

ЗМІЩЕННЯ АКЦЕНТІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ВОЄННОГО ЧАСУ

Функціонування бізнесу в умовах воєнного стану супроводжується цілим рядом викликів, успішне долавання яких неможливе без належної уваги до принципів корпоративної соціальної відповідальності. Вказане твердження актуальне і для підприємств, що надають послуги у сфері харчування, діяльність яких хоча й значно постраждала внаслідок повномасштабної військової агресії, проте почала активно відновлюватися вже з середини березня. Так, за даними Національного банку України [1], наприкінці квітня 2022 року роботу відновили близько 60 % закладів ресторанного бізнесу, хоча рівень отримуваних ними доходів скоротився в порівнянні з показниками довоєнного періоду на 40 % і більше. Значна зміна зовнішньоекономічних умов функціонування вимагає від підприємств ресторанного бізнесу нових концепцій і підходів щодо актуалізації попиту на свої послуги, в межах чого особливої уваги потребує зміщення акцентів соціальної відповідальності.

Питання соціальної відповідальності бізнесу отримали настільки широкий розвиток у працях закордонних та вітчизняних науковців та у практиці функціонування суб'єктів господарювання, що сприяли фіксації її базових засад на міжнародному рівні, хоча й у міжнародних організаціях не досягли спільної позиції щодо сутнісних аспектів вказаного поняття. Так, під нею розуміють:

- добровільну ініціативу ділових кіл, яка перевищує просту вимогу дотримання законності [2];
- сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічного сталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [3];
- стале зобов'язання бізнесу провадити етичну поведінку та сприяти економічному розвитку при одночасному підвищенні якості життя працівників та їх сімей, а також місцевої громади і суспільства в цілому [4];
- інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [5];
- відповідальність організації за вплив її дій на суспільство і довкілля, що проявляється у прозорій та етичній поведінці, орієнтованій на сприяння стійкому розвитку, врахування очікувань стейкхолдерів, дотримання чинного законодавства [6].

Незалежно від трактування, наукова спільнота переважно підтримує думку щодо необхідності виокремлення окремих складових соціальної відповідальності бізнесу – біологічної (пов'язаної з довкіллям), соціальної (направленої на розбудову відносин з суспільством), економічної (пов'язаної з фінансово-економічними аспектами діяльності суб'єктів господарювання), стейкхолдерської (пов'язаної з дотриманням інтересів стейкхолдерів) та волонтерської (спрямованої на добровільне виконання окремих дій, робіт тощо). Також поширеним є розуміння пріоритетів корпоративної соціальної відповідальності, виражених пірамідою Керолла [7], відповідно до якої найважливішими є саме економічна та правова відповідальність суб'єктів господарювання, за ними йде етична відповідальність і на останньому місці – філантропія.

Варто відзначити, що часткове зміщення визначених пріоритетів соціальної відповідальності бізнесу відбулося ще під час панування світової пандемії COVID-19 та введених карантинних обмежень у більшості держав. Надмірного впливу, при цьому, зазнала саме індустрія туризму та гостинності, що стимулювало підприємців шукати шляхи виживання, в тому числі і за рахунок зміни пріоритетів у корпоративній соціальній відповідальності. Так, ключовими пріоритетами ресторанного бізнесу в даному випадку стало формування цілком безпечного для відвідувачів (замовників) середовища, підвищення вимог щодо зберігання продуктів харчування та гігієни праці персоналу тощо.

Проте повномасштабна військова агресія проти нашої держави висунула на перший план зовсім інші потреби суспільства, що спонукало бізнес активно переорієнтувати свою діяльність відповідно до вимог зовнішнього середовища і, таким чином, повністю змістило акценти корпоративної соціальної відповідальності, зробивши центральним пріоритетом людину, безпеку її життя і здоров'я. І в даному випадку мова йде не лише про працівників закладів ресторанного бізнесу чи членів їх сімей, а й про військових, представників територіальної оборони, медиків, працівників комунальних служб та служб порятунку, пацієнтів лікарень, людей похилого віку, індивідів з обмеженими можливостями тощо. Фактично війна зробила людське життя і здоров'я головним пріоритетом для всіх українців, в тому числі й для власників ресторанного бізнесу, поставивши в пріоритет два основні напрями соціальної відповідальності:

- персонал закладу (намагання зберегти робочі місця, зайняти працівників певними видами діяльності, хоча й не завжди оплачуваної; намагання забезпечити персонал безпечними місцями проживання/перебування, допомогти з перевезенням сімей на більш безпечні території; забезпечення психологічної і матеріальної підтримки);
- місцеве населення. В даному напрямі, як засвідчила практика функціонування ресторанного бізнесу в Україні, шляхи реалізації соціальної відповідальності можуть бути різноманітними. Вибір того чи іншого виду діяльності залежить від території розташування закладу, його функціональних спроможностей – наявності необхідного обладнання, доступу до електромереж, можливості отримувати продукти харчування тощо.

При цьому не варто плутати соціальну відповідальність зі звичайною благодійністю: дуже деталізоване розмежування вказаних понять здійснене у дослідженні В. Ткач [8]. В цілому ж маємо відзначити, що

благодійність сама по собі полягає у здійсненні певних вчинків, спрямованих на допомогу комусь, проте не вбудованих органічно в систему діяльності суб'єкта господарювання. Натомість волонтерство і благодійність як елементи корпоративної соціальної відповідальності органічно поєднуються з роботою самого закладу і базуються на системній основі. Це може бути, наприклад, щоденне приготування страв (обідів) для переселенців, обраних лікувальних закладів чи закладів соціального, військового призначення тощо; влаштування пунктів обігріву з гарячими напоями та бутербродами для індивідів, які працюють на розбиранні пошкоджених будівель, лагодять об'єкти критичної інфраструктури тощо; формування продуктових ланч-боксів для розвезення людям, що вимушені сидіти тривалий час в підвальних приміщеннях та бомбосховищах; видача «соціальних порцій» індивідам із найменш захищених категорій населення тощо.

Ще одним акцентом корпоративної соціальної відповідальності закладів ресторанного бізнесу воєнного часу в Україні є повна відмова від продуктів країни-агресора та її партнера. В даному випадку мова йде не лише про продукти харчування та товари, що реалізуються в закладах харчування, а й про використання російськомовного культурного продукту (відео, музичних кліпів, пісень, фільмів, новин тощо), а також програмного забезпечення.

Фактично варто відзначити, що за сучасних умов в Україні реалізація програм соціальної відповідальності представників ресторанного бізнесу у формах волонтерства, благодійності та персоналоцентричних заходів стає одним із базових засад їх виживання, якщо мова йде про заклади з територій постійних бойових дій та активного розширення числа лояльних клієнтів, якщо говорити про заклади з відносно безпечних територій. В цьому аспекті варто говорити про те, що саме ресторанна сфера стане одним із двигунів новацій в питаннях соціальної відповідальності бізнесу у післявоєнній Україні та масовому її поширенню серед суб'єктів господарювання інших сфер економіки.

Список використаних джерел

1. Щомісячний макроекономічний та монетарний огляд. Травень, 2022 / Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/MM_2022-05.pdf?v=4.
2. ILO. Official titles of the Conventions adopted by the International Labour Conference. URL: <http://www.ilo.org/ilolex/english/conventions.pdf>.
3. Corporate social responsibility: making good business sense. URL: <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>
4. World Business Council for Sustainable Development. URL: http://www.wbcsd.org/index.php?option=com_content&task=view&id=33&Itemid=70.
5. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: COM (2001) 366 final / Commission of the European Communities. Brussels: Commission of the European Communities, 2001. 32 p.
6. ISO 26000: Guidance on Social Responsibility. URL: http://www.iso.org/iso/catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_iso26000_overview.htm.
7. Carroll B. A. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International journal of corporate social responsibility. 2016. 1:3. URL: <https://files.core.ac.uk/pdf/2612/81843917.pdf>.
8. Ткач В. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління підприємств сфери гостинності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tkach6.htm.