

національного законодавства та узгодження методологій обліку різних країн, у тому числі для малого бізнесу. Починаючи з 80-х років XX ст. ЄС розробив кілька директив гармонізації фінансової звітності з метою зниження різноманітності процедур ведення обліку і складання фінансової звітності. Подальший розвиток гармонізації спостерігався протягом 90-х років з прийняття рішення щодо розширення рамок порівнянності звітності та покращення міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО). Європейська інтеграція та державна політика України щодо адаптації національного законодавства до європейських норм, враховуючи світовий досвід гармонізації бухгалтерського обліку в країнах ЄС, повинні визначити перелік пріоритетних завдань наближення діючого та майбутнього законодавства України до законодавства ЄС, що є важливою передумовою зміцнення економічних зв'язків між Україною та ЄС у найближчому майбутньому.

Література:

1. Бураковський І. Україна і європейська інтеграція / І. Бураковський, Г. Немиря, О. Павлюк // Політика і час. – 2000. – №3-4. – С. 5-14.
2. Міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_010?test=XX7MfyrCSgkyfRQIZiSHJw7PHI41Ms80msh8Ie6
3. Закон України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 18.03.2004р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1629-15>
4. Бухгалтерський облік: основи організації [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/accountant/17298/>
5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні, від 16.07.99 р., № 996 – XIV, Закон України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
6. Яцишин С.Р. Аспекти формування облікової політики підприємства [Електронний ресурс] / С.Р. Яцишин // Економічні науки. – Серія «Облік і фінанси». – 2011. – Випуск 8 (29). – Ч.4. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua;> <http://library.tneu.edu.ua/index.php/nmkd/73-resursy-biblioteky/pratsi-vykladachiv-tneu/ya/588-2011-12-13-08-04-11>

ЗМІНА ПРІОРИТЕТІВ У ПРОГРАМАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ В УКРАЇНІ

*Русал В.С., студентка, Федорова Н.Є., к.е.н., старший викладач
Херсонський національний технічний університет*

На сьогоднішній день соціально відповідальне ведення бізнесу – це надважливий чинник інвестиційної привабливості компанії. Адже в умовах глобалізації неможливо залишатись осторонь світових трендів. Глобальний ринок зараз висуває низку умов: компанії, що активно провадять соціальну політику, в підсумку заощаджують до 40% витрат на просування своїх товарів чи послуг. Загалом, за висновками агенції Conference Board, у соціально відповідального бізнесу дохід на інвестований капітал вищий на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, з продажів – на 2,79%, а прибуток – на 63,5% [1].

Вітчизняний бізнес перестав сприймати свою соціальну відповідальність виключно як благодійність. Пріоритетним є поліпшення умов для персоналу, розвиток регіонів та підтримка споживачів.

Другою позитивною тенденцією є наслідування кращих міжнародних практик.

Наприклад, підготовка нефінансових звітів, в яких соціальна відповідальність стає частиною стратегічного планування. Відбувається це в рамках гармонізації вітчизняного законодавства з європейським. Європарламент ще у 2014 році прийняв Директиву 2014/95/EU, згідно з якою вводяться обов'язкові вимоги до розкриття інформації у щорічних звітах щодо соціальних і трудових питань, охорони навколишнього середовища, дотримання прав людини, засобів протидії корупції тощо [2]. Деякі країни вже впроваджують штрафні санкції за невідповідність цим вимогам. Наприклад, італійські компанії можуть бути оштрафовані на суму до €100 тис. за те, що не надали відповідну інформацію у щорічному звіті. В Україні, в рамках гармонізації законодавства, подібний звіт отримав назву «Звіт з управління». Кількісно, в порівнянні з показником 2017 р., таких звітів стало втричі більше. Проте, у більшості випадків вони або носять суто формальний характер (перекладені на відділ бухгалтерії), або їх оприлюднення викладається на сайті компанії в непримітному місці [3].

Третя тенденція – це зростання чисельності компаній, що впровадили соціальну відповідальність в організаційне управління і мають стратегію її розвитку. Їх наразі близько 50%. Проте лише 24% бізнесу мають спеціальний бюджет для ініціатив з соціальної відповідальності. На думку більшості представників бізнесу, для подальшого розвитку напрямку їм бракує нормативно-правової бази в Україні, яка сприяла би цій діяльності (наприклад, введення пільгового оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів та підвищення активності бізнес-асоціацій у популяризації соціальної відповідальності) [4].

Вивчення офіційних сайтів компаній, що працюють в Україні, дозволяє зробити висновок, що соціальна відповідальність підприємств складається з таких елементів:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни. Більшість українських компаній знаходиться саме на цьому етапі.

2. Здійснення доброчинної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні проекти. В Україні велика кількість компаній, які займаються стратегічною доброчинністю та підтримують довгострокові соціальні ініціативи (наприклад, «Нова Пошта», мережа кафе «BlackBerry»).

3. Використання зв'язків з громадськістю (PR) – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії реалізують проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив (наприклад, проект компанії «Моршинська» – висадка тисячі дерев у Карпатах, що стало гарною рекламою у ЗМІ).

4. Покращення ефективності бізнес-процесів – компанії реалізують проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів. Слід зазначити, що впродовж останніх п'яти років великий український бізнес активно впроваджував такі точкові покращення. Наприклад, такий спосіб використовують агрокомпанія «Агронафт».

5. Стратегічний підхід до соціальної відповідальності – компанії визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі. Соціальна відповідальність бізнесу використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг. Такий підхід характерний для міжнародних компаній: Microsoft, Google та BMW.

Проте, наразі, у зв'язку з пандемією коронавірусу українському бізнесу, як і бізнесу в інших країнах, доводиться змінювати траєкторію заходів із корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, замість вкладення коштів за програмою соціальної

відповідальності на захист екології, українською ІТ-компанією SoftServe було пожертвовано 10 млн. грн. в корпоративний благодійний фонд «Відкриті очі». Гроші спрямовані на медтехніку, ліки та інші необхідні матеріали [5].

Відбулися зміни пріоритетів КСВ у компанії «Нова пошта»: відповідно до соціального звіту компанії [6] на початку 2020 року компанія прагнула стати активним учасником подолання соціальних негараздів за допомогою таких проєктів: «Книги для сільських бібліотек», акція «500 подарунків для дітей сиріт за 15 днів», акція «Посилка добра» та проєкт реабілітації учасників АТО. Наразі ж, найбільш пріоритетним для компанії є підтримка лікарів у боротьбі з COVID-19 (виділено 25 млн. грн. на закупівлю матеріалів і обладнання в лікарні Полтавської області; закуплено обладнання (мобільний рентгенографічний апарат, апарат УЗД, ШВЛ), інфузійні помпи, антисептик та захисні костюми).

Одним із основних напрямів КСВ компанії «Епіцентр» є розвиток спорту в Україні: допомога талановитим спортсменам у підготовці до участі в Олімпійських іграх; розвиток дитячо-юнацького спорту; розвиток спортивної інфраструктури через будівництво спортивних комплексів. На сьогоднішній день, компанія виділяє 1% від обороту на боротьбу з хворобою. Зараз вже виділено 150 млн. грн. на придбання медичного обладнання та засобів індивідуального захисту лікарень м. Києва та Хмельницької області [7].

У торговельній мережі «АТБ» діє соціальна програма гарантування мінімальних цін на основні соціальні групи товарів: хліб, молоко, крупи, яйця тощо. Компанія виділила 100 млн. грн. на надання безкоштовних наборів з продуктами і товарами повсякденного споживання для представників соціально незахищених верств населення; 10 млн. грн. – на придбання медичного діагностичного обладнання [5].

Зараз, компанії-члени бізнес-організацій СУП, ЕВА, ФРУ, IT Ukraine, УКАБ, Бізнес 100, CEO club вживають усі можливі заходи для запобігання зараженню своїх співробітників шляхом:

- запровадження дистанційної роботи (для працівників, які можуть працювати віддалено);
- забезпечення засобами особистого захисту;
- роз'яснення небезпеки пандемії.

Отже, наразі, у зв'язку з пандемією COVID-19 бізнес в Україні змушений пристосовуватися, адже без працюючої економіки перемогти пандемію не можливо. Компанії намагаються оперативно скорочувати витрати і перебудовувати бізнес-процеси. При цьому багато з них шукають і знаходять можливість не тільки продовжити роботу в кризових умовах, а ще й допомагати суспільству і державі впоратися з новими несподіваними викликами. Фокус соціальної відповідальності бізнесу змістився на боротьбу з пандемією як, безумовно, першочерговим завданням. І активна участь бізнесу у вирішенні глобальних проблем ніколи не була настільки актуальною.

Література:

1. Офіційний сайт The Conference Board [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.conferenceboard.org/economics/
2. Архів електронного видання. Вісник МСФЗ. Світовий досвід. Українська практика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msfz.ligazakon.ua/magazine_article/FZZ00125
3. MASTER.Звіт про управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://masterbuh.com/11_02_19_zvit_pro_upravlinnya
4. Бізнес. Колективне ділове медіа. Кращі проєкти соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/special/111-spetsproekt-krashchi-proekty-korporativnoi-sotsialnoi-vidpovidalnosti/7081-ne-zalishitsya-ostoron>