

За результатами оцінювання компонент соціально відповідального управління діяльністю підприємств виявлено складність та неоднозначність існування певного набору функціональних залежностей між окремими групами кількісних та якісних показників, що зумовлює необхідність застосування такого типу економіко-математичного моделювання, який би дозволив певним чином нівелювати значний ступінь невизначеності у формуванні соціально відповідальної політики та змодельювати вплив рівня соціальної відповідальності підприємства на його інвестиційну привабливість.

Отже, проведені дослідження засвідчують необхідність докорінних змін у корпоративній політиці подальшого розвитку будівельних підприємств у сфері реалізації конкретних заходів із забезпечення безпеки праці та у інших сферах соціальної відповідальності. Це безпосередньо впливатиме на їх інвестиційну привабливість та конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках. Виявлений у процесі дослідження вплив груп соціально відповідального управління, а саме, показників безпеки праці, соціальних та екологічних показників, на індекс інвестиційної привабливості та їх прогнозування сприяє розробці заходів, щодо підвищення стану інвестиційної привабливості будівельних підприємств на ос-

нові засад соціально відповідального управління підприємствами. Подальші наукові дослідження проводитимуться в напрямку науково-методичного забезпечення реалізації конкретних інвестиційних проектів розвитку соціальної відповідальності будівельних підприємств.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Перекрестов Д.Г., Поварич І.П., Шабашев В.А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. - М.: Академия Естествознания, 2011. - 437 с.
2. Лазоренко О. «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей і рекомендацій»/ - К.: Стило, 2007.
3. Баюра Д.М. Корпоративна соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / Д.М. Калюжа // Україна: аспекти праці. - 2009. - № 1.
4. Центр «Розвиток КСВ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.csf-ukraine.org](http://www.csf-ukraine.org).
5. Simchenko N. Economic-mathematical methods for evaluating the performance of corporate social responsibility // Social Sciences in Technology – 2013.
6. Schwartz, C. and A. Carroll. «Corporate Social Responsibility: A three-domain approach». Business Ethics Quarterly 44, 13(4), 2003
7. Carroll, A.B. «Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct». Business and Society 38(3), 1999.

УДК 334.72

**Плахотнікова К. В., Плахотніков К.В.**

*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ**

Інтерес до теми корпоративної соціальної відповідальності (далі - КСВ) з'явився тільки в останнє десятиліття минулого століття. Однак першим прихильником КСВ вважається Е. Карнегі, який відомий щедрими вкладеннями в громадські проекти. На початку ХХ століття в своїй роботі «Євангеліє процвітання», опублікованій в

1900 році в США, він вперше сформулював термін «соціальної відповідальності» і принципи, «обов'язкові для будь-якого поважачого себе капіталіста» [1].

Але у бізнесі поняття корпоративної соціальної відповідальності з'явилося порівняно нещодавно. Вважається, що цей термін ввів в вживання американський економіст Говард Боуен, опублікувавши в

1953 році роботу «Соціальна відповідальність бізнесмена», в якій визначив бізнес як «частину суспільства, відповідальну за його стабільний розвиток» [2].

На сьогоднішній день немає однозначного визначення цього терміна, різні асоціації та автори пропонують безліч варіантів, що описують суть і дію корпоративної соціальної відповідальності, однак одним з найкоротших, але дуже емних є визначення американського об'єднання корпорацій «Бізнес за соціальну відповідальність»: «корпоративна соціальна відповідальність - це досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах і повазі до людей, спільнот, навколишнього середовища тощо» [3].

Корпоративна соціальна відповідальність як система включає в себе наступні складові:

1. Принципи корпоративного управління - це основа корпоративного управління організацією та суспільством в цілому. Вони були запропоновані Організацією економічного співробітництва і розвитку в 1999 році. Ці принципи надають корпораціям відправну точку на шляху будівництва соціально відповідального бізнесу.

2. Політика щодо персоналу - це принципіві позиції фірми щодо її працівників. Соціально відповідальний бізнес піклується про благополуччя всіх людей, які беруть участь в досягненні його цілей з двох причин: економічної (працівник, відчуває турботу з боку роботодавця, підвищує ефективність своєї праці) і етичної (люди, які вкладають свої зусилля в досягнення цілей фірми, мають право розділяти блага, одержувані в результаті).

3. Відповідальність перед споживачами. Діяльність будь-якої компанії пов'язана з наданням продукту своїх зусиль споживачеві. Соціальна відповідальність передбачає дотримання прав споживача на якісну продукцію і достатню інформацію про неї.

4. Відповідальні відносини з партнерами. Сучасна фірма в ході виробництва продукту пов'язана з діяльністю безлічі інших фірм - постачальників і замовників, транспортних організацій, рекламних

агентств, різних аудиторських і сертифікаційних організацій. Політика соціальної відповідальності бізнесу націлює компанію на побудову довгострокових плідних і взаємовигідних відносин з усіма партнерами.

5. Соціальна політика - ця складова системи корпоративної соціальної відповідальності є найбільш значущою для суспільства, а тому привертає найбільшу увагу з боку ЗМІ і некомерційних організацій. Добровільні дії, спрямовані на поліпшення життя суспільства (реалізація соціальних програм, благодійність, участь у вирішенні соціальних проблем) є відмінною рисою соціально відповідального бізнесу.

6. Охорона навколишнього середовища (екологічна безпека). Діяльність компанії може не бути пов'язаною з впливом на навколишнє середовище, проте її участь в підтримці екологічної безпеки є важливою умовою ведення соціально відповідального бізнесу [4].

На сьогоднішній день КСВ в Україні ще не стала частиною стратегічного менеджменту більшості українських компаній: лише незначна частина організацій має стратегію соціальної відповідальності, не почався процес формування окремих функціональних підрозділів по соціальній відповідальності, компанії не мають чіткого механізму контролю впровадження заходів із соціальної відповідальності. Лише п'ята частина підприємств має спеціальний бюджет і готує соціальний звіт. Найактивнішими в цій сфері представництва іноземних компаній, які переносять на українських основу сучасної світової практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства.

За останні п'ять років рівень обізнаності про соціальну відповідальність по країні майже не змінився, 25% підприємств на сьогоднішній день навіть не чули про поняття соціальної відповідальності бізнесу.

Багато українських компаній вважає, що заходи із соціальної відповідальності принесли справжню користь для суспільства і регіону, вплинувши на поліпшення ставлення працівників до компанії, поліпшили її репутацію і економічні показники.

Понад дві третини українських підприємств вважає, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливості підприємства знайти і утримати кращих працівників, сформуванню позитивний імідж і поліпшити репутацію, створити переваги перед конкурентами. Результати дослідження показали, що українські компанії все більше розуміють і сприймають соціальну відповідальність як інструмент підвищення конкурентоспроможності компаній.

Дослідження Waddock & Graves показало, що протягом 10 років у компаній, які реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищими, ніж у соціально невідповідальних компаній. Дохід на інвестований капітал - вище на 9,8%, дохід з активів - на 3,55%, дохід з продажів - на 2,79%, прибуток - на 63,5%. Вплив соціальних і благодійних програм на економічну ефективність маркетингу і продажів визначити просто. Індикаторами є дані про продаж, впізнавання продукції і бренду, інтерес до продукції, кількість і мотивація покупців, які вчинили першу покупку, причини зміни марки товару, характеристики покупців і їх сегментація, ефективність інформаційних кампаній та PR, наміри купувати продукцію тощо.

Показником репутації є оцінка думки зацікавлених сторін про компанію та їх намір здійснювати економічні дії і приймати рішення, пов'язані з компанією. Вплив зміцнення репутації на підвищення економічних показників компанії проявляється через клієнтів, які купують продукцію компанії, інвесторів, які вкладають капітал в акції компанії, партнерів, які довіряють компанії, співробітників, місцеве співтовариство. Корпоративні благодійні та соціальні програми не передбачають отримання додаткового прибутку, проте їх реалізація призводить до виникнення не тільки ефекту соціального, а й бізнес ефекту.

В Україні показники соціально відповідального бізнесу викладені в Меморандумі про соціальну відповідальність бізнесу. Вони відповідають принципам Глобального договору ООН, відповідним до-

кументами Європейського Союзу, Українському законодавству і розумінню соціальної відповідальності лідерами бізнесу в Україні.

Українські компанії, які використовують корпоративну соціальну відповідальність, є лідерами в українському ринковому середовищі, що сильно відбивається на їх популярності, прибутковості та індексі прозорості. Оцінювання Індексу Прозорості проводилось Центром «Розвиток КСВ» на замовлення Міністерства економіки і торгівлі України в рамках проекту «Соціальна відповідальність державних органів влади». Проект відбувається за підтримки Посольства Нідерландів в Україні.

Оцінювання проводилось за методологією, розробленою в рамках проекту «Прозорість і соціальна відповідальність. Керівництво для державних компаній» (Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» за підтримки Посольства Нідерландів в Україні, 2014-2015 рр.). Розроблена методика оцінювання сайтів державних компаній включає три компоненти, а саме:

1. Зміст: наявність на сайті компанії повної інформації з питань корпоративного управління, трудових відносин, дотримання прав людини, екологічної політики, чесних операційних практик, відносин зі стейкхолдерами та розвитку громади.

2. Стратегія та звітність: оприлюднення на сайті компанії бізнес-стратегії й стратегії з корпоративної соціальної відповідальності, фінансової та КСВ звітності.

3. Навігація: зручність доступу до будь-якої інформації про соціальну відповідальність компанії.

Відмітимо, що оцінювалися сайти 100 компаній, що увійшли до ТОП-100 найбільших державних підприємств України. З ТОП-100 найбільших державних компаній, 13 компаній не мають власних сайтів. Оцінювання проводилось протягом 8-19.10.2015 р. Оцінювалася інформація тільки за 2014-2015 роки.

Якщо розглянути рейтинг Індексу прозорості та підзвітності компаній

України, то можна відзначити ТОП-10 Індексу прозорості Українських державних компаній у 2015 році. Перші місця посіли компанії: ДП «НАЕК «Енергоатом» (72 бали), ПАТ «Укргідроенерго» (51 балів), НАК «Нафтогаз України» (48 балів), ПАТ «Центренерго» (48 балів), ДП «Адміністрація морських портів України» (45 балів), ДП «Національна енергетична компанія «Укренерго» (43 бали), ДП «Спеціалізований морський порт «Октябрск» (42 бали), «Укрзалізниця» (Державна адміністрація залізничного транспорту України) (41 бал), ПАТ АБ «Укргазбанк» (39 балів), АТ «Ощадбанк» (37 балів) та ВАТ «Запоріжжяобленерго» (37 балів). [5].

В ході вивчення КСВ в Україні можна надати такі рекомендації провідним підприємствам та установам:

1. Державні підприємства повинні розглядати власні сайти як один із головних (і бюджетних) каналів комунікації зі своїми стейкхолдерами. Це не тільки підвищить рівень прозорості компаній, а і слугуватиме інструментом формування репутації компанії.

2. Плануючи змістовне наповнення сайту компанії, потрібно враховувати також вимоги законодавства (розміщення антикорупційних програм, інформації щодо проведення державних закупівель), рекомендації Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (наказ № 116 від 11.02.2015 р.) та особливу увагу приділити тим категоріям інформації, якою цікавиться громадськість. Задля цього необхідно проводити систематичні консультації з основними групами стейкхолдерів з питань визначення категорій інформації, яка повинна, на їх думку, бути представлена на сайті.

3. На сайтах державних компаній повинна міститися інформація щодо бізнес-цілей, стратегії розвитку (в т.ч. і КСВ стратегії) та звіти щодо результатів їх досягнення (в т.ч. і нефінансових звітів).

4. Державні компанії мають розмістити на власних сайтах більше інформації щодо основних нефінансових показників: права людини; трудові відносини, в т.ч. і середній розмір заробітної плати, заборго-

ваність з виплати заробітної плати; відносини з громадою; Саме ці аспекти КСВ найбільше впливають на репутацію компаній.

5. Враховуючи, що переважна більшість державних підприємств має негативний вплив на екологію (переважна більшість підприємств це підприємства, які відносяться до секторів електроенергетика, транспорт, хімічна промисловість, машинобудування тощо), слід приділити особливу увагу питанням екологічної політики. В сучасних умовах охорона довкілля все більше турбує громадянське суспільство і міжнародних інвесторів.

6. Важливою складовою прозорості компаній є не тільки надання інформації щодо політики і різноманітних ініціатив компанії в сфері КСВ, а і представлення інформації, яка розкриває результати цієї діяльності.

7. Необхідно також удосконалити систему навігації сайтів – розмістити інформацію щодо нефінансових показників діяльності на вкладку «Соціальна відповідальність», що дозволить основним групам стейкхолдерів швидко знайти необхідну інформацію, передбачити «зворотній зв'язок» та регулярно оновлювати інформацію.

У загальному розумінні корпоративна соціальна відповідальність - це всі дії компанії, які позитивно впливають на суспільство. Для того, щоб українські підприємства могли скласти гідну конкуренцію на світовому ринку, а також утримувати сегменти внутрішнього національного ринку, вони повинні створити всі умови для впровадження принципів КСВ. Але не всі українські компанії можуть впроваджувати корпоративну соціальну відповідальність свого бізнесу. Основними перешкодами, згідно з опитуванням українських компаній, є: нестача коштів; податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази, відсутність стимулів з боку держави (пільги); недостатність власного досвіду, невідпрацьовані механізми впровадження КСВ; неможливість контролю за використанням наданих коштів; недостатність інформації позитивних прикладів впровадження корпоративної соціальної

відповідальності, організацій, які змогли надати таку допомогу.

Зрозуміло, що ефективний розвиток КСВ в Україні безпосередньо залежить від держави. Воно ж має створити для цього всі умови і всебічно заохочувати.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики. - М.: Академия Естествознания, 2011. - 437 с.
2. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman // New York: Harper and Row, 1953.
3. Over view of Corporate social responsibility. Компания Business for social responsibility. - [URL]: <http://goo.gl/R6EPM>.
4. Девятловский Д. Н., Позднякова М. О. Корпоративная социальная ответственность в России: проблемы малого бизнеса. Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики», N 2 (50), 2014
5. Индекс прозорості та підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності // [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>
6. Лазоренко О. «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей і рекомендацій» / - К.: Стилос, 2007.
7. Центр «Розвиток КСВ» [Електронний ресурс] - Режим доступу: [www.csr-ukraine.org](http://www.csr-ukraine.org)
8. Баюра Д.М. Корпоративна соціальна відповідальність в системі корпоративного управління / Д.М. Калюжа // Україна: аспекти праці. - 2009. - № 1. - С. 21.