

СЕКЦІЯ 4 МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

УДК 339.9:[334.722:005.35]

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК КЛЮЧ ДО УСПІХУ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Дикань О. В., д.е.н, проф.,

завідувачка кафедри менеджменту, публічного управління та
HR-технологій,

Український державний університет залізничного транспорту
Бела О. О.,

аспірант кафедри менеджменту, публічного управління та HR-
технологій,

Український державний університет залізничного транспорту
Черномаз П. О.,

к.геогр.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
інженер, ДП «Харківський регіональний науково-виробничий центр
стандартизації, метрології та сертифікації»

Харків, Україна

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу (СВДБ) є одним з найважливіших трендів. Вона передбачає, що компанії повинні не тільки генерувати прибуток, але й відповідально ставитися до своїх працівників, споживачів, довкілля та суспільства в цілому.

Для українських підприємств, які прагнуть вийти на закордонні ринки, СВДБ є важливим фактором успіху. Це пов'язано з тим, що споживачі та інвестори в розвинених країнах все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній. Останнім часом вони віддають перевагу брендам, які дотримуються високих стандартів у сфері екології, прав людини та праці.

Отже, щоб стати конкурентоспроможними на міжнародному ринку, українські бізнесмени повинні розуміти, що таке СВДБ і як її реалізовувати.

Соціально відповідальна діяльність бізнесу – це добровільне прагнення бізнесу діяти в інтересах суспільства та навколишнього середовища. Вона передбачає, що бізнес повинен не лише забезпечувати прибуток для власників, але й дбати про своїх працівників, клієнтів, постачальників та довкілля. Це значить, що морально відповідальне ставлення до людини (в особі працівника, клієнта, контрагента тощо) стає найважливішим фактором збереження та розвитку справи [4].

Існує декілька причин, чому соціальна відповідальність є важливою для міжнародного бізнесу, зокрема:

- **Задоволення очікувань споживачів.** У багатьох країнах світу споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність компаній. Вони готові платити більше за товари та послуги компаній, які мають позитивний вплив на суспільство та довкілля.

• **Підвищення репутації компанії.** Соціально відповідальна компанія має кращу репутацію серед споживачів, інвесторів та інших стейкхолдерів. Це може допомогти компанії залучити нових клієнтів, інвесторів та партнерів.

• **Уникнення штрафів та санкцій.** У деяких країнах існують законодавчі вимоги до соціальної відповідальності бізнесу. Недотримання цих вимог може призвести до штрафів або навіть заборони на діяльність компанії.

Для успішної зарубіжної експансії вітчизняні підприємці повинні усвідомити, що панівною концепцією ділової поведінки на сучасному міжнародному ринку є **соціально-етичний маркетинг**, який передбачає узгодження трьох складових під час ухвалення рішення: прибутків фірми, потреб покупців та інтересів суспільства натеper і в майбутньому [5, с. 9].

Крім того, дуже важливо враховувати існуючі міжнародні вимоги до звітності щодо соціальної відповідальності. На сьогодні у світі запроваджено декілька **міжнародних стандартів звітності щодо соціальної відповідальності**. Найвідомішими з них є:

• **Global Reporting Initiative (GRI)** – міжнародні стандарти звітності про сталий розвиток, що включають розділи про соціальну відповідальність;

• **ISO 26000:2010 «Guidance on social responsibility»** – міжнародний стандарт соціальної відповідальності, який визначає її основні принципи та сфери діяльності;

• **United Nations Global Compact (UN Global Compact)** – ініціатива Організації Об'єднаних Націй (ООН), яка закликає компанії дотримуватися десяти принципів у сферах прав людини, праці, навколишнього середовища та боротьби з корупцією.

GRI є найпоширенішими у світі стандартами звітності про сталий розвиток. Вони прийняті провідними компаніями понад 100 країн світу. Розділи про соціальну відповідальність GRI є всеосяжними і охоплюють широкий спектр тем, пов'язаних із соціальним впливом бізнесу [1]. Вони допомагають компаніям надавати прозору та достовірну інформацію про свою діяльність у соціальній сфері, що є важливим для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. GRI пропонує наступні розділи для звітності про соціальну відповідальність:

• **Працевлаштування та професійний розвиток:** описує політику та практику компанії щодо працевлаштування, професійного розвитку та умов праці.

• **Соціальна справедливість:** описує політику та практику компанії щодо соціальної справедливості та прав працівників.

• **Політика та практики у сфері прав людини:** описує політику та практику компанії щодо дотримання прав людини.

• **Вплив на суспільство:** описує вплив компанії на суспільство, включаючи її внесок у розвиток громади та відповідь на соціальні виклики.

• **Доброчесність та антикорупційна діяльність:** описує політику та практику компанії щодо доброчесності та запобігання корупції.

GRI допомагають організаціям підвищити свою прозорість і повідомити

зацікавлені сторони про свій внесок у сталий розвиток, зокрема у збереження навколишнього середовища та поліпшення суспільного добробуту.

ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності» – це міжнародний стандарт, який визначає принципи, напрямки дій та питання, що повинні враховуватися організаціями при реалізації соціальної відповідальності [2]. Він був розроблений Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) у 2010 році та є загально визнаним стандартом у галузі соціальної відповідальності.

Стандарт ISO 26000 визначає такі аспекти соціальної відповідальності, у яких організація повинна дотримуватися міжнародних стандартів діяльності:

- права людини;
- праця та зайнятість;
- справедливе ставлення до споживачів;
- справедливе ставлення до працівників;
- справедливе ставлення до громади;
- охорона навколишнього середовища;
- корпоративне управління.

ISO 26000 є важливим інструментом для організацій, які хочуть продемонструвати свою відповідальну діяльність. Виконання вимог цього стандарту допоможе їм підвищити свою репутацію, залучити та утримати клієнтів, а також уникнути негативних наслідків, таких як санкції або бойкоти.

UN Global Compact – найбільша глобальна ініціатива з корпоративної соціальної відповідальності, яка запроваджена ООН у 2000 році та до якої на сьогодні приєдналися понад 24 тисячі компаній з понад 160 країн світу[3]. Метою UN Global Compact є сприяння розвитку бізнесу, що діє відповідально та прозоро у відповідності до десяти принципів, які охоплюють чотири сфери:

I. Права людини.

1. Підтримувати та поважати захист визнаних на міжнародному рівні прав людини.
2. Переконатися, що підприємство не є співучасником порушень прав людини.

II. Праця.

3. Підтримувати свободу об'єднань та визнання права на ведення колективних переговорів.
4. Ліквідація всіх форм примусової та обов'язкової праці.
5. Відмова від дитячої праці.
6. Усунення дискримінації у сфері зайнятості.

III. Навколишнє середовище.

7. Підтримувати попереджувальний підхід до екологічних викликів.
8. Здійснювати ініціативи для сприяння більшій екологічній відповідальності.
9. Заохочувати розвиток і поширення екологічно чистих технологій.

IV. Боротьба з корупцією.

10. Боротися з корупцією в усіх її формах, включаючи вимагання та

хабарництво.

Компанії, що приєднались до UN Global Compact, повинні щорічно звітувати про свої зусилля щодо дотримання цих принципів. У рамках UN Global Compact існує програма Communication on Progress (COP), яка спрямована на допомогу компаніям у звітності про зусилля щодо дотримання принципів. COP надає компаніям інструменти та ресурси, які допомагають скласти прозорий та інформативний звіт.

Отже, останнім часом все більшої популярності в бізнес-середовищі набувають *звіти ESG (environmental, social and governance)*, які містять інформацію про екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності компанії або організації. Перші звіти ESG були опубліковані в кінці 1990-х років. Вони були розроблені невеликою групою компаній, які прагнули продемонструвати свою прихильність до соціальної відповідальності. З тих пір звіти ESG стали більш поширеними, і на сьогоднішній день їх публікують компанії всіх розмірів і галузей. На сьогоднішній день звіти ESG не є обов'язковими для будь-яких компаній або організацій. Однак, існує низка ініціатив, які спрямовані на те, щоб зробити звіти ESG обов'язковими. Наприклад, в Європейському Союзі розглядається можливість введення обов'язкової звітності ESG для великих компаній.

Звіти ESG можуть мати різні формати та обсяги. Однак, зазвичай вони містять інформацію про такі питання, як:

- **Екологічні аспекти:** вплив діяльності компанії на довкілля, наприклад, викиди парникових газів, використання води та відходів;
- **Соціальні аспекти:** вплив діяльності компанії на суспільство, наприклад, умови праці, права людини та соціальну відповідальність;
- **Управлінські аспекти:** відомості про корпоративне управління, наприклад, прозорість, підзвітність та етичну поведінку.

Звіти ESG мають важливе значення для компаній та організацій з кількох причин. По-перше, вони можуть допомогти компаніям залучити та утримати інвесторів, які все більше звертають увагу на ESG-фактори. По-друге, звіти ESG можуть допомогти компаніям покращити свою репутацію та довіру споживачів. По-третє, звіти ESG сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній, оскільки вони можуть допомогти їм виявити та впровадити інновації в галузі ESG.

Як вже було сказано, звіти ESG зазвичай містять інформацію про три основні аспекти: екологічні, соціальні та управлінські. У останній час спостерігається зростаюча важливість соціальних аспектів звітів ESG. Це пов'язано з тим, що інвестори, споживачі та інші зацікавлені сторони все більше звертають увагу на такі питання, як права людини, соціальна справедливість та етичне ведення бізнесу.

Очікується, що соціальні аспекти будуть продовжувати зростати в значущості для звітів ESG. Це призведе до того, що компанії та організації будуть зосереджуватися на таких питаннях, як:

- **права людини:** забезпечення поваги до прав людини в усіх сферах діяльності компанії.

• **соціальна справедливість**: забезпечення справедливих умов праці та можливостей для всіх працівників.

• **етична поведінка**: запобігання корупції та іншим неетичним діям.

Зростаюча важливість соціальних аспектів звітів ESG є позитивним трендом. Він означає, що компанії та організації будуть все більше відповідальними за свій вплив на суспільство.

Як зазначалося, звітність про соціальну відповідальність стосується компаній будь-якого розміру, від малих до великих. Однак, для малих компаній може бути важче розробити і впровадити систему звітності про соціальну відповідальність, оскільки вони мають менше ресурсів і досвіду.

В Україні є декілька законодавчих актів, які в тому числі стосуються соціальної відповідальності бізнесу. Наприклад, Закон України «Про захист прав споживачів» вимагає від компаній, які надають товари або послуги, дотримуватися певних стандартів якості та безпечності. Згідно із Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища», компанії, які здійснюють діяльність, що може негативно впливати на навколишнє середовище, повинні розробляти і впроваджувати програми захисту довкілля.

Крім того, існує добровільна ініціатива Національної бізнес-ради України, що покликана сприяти розвитку соціальної відповідальності бізнесу. Вона відображена в Кодексі корпоративної соціальної відповідальності, який є добровільним імперативом поведінки для українських компаній.

Проте порівняно з розвиненими країнами в Україні є низка аспектів соціальної відповідальності бізнесу, які ще не є повною мірою імplementовані. Зокрема, відсутні законодавчі вимоги до компаній щодо звітності про соціальну відповідальність. Це означає, що компанії не зобов'язані розкривати інформацію про свою діяльність у соціальній сфері. Більш того, в Україні відсутні механізми стимулювання компаній до розвитку соціальної відповідальності. Держава не надає компаніям податкових пільг або інших стимулів за дотримання принципів соціальної відповідальності.

Серед основних **проблем, які перешкоджають розвитку СВДБ в Україні**, можна виділити такі:

• **Недостатня обізнаність компаній про важливість соціальної відповідальності**. Керівники багатьох компаній в Україні не розуміють, що соціальна відповідальність є не лише моральною вимогою, але й важливим фактором конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

• **Недостатня нормативно-правова база**. Як вже було сказано, в Україні відсутні вимоги до компаній щодо звітності про соціальну відповідальність. Крім того, існуючі законодавчі акти, які стосуються соціальної відповідальності бізнесу, часто недосконалі й не відповідають міжнародним стандартам.

• **Недостатній рівень розвитку громадянського суспільства**. Громадські організації, які займаються питаннями соціальної відповідальності бізнесу, мають недостатню впливовість, щоб тиснути на компанії для дотримання принципів соціальної відповідальності.

Для вирішення цих проблем, на нашу думку, необхідно вжити таких

заходів:

- проводити інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності бізнесу про важливість соціальної відповідальності;
- удосконалювати нормативно-правову базу в галузі соціальної відповідальності бізнесу відповідно до міжнародних вимог;
- сприяти розвитку громадянського суспільства.

Виконання зазначених вище вимог допоможе компаніям підвищити свою репутацію та конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Отже, українським підприємцям, які прагнуть вийти на закордонні ринки, слід усвідомлювати важливість соціальної відповідальності та дотримуватися таких основних правил:

• **Бути прозорими та інформаційно відкритими.** Компанія повинна надавати споживачам повну інформацію про свою діяльність та її вплив на суспільство та навколишнє середовище. Це можна зробити, наприклад, через звітність про соціальну відповідальність.

• **Поважати права людини.** Компанія повинна поважати права своїх працівників, клієнтів та інших стейкхолдерів. Це означає, що вона повинна уникати будь-якої дискримінації та експлуатації.

• **Захищати навколишнє середовище.** Компанія повинна вживати заходів для захисту довкілля. Це означає передовсім раціональне використання ресурсів та мінімізацію викидів шкідливих речовин.

Таким чином, українські підприємці, які хочуть стати конкурентоспроможними на міжнародному рівні, повинні розуміти основи СВДБ і дотримуватися міжнародних вимог до звітності щодо соціальної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Global Reporting Initiative [Electronic resource]. URL:<https://www.globalreporting.org>
2. ISO 26000 Social responsibility [Electronic resource]. URL:<https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
3. United Nations Global Compact [Electronic resource]. URL:<https://unglobalcompact.org>
4. Компанієць В. В., Бела О. О. Моральні дилеми в економічних відносинах: природа, види, фактори поведінки, рішення (підхід духовно-моральної детермінації) // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022. – № 78-79. – С. 189-205.
5. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг. – К.: Академвидав, 2010. – 272 с.