом важливості соціальна відповідальність складала 39,9% у 2018 році і 40,5% – у 2019 році [4, с. 19].

На початку 2020 року поштовхом до поширення ініціатив і практик КСВ стала пандемія коронавірусу. І міжнародні, і українські підприємства розробили КСВ – ініціативи на допомогу своїм клієнтам, працівникам, партнерам та громадам у часи суспільної кризи, викликані COVID-19.

За останніми дослідженнями Edelman Trust Barometer 2020, західні споживачі помітно почали реагувати на КСВ-ініціативи бізнесу. Так, 65% респондентів стверджують, що відповідь конкретного бренду на пандемію COVID-19 вплине на їхній намір купувати товари/послуги цього бренду у майбутньому [5]. Згідно з відповідями респондентів, 33% з них більше не купують продукцію компаній, які неправильно зреагували на пандемію, і крім того, переконують інших людей припинити купувати їхні товари [5].

Що стосується українських великих компаній, то слід відмітити, що більшість із них під час пандемії впроваджували і впроваджують ініціативи, що відповідають критеріям КСВ і мають благодійні проекти. Були проаналізовані КСВ-ініціативи декількох українських компаній у різних сферах діяльності: Vodafone, Нова пошта, Епіцентр, АТБ. Усі ці компанії активно проводять КСВ-політику та мають благодійні проекти, які в основному пов'язані з виділенням коштів на медичні препарати та устаткування для лікарень, на засоби індивідуального захисту для лікарів та населення та з адресною допомогою територіальній громаді.

Зокрема, компанія АТБ має такі проекти: соціальне інвестування у вирішення комунальних проблем та на закупівлю обладнання для лікарень; «Соціальний кошик АТБ» – зниження цін на соціальні товари на 10-15% нижче за середньоринкові; «НЕ чужі долі» – адресна гуманітарна допомога сім'ям українських учасників АТО тощо. Проекти компанії Епіцентр: соціальне інвестування в розвиток спорту; будівництво; ремонт спортивних комплексів, освітніх та медичних закладів. Нова пошта продовжила свій головний соціальний проект «Гуманітарна пошта України», в рамках якого безкоштовно доставляє продукти харчування, медичне приладдя та засоби індивідуального захисту для лікарень, незахищених категорій населення, військовослужбовців.

Як підсумок, слід підкреслити, що серйозні КСВ-ініціативи як українських, так і зарубіжних компаній, характеризують їх як надійні організації, які відповідально ставляться до всіх своїх процесів всередині та зовні, відіграють важливу роль під час комунікації з потенційними або наявними партнерами, постачальниками та споживачами, викликають почуття довіри до компанії та її діяльності, впливають на формуванні їх позитивної ділової репутації у всіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки.* – 2019. – Вип. 17. – С. 125–131.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – Москва: Имидж-Контакт, 2017. – 367 с.
3. Дуброва О. С. Ділова репутація підприємства: практичні аспекти управління. *Економіка та держава.* – Київ, 2019. – № 12. – С. 38–41.
4. Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії. *Фінанси України.* – Київ: 2019. – С. 14–21.
5. Міжнародний досвід подолання економічних наслідків пандемії. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/mizhnarodnyj-dosvid-podolannya-ekonomichnyh-naslidkiv-pandemiyi/>
6. Панченко В.П. Соціальна відповідальність бізнесу як складова євроінтеграції України. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. праць.* – Київ: НТУУ «КПІ», 2017. – 220 с.
7. Фадеева В. Корпоративна соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку сучасних підприємств: огляд літератури та емпіричне дослідження досвіду України. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – Суми, 2019. – С. 52–61.