

*Безрукова Наталія Валеріївна,  
кандидат економічних наук, доцент*

*Давидович Софія Сергіївна,  
магістрантка*

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія  
Кондратюка» (Україна)*

## **ЄВРОПЕЙСЬКІ ТРЕНДИ У СФЕРІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

З погляду прискорення динамічних змін при провадженні організаційно-економічних процесів і зростанні значимості фактору часу, на сучасному етапі розвитку репутаційної економіки, великого значення набувають питання вивчення світового досвіду реалізації стратегій деяких провідних компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу вже стала невід'ємною частиною ділової репутації українських і міжнародних компаній. Епоха репутаційної економіки диктує свої правила і визначає нові пріоритети. Для багатьох стейкхолдерів зараз важливіше те, що являє собою компанія, ніж те, яку продукцію вона виробляє. Згідно з дослідженням 2018 року Global RepTrak 100, ключовими чинниками, що мають максимальний вплив на корпоративну репутацію, стали якість продуктів і послуг (20,5%), управління (15,0%), корпоративна культура (14,4%) [2]. Європейськими лідерами в області КСВ є BMW Group, LEGO Group, Daimler, Apple, Rolls-Royce, Rolex і Intel (Global CSR RepTrak). Вісім з них потрапили і в Топ-10 компаній з найвищою репутацією. Сім визнавалися лідерами в сфері КСВ протягом трьох років поспіль.

Світові тренди вказують на прямий зв'язок соціальної відповідальності та репутації компаній. Як засвідчили результати дослідження 2021 Global RepTrak [2], провідна роль факторів управління та корпоративної культури і громадянського суспільства складають 15,1% і 14,2% у діловій репутації відповідно. Поряд із цим, вплив фактору умов праці за рік підвищилась на 0,4% та зараз складає 11,2% корпоративної репутації.

LEGO Group – приклад компанії, що успішно реалізовує корпоративну відповідальність та має чудові результати в бізнесі. Основною перевагою лідерства у КСВ є підтримка споживачів (57% респондентів заявили, що обов'язково будуть купувати продукцію LEGO, що на 13,7 п.п. вище середнього показника CR RepTrak 100) [2]. Поряд із The LEGO Group, високі оцінки у сфері КСВ отримали Natura, Microsoft, Google и The Walt Disney Company. Uber значно покращив показники етичної поведінки та відкритості. Завершує рейтинг 2019 Global CR RepTrak 100 знаменита мережа кофейнь Starbucks, яка змогла значно покращити основні фактори КСВ – корпоративну культуру та

громадянську позицію, управління та умови праці [2]. Ураховуючи майже завжди не високі оцінки енергетичних компаній у сфері КСВ, значний прогрес соціальної активності відмічено у ELF, AGIP і Shell. Хоча Shell ще треба отримати місце у топ100 найбільш соціально відповідальних компаній, американському гіганту вдалося досягнути значних успіхів у цьому напрямі. Компанія інвестувала \$100 млн у розроблення нових методів зниження емісій парникових газів.

Зазначимо, що участь в соціальних ініціативах має різне значення для різних галузей. Підтримка проектів в сфері КСВ найбільш важлива для представників енергетичного сектора, охорони здоров'я і масмедіа. Менший вплив надає подібна активність на бізнес ритейлерів і виробників товарів широкого вжитку.

Дані Глобального звіту про корпоративну соціальну відповідальність і ритейл-аудиту свідчать, що реалізація продукції компаній, які популяризують свої програми сталого розвитку, в світі зростає в середньому на 4% на рік, тоді як у виробників, які не мають подібних програм, - менш ніж на 1% [1]. Добровільно беручи на себе підвищені зобов'язання, бізнес розділяє зі споживачами турботу про їхнє майбутнє, показуючи своє «людське» обличчя, що для багатьох стає вирішальним аргументом на користь покупки. Багато в чому своїми нинішніми успіхами відомий автовиробник «BMW Group» завдячує саме активній участі в соціальних проектах. Стратегічне значення має саме екологічна ефективність. Ще в 1973 р. автовиробник «BMW Group» стала першим автовиробником, який ввів посаду Environmental Officer - співробітника, відповідального за дотримання екологічних норм виробництва. За останні десять років автовиробнику «BMW Group» вдалося скоротити викиди своїх нових авто, що продаються в Європі, на 40%. Впровадження прогресивних технологій дозволяє значно скоротити споживання палива і емісію газів. Компанія «BMW Group» підтримує також масштабні освітні програми, займається проблемами дорожньої безпеки, бере участь в лікуванні пацієнтів з ВІЛ/СНІД. Автовиробник «BMW Group» Foundation Herbert Quandt і The Eberhard von Kuenheim Foundation вносять свій внесок у розвиток сучасного мистецтва, джазу, класичної музики, дизайну та архітектури.

#### Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Лі Н., Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Global RepTrak 100 (Reputation Institut): URL: <https://www.reputationinstitute.com/about-ri/pressrelease/reputation-institute-says-its-reputation-judgement-day-2021-global-reptrak>
3. The Top Ten Trends in CSR Reporting in 2021: URL: <https://www.conecomm.com/insightsblog/2021/10/10/the-top-ten-trends-in-csr-reporting-in-2019>