



Розділ шостий
зі звіту 2018 Deloitte
Global Human Capital
Trends

Залученість суспільства та соціальний вплив: відображення бізнесу в суспільстві

Сьогодні зацікавлені сторони уважно стежать за впливом організацій на суспільство, а їхні очікування щодо забезпечення ефективної корпоративної соціальної відповідальності продовжують зростати. Прагнучи задовольнити такі очікування, провідні організації перетворюють соціальну відповідальність на основну складову їхньої стратегії та ідентичності.

Побудова соціального капіталу організації

Соціальне підприємство має оцінювати свою діяльність не лише на основі кінцевих результатів, але й з точки зору впливу на суспільство. Зі зростанням очікувань зацікавлених сторін, нещире або неповне виконання своїх зобов'язань щодо забезпечення соціальної відповідальності може швидко зашкодити репутації, вплинути на обсяг продажів та обмежити здатність залучати трудові ресурси. Для організацій важливим стає питання: «Чи подобається нам те, як нас бачить суспільство?»

Корпоративна соціальна відповідальність більше не є просто програмою із забезпечення корпоративної соціальної відповідальності, маркетинговою ініціативою чи програмою, якою керує директор з управління персоналом. Сьогодні корпоративна соціальна відповідальність – це стратегія на рівні керівників найвищої ланки, яка визначає саму сутність ідентичності компа-

нії. Такі проблеми, як різноманіття та інклюзивність, гендерна рівність в оплаті праці, нерівність доходів, імміграція та глобальне потепління відкрито обговорюються окремими особами, сім'ями та політичними лідерами у всьому світі. Наше дослідження свідчить, що багато зацікавлених сторін незадоволені політичними рішеннями таких проблем, саме тому є потреба аби у вирішенні цих критично важливих питань допомагав бізнес.

У своєму листі до інвесторів, надісланому на початку 2018 року, Генеральний директор компанії BlackRock Лоренс Фінк (Laurence Fink) зазначив, що люди «звертаються до приватного сектору та закликають компанії реагувати на більш широке коло соціальних проблем».¹ Такі настрої, що також були висвітлені у цьогорічному дослідженні, спонукають керівників компаній та керівництво найвищої ланки до впровадження більш високих стандартів. 77% респондентів визначили соціальну відповідальність як «важливий» фактор, а 36% – як «дуже важливий».

Термін «соціальна відповідальність» може стосуватися будь-якої діяльності організації, що має вплив на суспільство. Ми визначаємо соціальну відповідальність як здатність компанії забезпечувати суспільні блага та відповідати за свої дії як за межами компанії: взаємодія з клієнтами, громадами та суспільством, – так і всередині: взаємодія з працівниками та корпоративними стейкхолдерами (зацікавленими сторонами).

Чому соціальна відповідальність має таке важливе значення сьогодні?

Що є причиною підвищеної уваги організацій до питання соціальної відповідальності?

По-перше, сьогодні компанії працюють у дуже прозорому світі. Внутрішню й зовнішню поведінку майже неможливо приховати.² Так, у 2017 році на перших шпальтах газет було опубліковано десятки історій про гендерну дискримінацію, нерівну оплату праці та непрофесійну поведінку керівників найвищої ланки. Будь-яка непрофесійна поведінка щодо споживачів може бути одразу записана на відео та поширена на глобальну аудиторію. У 2018 році, вперше в історії, від більшості американських компаній вимагатиметься розкриття інформації про «коефіцієнт виплат їхнім директорам», який порівнює розмір компенсації для директорів із рівнем середньої зарплати працівників.³

По-друге, з'ясувалося, що покоління мілленіалів, яке становить більше половини робочої сили у багатьох країнах,⁴ зазвичай має високі очікування щодо корпоративної відповідальності. Дослідження, проведене компанією «Делойт» у 2017 році, показало, що покоління мілленіалів стає дедалі більш чутливим до того, як організації вирішують проблеми з нерівністю доходів, подоланням голоду та захисту навколишнього середовища. 88% представників покоління мілленіалів вважають, що робо-

давці повинні відігравати важливу роль у вирішенні цих проблем, а 86% зазначили, що успіх бізнесу має вимірюватися більшою кількістю показників, ніж просто рівнем рентабельності.⁵

По-третє, корпоративна соціальна відповідальність безпосередньо впливає на споживачів і бренд роботодавців. Нещодавнє дослідження компанії Nielsen виявило, що 67% робітників бажають працювати у соціально відповідальних компаніях, а 55% споживачів готові платити додатково за продукти, які продаються компаніями, що мають позитивний соціальний вплив.⁶ Дослідження мілленіалів показало, що працівники цього покоління на 38% частіше залишаються працювати в тих компаніях які підтримують місцеві громади.⁷

Зрештою, дедалі більше організацій залучається до обговорення питань політичного, соціального та економічного характеру. Такі обговорення кидають виклик керівникам компаній займати певні політичні позиції від імені своїх працівників і клієнтів. Кеннет Фрейзер (Kenneth Frazier), генеральний директор компанії Merck, вважає, що «бізнес існує для забезпечення вигоди для суспільства». Він займав активні політичні позиції, а також перегля-



нув і додав нового значення тому, як фармацевтична галузь робить свій внесок у суспільство.⁸ Такі авторитетні експерти, як професор Ніколас Крістоф (Nicholas Kristof) та професор Єльського університету, Джефрі Сонненфельд (Jeffrey Sonnenfeld), закликали компанії використовувати свій потенціал, задля вирішення соціальних проблем та поліпшення життя.⁹

Компанії з високим рівнем соціальної відповідальності мають вищі фінансові показники

Фінансові показники компанії пов'язані з рівнем її соціальної відповідальності. Спостережні комісії створили безліч різних індексів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та «найкращих місць роботи», зокрема рейтинг найпопулярніших компаній у світі за версією журналу Fortune,¹⁰ індекс сталого розвитку Доу-Джонса,¹¹ та багато інших. Новий мета-аналіз виявив прямий взаємозв'язок між індексом КСВ і рентабельністю компаній,¹² а дослідження соціально відповідальних компаній виявило, що їхні показники у вісім разів перевищили результати аналогічних компаній, включених до індексу S&P 500.¹³

Спільнота інвесторів уважно стежить за дотриманням компаніями принципів КСВ. Дослідження думок 22 тисяч спеціалістів у сфері інвестицій свідчить, що 78% респондентів збільшили обсяг інвестицій у компанії, зосереджені на дотриманні принципів КСВ.¹⁴ Деякі інвестори також оцінюють організації за допомогою рейтингових онлайн-платформ, таких як Glassdoor, щоб зрозуміти, чи існує безпосередній зв'язок між брендом роботодавця і якістю процедур найму та утримання працівників.

Багато організацій реагує на вимоги щодо забезпечення ефективної корпоративної соціальної відповідальності, а також на дедалі більший зв'язок між соціальним впливом та фінансовими показниками. Компанія Target нещодавно оголосила про свої плани збільшити зарплату для всіх 320 тисяч працівників зайнятих в роздрібній торгівлі до 15 доларів на годину до 2020 року, що вдвічі перевищуватиме розмір державної мінімальної заробітної плати в США.

Компанія також пропонує працівникам знижки на покупки, відшкодування витрат на навчання та гнучкий графік роботи, що позиціонується як «приносити користь через реалізацію соціально спрямованих ініціатив».¹⁵ Компанія Salesforce передає 1% від своєї виручки на користь благодійних фондів та щороку надає своїм працівникам тиждень «відпустки для волонтерства».¹⁶ Компанія Unilever прагне зосередити увагу працівників не лише на показнику рентабельності інвестицій (ROI), а й на реалізації Плану сталого розвитку та підвищення якості життя компанії Unilever (Unilever Sustainable Living Plan, USLP).¹⁷

Соціальна відповідальність стає ключовим елементом місії організацій, що працюють в різних галузях економіки. Компанія Tesla визначає свою діяльність як «прискорення переходу до використання сталого транспорту».¹⁸ Це допомогло компанії розширити власну політику цінностей для надання інвесторам розуміння її соціального впливу. Генеральний директор компанії Ілон Маск (Elon Musk) регулярно нагадує про важливість використання електромобілів для запобігання «екологічної катастрофи».¹⁹ Bank of America зосереджує свої зусилля на досягненні сталого розвитку, «керуючись спільною метою для сприяння поліпшенню фінансового життя через лідерство у сфері охорони довкілля, соціального розвитку й управління».²⁰

Формування інтегрованої, дієвої стратегії у сфері корпоративної соціальної відповідальності є особливо необхідним

Незважаючи на наведені вище приклади, багато інших організацій не в змозі забезпечити ефективну інтеграцію соціальної відповідальності у межах їхньої загальної стратегії. 77% респондентів цього річного дослідження визначили цю проблему як «важливу», і лише 18% зазначили, що забезпечення соціальної відповідальності відображено в їхній корпоративній стратегії як головний пріоритет. Інші 34% респондентів свідчать, що вони мають недостатньо соціальних програм або таким програмам не вистачає фінансування, в компа-

ніях 22% опитаних подібні програми зовсім відсутні.

Ми вважаємо, що у 2018 році компанії мають унікальну можливість перетворити соціальну відповідальність на основну складову їхньої стратегії та ідентичності. Генеральним

директорам і виконавчим комітетам слід перейти від реалізації розрізнених і непов'язаних між собою програм до поширення єдиної, комплексної та дієвої стратегії, яка визначатиме, ким є компанія, що вона говорить і яку діяльність здійснює.

Висновки

В епоху соціального підприємства зацікавлені сторони уважно стежать за впливом організацій на суспільство. У діяльності компанії відображається її ідентичність та сприйняття суспільством, і вдосконалення цього сприйняття є надзвичайно важливим для досягнення успіху.



Джерела

1. Larry Fink, "Larry Fink's annual letter to CEOs: A sense of purpose," January 2018.
2. David Brown, Veronica Melian, Marc Solow, Sonny Cheng, and Kathy Parker, "Culture and engagement: The naked organization," Global Human Capital Trends 2015: Leading in the new world of work, Deloitte, February 27, 2015.
3. Peter Eavis, "S.E.C. approves rule on C.E.O. pay ratio," New York Times, August 5, 2015.
4. Deloitte, The 2017 Deloitte millennial survey: Apprehensive millennials: Seeking stability and opportunities in an uncertain world, 2017.
5. Попереднє джерело, pp. 6–11.
6. Nielsen, Doing well by doing good: Increasingly, consumers care about corporate social responsibility, but does concern convert to consumption?, June 2014, p. 2.
7. Deloitte, The 2017 Deloitte millennial survey.
8. Adi Ignatius, "Businesses exist to deliver value to society," Harvard Business Review, March–April 2018.
9. Nicholas Kristof, "Is the business world all about greed?," New York Times, January 24, 2018.
10. Fortune, "The world's most admired companies," accessed February 16, 2018.
11. RobecoSAM, DJSI 2017 Review Results, September 2017.
12. Harmony J. Palmer, "Corporate social responsibility and financial performance: Does it pay to be good?," Scholarship@Claremont, December 3, 2012.
13. Rajendra Sisodia, David Wolfe, and Jagdish Sheth, Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose (Upper Saddle River, NJ: FT Press, 2007).
14. Schroders, Global investor study: Global perspectives on sustainable investing, 2017, pp. 3–7.
15. Target Brands "Target's raising its minimum hourly wage this fall, and that's just the beginning ... ," September 25, 2017.
16. Salesforce, "Take the pledge" and "Employee volunteering & giving," accessed February 28, 2018.
17. Leena Nair (CHRO, Unilever), interview with the authors, February 2, 2018.
18. Tesla, "The mission of Tesla," November 18, 2013.
19. Chris Woodyard, "Icons: Elon Musk doesn't let up at Tesla, SpaceX," USA Today, April 17, 2013.
20. Bank of America, "Responsible growth," accessed January 24, 2018.

Deloitte. Insights

Підпишіться на оновлення Deloitte Insights на веб-сайті www.deloitte.com/insights



Deloitte в Твіттері @DeloitteInsight

Автори Deloitte Insights

Редакційна колегія: Junko Kaji, Karen Edelman, Abrar Khan, Nikita Garia, Matthew Budman, Rithu Thomas, Preetha Devan

Творча команда: Sonya Vasilieff, Molly Woodworth

Реклама: Amy Bergstrom, Alex Kawecky

Графічне оформлення: Traci Daberko

Про Deloitte Insights

Deloitte Insights публікує оригінальні статті, звіти та періодичні видання, що надають цінну інформацію для бізнесу, підприємств державного сектору та неурядових організацій. Наша мета полягає в тому, щоб на основі даних досліджень та досвіду, отриманих від усієї нашої організації, що надає професійні послуги, а також від співавторів з наукових та бізнесових кіл, сприяти конструктивній розмові з широкого спектра питань, що цікавлять керівників та державних діячів.

Deloitte Insights є виданням компанії Deloitte Development LLC.

Про цю публікацію

Ця публікація містить лише загальну інформацію, і ані «Делойт Туш Томацу Лімітед», ані фірми у її складі або її чи їхні афілійовані особи не надають бухгалтерські, ділові, фінансові, інвестиційні, юридичні, податкові чи інші професійні консультації або послуги за допомогою цієї публікації. Ця публікація не замінює собою такі професійні консультації чи послуги, а також не повинна використовуватися як підстава для будь-яких рішень або дій, які можуть вплинути на ваше фінансове становище чи ваш бізнес. Перш ніж прийняти будь-яке рішення або вжити заходів, які можуть позначитися на ваших фінансах чи вашому бізнесі, вам слід звернутися до кваліфікованого професійного консультанта.

Ані «Делойт Туш Томацу Лімітед», ані фірми у її складі або її чи їхні афілійовані особи не несуть жодної відповідальності за будь-які збитки, зазанані будь-якою особою, яка покладається на цю публікацію.

Про «Делойт»

Назва «Делойт» стосується однієї чи кількох юридичних осіб: «Делойт Туш Томацу Лімітед», приватної компанії з відповідальністю учасників в гарантованих ними межах, зареєстрованої за законодавством Великобританії («ДТТЛ»), мережі фірм-учасників ДТТЛ та пов'язаних

з ними осіб. ДТТЛ і кожна з її фірм-учасників є самостійними та незалежними юридичними особами. ДТТЛ (також іменується як «Делойт Глобал») не надає послуги клієнтам. У Сполучених Штатах назва «Делойт» стосується однієї чи кількох американських фірм-учасників ДТТЛ, пов'язаних з ними осіб, які здійснюють свою діяльність у Сполучених Штатах, використовуючи назву «Делойт», та їхніх афілійованих осіб. Деякі послуги можуть бути недоступними для замовників аудиторської перевірки відповідно до правил і положень державного бухгалтерського обліку та незалежної аудиторської діяльності. Докладну інформацію про нашу глобальну мережу фірм-учасників розміщено за посиланням www.deloitte.com/about.

© 2018 Deloitte Development LLC. Усі права захищені.

Учасник «Делойт Туш Томацу Лімітед»