

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

УДК 658.17:658.114:338.46

Ворониук Т.А.

аспірант кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
КАВОВОГО БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДНИК ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
(НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ STARBUCKS)**

У статті досліджено роль корпоративної соціальної відповідальності в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі діяльності корпорації Starbucks, що демонструє успішне поєднання неприбуткової діяльності з досягненням високих економічних показників. Проаналізовано рівень етичності поведінки українських підприємств протягом останніх шести років, що показало деяке коливання і досить низький рівень даного показника. Розроблено рекомендації щодо здійснення неприбуткової діяльності представниками кавового бізнесу в Україні і обґрунтовано важливість здобуття фірмами конкурентних переваг перед суперниками в галузі за рахунок визнання корпоративної соціальної відповідальності.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, кавовий бізнес, етична поведінка бізнесу.

**КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
КОФЕЙНОГО БИЗНЕСА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАЦИИ STARBUCKS)**

Ворониук Т.А.

В статье исследована роль корпоративной социальной ответственности в контексте повышения конкурентоспособности предприятия на примере корпорации Starbucks, что продемонстрировало успешное сочетание неприбыльной деятельности с достижением высоких экономических показателей. Проанализирован уровень этичности поведения украинских предприятий в течение последних шести лет. Заметно некоторое колебание и достаточно низкий уровень данного показателя. Разработаны рекомендации по осуществлению неприбыльной деятельности представителями кофейного бизнеса в Украине и обоснована важность получения фирмами конкурентных преимуществ перед соперниками в отрасли за счет признания корпоративной социальной ответственности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, кофейный бизнес, этичное поведение бизнеса.

**THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF COFFEE BUSINESS
AS A COMPONENT OF ITS COMPETITIVENESS (THE CASE OF STARBUCKS)**

Voroniuk T.

The article examines the role of corporate social responsibility in the context of increasing the competitiveness of the enterprise on an example of the Starbucks corporation, demonstrating the successful combination of non-profit activities with the achievement of high economic performance. The level of ethics of behaviour of Ukrainian enterprises during the last six years is analysed, which showed some fluctuations and a rather low level of this indicator. Recommendations on the non-profit activities of representatives of coffee business in Ukraine are worked out and the importance of gaining competitive advantages over rivals in the industry through the recognition of corporate social responsibility is substantiated.

Keywords: corporate social responsibility, competitiveness, competitive advantages, coffee business, ethical behaviour of business.

Постановка проблеми. Сьогодні в усьому світі у сфері взаємовідносин між приватними підприємствами, державою та громадськими інституціями простежуються істотні зміни. Сучасними напрямками трансформації економічних систем є глобалізація, а також соціалізація економіки. Поряд з економічними показниками діяльності фірм неекономічні чинники починають відігравати все більшу роль у досягненні

конкурентоспроможності підприємствами. З'являється необхідність переходити до більш поглиблених стратегічних форм взаємодії приватного сектору, держави та суспільства. Уособлення цієї взаємодії значною мірою криється в понятті корпоративної соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань корпоративної соціальної відпові-

дальності присвячено науковій праці таких зарубіжних учених, як М. Фрідмен, К. Девіс, А. Керролл [7; 6; 5]. У роботах зазначених науковців широкого розвитку набули питання трактування сутності соціальної відповідальності бізнесу, форм та рівнів її вияву. Серед вітчизняних учених, які займалися дослідженням даної проблематики, слід відзначити В. Воробей, Н. Волосковець [1; 2]. Розкриття аспектів взаємозв'язку конкурентоспроможності підприємства з рівнем його соціальної відповідальності прослідковується у працях Н. Сокол [3].

Проте недостатньо дослідженими залишаються питання корпоративної соціальної відповідальності в контексті конкурентоспроможності фірми. Подальшого розвитку потребують проблеми соціальної відповідальності кавового бізнесу на території України.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити роль корпоративної соціальної відповідальності в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі діяльності корпорації Starbucks; проаналізувати рівень етичності поведінки українських підприємств; розробити рекомендації щодо здійснення неприбуткової діяльності представниками кавового бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи динамічні процеси інтеграції нашої країни до світового економічного простору, необхідною умовою є формування господарських одиниць, які б мали можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію відповідно до міжнародних стандартів і бути конкурентоспроможними на світовому ринку. Особливі зусилля слід докласти до симулювання розвитку соціально відповідального підприємництва, адже саме усвідомлення своєї місії підприємствами у ринковій трансформації економіки дає змогу посилити потенціал підприємницького сектору, підкреслити його суспільну значущість.

Важливо зазначити, що однією з головних міжнародних організацій, які сприяють формуванню практичних засад соціальної відповідальності бізнесу в світі, виступає Організація Об'єднаних Націй (ООН). У цьому контексті слід наголосити на Глобальному договорі, який є добровільною міжнародною ініціативою, що об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів. Сьогодні в Глобальному договорі задіяно 9 016 компаній із 167 країн світу, які координують свою діяльність у сферах захисту прав людини, навколишнього середовища, охорони праці та антикорупційних заходів [14].

На думку Н. Волосковець, корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір на користь зобов'язання підвищувати добробут громади через відповідні підходи до ведення бізнесу, а також надання корпоративних ресурсів [2, с. 126]. Найвищий рівень корпоративної відповідальності поєднує в собі економічну, правову, етичну відповідальність та благодійність [5].

Пропонуємо розглянути особливості корпоративної соціальної відповідальності компанії Starbucks та віднайти зв'язок неприбуткової діяльності з конкурентоспроможністю фірми.

Корпорація Starbucks – американська кавова компанія, до складу якої входить мережа кав'ярень. Ком-

панія була заснована в Сіетлі, штат Вашингтон, США, у 1971 р. Джері Болдуїном, Гордоном Боукером та Зевом Сігле. Спочатку партнери продавали тільки обсмажені кавові зерна, і тільки після того як вони продали компанію своєму співробітнику Говарду Шульцу, у 1987 р., компанія почала набувати наявних сьогодні обрисів [16].

Корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємним складником діяльності підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Так, генеральний директор компанії Starbucks Говард Шульц, визнаний журналом Fortune в 2011 р. «Персоною бізнесу» за свої соціально відповідальні ініціативи, впевнений, що компанії можуть і повинні зберігати баланс між комерційним інтересом та корпоративною відповідальністю, а ті з них, яким це по-справжньому вдається, у кінцевому підсумку отримають більше, що чітко продемонстровано діяльністю компанії, якою він управляє [16].

З моменту створення компанія Starbucks вела бізнес так, щоб приносити користь людям і всій планеті. Наприкінці 90-х соціальна відповідальність перетворилася на потребу ринку в США, і корпорація відкрито визнала свою соціальну відповідальність перед суспільством, що виявилось в офіційній співпраці з організаціями, які видають продукції сертифікати «Справедлива торгівля». Дана система сертифікації створена для захисту дрібних виробників, гарантуючи їм мінімальні ціни та доступ до світового ринку. У 2001 р. спільно з Міжнародним товариством збереження природи було розроблено програму кавової і фермерської етики C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity), яка передбачала як підбір постачальників, так і контроль того, чи дотримуються вони етичних норм у процесі вирощування кави та соціальної відповідальності під час її продажу, а також абсолютний моніторинг діяльності – від захисту прав робітників до скорочення витрат води та електроенергії. У період із 2000 до 2005 р. на суму 47 млн. дол. було здійснено фінансування молодіжних та освітніх програм у США, Канаді та сільськогосподарських районах Китаю, а також здійснено допомогу жертвам катастроф (11 вересня 2001 р., цунамі в Південній Азії у 2004 р., урагану «Катріна» в 2005-му). Щоб привернути увагу громадськості до проблеми охорони навколишнього середовища, Starbucks долучилася до програми Global Green USA. Придбавши в 2005 р. компанію Ethos Water, продовжує розширювати доступ до чистої питної води для дітей по всьому світу. Кав'ярні корпорації використовують тільки поновлювані джерела енергії та постійно працюють над скороченням витрат води [4, с. 36–39].

Період найбільшої соціальної активності Starbucks відзначився динамічним економічним розвитком. За 2000–2005 рр. кількість кав'ярень компанії збільшилася втричі, а ринкова капіталізація зросла з 7,2 млрд. до 20 млрд. дол., що дало змогу корпорації вирватися далеко вперед у конкурентному змаганні і стати однією з найуспішніших компаній світу [4, с. 39].

Нині компанія продовжує розвиватися в способах та методах здійснення неприбуткової діяльності та залишається найбільш конкурентоспроможною у своїй сфері. Глобальний звіт з ефективності соціальної роботи за 2017 р. показує, що компанія досі прогресує у питаннях фокусування на етичності та гуманності [15].

У Starbucks діє до десяти центрів підтримки фермерів у ключових країнах, що виробляють каву: Китаї, Руанді, Мексиці, Коста-Ріці тощо, де компанія надає фермерам доступ до найновіших даних провідних агрономів, включаючи інформацію про нові сорти дерев, що стійкі до хвороб, та методи обробки ґрунту [15].

У Колумбії державно-приватне партнерство з USAID (Агентство США з міжнародного розвитку) проводить підготовку нового покоління фермерів із постконфліктних регіонів та підтримує перехід фермерів від вирощування коки (використовується для виробництва кокаїну) до кави. За допомогою цієї глобальної мережі Starbucks здійснив навчання майже 25 тис. фермерів і працює над досягненням до 2020 р. 200 тис. фермерів із вирощування кави [15].

Фонд Starbucks Global Farmer передбачає надання позик для зміцнення кавових ферм через лікування кавових дерев та вдосконалення інфраструктури. Ця інвестиція служить важливою необхідністю, надаючи фінансування фермерам, які не можуть претендувати на отримання комерційних кредитів.

Окрім того, компанія продовжує співпрацю з некомерційними організаціями для надання підтримки постраждалим в 2016–2017 рр. від ураганів у Техасі, Флориді та Карибському басейні, від землетрусу в Мехіко і пожежі в Каліфорнії. Також здійснюється фінансування програм навчання для студентів із країн третього світу. Дотримуючись поняття етичного сусідства, кав'ярні беруть участь в озелененні й благоустрої районів, в яких вони розміщені. Корпорація постійно розвивається у збереженні навколишнього середовища, використовуючи альтернативні джерела енергії, заходи з економного використання води, мінімізації використання пластику в процесі діяльності. Так, до 2020 р. Starbucks планує відмовитися від використання в кав'ярнях пластикових трубочок і кришок [15].

Через підтримку великої кількості соціальних ініціатив, провадження діяльності на основах гуманності та орієнтацію роботи компанії на споживачів Starbucks забезпечує собі впізнаваність та довіру людей, що сприяє зростанню індексу задоволеності споживачів діяльністю корпорації і вибору її з-поміж конкурентів (рис. 1).

Сьогодні Starbucks став другим за цінністю брендом індустрії швидкого обслуговування у світі, поступаючись лише світовому гіганту McDonald's (рис. 2).

Зростання доходів компанії відображає її успішність та конкурентоспроможність: річний прибуток Starbucks майже втричі збільшився за останні десять років, досягнувши 2017 р. позначки 22,39 млрд. дол. За рахунок продовження глобальної експансії компанія Starbucks до кінця 2017 р. збільшила кількість закладів до 27 339, що показує успішне поєднання неприбуткової діяльності з досягненням високих економічних показників [16].

За даними Глобального звіту з конкурентоспроможності 2017–2018 рр., Україна знаходиться на 81-му місці серед 137 досліджуваних країн [8; 13]. Помітне суттєве відставання від провідних економік світу, здебільшого спричинене низкою макроекономічних чинників, що практично унеможливило ведення ефективного та конкурентного бізнесу на території країни. Та поряд із макроекономічними чинниками низький рівень розвитку прослідковується й у сферах, значною мірою залежних безпосередньо від підприємств. Таким чином, за рівнем етичної поведінки фірм Україна посідає 102-е місце, що свідчить про катастрофічно низький рівень корпоративної соціальної відповідальності та відсутність усвідомлення і розуміння підприємцями необхідності розвитку неприбуткової діяльності [8, с. 297].

Проаналізувавши місце українських фірм у світовій економіці за критерієм етичності поведінки, протягом останніх шести років помітно деяке коливання і досить низький рівень даного показника [8–13] (рис. 3).

Побудувавши на основі лінії тренду прогнозу модель, бачимо, що в 2018 р. передбачається спад вітчизняних підприємств на декілька пунктів у зазначеному рейтингу. Враховуючи макроекономічну нестабільність та несприятливі умови ведення бізнесу в Україні, фірмам потрібно докласти неабияких зусиль задля уникнення результатів даного прогнозу.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств, заснованих вітчизняними підприємцями, як і рівень їхньої конкурентоспроможності порівняно з іноземними фірмами катастрофічно низький. Здебільшого це спричинено відсутністю досвіду ведення зазначеної діяльності, відсутністю усвідомлення необхідності узгодження своїх дій з інтересами суспільства, нестійкою макроекономічною ситуацією в країні, що спонукає підприємства в першу чергу переїматися проблемами виживання в надскладних умовах господарювання.

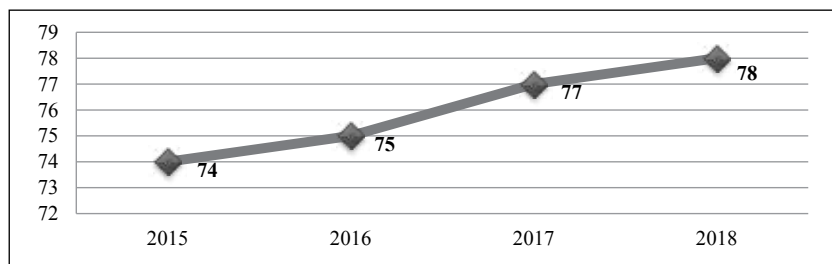


Рис. 1. Індекс задоволеності споживачів діяльністю корпорації Starbucks у 2015–2018 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [16]

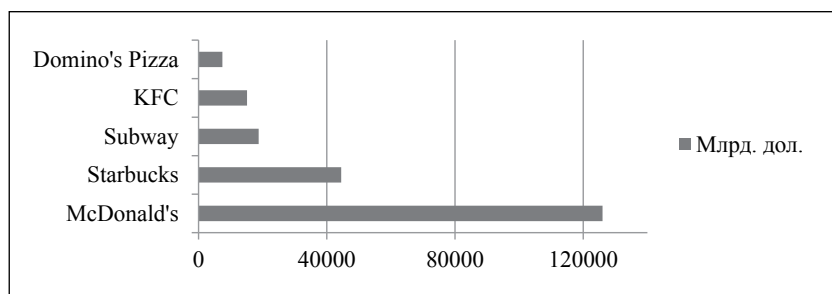


Рис. 2. Вартість найцінніших брендів швидкого харчування у 2018 р.

Джерело: побудовано автором на основі [16]

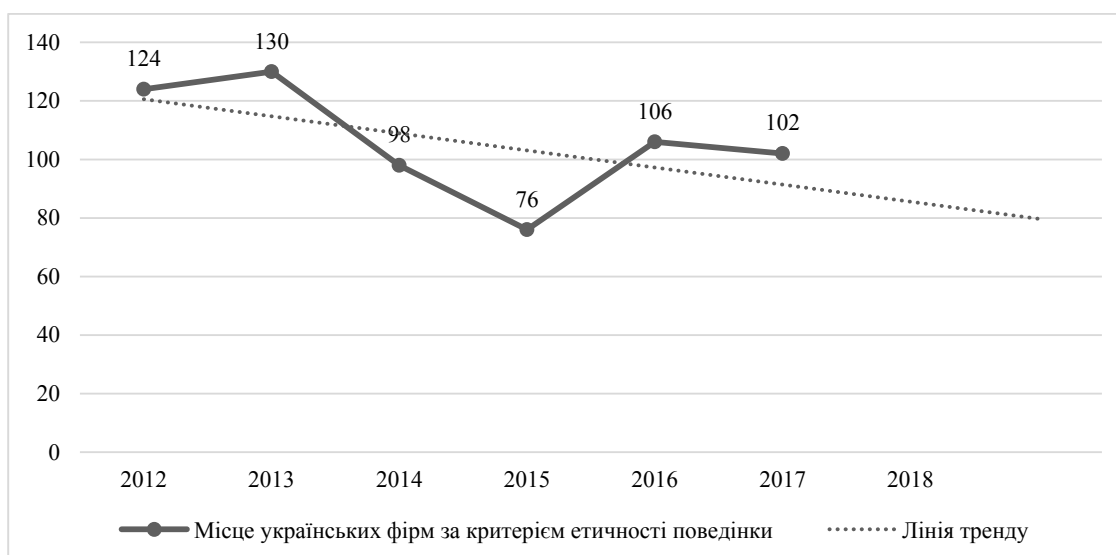


Рис. 3. Місце українських фірм у світовій економіці за критерієм етичності поведінки протягом 2012–2018 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [8–13]

Що стосується кавового бізнесу в Україні, слід зазначити, що ця сфера діяльності є досить новою і надзвичайно перспективною. На українському кавовому ринку ще не існує гігантських корпорацій чи широко розповсюджених мереж, тому досить важливо саме на цьому етапі додавати фірмам конкурентних переваг перед суперниками в галузі за рахунок здійснення неприбуткової діяльності, що дасть змогу здобути прихильність споживачів та створить позитивний імідж бренду, що є неабиякою перевагою в процесі конкурентного протистояння. Засновники кав'ярень повинні чітко розуміти свою роль у культурному розвитку суспільства та визнавати свою корпоративну соціальну відповідальність перед спільнотою, всередині якої вони функціонують. Кавовому бізнесу в Україні варто:

1. турбуватися про навколишнє середовище, в якому вони діють: відмовлятися від використання пластикового посуду та інших пластикових супроводжуючих товарів; здійснювати благоустрій територій, на яких розміщуються кав'ярні, через облаштування зон відпочинку для мешканців району та клієнтів, прибирання та підтримання в належному вигляді прилеглих територій;

2. здійснювати турботу про персонал шляхом офіційного їх працевлаштування, дотримання трудового законодавства та створення гнучких графіків роботи; організувати навчання та підвищення кваліфікації для бариста коштом закладу;

3. працювати над розвитком кавової культури в Україні;

4. брати спонсорську участь у місцевих соціальних та культурних ініціативах у межах фінансових можливостей;

5. вести відкритий бізнес із дотриманням етичних принципів по відношенню до постачальників і клієнтів.

Українським фірмам, що провадять свою діяльність через організацію кав'ярень, необхідно враховувати, що сьогодні дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності прямо пов'язане

з досягненням конкурентоспроможності, адже воно здатне створити стійкий позитивний імідж компанії й усе частіше враховується під час укладання контрактів, отримання кредитів, взаємодії з органами влади різного рівня. У результаті постійних пошуків і реалізації можливостей поліпшення впливу бізнесу на його цільову аудиторію корпоративна соціальна відповідальність призводить до збільшення вартості нематеріальних активів та бізнесу в цілому. Гарна репутація та відповідальність бізнесу, своєю чергою, забезпечують збереження клієнтської бази, збільшують темпи росту компанії та підвищують прибутковість. Лояльність клієнтів досягається завдяки хорошему іміджу компанії та її продукції. За рахунок поліпшення якості виробленої продукції та наданих послуг, прозорості ведення бізнесу, доступності інформації, виконання вимог у сфері соціальної відповідальності полегшується доступ національного виробника до капіталу інвесторів. Усе це приносить позитивний економічний результат: покращення репутації, стабілізація фінансових показників, зростання продуктивності праці і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності бізнесу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, корпоративна соціальна відповідальність – це найвищий рівень корпоративної відповідальності, що поєднує економічну діяльність, націлену на задоволення потреб споживачів і розвиток суспільства, дотримання чинного законодавства в процесі господарювання (економічного, екологічного, трудового законодавства тощо), дотримання норм моралі в ході діяльності та благодійність, здійснювану через різноманітні соціальні проекти та ініціативи. З викладеної інформації у статті видно, що розуміння соціальної цінності бізнесу у Starbucks прийшло відразу. Компанія розпочала реалізацію програм підтримки довкілля, енергоефективності, pro-bono-ініціатив, та найважливіше – реалізувала проект здійснення лише етичних закупівель першокласної кави. Starbucks удало поєднала соціальні

ініціативи з основним бізнесом, інтегрувавши їх у довгострокову стратегію і зробивши все, щоб соціальна відповідальність працювала у ритмі серцебиття бізнесу, що забезпечило корпорації конкурентні переваги перед суперниками і лягло в основу успішності.

Вітчизняні підприємства значно поступаються рівнем розвитку соціальних аспектів діяльності закор-

донним. Кавовому бізнесу в Україні слід урахувати те, що в умовах глобалізації та соціально орієнтованої економіки корпоративна соціальна відповідальність лежить в основі конкурентоспроможності підприємства, і робити кроки в напрямі впровадження та розвитку принципів корпоративної соціальної відповідальності в їхній діяльності.

1. Воробей В.О. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? Кієво-Могилянська бізнес-студія. 2014. № 10. С. 42–51.
2. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. Наук. праці КНТУ. Економічні науки. 2013. Вип. 17. С. 125–131.
3. Шульц Г. Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави...; пер. з англ. О. Кацанівської та О. Асташової. К.: Наш формат, 2017. 408 с.
4. Сокол Н.А. Механізм формування конкурентоспроможності в контексті розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. 2014. № 2. С. 208–212.
5. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34(4). P. 42.
6. Davis K. Understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business Horizons*. 1967. Vol. 10(4). P. 46–47.
7. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. 1970. September, 13. P. 122–126.
8. *The Global Competitiveness Report 2017–2018* / Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin, Richard Samans. Geneva: World Economic Forum, 2017. 393 p.
9. *The Global Competitiveness Report 2016–2017* / Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin, Richard Samans, Jennifer Blanke. Geneva: World Economic Forum, 2016. 382 p.
10. *The Global Competitiveness Report 2015–2016* / Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin, Richard Samans, Jennifer Blanke. Geneva: World Economic Forum, 2015. P. 354–355.
11. *The Global Competitiveness Report 2014–2015* / Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin, Espen Barth Eide, Jennifer Blanke. Geneva: World Economic Forum, 2014. P. 372–373.
12. *The Global Competitiveness Report 2013–2014* / Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin, Børge Brende. Geneva: World Economic Forum, 2013. P. 376–377.
13. *The Global Competitiveness Report 2012–2013* / Klaus Schwab, Xavier Sala-i-Martin, Børge Brende. Geneva: World Economic Forum, 2012. P. 354–355.
14. Глобальний договір ООН. URL: <http://www.unglobalcompact.org>.
15. Офіційний сайт Starbucks. URL: <http://www.starbucks.ru>.
16. The Statistics Portal "STATISTA". URL: <https://www.statista.com/topics/1246/starbucks/>.

E-mail: t.a.voronyuk@gmail.com