

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.96](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.96)

УДК 005.35:658.8:659.1

*Р. П. Задорожна,
к. е. н, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква
ORCID ID: 0000-0003-1229-5611*

ПРОЄКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ ТА ЇХ РОЛЬ В КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

*R. Zadorozhna
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and
Exchange Activity, Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva*

COMPANY SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECTS AND THEIR ROLE IN BRAND COMMUNICATION

У статті досліджено питання взаємозв'язку проєктів соціальної відповідальності компаній та комунікації корпоративного бренду у відносинах зі стейкхолдерами. Дано характеристику процесу зародження та еволюції концепції соціальної відповідальності бізнесу та її зв'язку з проблематикою сталого розвитку суспільства. Показано, що в сучасних умовах наростання соціальних та екологічних викликів та посилення ринкової конкуренції компанії переглядають філософію ведення бізнесу та змінюють своє позиціонування в системі координат «бізнес – суспільство», що відображається у запровадженні практик корпоративної соціальної відповідальності в систему стратегічного планування організації та їх операційну діяльність. З позицій міжнародного стандарту ISO 26000 охарактеризовано сутність соціальної відповідальності організацій та її основні характеристики. Розкрито переваги переключення фокусу уваги компанії від цілей створення прибутку до цілей створення цінностей. Виявлено дуалістичність характеру корпоративної соціальної відповідальності. Обґрунтовано, що проєктна діяльність є головною формою реалізації практик корпоративної соціальної відповідальності. Розглянуто проєкти соціальної відповідальності українських компаній та показано значну варіативність їх конкретних форм. Доведено, що реалізація компанією проєктів соціальної відповідальності позитивно впливає на формування сильного корпоративного бренду та підвищення конкурентоспроможності бізнесу в довгостроковій перспективі.

The article explores the issues of interconnection of projects of social responsibility of companies and communication of a corporate brand in relations with stakeholders. The author describes the process of origin and evolution of the concept of social responsibility of business and its connection with the problems of sustainable development of society. It is shown that in the modern conditions of growing social and environmental challenges and increasing market competition, companies revise the philosophy of doing business and change their positioning in the "business - society" coordinate system. This is reflected in the introduction of corporate social responsibility into the system of strategic planning of organizations and their operational activities. From the standpoint

of the international standard ISO 26000, the essence of social responsibility of organizations and its main characteristics are characterized, which include: the desire to include social and environmental issues in corporate decision-making processes, the desire to meet the expectations of society and build mutually beneficial relationships with stakeholders. The advantages of switching the goals of the company from the goals of creating profit to the goals of creating value are revealed. It has been determined that the dualistic nature of corporate social responsibility is manifested in the fact that, on the one hand, it is the embodiment of the company's awareness of its role in ensuring the sustainable development of society, and on the other, it acts as an effective tool for its brand communication, since it ensures the successful positioning of the company and creates its attractive image and long-term benefit for consumers. It has been substantiated that project activity is the main form of implementation of corporate social responsibility. The projects of social responsibility of Ukrainian companies are considered and specific forms are given in which the desire of Ukrainian companies to be socially involved is expressed. It has been proven that the company's implementation of social responsibility projects has a positive effect on the formation of a strong corporate brand and increasing the competitiveness of the business in the long term.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, бренд компанії, проєкт, ISO 26000.

Key words: corporate social responsibility, company brand, project, ISO 26000.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Реалії сьогодення зумовлюють необхідність модифікації традиційних стратегічних підходів до позиціонування компаній та їх брендів в системі координат «бізнес – суспільство». Наразі компанії-виробники вже не можуть замикатись у вузькому колі власних інтересів та обмежуватись вирішенням суто бізнес-завдань, як-то оптимізація обсягів виробництва товарів та послуг для задоволення відповідного ринкового попиту та максимізація доходів і прибутку. Накопичення проблем соціально-економічного та екологічного характеру, наростання конкуренції за ресурси та споживачів, – все це актуалізує перед бізнесом завдання включення питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) до порядку денного стратегічного планування та щоденної господарської практики.

З іншого боку, потреба пошуку ефективно працюючих інструментів просування корпоративного бренду ніколи не зникає з переліку актуальних завдань бізнесу. І в цьому контексті активна соціальна позиція компанії, її участь у вирішенні проблем певної громади, соціальної групи, території тощо сприяє формуванню її іміджу як ціннісно орієнтованої організації, що має позитивний вплив на різноманітні аспекти її діяльності – від покращення морально-психологічного клімату серед співробітників до поліпшення фінансових результатів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання відповідальності, соціальної справедливості, соціальних проблем належать до найбільш чутливих з точки зору їх сприйняття суспільством. Проте дослідження практик соціальної активності стартувало не так давно – на початку ХХ ст., а з 1950-х років минулого століття ці дослідження набули наукового характеру та системності [4].

Сьогодні ж проблематика соціальної відповідальності належить до однієї з найбільш досліджуваних в соціальних науках [4; 5; 8]. Окремим напрямком досліджень є вивчення впливу проєктів, що реалізуються соціально відповідальними компаніями, на їх конкурентоспроможність та покращення репутації їх бренду [1; 3; 7].

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета статті – з'ясувати особливості впливу корпоративної соціальної відповідальності на стійкість розвитку компанії, формування її сильного бренду та підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Важливість соціальної відповідальності виражається не лише у великій кількості наукових публікацій з даної проблематики, але також у тому що цей феномен став об'єктом стандартизації: в 2010 р. було опубліковано міжнародний стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності» [10]. Попри те, що документ не призначений для цілей сертифікації, має рекомендаційний, а не обов'язковий характер і призначений для широкого кола користувачів, включаючи не лише бізнес-структури, але й державні інституції, він широко використовується саме компаніями приватного сектору, котрі будують свою діяльність з урахуванням інтересів широкого кола стейкхолдерів.

Міжнародним керівництвом ISO 26000 соціальна відповідальність організації визначається як її відповідальність за вплив ухвалених нею рішень та її діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка:

– сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства,

- враховує очікування зацікавлених сторін,
- відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки,
- інтегрована в діяльність усієї організації та застосовується в усіх її взаємовідносинах [10].

Соціальна відповідальність тісно пов'язана з концепцією сталого розвитку, витокami якої став звіт Всесвітньої комісії організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища та розвитку «Наше спільне майбутнє» (1987). Автори звіту мали за мету віднайти альтернативи розвитку, заснованому на необмеженому економічному зростанні, позаяк останній абсолютизував завдання збільшення обсягів виробництва валового внутрішнього продукту як головного індикатора підвищення добробуту суспільства. Свідченням обмеженості такого розуміння економічного зростання є та обставина, що кількісне зростання ВВП само собою не забезпечує рівних можливостей доступу до результатів економічного розвитку для усіх членів суспільства; натомість прослідковується чітка тенденція посилення майнового розшарування населення навіть в економічно розвинених країнах [2, с. 118] та погіршення екологічної ситуації в світі як результат споживацького ставлення до навколишнього середовища та природних ресурсів.

Запропонована в звіті «Наше спільне майбутнє» концепція збалансованого розвитку заснована на баченні гармонійного розвитку, за якого задоволенню потреб майбутніх поколінь не загрожує безвідповідальна поведінка поколінь нинішніх. Відтак усі державні організації, приватні компанії та окремі особи, котрі поділяють ідею збалансованого розвитку, змінюють свою філософію, переорієнтовуючись від завдань задоволення поточних потреб без огляду на те, яким чином та коштом це досягається, до завдань забезпечення стійкості процесу життєдіяльності планети та суспільства.

В рамках такого підходу компанії, що є соціально відповідальними, змінюють фокус уваги від цілей створення прибутку до цілей створення цінностей. Як невід'ємні характеристики соціальної відповідальності компаній ISO 26000 розглядає бажання на постійній основі включати соціальні та екологічні питання в корпоративні процеси прийняття рішень, прагнення відповідати очікуванням суспільства та вибудовувати взаємовигідні відносини із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Зауважимо, що в світовій практиці соціальна відповідальність вже стала невід'ємною частиною корпоративної культури та об'єктом стратегічного планування, тоді як в Україні КСВ ще сприймається компаніями з позиції її опціональності, необов'язковості, хоча і набуває дедалі більшого поширення.

Стимулом до запровадження практик КСВ та реалізації проєктів корпоративної соціальної відповідальності є те, що вона справляє позитивний вплив на репутацію компанії та її сприйняття стейкхолдерами, позаяк соціальна активність бізнесу формує його нове обличчя – відкритого до запитів сьогодення та готового відповісти на його виклики або принаймні розділити відповідальність за вирішення проблем, що постають як перед суспільством в цілому, так і перед окремими соціальними групами, котрі потребують певної підтримки. В цьому контексті слід підкреслити особливу роль у зміцненні практик КСВ кризових явищ, оскільки вони стимулюють розвиток соціальної відповідальності компаній. Українське суспільство неодноразово було свідком того, що бізнес як одна з найбільш проактивних частин громади не залишався осторонь суспільних проблем – в часи політичних викликів революцій новітньої української історії, потреби забезпечення обороноздатності держави для протидії військовій агресії чи викликів пандемії.

Одним з ключових в сфері соціальної відповідальності є питання взаємодії компанії зі стейкхолдерами. Бізнес-структури тісно контактують з широким колом учасників економічних процесів, як-то споживачі їх продукції чи послуг, співробітники, державні органи, населення в регіоні розташування певних бізнес-одиниць тощо. Оскільки відносини компаній з цими групами стейкхолдерів зазвичай є доволі тісними, а інтереси та потреби останніх перетинаються з інтересами та планами самих компаній, то в результаті виникають ідеї проєктів КСВ, успішна реалізація яких забезпечує отримання вигід усіма учасниками практик корпоративної соціальної відповідальності.

Попри те, що впровадження проєктів з соціальної відповідальності потребує від компаній додаткових зусиль та фінансових витрат, набуття репутації соціально відповідальної компанії забезпечує отримання нею низки переваг.

Зокрема, як зазначає Я. С. Сокіл, прийняття підприємством політики соціальної відповідальності позитивно відображається на її ринковому позиціонуванні та сприяє поліпшенню сприйняття споживачами бренду, позаяк асоціюється для них зі зростанням генерованої брендом додаткової цінності. Крім того, розроблення та реалізація КСВ-стратегії компанії забезпечує гармонізацію корпоративної соціальної відповідальності та управління корпоративним брендом. На думку автора, для оцінювання ефективності діяльності компанії із забезпечення її корпоративної соціальної відповідальності доцільно застосовувати п'ять критеріїв [7, с. 248–249]: сприйняття споживачів торговельної марки, імідж бренду, ставлення до бренду, задоволення брендом та споживчу лояльність. Оскільки корпоративна соціальна відповідальність та етична поведінка бізнесу належать до цінностей компанії і не є її матеріальним активом, на корпоративний бренд покладається роль гаранта в передачі таких цінностей. З цих же міркувань управління брендом здатне забезпечити майбутню сталість бізнесу.

В цьому контексті слід зауважити, що хоча ISO 26000 не націлений на розгляд та аналіз вигід для бренду компанії від запровадження нею КСВ, в документі вказуються напрямки позитивного впливу на результативність організації, котра практикує КСВ, зокрема на [10]:

- її конкурентні переваги,
- її репутацію,
- її способи залучати та утримувати співробітників, клієнтів, замовників чи користувачів,

– підтримання морального стану, залученості та продуктивності робітників,
 – погляди інвесторів, власників, донорів, спонсорів, фінансової спільноти тощо,
 – її стосунки з іншими компаніями, урядами, засобами масової інформації, постачальниками, клієнтами та середовищем, в якому компанія функціонує.

Зауважимо, що в перерахованих вище пунктах 1-3 фактично мова йде про вирішення ключових завдань брендингу, а саме – підвищення впізнаваності компанії, диференціацію від її конкурентів та забезпечення лояльності споживачів. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність є потужним засобом вирішення завдань бренд-стратегії компанії. Додатковою перевагою є те, що вирішуються вони з позицій довгострокової перспективи.

З іншого боку, як зауважують М. І. Белявцев та А. М. Зайцева, соціально-орієнтований маркетинг як інструмент брендингу має своїм головним принципом збалансування інтересів бізнесу, громадян та суспільства в цілому [1, с. 244]. Автори наголошують на тому, що проектування та створення брендів має здійснюватись системно на чотирьох різних рівнях:

– функціональному – бренд має виконувати своє призначення,
 – індивідуальному – бренд має відповідати значущим уявленням споживача, відповідно до яких він ідентифікує себе як особистість,
 – соціальному – бренд має відповідати значущим уявленням певної соціальної групи, до якої споживач належить або прагне належати,
 – комунікативному – спроможність марки послуг підтримувати за споживачем стосунки, підтверджуючи функціональну, індивідуальну та соціальну якість бренду.

Попри те, що компанії, котрі поділяють філософію соціальної відповідальності, не мають за основну мету своїх проєктів соціальної та екологічної спрямованості підвищення впізнаваності бренду та зростання лояльності споживачів до нього, завдяки впровадження КСВ дозволяє компаніям вирішити такі важливі завдання брендингу, як формування позитивного іміджу компанії та зростання довіри як до неї самої, так і до її бренду. З цих міркувань вкладання коштів у КСВ доцільно розглядати як інвестиції в репутацію та надійність.

Здебільшого конкретною формою, у якій реалізується соціальна відповідальність, є проєктна діяльність. В табл. 1 наведено приклади реалізованих проєктів КСВ українських компаній.

Таблиця 1.
Проєкти соціальної відповідальності українських компаній

Назва компанії	Проєкт	Зміст проєкту	Цільова аудиторія проєкту
АТ «Фармак»	Екошкола	Освітній курс з екологічних питань	Учні 6-11 класів
Будівельна група «Синергія»	Відмінник Синергії	Мотиваційна програма	Школярі
	Обдарована дитина	Стипендіальна програма	Школярі
	Дитячий садок «Колібри»	Будівництво освітніх закладів	Громада м. Ірпінь
	ЗОШ «Синергія»		
Лінія магазинів EVA	Мама року	Національна премія	Жінки-матері
	Orange Days	Акція	
	Щаслива мама	Клуб	
Фінансова компанія Moneyveo	Курс “Інтернетпросування веб-проєктів”.	Освітній проєкт спільно з Києво-Могилянською академією	Студенти
	Центр “Дача”	Будівельний проєкт	Родини з онкохворими дітьми
	Купівля оргтехніки, адресна допомога та лікування військових у реабілітаційному центрі	Підтримка українських збройних сил	Розвідцентр “Північ”, ветерани АТО
	Придбання апаратів ІВЛ та засобів особистого захисту медперсоналу	Боротьба з наслідками розповсюдження коронавірусу	Хворі та медичний персонал
	Employee value proposition	Система мотивації та винагороди, кар’єрний розвиток, компенсаційний пакет, участь в соціальних ініціативах та корпоративному житті	Співробітники компанії
	Education Lab	Освітній хаб з крос-освіти	
	В добрі руки	Благодійний аукціон	Притулок для тварин

Складено автором за [9]

Як видно з таблиці, діапазон конкретних форм, в яких знаходить своє вираження прагнення українських компаній бути соціально залученими, є надзвичайно широким. Сучасний глобалізований світ стикається з гострими соціальними, екологічними, політичними тощо проблемами, котрі несуть подекуди значні загрози та вимагають нагального вирішення. Складність та багатоваріантність цих проблем розширює та урізноманітнює перелік конкретних форм участі у їх вирішенні для тих компаній, котрі відчувають свою відповідальність за те, яким буде суспільна реальність в ближчому та більш віддаленому майбутньому.

Попри те, що порівняно з іноземними компаніями досвід українських бізнес-структур є ще порівняно невеликим, наразі вже 83% компаній впроваджують КСВ в Україні, а 52% мають затверджені стратегії корпоративної соціальної відповідальності [6]. З огляду на це можна очікувати, що практики соціально відповідальної поведінки будуть активно інтегруватись у діяльність вітчизняної бізнес-спільноти.

ВИСНОВКИ

Корпоративна соціальна відповідальність є відносно новим суспільним феноменом, котрий доволі стрімко завойовує все більше прихильників як серед бізнес-структур, так і з-поміж інших груп стейкхолдерів.

В сучасних висококонкурентних умовах бізнес-середовища дуалістичний характер КСВ виявляється в тому, що з одного боку, вона є втіленням усвідомлення компанією своєї ролі в забезпеченні сталого розвитку суспільства; з іншого – виступає ефективним інструментом її бренд-комунікації, оскільки забезпечує успішне позиціонування компанії та створює її привабливий образ і довгострокову перевагу для споживачів. Таким чином, зусилля бізнесу щодо поліпшення соціального клімату в державі та розв'язання екологічних проблем винагороджуються формуванням сильного бренду компанії та забезпечують підвищення її конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Література.

1. Белявцев М. І., Зайцева А. М. Соціально-орієнтований маркетинг як інструмент брендингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 3. Т. 2. С. 244–250.
2. Задорожна Р. П. Ринковий механізм фінансового забезпечення інклюзивного економічного зростання. *Перспективи розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 20 травня 2020 р.), 2020. С. 118–119.
3. Козин Л. В. Формування HR-бренду на засадах принципів корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/44.pdf.
4. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2.
5. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія. К.: КНЕУ, 2013. 372 с.
6. Сайт Центру «Розвиток КСВ» URL: <https://csr-ukraine.org>
7. Сокіл Я. С. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та брендингу. *Розвиток інтегрованої звітності підприємств*: тези виступів Міжнародної наукової конференції (м. Житомир, 4–5 жовтня 2019 р.), 2019. С. 248–249. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf>
8. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. К. : КНЕУ, 2012. 501 с.
9. ТОП-10 проєктів корпоративної соціальної відповідальності. *Бізнес*. URL: <http://www.business.ua/uk/top-10-proektiv-korporativnoji-sotsialnoji-vidpovidalnosti>
10. ISO 26000 (2010). Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>

References.

1. Belevtsev, M. I. and Zaitseva, A. M. (2015), “Socially-oriented marketing as a tool of branding”, *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 3, no. 2, pp. 244–250.
2. Zadorozhna, R. P. (2020), “Market mechanism of financial support of inclusive economic growth”, *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Materials of the International scientific-practical conference], *Perspektyvy rozvytku nauky i biznesu v hlobal'nomu seredovyschi* [Prospects for the development of science and business in a global environment], Ternopil National Economic University, Ternopil, Ukraine, pp. 118–119.
3. Kozyn, L. (2019), “Formation of hr-brand on the principles of corporate social responsibility”, *Efektivna ekonomika*, vol. 7, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/44.pdf (Accessed 28 Dec 2020).
4. Kolot, A. (2013), “Corporate social responsibility: the evolution and the development of the theoretical views”, *Ekonomichna teoriia*, vol. 4, pp. 5–26, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2 (Accessed 05 Jan 2021).
5. Petrashko, L.P. (2013), *Korporativna vidpovidal'nist': kros-kul'turni modeli ta biznes-praktyky: monohrafiia* [Corporate responsibility: cross-cultural models and business practices: monograph], KNEU, Kyiv, Ukraine.
6. Website of the Center «CSR Ukraine», available at: <https://csr-ukraine.org> (Accessed 11 Jan 2021).
7. Sokil, Ya. S. (2019), “The relationship between corporate social responsibility and branding”, *Tezy vystupiv Mizhnarodnoi naukovo konferentsii* [Abstracts of the International Scientific Conference], *Mizhnarodna naukova konferentsiia Rozvytok intehrovanoi zvitnosti pidpriemstv* [International scientific conference «Development

of integrated reporting of enterprises»], Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine, pp. 248–249. available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf> (Accessed 09 Jan 2021).

8. Kolot, A. M. (2012), *Sotsial'na vidpovidal'nist': teoriia i praktyka rozvytku* [Social responsibility: theory and practice of development: monograph], KNEU, Kyiv, Ukraine.

9. Business (2019), “TOP-10 projects of corporate social responsibility”, available at: <http://www.business.ua/uk/top-10-proektiv-korporativnoji-sotsialnoji-vidpovidalnosti> (Accessed 12 Jan 2021).

10. ISO 26000 (2010), “Social responsibility”, available at: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (Accessed 10 Jan 2021).

Стаття надійшла до редакції 19.01.2021 р.