

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Шепелюк В.А.,

*к.е.н. доцент, ст. викладач кафедри обліку, оподаткування,
публічного управління та адміністрування,
Криворізький національний університет, м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: verashepeliuk@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6270-5936>*

Соціальна відповідальність бізнесу — звичне поняття для розвинених країн. Соціальна відповідальність підприємства — це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно поліпшуючи якість життя працівників та оточуючого суспільства [1, с.4].

Соціальний імідж все більше стає актуальним і важливим фактором, від якого залежить успішність бізнесу. Соціальний імідж — уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини.

Формування соціального іміджу бізнесу відбувається через використання механізмів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Корпоративна соціальна відповідальність це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами, це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні розпорядження і підходи, це спосіб покращити ефективність роботи компанії як в короткостроковому, так і довгостроковому періодах; є добровільною ініціативою [2].

Лорд Холм Річард Уатт в доповіді «Making Good Business Sense» на Всесвітньому бізнес-конгресі «За сталий розвиток» 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» [3, с. 63].

Зростання ролі КСВ бізнесу у забезпеченні стратегічного розвитку пов'язано з соціальною орієнтацією ринкового господарства на постіндустріальному етапі розвитку.

Одним з суттєвих інструментів покращення становища на ринку, в умовах різких неочікуваних змін, стає позитивний соціальний імідж підприємства, який дає змогу, підсилити ринкові позиції бізнесу, збільшити ринкову вартість компанії та підвищити лояльність споживачів та партнерів.

Під час пандемії особливо актуальним стало питання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Корпорації готові

надати суспільству підтримку у справі захисту від вірусу не тільки медичним структурам, але на сам перед населенню.

Тема соціальної допомоги, що надають корпорації загострилася в період пандемії. Одні компанії в умовах дефіциту підвищує ціни на свої товари та послуги втричі, а інший роблять відрахування на доставку продуктових наборів людям, які опинилися у групі ризику (пенсіонери, малозабезпечені люди). Згідно з досліджень, які провела Edelman Trust Barometer, 33% опитаних респондентів стверджують, що більше не купують продукцію компаній, які неправильно зреагували на пандемію, і крім того, переконують інших людей припинити купувати їхні товари [4]. 65% респондентів стверджують, що відповідь конкретного бренду на пандемію COVID-19 вплине на їхній намір купувати товари/послуги цього бренду у майбутньому [4].

Українські великі компанії: Vodafone, Нова пошта, Епіцентр, АТБ, під час пандемії впроваджують ініціативи, що відповідають критеріям КСВ. Усі ці компанії активно проводять благодійні проекти, які 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.

Отже, ділова репутація – 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» [5, с. 27].

Тому пандемія коронавірусу (COVID-19) дала позитивних зміни розвиток та впровадження соціальної відповідальності бізнесу, компанії активно включились в боротьбу як з самим вірусом, так і з його наслідками для економіки.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт. – 2005. – С.4-6. 7.
2. Шепелюк В. А. Бизнес и его социальная ответственность / В. А. Шепелюк // Экономика. Бизнес. Банки : Международный сборник ; Иновационный Центр прикладных научных исследований НОУ «РИМ Университет» – М., 2014. – Вып. 3 (8). – С. 18–26.
3. 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.
4. Міжнародний досвід подолання економічних наслідків пандемії. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/mizhnarodnyj-dosvidpodolannya-ekonomichnyh-naslidkiv-pandemiyi/>
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – Москва: Имидж-Контакт, 2017. – 367 с.