

## ОЦІНКА ІНТЕНСИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Нині соціальна відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній в усьому світі.

Корпоративна соціальна відповідальність в Україні знаходиться на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства.

Видатний вчений в галузі соціально-трудова відносин А. Колот [12, с. 9] звертає увагу на те, що формування КСВ бізнесу на терені України у новітній історії не розпочинається з нуля; традиції ділової етики, меценатства, що були сформовані ще у дорадянський період, як і специфічна форма соціальної відповідальності, що мала місце у радянські часи, залишили свій слід у практиці підприємництва.

В Україні розвиток корпоративної соціальної відповідальності станом на початок 2011 року поділяють на чотири етапи [14, с. 20-21]:

- перший етап, початком якого вважають грудень 2005 р, коли був проведений Форум «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний Договір» результатом чого стало можливе підписання 25 квітня 2006 року «Глобального договору» за участю 34 провідних українських та міжнародних компаній. В кінці 2005 року був створений Форум соціально відповідального бізнесу (СВБ) в Україні і розроблено Меморандум про СВБ, підписавши який українські компанії-лідери об'єднали свої зусилля з розвитку КСВ;

- другий етап розвитку (2007 рік) характеризується підвищенням обізнаності з КСВ в Україні і першими зусиллями компаній переосмислити і втілити стратегічні засади щодо розвитку КСВ. 1 листопада 2007 року Україна приєдналася до міжнародної групи з розробки нового міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000 з представництвом шести зацікавлених сторін:

споживачів, органів державної влади, бізнесу, профспілок, неурядових організацій, дослідницьких інституцій. У відповідності зі стандартом ISO 26000 корпоративна соціальна відповідальність включає такі компоненти: захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів, організаційне управління та етику бізнесу;

- третій етап – 2008 рік, який відзначається як найбільш плідний етап розвитку КСВ, в рамках якого були підготовлені та представлені соціальні звіти компаній, а також зроблено перший акцент на проблемі зміни клімату в рамках проведення кампанії «Go Green» та долученням до неї 23 провідних компаній;

- четвертий етап – 2009-2010 роки – має ознаки повільного розвитку та концентрує увагу на екоменеджменті й інших практиках із збереження навколишнього середовища; в цей період було представлено перші результати дослідження щодо зміни клімату та залучено вищі навчальні заклади до впровадження навчальних курсів з КСВ із залученням 22 університетів.

Проте, по завершенню вказаних періодів розвиток корпоративної соціальної відповідальності не набув належного поширення, на що вказується в аналітичному звіті «Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності» [3], який підготовлено Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» в рамках проекту «Об'єднаймося заради реформ». Цим документом здійснено спробу привернути увагу Президента України, Кабінету Міністрів України, окремих Міністерств до необхідності прийняття національної політики з КСВ, зважаючи на те, що в 2009-2011 роках вже було розроблено проект Концепції Національної стратегії з КСВ. В зазначеному документі також вказується, що завдяки реалізації заходів КСВ українські компанії зможуть сприяти підвищенню рівня своєї конкурентоспроможності на глобальному, регіональному та внутрішньому ринках, оскільки за висновками світових досліджень в компаніях, які впроваджують КСВ, дохідність продажу зростає на 3%, активів – на 4%, а капіталу та акцій – більш, ніж на 10 %.

Виявлення головних змін у тенденціях розвитку корпоративної соціальної відповідальності на сучасному етапі детально проаналізовано в Аналітичному звіті

[2], який є результатом опитування, проведеного серед представників 600 підприємств України, що мало на меті з'ясування того, як КСВ розуміється та втілюється у практику компаніями, які працюють в Україні; як менеджери оцінюють стимули та найбільші перешкоди при впровадженні програм КСВ.

За висновками вищевказаного звіту, найпоінформованішими про соціальну відповідальність є будівельні компанії, підприємства, які відносяться до сфери зв'язку, ЗМІ, консалтингу, юридичних послуг, ресторанного та готельного бізнесу. Під соціальною відповідальністю компанії переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне ведення бізнесу та дотримання і захист прав людини. Найменше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки, здійснення екологічних проектів та участь у регіональних програмах розвитку (рис.2.1).

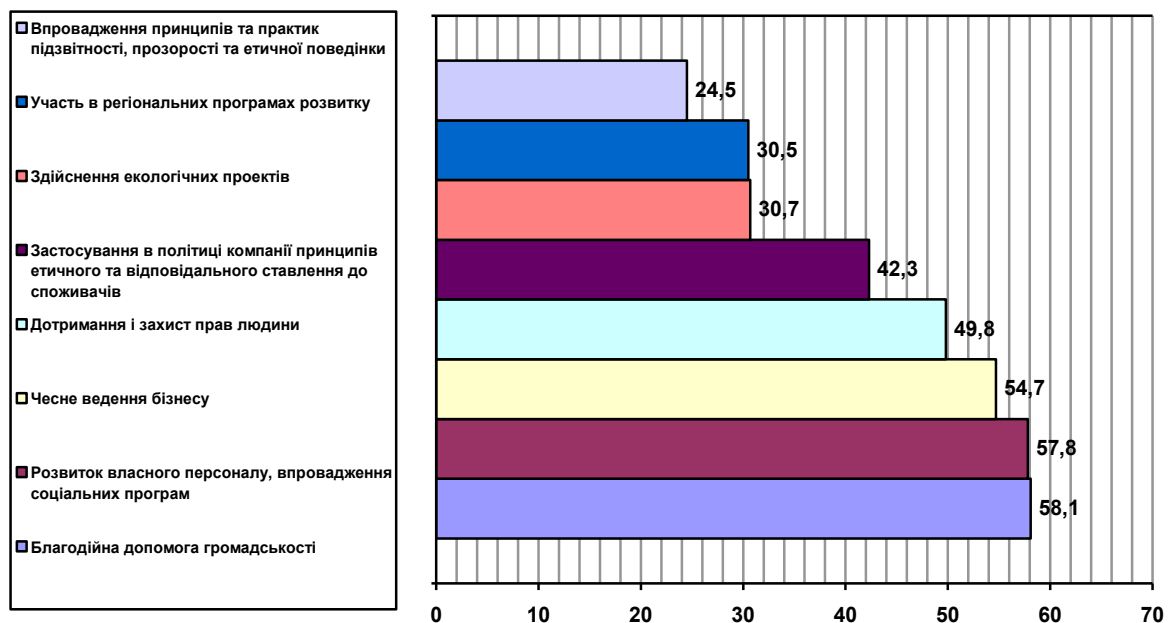


Рисунок 2.1. Розподіл відповідей респондентів на запитання «На Ваш погляд, що означає вираз «соціальна відповідальність бізнесу?»» (N=600).

Переважну частину заходів із корпоративної соціальної відповідальності, які впроваджують підприємства, відносять до трудових практик (заходів із розвитку

власного персоналу, відмова від використання примусової та дитячої праці, відсутність дискримінації, впровадження програм поліпшення умов праці) та захисту здоров'я і безпеки споживачів (рис. 2.2.) Найменш поширеним для українських підприємств, які впроваджують соціально відповідальні заходи, є захист природних ресурсів та співпраця з громадою.

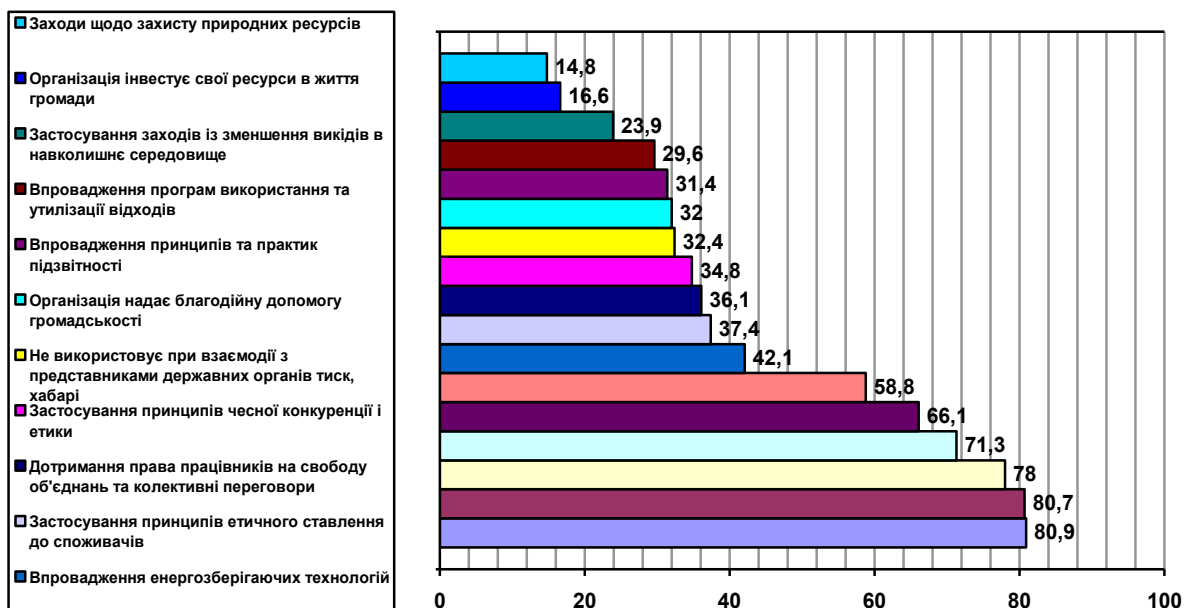


Рисунок 2.2. Розподіл відповідей на запитання "Які з наступних соціально відповідальних заходів здійснює Ваша компанія?"

На противагу цьому О. Грішнова [7, с. 7] звертає увагу на те, що в Україні наявні факти масових порушень з боку роботодавців про права людини та трудових стандартів, визнаних міжнародною спільнотою, недотримання законодавчо встановлених соціально-трудова прав і гарантій працівників; наявним є низький рівень заробітної плати, її приховування через небажання сплачувати податки та внески на соціальне страхування; невиправданою є економія на інвестиціях в охорону праці та здоров'я працівників, а також у їх професійний розвиток.

Трохи більше половини опитаних українських компаній (55%) впроваджували соціально відповідальні заходи постійно, майже кожна десята компанія (9%) – кілька разів на півроку, решта – періодично. Серед основних чинників, які спонукають

компанії впроваджувати соціально відповідальні заходи, на першому плані стоять моральні міркування та внутрішнє спонукання. Проте досить вагомими є такі чинники як зростання продажів компанії, копіювання з боку конкурентів та запит з боку органів місцевої влади. Майже третина українських підприємств не здійснювали заходів з соціальної відповідальності через брак коштів; кожна десята компанія вказала, що це є функцією держави, а не бізнесу, і лише незначна частина українських підприємств продемонструвала абсолютне несприйняття соціальної відповідальності.

Одним із ключових аспектів корпоративної соціальної відповідальності є організаційне управління, що будується на принципах та практиках прозорості, підзвітності, відповідності правовим нормам, нормам етичної поведінки та врахування інтересів зацікавлених сторін. Прозорість у питаннях організаційного управління розглядається як своєчасне, об'єктивне інформування щодо рішень і дій організації.

Дослідження [14, с. 28 ] зафіксували закритість українських компаній для широкої громадськості: для більшої половини компаній (59,8%) детальна інформація про їх діяльність є лише для внутрішнього користування. Найпоширенішими каналами поширення інформації для широкої громадськості українськими компаніями є: веб-сторінки (15%), друковані видання компанії, прес-релізи (13%), професійні видання та ЗМІ (11,6%); найменш поширеними є участь у телепрограмах (3,5%), на прес-конференціях і зустрічах з громадськістю (3,4%).

Одним із інструментів відкритості та підзвітності організацій в контексті соціальної відповідальності є підготовка нефінансового звіту. В Україні готує нефінансовий звіт як самостійний документ або як частину загального звіту майже кожне п'яте підприємство. Лідерами у підготовці соціальних звітів є великі компанії та підприємства державної форми власності. Досить низькою є кількість підприємств, які мають затверджені місію, кодекси поведінки; переважно це великі компанії, підприємства державної форми власності.

Аналіз відповідальності компаній перед громадою засвідчив, що лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громад, трохи більше підприємств

– надає різноманітну допомогу регіону, де розташовані їх підприємства. Проте частка підприємств, які здійснювали соціальні інвестиції в 2010 році скоротилась, вочевидь, це скорочення відбулось через фінансово-економічну кризу. Найпоширенішими практиками надання допомоги регіону (громаді) серед компаній у 2010 році були такі:

- допомога в благоустрої території (30,5%);
- програми створення робочих місць (18,7 %);
- надання робочих місць інвалідам (8,6 %);
- сприяння реалізації екологічних проєктів (8,3 %);
- надання фінансової допомоги місцевій владі у вирішенні соціальних проблем (8,1 %).

Одним із найменш популярних для українських підприємств є реалізація екологічного аспекту соціальної відповідальності. Серед тих підприємств, які впроваджують екологічну відповідальність є практики впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування та утилізації відходів.

Одним з ключових елементів корпоративної соціальної відповідальності є ставлення до споживачів, при цьому головним питанням залишається питання якості продукту компанії; також компанії проводять тренінги для співробітників з питань обслуговування споживачів, а кожна п'ята компанія має чітко розроблену систему управління скаргами.

Оцінюючи результативність впровадження програм і заходів із корпоративної соціальної відповідальності, українські компанії дійшли висновку:

- це принесло дійсну користь для суспільства (62% респондентів);
- це сприяло поліпшенню ставлення працівників до компанії (70% респондентів);
- це сприяло покращенню репутації компанії(53% респондентів);
- це поліпшило економічні показники компанії (48 % респондентів).

В науковій площині є поширеною думка Гішнкової [7, с. 7], яка вказує, що впровадження філософії та етики соціоморальної відповідальності у вітчизняному бізнесі і підприємництві порівняно з високорозвиненими країнами помітно відстає,

причиною чого є відсутність в Україні ведення цивілізованого бізнесу загалом, а також те, що у суспільній свідомості не переборено стереотип «аморальності бізнесу», не створено належної законодавчої бази, порушено механізм дотримання законів, що тримає бізнес-структури під пресом очікуваного краху.

Корпоративна соціальна відповідальність, перш за все, базується на принципі добровільності бізнесових структур досягати високих стандартів у виробничій діяльності, роботі з персоналом, споживачами, мінімізуючи при цьому вплив на навколишнє середовище та беручи участь у реалізації найгостріших соціально-економічних проблем. Тому, звичайно, це вимагає широкої популяризації її ідей в Україні.

Виконання цього завдання покладено на Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» (про який згадувалось раніше), який є провідною експертною організацією з корпоративної соціальної відповідальності, а також членом Правління Глобального договору ООН (2010-2012), регіональним партнером CSREuroreta Світової бізнес-ради зі сталого розвитку.

За час свого існування Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» реалізував більше 20 проектів стосовно українського бізнесу, його експерти також надають допомогу компаніям розробляти КСВ стратегії та здійснювати підготовку нефінансових звітів. Нині членами Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» є 37 провідних компаній (Київстар, МТС, Life, Samsung, DANONE, METRO, Метінвест, Отпбанк Інтерпайп, Укрсиббанк, Сбербанк Росії, в цілому серед яких 56 % - міжнародних, 44 % - українських.

Аналітиками Центру «Розвиток КСВ» в серпні 2011 року було проведено оцінку веб-сторінок компаній, що працюють в Україні згідно методики організації Beyond Business – Ізраїль за критеріями Індексу прозорості та підзвітності. Особливість вказаного Індексу полягає в тому, що він дає можливість провести оцінку про політику і практики у сфері КСВ компаній на основі чітких і зрозумілих критеріїв, які ж до того є доступними для широкої аудиторії [10, С .6-7].

Середнє значення Індексу прозорості та підзвітності компаній в Україні в 2011 р. [10, с. 13] серед 106 компаній склало 20,5%, що є критично низьким показником і свідченням того, що сайти компаній не надають достатньої інформації, в т.ч. у сфері КСВ для своїх стейкхолдерів, і, отже, не є активними у питаннях корпоративної соціальної відповідальності.

За результатами оцінки Індексу прозорості компаній 2012 року (оцінювались веб-сайти 100 найбільших компаній України відповідно до ТОП-100 тижневика «Інвестгазета») лідером визнано компанію Систем Кепітел Менеджмент (СКМ), котра набрала 147 балів (73% розкриття інформації).

Ватро відмітити й те, що діяльність компанії СКМ висвітлено в науковій площині [4, с. 24] , при цьому звертається увага на принципи, яких вона дотримується, упроваджуючи сучасні методи управління соціальною відповідальністю.

В цілому результати впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності в Україні в 2012 році є наступними:

1. Великий бізнес в Україні все ще не цікавиться і не висвітлює КСВ, що підтверджується показником середньої відкритості компаній України на рівні 14 %.

2. Найбільші компанії не готують нефінансові звіти. Лише 9 компаній зі 100, (в той час коли попереднього року – 16) звітують про свою власну діяльність в сфері корпоративної соціальної відповідальності перед заінтересованими сторонами. При цьому переважають звіти з виконання Глобального договору ООН і нефінансові звіти у довільній формі, що ускладнює порівняльні оцінки між компаніями.

3. Компанії найбільше опікуються питаннями розвитку громад (21 % розкриття інформації) й інформацією для споживачів, а найменше – висвітлюють питання етики та корупції, і в порівнянні з попереднім періодом поступово переходять від реалізації внутрішньої КСВ до проєктів, спрямованих на зовнішню цільову аудиторію.

4. Найпрозоріші підприємства – підприємства сфери комунікацій, на другій позиції – підприємства сфери електроенергетики.



5. Незмінно низьким залишається рівень ознайомлення відвідувачів сайтів компаній із міжнародними та національними ініціативами в сфері корпоративної соціальної відповідальності.

28 жовтня 2012 року відбулися чергові вибори до Верховної Ради України. 22 партії змагалися за право законодавчо визначати шляхи розвитку бізнесу та суспільства на наступні 4 роки. Проте, на превеликий жаль, тема корпоративної соціальної відповідальності не ввійшла до пріоритетів майбутніх парламентарів і переважно не була включеною до їх передвиборчих програм [1].

На сучасному етапі політичні партії в Україні не розглядають соціальну відповідальність як цілісну концепцію, а декларують лише окремі її частини, такі як охорона довкілля, благодійність і підтримка малозабезпечених верств населення. Також відсутнє чітке розуміння суті соціальної відповідальності підприємств, і трапляється підміна понять (КСВ – це податки для великого бізнесу).

Як справедливо зауважує М. І. Мурашко [17, с. 116], головною національною рисою є те, що на регіональному та державному рівнях соціальний внесок в основному зводиться до примусової участі бізнесу в реалізації різноманітних соціальних та культурних програм, які почасти є джерелами корупції, і хоча існує багато соціальних ініціатив самих підприємців, досить часто це має політичний зміст та активізується лише у період виборчих кампаній.

Проте реалії українського бізнесу також засвідчують і позитивні зміни, пов'язані з початком переходу від традицій хаотичної добродійності до соціального інвестування. Як приклад, наводяться дані щодо вкладення багатомільйонних коштів такими потужними компаніями як «ІСД», «УГМК», Мотор Січ» у відродження історико-культурної спадщини України; «Інтерпайп» фінансує потужні культурологічні проекти, «Rochen» та «Артеріям» системно працюють у галузі охорони здоров'я, «СКМ» - у багатовекторному просторі [5, с. 84].

В цілому корпоративна соціальна відповідальність ще не стала частиною стратегічного менеджменту більшості українських компаній, і лише незначна частка організацій має стратегію соціальної відповідальності і чітко налагодженого механізму контролю з впровадження її програм/заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз програм політичних партій на предмет наявності положень щодо впровадження і розвитку КСВ в Україні. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://csrukraine.org/everyday/centr\\_rozvtok\\_ksv\\_predstavuv\\_analiz\\_program\\_politychnyh\\_partij.html](http://csrukraine.org/everyday/centr_rozvtok_ksv_predstavuv_analiz_program_politychnyh_partij.html).
2. Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/doslidjennya.html>
3. Аналітичний звіт «Наслідки неприйняття національної політики з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для України (2012р.) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://csr-ukraine.org/everyday/nasltdki\\_nepriyn\\_nacton\\_polttik.html](http://csr-ukraine.org/everyday/nasltdki_nepriyn_nacton_polttik.html).
4. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С.21-25.
5. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М. Бутко, М. Мурашко // Економіка України. – 2009. – № 7. – С.74 - 85.
6. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні // О. Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 7. – С.3-8.
7. Декларація соціальної місії бізнесу.// [ Електронний ресурс.] – Режим доступу : <http://www.conf.eu.org/ua/competitiveness/csr.html>.
8. Індекс прозорості та підзвітності компаній в Україні. – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011 – 31 с.
9. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. – С.3-9.
10. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / [за ред. Редькіна О.С.]. – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
11. Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні / М. І. Мурашко // Демографія та соціальна економіка. – 2009. – № 2 (12). – С.114-122.