

Т. В. Корягіна,

кандидат наук з державного управління, Дніпропетровська державна фінансова академія

# ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

**В статті досліджено сучасні тенденції впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в Україні, визначено можливості отримання переваг національними компаніями в результаті таких процесів.**

**The article investigates the current trends implementation of corporate social responsibility in Ukraine, determines the possibility to benefit domestic companies from such processes.**

*Ключові слова: корпорація, корпоративний сектор, корпоративна соціальна відповідальність.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Відмінною рисою сучасної світової економіки є зростання впливу і потенціалу корпорацій. За оперативністю та масштабами діяльності з великими корпораціями і ТНК не можуть зрівнятися ні уряди, ні міжнародні організації.

Іноді розвиток корпоративного сектора характеризується суперечливістю. Як відзначають багато авторів, і сьогодні деякі компанії допускають серйозні порушення прав людини, стандартів праці, екологічних та інших соціальних вимог.

Але, з іншого боку, загострення протиріч соціально-економічного та політичного розвитку сучасного світу та інші причини призводять до певних змін в політиці корпорацій. Найбільш яскраво це виявляється в значному поширенні політики так званої "корпоративної соціальної відповідальності".

Метою статті є аналіз сучасних тенденцій у розвитку корпоративної соціальної відповідальності у світі й масштабів поширення цього явища в Україні.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вітчизняні науковці при дослідженні перспектив розвитку підприємництва в Україні останніми роками приділяли суттєву увагу розгляду важливості та необхідності впровадження соціальної відповідальності в бізнес-середовищі. Зокрема, К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.М. Геєць, О.В. Кужель, М.І. Мельник [1] та інші пропонували окремі інструменти стимулювання та оптимізації процесів соціального партнерства. Особливість становлення та реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу розглядали такі автори, як Е.В. Черних [2], О.Я. Маліновська [3], М.Саприкіна [4] та інші. Однак недостатня увага у наукових колах приділялася сучасним тенденціям та перспективам впровадження корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах України.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Діяльність будь-якої підприємницької структури відбувається з метою отримання прибутку шляхом створення та реалізації товарів та послуг для задоволення потреб людини. Але, на жаль, громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компаній. Мають

місце катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств, водойми, в яких не можна купатися, втрачене здоров'я на виробництвах без подальшого соціального захисту. Починаючи з 70-х і 80-х років, із розголосу подібних проблем розпочалася дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компаній.

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) передбачає участь компаній у вирішенні соціальних та екологічних проблем, розвиваючись сама й розвиваючи середовище навколо себе. Така діяльність є усвідомленням необхідності сталого розвитку суспільства. Це уважність до впливу поточних рішень на можливості наступних поколінь.

Дуже часто КСВ ототожнюють із доброчинністю або із покращенням ефективності застарілого обладнання. Це — найпоширеніший міф корпоративної відповідальності. КСВ — це не просто благочинність, не просто закриття неефективних "брудних" виробництв. Йдеться про сутність компанії, про те, як щоденно вона працює. КСВ включає організаційне управління, розвиток персоналу, захист інтересів споживачів, соціальні інвестиції. Корпоративна соціальна відповідальність компанії — це стратегія ведення бізнесу.

Сьогодні прогресивні компанії розуміють, що вести бізнес необхідно, керуючись не тільки єдиним принципом отримання максимального прибутку: компанії повинні також вносити свій внесок у створення суспільних благ в більш широкому сенсі і ставитися до своїх співробітників, як до гідних людей. Такий діловий принцип описується терміном "соціальна відповідальність компаній".

У компаній "безліч мотивацій" для того, щоб вести справи як гідні члени свого суспільства, країни і всього світу. Деякі компанії беруть на себе соціальну відповідальність, тому що вони вважають, що соціально відповідальна поведінка піде на користь їхньому бізнесу: покращить репутацію бренда, знизить ризики, перешкодить плинності кадрів або збільшить продуктивність, і це лише деякі з позитивних результатів соціально відповідальної поведінки. Інші компанії впроваджують соціальні програми тому, що вони просто вважають, що це правильно, а треті роблять це відразу з двох причин.

Основи принципи КСВ — це партнерські відносини з

державою, партнерами і співробітниками. Пріоритетними напрямами є питання якості продукції, екології, охорони праці, освіти і розвитку співробітників.

Усвідомлення бізнесом своєї соціальної відповідальності є одним із запорук успішного та гармонійного розвитку суспільства, недопущення його розшарування і внутрішніх конфліктів.

Розвиток політики корпоративної соціальної відповідальності в теорії і на практиці формує нові підходи. Серед великих корпорацій росте число активних учасників соціальної діяльності, яка не є тільки благодійністю, хоча й включає її в себе. За приблизними підрахунками, витрати на благодійність становлять сьогодні близько 3% доходу підприємств.

Між тим, сучасна роль дуже великих корпорацій в рамках вже діючих програм корпоративної соціальної відповідальності значно перевищує ці загальні дані за відсотком доходів підприємств, що виділяються на благодійність. Досить сказати, що сьогодні вже переважна більшість великих корпорацій в тій чи іншій формі і мірі беруть участь у цій діяльності.

Журнал "Гвардія" визначив десятку найбільш соціально відповідальних компаній України за 2009 р.

Рейтинг відкритості та активності компаній у сфері КСВ складений журналом "Гвардія" вдруге. Його мета — підвищення значимості корпоративної соціальної відповідальності в середовищі українського бізнесу, розширення практики її застосування та стимулювання системного підходу до КСВ. У рейтингу присутні тільки соціально відповідальних компаній і вже сама участь у ньому свідчить про підтримку підприємством чесних і прозорих стандартів ведення бізнесу.

В основі рейтингу лежить інтегрована оцінка компаній за чотирима основними показниками:

- соціальний звіт як інструмент діалогу з суспільством;
- рівень розкриття інформації про соціальне інвестування;
- управління у сфері КСВ та залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів);
- відкритість компаній у сфері благодійності та меценатства [5].

Очолила рейтинг керуюча компанія Систем Кепітал Менеджмент (93,0 бали). У 2008 році корпорація презентувала звіт про сталий розвиток, підготовлений відповідно до міжнародного стандарту GRI. Під егідою СКМ успішно реалізуються різні проекти соціального партнерства, в тому числі в рамках Глобального договору ООН. Основні реалізовані програми були спрямовані на підвищення рівня безпеки праці, зниження впливу на екологію та закріплення партнерства з місцевими спільнотами згідно з договорами про співпрацю.

Друге-третє місце розділили компанії Київстар Дж.Е.с.Ем. і ДТЕК із загальним балом 86,4. Київстар була першою компанією в Україні, що інтегровала КСВ в свою бізнес-стратегію. Сьогодні для Київстару соціальна відповідальність бізнесу являє собою комплексну діяльність, що включає такі напрями, як відповідальність по відношенню до продукту, директиви, співробітників, соціальних потреб суспільства (всеукраїнська ініціатива "Для людей, для країни!"), а також екології.

Заслуга компанії ДТЕК полягає в тому, що вона заклала основу для системного підходу до соціальних інвестицій і першою серед промислових компаній України склала звіт про корпоративну соціальну відповідальність. Верифікація звіту компанії була проведена аудиторською компанією "Ернст енд Янг". КСВ в компанії є "наскрізний" корпора-

тивної функцією, що означає облік соціального аспекту менеджментом усіх рівнів, як у стратегічному плануванні, так і в операційній діяльності.

Четверте місце в рейтингу соціально відповідальних компаній зайняв холдинг NEMIROFF (82,5 бали). В кінці 2008 року компанія успішно пройшла ресертифікаційний і наглядний аудит в сфері використання міжнародних стандартів ISO 14000 та ISO 9001, проведений міжнародною компанією BUREAU VERITAS. У компанії впроваджується інтегрована система менеджменту, складовою частиною якої є КСВ. Холдинг входить у мережу Глобального договору ООН та комплексно використовує у повсякденній діловій практиці 10 основних принципів соціально відповідального бізнесу (дотримання прав людини, трудових норм, збереження навколишнього середовища та протидія корупції).

Замикає п'ятірку лідерів українського соціально відповідального бізнесу концерн НІКО (81,6 бали). У групі компаній НІКО зроблений акцент на системному дотриманні принципів соціальної відповідальності. Всі бізнес-процеси компанії побудовані на принципах соціальної відповідальності. Бюджет концерну за 2008 рік, спрямований на реалізацію благодійних проектів, перевищив 5 млн грн.

Серед міжнародних компаній перше місце в рейтингу зайняла компанія ТНК-ВР Коммерс (83,7 бала). ТНК-ВР Коммерс прагне грати активну роль у суспільстві. У рамках концепції соціальної діяльності, прийнятої в компанії, реалізуються КСВ-проекти, благодійні програми, виявляється спонсорська підтримка суспільно значущим культурним заходам. Корпоративні проекти компанії спрямовані на підвищення мотивації і забезпечення соціальної захищеності працівників, задіяних на підприємствах ТНК-ВР в Україні. Компанія входить до мережі Глобального договору ООН. У 2008 році ТНК-ВР Коммерс представила нефінансовий звіт відповідно до вимог СОР (Communication on Progress).

Друге місце — Сіменс Україна (78,4 бали). Соціальна відповідальність є складовою частиною корпоративної стратегії Сіменс Україна. Мета КСВ компанії полягає в розробці інноваційних продуктів і технологій з дотриманням етичних норм, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу і суспільству. Великий міжнародний концерн, також як і його дочірнє підприємство в Україні, прагне забезпечити інтелектуальне спілкування у сфері КСВ з усіма стейкхолдерами. Компанія є підписантом Глобального договору ООН.

Компанія САН ІнБев Україна займає третє місце в рейтингу з 67,2 балами. В основу діяльності компанії закладені принципи відкритості й чесності перед споживачами та партнерами, а також відповідальність перед суспільством. У 2008 році САН ІнБев організувала спільний проект з Департаментом ДАІ МВС України "Не пий за кермом!". Головною метою проекту було підвищення соціальної відповідальності українських водіїв, поваги до всіх учасників дорожнього руху. Компанія розширила соціально відповідальні горизонти свого віртуального простору: її сайти закриті для відвідування для неповнолітніх.

Четверте місце з 65,1 балами займає "Кока-Кола Бевверджіс Україна". За підтримки Програми розвитку ООН в Україні та КМДА компанія активно реалізує екологічні програми: в День Зеленої і День Дніпра співробітники компанії займаються очищенням міських парків і берегової лінії річок. У співпраці з державними та недержавними структурами "Кока-Кола" проводить ряд освітніх та екологічних заходів, присвячених Дню Дунаю.

П'ятої з 63,1 балами в рейтингу стала компанія Intel Ukraine Microelectronics. Компанія вкладає кошти в со-

ціалні проекти, які закладають основи розвитку інформаційного суспільства. Intel бере участь у проекті ПРООН в Україні "Соціальна інтеграція та розвиток громадянської відповідальності молоді в Україні", що спрямований на створення молодіжних мережевих спільнот, допомогу молоді у правильному виборі професії, залучення до участі у соціальних, волонтерських та інших проектах.

Якщо говорити про галузі в рейтингу соціальної відповідальності, то тут на перший погляд лідирує паливно-енергетичний комплекс. Про це свідчить той факт, що на першому і третьому місці стоять енергетичні гіганти "СКМ", "ТНК-ВР" і "ДПЕК". Гігантські прибутки від високих цін на нафту та енергоресурси дозволили компаніям ПЕК виділяти більше коштів для вирішення соціальних проблем. Укладачі рейтингу явно не оцінювали негативно для суспільства викиди вуглекислого газу в атмосферу, першопричина яких полягає в наростаючому використанні вуглеводнів. Втім, в цілому сукупний рейтинг нафтогазового сектора знижується в порівнянні з минулими роками.

Аналіз складу найбільш соціально відповідальних корпорацій дозволяє зробити 2 основних висновки.

По-перше, серед них переважають корпорації, що отримують особливо високі прибутки. Прикладом є не тільки представники паливно-енергетичного комплексу. Тут і найбільші торгові корпорації — виробники спиртних напоїв та телекомунікаційні компанії.

По-друге, треба сказати, що в числі "зразкових" соціально відповідальних корпорацій широку участь мають також ті, чия виробнича та інша діяльність найбільш тісно пов'язана з особистим споживанням, задоволенням потреб людей. Серед лідерів можна вказати на "САН ІнБев Україна", "Кока-Кола Беверджіс України", інші торгові групи, що особливо активно беруть участь у роздрібній торгівлі.

Українські громади і компанії сьогодні готові до діалогу у вирішенні суспільних проблем через різноманітні моделі соціальної відповідальності. Прикладом може стати концепція КСВ компанії "САН ІнБев Україна" — "Бути кращою пивною компанією у кращому світі", яка ефективно працює на практиці й інформує суспільство про помірне споживання пива повнолітніми.

Українським компаніям вже стають відомі соціальні аудиту постачальників. Наприклад, текстильна промисловість значною мірою працює на давальницькій сировині, тобто українські текстильні підприємства є постачальниками іноземних компаній. Для багатьох замовників важливим є факт дотримання умов праці, забезпечення певного рівня платні, дотримання прав і свобод працівників, у т.ч. права на створення профспілки. Не дивуватиме той факт, що на швейних підприємствах можуть з'явитися соціальні аудитори компаній-замовників.

Які саме переваги можуть отримати національні корпорації від впровадження програм КСВ?

У першу чергу, це покращення ефективності процесів — часом впровадження програм КСВ компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто неможливо було побачити. Це особливо стосується технологічних процесів. Наприклад, якщо цілеспрямовано не шукати способів зменшення викидів, технології можуть змінюватись дуже повільно.

По-друге, підвищення мотивації та продуктивності працівників, оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство трансформуватиметься в турботу про працівників. Психологічні фактори мотивації до роботи є дуже важливими для будь-якої організації.

Широке впровадження КСВ сприятиме зростанню вар-

тості нематеріальних активів — підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії, зменшення ризиків від можливої втрати ринків, покращений доступ до нових ринків завдяки кращій репутації.

Ці фактори сприяють конкурентоспроможності компанії, хоча дехто може ставити це під сумнів. Зрозуміло, що КСВ певним чином вивільняє поле для діяльності конкурентам, які не займають активної соціальної позиції, і прийняття деяких рішень у рамках КСВ потребує неабиякої сили волі й лідерства від керівництва компанії. Класичним прикладом можна вважати відмову багатьох великих міжнародних нафтових компаній працювати в Судані, де уряд проводив політику етнічних чисток в районах нафтовидобутку.

Говорячи про Україну, можна навести багато прикладів, коли компанії можуть отримати значні прибутки або зменшити ризики, приділивши увагу соціальній відповідальності. Компанія, яка працює у сфері інформаційних технологій, може сприяти підвищенню рівня ІТ-письменності серед "нових" груп населення, зокрема дітей у школах-інтернатах. Фірми з виробництва меблів можуть допомагати громадам, які страждають від вирубки лісу, новими насадженнями. За цими прикладами стоїть уміння побачити нові можливості, — нові прибутки, нові ринки, менші ризики.

Українські компанії рано чи пізно постануть перед питанням вибору моделі свого розвитку. Чи стане соціальна відповідальність конкурентною перевагою українських компаній, як це сталося з рядом міжнародних компаній, — покаже час.

### ВИСНОВКИ

Сьогоднішня економічна ситуація ідеально підходить для переосмислення та розробки нових підходів до КСВ, оскільки активна участь компаній у суспільному розвитку є необхідною умовою сталого бізнесу, й одночасно підвищення соціальної стабільності та рівня життя. КСВ має зайняти ще більш значиме місце у розвитку організацій, вона є комплексним поняттям, де благодійність є лише маленькою частиною КСВ.

Поступово і українські компанії впроваджують принципи КСВ, особливо великі підприємства, які працюють в інших країнах або мають іноземних інвесторів. Для прискорення таких тенденцій необхідна розробка національних програм розвитку КСВ. Для цього на державному рівні потрібно працювати над питаннями соціальної відповідальності органів державної влади, поширювати обмін практиками компаній з оцінки економічної ефективності проектів, потрібно заохотити компанії до подання соціальних звітів.

### Література:

1. Мельник М.І. Інститут соціально орієнтованого бізнес-середовища в економічних відносинах: цілі та інструменти стимулювання / М.І. Мельник // Регіональна економіка. — 2010. — № 1. — С. 15—19.
  2. Черних Е.В. Особенности социальной ответственности бизнеса / Е.В. Черных // Економічний вісник Донбасу. — 2009. — № 3 (17). — С. 11—16.
  3. Маліновська О.Я. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: етапи становлення: збірник наукових праць Національного лісотехнічного університету України. — 2008. — Вип. 18.6. — С. 200—204.
  4. Сапрыкина М. На пути к социальной ответственности // Зеркало недели. — 2008. — № 19 (698). — С. 21.
  5. Кошелева Е., Воробей О. Социальная Ответственность бизнеса: опыт внедрения, характерные черты и особенности / Е. Кошелева // Вісник економічної науки України. — 2010. — № 1. — С. 51—56.
- Стаття надійшла до редакції 13.12.2010 р.*