

Л. Бобко

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Визначено сутність та особливості корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. На прикладі соціальної поведінки провідних компаній проілюстровано практичний досвід реалізації соціально орієнтованих програм у різних галузях господарської діяльності. Проаналізовано перешкоди та запропоновано заходи у сфері використання корпоративної соціальної відповідальності вітчизняними підприємствами.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціальна відповідальність бізнесу, бізнес-кейси, корпорації, фірми, Глобальний Договір ООН, благодійність.

В умовах системної перебудови економіки України у напрямі її адаптації до світових стандартів здійснюється перехід від матеріальних цінностей індустріальної доби до постекономічної системи цінностей, основою якої є не стільки традиційна економічна доцільність, як соціальна справедливість та екологічна безпека. Зміна парадигми суспільного розвитку, складність та масштабність проблем, що виникають, призводять до виникнення принципово нової концепції діяльності – корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ).

Теоретико-методологічні аспекти формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу закладені в дослідженнях таких провідних зарубіжних учених: А. Берле, Г. Боуена, М. Веласкеса А. Керолла, Ф. Котлера, Г. Мінза, Дж. Ролза, К. Сміта, М. Фрідмана та ін. Особливий інтерес із вивчення цієї проблеми становлять праці сучасних вітчизняних науковців: О. Даниленка, В. Євтушенка, А. Колота, Н. Кирилюк, М. Кужелева, В. Мамонтової, О. Шеремети та інших. Недостатньо дослідженим у вітчизняному науковому середовищі залишається питання ефективності функціонування корпоративної соціальної відповідальності в українській бізнес-практиці та формування вітчизняної моделі КСВ.

Метою статті є визначення впливу корпоративної соціальної відповідальності бізнесу на економічний розвиток України.

Процес інтеграції України до ЄС спричинив появу низки проблем, які раніше в національних корпораціях не траплялися, а саме: необхідність брати на себе певні соціальні зобов'язання, дотримуватись міжнародних вимог етики ведення бізнесу, а також жорсткі умови європейських інвесторів щодо екологічного аудиту проектів. Тому формування національної концепції корпоративної соціальної відповідальності стало пріоритетним напрямом у системі корпоративних відносин.

У сучасному бізнес-середовищі не існує єдиного підходу до трактування сутності дефініції “корпоративна соціальна відповідальність”, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми [1].

Зелена книга Європейського Союзу визначає соціальну відповідальність бізнесу як інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність

підприємств та їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі [2]. Міжнародний форум лідерів бізнесу (BLF) трактує це поняття як сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду як для бізнесу, так і для суспільства та допомагає досягти соціального, економічного й екологічного усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу [3]. Таке визначення є дещо ширшим, оскільки охоплює прийняття ділових рішень, які б відображали етичні цінності, юридичні вимоги, а також повагу до людей, громад та довкілля тощо. Всесвітня рада бізнесу зі сталого розвитку (WBCSD) визначає корпоративну соціальну відповідальність як зобов'язання бізнесу сприяти сталому економічному розвитку, працюючи з працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом для покращення якості життя [4].

Незважаючи на багатозначність тлумачень та визначень, більшість дослідників КСВ дотримується думки, що, відповідно до Міжнародного стандарту ISO 26000 “Керівництво із соціальної відповідальності”, корпоративну соціальну відповідальність доцільно розглядати як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [5].

Дослідження, проведене працівниками кафедри економіки та менеджменту Львівського національного університету ім. Івана Франка у 2015 р. серед 84 організацій та підприємств м. Львова та Львівської області, дало змогу виявити рівень розуміння менеджерів та населення змісту поняття “корпоративна соціальна відповідальність” (табл. 1).

Таблиця 1

Розуміння сутності поняття “корпоративна соціальна відповідальність”

№ з/п	Варіанти відповідей	Менеджери, %	Населення, %
1	Випуск якісної продукції	47,8	46,2
2	Дотримання законів	35,5	36,5
3	Сплата податків	29,5	30,4
4	Охорона навколишнього середовища	31,6	30,2
5	Покращення умов праці	33,5	22,5
6	Підвищення розміру зарплати	11,5	19,1
7	Вкладання грошей у виробництво	19	14,8
8	Допомога нужденним верствам населення	3	11
9	Допомога регіонам у вирішенні соціальних питань	10,5	10,4
10	Підтримка освіти	3,5	9,5
11	Чесність, прозорість звітності	13,3	8,7

Як свідчать результати дослідження, підприємці та населення майже однаково зазначають важливість дотримання законів (35,5% та 36,5%) та випуск якісної продукції (47,8% та 46,2%). Сплата податків та охорона навколишнього середовища для обох груп респондентів знаходиться на чільних позиціях. Однак менеджери більше орієнтовані на вкладання засобів у виробництво та покращення умов праці, тоді як населення зацікавлене у підвищенні заробітної плати, на протидію покращенню умов праці, дотриманню

чесності та прозорості роботи організації. Найбільша відмінність спостерігається у поглядах на допомогу нужденним верствам населення – лише 3% від кількості опитаних менеджерів відносять це до поняття КСВ, а, як населення – 11%. Аналогічна тенденція спостерігається в судженнях стосовно підтримки освіти: 9,5% опитаного населення вважають її складовою корпоративної соціальної відповідальності, і лише 3,5% підприємців поділяють цю думку.

Ми розглядаємо корпоративну соціальну відповідальність як довгострокову стратегію діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності та прозорості і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності.

Міжнародний досвід та практика впровадження КСВ переконує, що корпоративна соціальна відповідальність допомагає компаніям підвищувати ділову репутацію, встановлювати довірчі відносини з державою і суспільством. Згідно з дослідженням Cone/Roper, 78% респондентів зазначили, що з більшою ймовірністю куплять той товар, який асоціюється з небайдужою до них соціальною ініціативою, а 66% задля підтримки такої ініціативи готові змінити думку щодо свого бренду. За даними дослідження “Монітор корпоративної соціальної відповідальності”, фактори корпоративної соціальної відповідальності визначають імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – лише на 10% [6].

Організації, які включають до своєї стратегії соціальну відповідальність, можуть розраховувати на більшу прихильність інвесторів, довіру з боку населення, органів влади та місцевого самоврядування. Внутрішні соціальні програми таких компаній виступають потужним фактором мотивації та лояльного ставлення до їх працівників. Результатом впровадження програм КСВ є низка вигод як для власників фірм, так і для працівників, споживачів товарів і послуг, ділових партнерів, державних інститутів та суспільства загалом (рис. 1). Поєднання інтересів усіх цих сторін відображає необхідність корпоративної соціальної відповідальності, яка спрямована на досягнення соціальної злагоди.

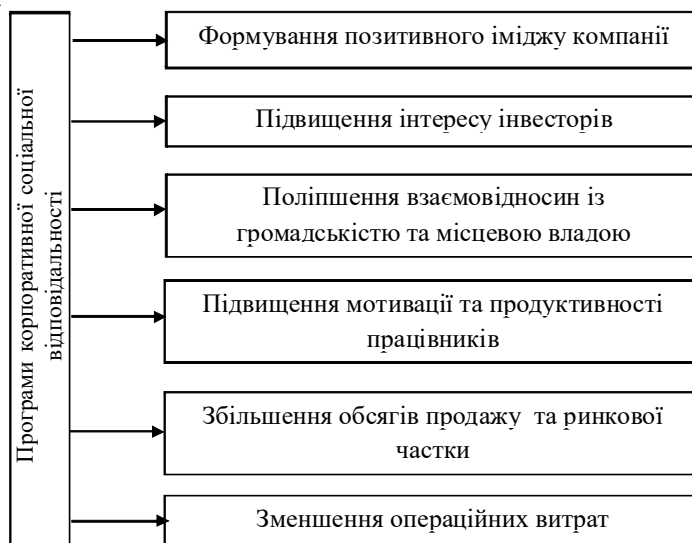


Рис. 1. Вигоди від упровадження програм КСВ

В Україні більшість компаній (як великих, так і середніх) не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та реалізації поодиноких добродійних проєктів [7]. Лідери українського бізнесу, зокрема приватної форми власності, здійснюють активну добродійну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків із громадськістю (PR) [8]. Майже всі великі компанії проводять проєкти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки бізнес-проєктів до власної соціальної відповідальності [9].

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні зосереджується навколо міжнародних організацій та проєктів; більшість корпорацій, що орієнтуються на КСВ, – це філії міжнародних компаній в Україні та найбільші вітчизняні підприємства.

Свідченням позитивної тенденції впровадження практики КСВ стало приєднання України у 2006 р. до Глобального Договору ООН, який визначає основні завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, участі у вирішенні найактуальніших проблем людства та закликає ділові кола керуватись десятьма основними принципами в галузі прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища та боротьби з корупцією [10].

Достатньо активну позицію стосовно розробки національної стратегії та політики КСВ займають недержавні установи, зокрема Центр “Розвиток корпоративної соціальної відповідальності”. На сьогодні він є провідною незалежною експертною організацією з КСВ в Україні, членом Правління Глобального договору ООН (2010 – 2013 рр.), національним партнером CSR Europes (Брюссель) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD, Женева), що об'єднує майже сорок компаній в Україні і надає консультації з питань розробки стратегії, програм та комунікацій з КСВ, проведення моніторингу та оцінки ефективності проєктів, підготовки і верифікації не фінансової звітності тощо.

За результатами Національного Конкурсу бізнес-кейсів з КСВ, проведеного Центром та міжнародними експертами у 2014 – 2015 рр., гран-прі здобула компанія ДТЕК за програму зі створення Агенцій місцевого розвитку на територіях присутності. Агенції активно сприяють знаходженню додаткових джерел фінансування для проєктів підвищення якості життя людей, розвитку підприємницької діяльності, вирішення поточних проблем муніципальної інфраструктури та загальної активізації місцевого населення.

Переможцями за такими основними категоріями стали:

1. *Корпоративне управління* – компанія “Прикарпаттяобленерго” за проєкт зі створення “Ініціативного центру”, який не лише допомагає компанії вдосконалити існуючі бізнес-процеси, але й сприяє розвитку та підтримці ініціативності працівників.

2. *Екологічні практики* – компанія “1+1 медіа” за проєкт “Green Team – більше ніж “зелений офіс”, в рамках якого були створені умови для продуктивної крос-функціональної взаємодії та досягнуто економії електроенергії, води, паперу та інших ресурсів шляхом впровадження принципів “зеленого офісу”.

3. *Відносини зі споживачами* – компанія “ВіДі Груп” за програму “Як завоювати лояльність споживачів: удосконалення системи обслуговування та впровадження управління якістю”.

4. *Трудові практики* – Університет банківської справи НБУ за програму “Здорова молодь – здорова фінансова система України”, в рамках якої у навчання була введена дисципліна “Менеджмент професійного здоров'я”.

5. *Розвиток громад* – компанія “Amway” за програму “Підприємницькі таланти України варті власного “ОСКАРА”!”, мета якої – допомогти українкам повірити в себе і розкрити свій потенціал в бізнесі, надихнувшись прикладом жінок-підприємців, які досягнули успіху в Україні [11].

Найкращий кейс у сфері корпоративної соціальної відповідальності у 2015 р. здобула юридична фірма “Астерс” за кейс “Правнича школа ЄВА та “Астерс”; переможцем номінації “чесні операційні практики” стала корпорація “Пласке”, “а кращим екологічним кейсом (екологічна просвіта) був визнаний проект торговельної мережі “Фокстрот” – всеукраїнський конкурс “ЕКОклас”. Проект мережі “Фокстрот” виник у відповідь на дві національні проблеми: критичний стан навколишнього середовища України та проблема необізнаності та байдужого ставлення українців до екологічної ситуації в країні. Премію Pro Bono Award 2015 р. отримали одразу дві фірми: юридична фірма “Василь Кісіль і Партнери” за кейс “Реформа управління державною власністю” і юридична фірма CMS Cameron McKenna за кейс, який стосувався оздоровлення дітей. Нагороду “Юридична компанія, що змінює країну” отримало адвокатське об’єднання Arzinger за кейс, що стосувався розробки пакету законів, спрямованих на боротьбу з корупцією в МОЗ шляхом передачі державних закупівель лікарських засобів та медичних виробів спеціалізованим організаціям (Всесвітня організація охорони здоров’я, ЮНІСЕФ, Crown Agents тощо). Окремо було відзначено кейс “Відкритий Суд”, який презентував директор юридичної фірми “Lions Litigate” С. Батрин [12].

Запроваджуючи практику корпоративної соціальної відповідальності, що позитивно впливає на добробут суспільства, компанії таким чином збільшують рівень довіри до своєї продукції та її сприйняття на ринку, а це, своєю чергою, забезпечує вищий рівень прибутків та синергетичний ефект бізнес-діяльності.

Проте деякі організації України лише формально декларують впровадження КСВ. Зокрема, за результатами другої половини 2014 р. Глобальний договір ООН виключив зі своєї мережі 372 компанії за відмову повідомляти про прогрес протягом не менш ніж двох років поспіль. До списку порушників потрапили і українські компанії, зокрема: “UNSS LLC”, Тетра Пак Україна, Ericsson, Едіпресс Україна, Charitable Centre-Association of “Gruppo”, ТОВ “Міжнародна громадська безпека”. Як повідомляється, зокрема виключені чотири українські компанії: група компаній “ТрінКо”, ТОВ “Комфі-трейд” (Дніпропетровськ), що володіє в Україні мережею магазинів побутової техніки та електроніки під брендом “Comfy”, ВАТ “Суднобудівний завод “Залив” (Керч) та ПАТ “Завод “Фіолент” (Сімферополь, обидва АРК) [13].

Непродумані соціальні проекти та благодійні акції, проведені заходи для “галочки”, що не мають конкретного відношення до стратегії фірми, не приносять помітної користі суспільству та не зміцнюють позиції самої компанії. Переконані, що соціальна відповідальність перестане бути формальністю лише тоді, коли вона розглядатиметься в контексті взаємозв’язку бізнесу і суспільства та буде інтегрована до загальної стратегії організації.

Основними перешкодами на шляху реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності для багатьох компаній, що працюють на сьогодні в Україні, є, насамперед, недосконалість нормативно-правової бази, фінансово-економічна та політична криза, брак коштів і податковий тиск, а також відсутність інформації про соціальні програми в регіонах.

Першочерговим заходом із покращення ситуації у сфері соціальної відповідальності в Україні має стати розробка та прийняття Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності; а основними стимулами – пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та популяризація позитивних прикладів (програм) і заходів із соціальної відповідальності у світі.

Висновки

Отже, проведене дослідження свідчить, що корпоративна соціальна відповідальність в Україні розвивається відповідно до світових тенденцій та дає компаніям ефективний результат; сприяє покращенню іміджу та ділової репутації, підвищенню інвестиційної привабливості, стійкому національному розвитку. Предметом подальших наукових пошуків можуть стати проблеми оцінки корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти та показники.

Список використаної літератури

1. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу [Текст] : монографія / за заг. ред. М. П. Буковинської. — К. : ЦП “Компринт”, 2015. — 297 с.
2. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.rsprenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.
3. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf.
4. Офіційний сайт Всесвітньої ради бізнесу із сталого розвитку (WBCSD) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.wbcsd.org>.
5. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 “Керівництво з соціальної відповідальності” [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf.
6. Про маркетинг “Маркетинг в Україні” ; “КСВ – корпоративна соціальна відповідальність” [Електронний ресурс] : Блог Євгена Тришина. — Режим доступу : http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667.
7. Сухотеріна М. І. Механізми соціальної відповідальності у стратегії корпоративного управління машинобудівного підприємства [Текст] : дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Марія Іванівна Сухотеріна. — К. : [б. в.], 2016. — 254 с.
8. Петрашко Л. П. Корпоративна відповідальність в парадигмі глобального управління [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. екон. наук : 08.00.02 / Людмила Петрівна Петрашко. — К. : [б. в.], 2013. — 40 с.
9. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005 – 2010: стан та перспектива розвитку [Текст] / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. — К. : Фарбований лист, 2010. — 56 с.
10. Глобальний Договір // Українська мережа Глобального Договору ООН [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/what>.
11. В Україні визначили найкращі практики з корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/news>.
12. Оголошено переможців конкурсу кейсів з КСВ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zib.com.ua/ua/120174-ogolosheno_peremozhchiv_konkursu_keysiv_z_korporativnoi_socia.html.

13. Глобальний Договір ООН виключив 657 компаній в 2014 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/news>.

Стаття надійшла до редакції 12.04.2016

Схвалена до друку редколегією 26.04.2016

L. Bobko

CURRENT STATUS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN UKRAINE

The nature and characteristics of corporate social responsibility of business in Ukraine are defined. The practical experience in realization of socially-oriented programs in various fields of business is illustrated by the example of social behavior of leading companies. The obstacles are analyzed and the measures for the use of corporate social responsibility by national enterprises are suggested.

Key words: corporate social responsibility, social responsibility of business, business cases, corporations, firms, the UN Global Compact, charity.