

*Жиленко К.М.,**к.е.н., доцент,**доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

РОЗВИТОК СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ ГЛОБАЛЬНОГО ДОГОВОРУ ООН

Анотація. Розглянуто основні теоретичні детермінанти та прикладні аспекти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Визначено платформи та вектори реалізації КСВ суб'єктами підприємницької діяльності. Зазначено, що в сучасному інтеграційному середовищі соціальна відповідальність виступає інструментом підвищення рівня конкурентоздатності компаній. Стратегія соціальної відповідальності не має широкого практичного застосування серед українських підприємств, відсутній чіткий механізм контролю впровадження заходів із соціальної відповідальності.

Ключові слова: Глобальний договір ООН, корпоративна соціальна відповідальність, соціальні інвестиції, конкурентоздатність.

Постановка проблеми. Протягом останніх п'яти років значні зміни відбулися на рівні поінформованості про соціальну відповідальність залежно від розміру підприємств, регіону їх розміщення та сфери діяльності. У дослідженні 2016 р. простежується пряма залежність – чим більше підприємство, тим вищий рівень поінформованості.

Половина українських підприємств вважає, що політики і практики соціальної відповідальності повинні впроваджуватися кожною компанією. Протягом останніх років інтенсивність упровадження соціально відповідальних заходів зростає з 31,3% компаній, які робили це постійно у 2011 р., до 55% у 2016 р. [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реалізація основних концептів Глобального договору ООН сприяє підвищенню рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємств як приватного, так і державного сектору. Вітчизняні та іноземні дослідники наголошують на багатогранності та глибинному впливі КСВ на формування рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання [1–3; 5]. Водночас в умовах динамічних змін зовнішнього середовища перспективи та напрями реалізації КСВ потребують уточнення та деталізації

Мета статті полягає у розкритті сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ), сучасних тенденцій реалізації транснаціональними корпораціями основних положень Глобального договору ООН; виявленні перспективних векторів адаптації КСВ в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальний договір ООН (United Nations Global Compact) – ініціатива ООН, спрямована на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення стабільнішої та всеохоплюючої економіки.

Станом на вересень 2016 р. до Глобального договору приєдналося більше ніж 8 500 компаній та організацій із більш як

130 країн світу [1]. Глобальний договір є повністю добровільною ініціативою, що дає унікальну можливість приєднання до мережі лідируючих компаній світу. Крім того, Глобальний договір надає чудову можливість для обміну досвідом та успішними бізнес-практиками у соціальній сфері та сфері охорони навколишнього середовища. Таким чином, утворюється нове бізнес-середовище, що, не порушуючи принципів конкуренції, впроваджує принципи соціальної відповідальності не тільки на національному, а й на регіональному та глобальному рівнях.

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 дій конкурентів та запит із боку органів місцевої влади. Порівняно з 2011 р. пріоритетність факторів для компаній не змінилася, проте вдвічі зростає кількість компаній, для яких конкурентний чинник став досить вагомим.

Як і в 2011 р., політика соціальної відповідальності українських компаній спрямовується передусім на їх співробітників та споживачів. Переважну частину заходів із соціальної відповідальності можна віднести до трудових практик: заходи з розвитку власного персоналу, відмова від використання примусової та дитячої праці, відсутність дискримінації, впровадження програм поліпшення умов праці, а також до заходів із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Найменш поширеними для українських підприємств є заходи щодо захисту природних ресурсів та співпраці з громадськістю [6].

Найпоширенішим напрямом соціальної відповідальності для українських підприємств є трудові практики: три чверті опитаних українських компаній здійснюють різноманітні соціально відповідальні заходи для власного персоналу. Незмінною з 2011 р. залишилася пріоритетність соціально відповідальних заходів щодо власних працівників: заходи з оплати праці, регулювання робочого часу та відсутність дискримінації під час прийому на роботу [8].

Лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, трохи більше підприємств надають різноманітну допомогу регіону, де розташовані їхні підприємства. Найпоширенішими видами допомоги громаді порівняно з 2011 р. так і залишилися благоустрій територій та програми створення робочих місць, однак утричі скоротилася частка підприємств, які надають фінансову допомогу владі у вирішенні проблем регіону; вдвічі – частка підприємств, які сприяють реалізації екологічних проектів та виступають спонсорами спортивних і культурних заходів. Лідерами в упровадженні програм надання допомоги регіону, де знаходиться підприємство, є великі компанії [6].

Одним із найменш популярних напрямів соціальної відповідальності є захист навколишнього середовища. Серед тих

підприємств, які впроваджують екологічну відповідальність, найпоширенішими є практики впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів. Великі за розміром компанії частіше за малі та середні здійснюють різноманітні заходи з екологічної відповідальності.

Підвищення якості продукції залишилося головним заходом соціальної відповідальності компаній, особливо великих, щодо споживачів і партнерів. Проте зі зростанням розміру підприємств зменшується частка тих, хто надає чесну інформацію та рекламу для споживачів.

За результатами дослідження 2016 р. (як і в 2011-му) можна дійти висновку: соціальна відповідальність ще не стала частиною стратегічного менеджменту більшості українських компаній; лише незначна частка організацій має стратегію соціальної відповідальності; не розпочався процес формування окремих функціональних підрозділів із соціальної відповідальності; компанії не мають чіткого механізму контролю впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності; лише п'ята частина підприємств має спеціальний бюджет та готує соціальний (нефінансовий) звіт [7].

Результати дослідження засвідчили, що українські компанії все більше розуміють і сприймають соціальну відповідальність як інструмент підвищення конкурентоздатності компаній.

У практиці роботи більшості вітчизняних корпорацій питанням корпоративної соціальної відповідальності приділяється все ще недостатньо уваги. Попри введення в дію в Україні у 2006 р. Глобального договору ООН, згідно з дослідженнями Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), більшість великих українських компаній все ще не використовують КСВ як потужний інструмент зв'язків із громадськістю. Зокрема, це можна виявити з таких показників, опублікованих за результатами досліджень Центру [9]:

- середній рівень відкритості компаній України становив 14% (що є дуже низьким показником);

- у 18 зі 100 найбільших за показниками чистого доходу і чистого прибутку компаній України відсутні сторінки в мережі Інтернет;

- тільки дев'ять компаній зі 100 звітують перед зацікавленими особами про власну діяльність у сфері КСВ [9].

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів КСВ і заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності [9].

У більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання КСВ. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо. Для кращого розуміння впливу держави у КСВ Албаредда та Лозано пропонують модель відносин для аналізу державної політики на КСВ (рис. 1) [13].

Країни СНД також зробили внесок у розвиток КСВ, розробивши та затвердивши міжнародний стандарт «Соціальна відповідальність організації. Требуванія. CSR/KCO – 2008» [10].

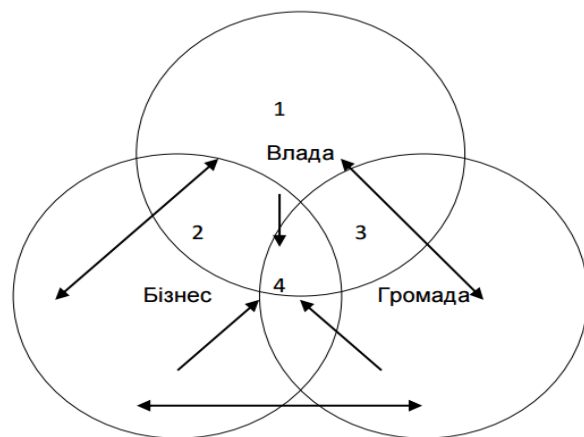


Рис. 1. Модель взаємовідносин для аналізу державної політики відносно КСВ: 1) КСВ у державному управлінні; 2) КСВ у відносинах держави з бізнесом; 3) КСВ у відносинах держави з громадськістю; 4) КСВ у системі взаємовідносин «держава – бізнес – громада»

КСВ в Україні перебуває у стадії становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх 15 років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю [11].

Зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а отже, активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн – членів ЄС). У час, коли приватний бізнес є джерелом більш ніж 90% глобальної економіки, кожен крок бізнесу в напрямі сталого розвитку суспільства є дуже важливим.

Практика КСВ набуває розповсюдження у світі і в Україні завдяки реалізації чисельних заходів громадських організацій та міжнародній та українській приватній грантовій підтримці. Так, у рамках дії Глобального договору ООН, що є волонтерською ініціативою, яка об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний глобальний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство, учасниками договору в Україні є 1 489 компаній (станом на 15.03.2012) [13].

Відповідно до проведеного анкетування щодо КСВ у 2011 та 2016 рр., рівень поінформованості населення про концепцію різниться по регіонах. Так, у Харківській області станом на 2016 р. рівень поінформованості становив 66,1%, що на 7,5% нижче, ніж у 2011 р., у Київській області цей показник також знизився з 90,7% у 2011 р. до 71,3% у 2016 р. [13].

Водночас спостерігається підвищення рівня поінформованості у Львівській та Одеській областях. Опитування підприємств різних сфер діяльності щодо необхідності впровадження КСВ у ведення бізнесу показало, що лише половина опитаних (53,3%) вважає за необхідне запровадити на підприємствах політику і практику соціальної відповідальності, 41,1% не вважають це за потрібне, останні 5,6% компаній зазначили відсутність необхідності впровадження соціальної відповідальності [5].

Крім того, порівнюючи форми власності 14 підприємств, що активно впроваджують практику КСВ, слід відзначити, що частка підприємств державної форми власності знизилася на 39,5%, тоді як частка підприємств приватної форми власності, що практикують КСВ, зросла з 62,1% до 74,9%. Майже третина українських компаній повідомила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності. Для більшості з них програми/заходи із соціальної відповідальності не є актуальними через брак коштів, а кожна десята компанія, яка зазначила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності, вважає, що це функція держави, а не бізнесу. Лише 29,6% підприємств мають стратегію соціальної відповідальності [5].

Серед лідерів у галузі корпоративної соціальної відповідальності – представники важкої промисловості, холдингові компанії, комунікаційні гіганти, крупні ритейлери.

Позитивні зрушення відбиває й статистика кількості вітчизняних компаній, що приєдналися до Глобального договору ООН. Так, станом на 2016 р. їх кількість становить 190 компаній, що представляють різні галузі економіки та регіони нашої країни. Для порівняння: у сусідній Польщі кількість учасників становить 77 компаній, у Російській Федерації – 74, в Угорщині – 17, у Румунії – всього 14 [11].

Прикладом успішної реалізації стратегії КСВ в Україні є компанія «Київстар». Зокрема, соціальна відповідальність бізнесу компанії складається з відповідальності за якість власних послуг, корпоративної благодійності, захисту довкілля, турботи про співробітників, виконання взятих на себе зобов'язань (взаємодія з партнерами по бізнесу, сплата податків тощо) [13].

Особливе значення дотримання принципів КСВ має для фармацевтичних компаній, адже їх продукція напряму пов'язана з життям і здоров'ям людей. Давні традиції соціально відповідального бізнесу має одна з найбільших вітчизняних компаній – «Фармак», яка регулярно стає переможцем рейтингу ВГО «Асоціація платників податків» у номінації «Сумлінний платник податків у медичній галузі» [13].

26 вересня Центр «Розвиток КСВ» презентував Індекс прозорості сайтів ТОП-100 українських компаній, підготовлений у рамках проекту «КСВ в державних органах влади», що здійснюється за підтримки Посольства Королівства Нідерланди. Індекс проводиться вже п'ятий рік поспіль відповідно до спільної методології, розробленої Центром «Розвиток КСВ» та компанією Beyond Business (Ізраїль).

До десятки сайтів із найвищим рівнем розкриття інформації з КСВ на сайті увійшли: компанії «АрселорМіттал Кривий Ріг», «ДТЕК», «СКМ», «Оболонь», «Метінвест», «Карлсберг Україна», «Київстар», «ОККО-Бізнес» (Концерн «Галнафтогаз»), «Дніпроспецсталь», «Крафт Фудз Україна».

Індекс прозорості – це гарний інструмент, який дає повну картину щодо розвитку ситуації в Україні. Не секрет, що корпоративну соціальну відповідальність намагаються реалізувати передусім компанії-лідери, тому Індекс прозорості ТОП-100 дає чітке уявлення про ситуацію в Україні з погляду розвитку КСВ. Цього року ми включили в Індекс додатково 39 державних компаній, щодо яких планується приватизація. З'ясувалося, що прозорість державних компаній значно менша, ніж приватних.

Висновки. Основні висновки дослідження [9]:

1. Порівняно з минулим роком (16,9%) рівень прозорості сайтів компаній України у 2016 р. майже не зріс і становив 17,1%.

2. Рівень відкритості державних підприємств становить 12,8%, що нижче індексу приватних компаній.

3. Тільки третина компаній із ТОП-100 створює на власних сайтах окрему сторінку, на якій розміщується інформація з питань соціальної відповідальності.

4. Більшість українських компаній не приділяє питанням висвітлення КСВ політики та її результатів достатню уваги і не розглядає таку практику як важливий складник комунікації зі стейкхолдерами.

5. Найчастіше компанії розкривають такі питання, як трудові відносини, охорона довкілля та взаємовідносини з громадою. Найменш поширеними практиками залишаються питання менеджменту корпоративної відповідальності, етики та антикорупційної політики.

6. Чисельність українських компаній, які готують нефінансові звіти, суттєво не збільшується. Так, цього року тільки 14 компаній – учасниць Індексу мали розміщені на сайтах нефінансові звіти (у 2016 р. – 13 компаній, у 2015 р. – дев'ять компаній) [9].

7. Доступність інформації щодо КСВ на сайтах українських компаній залишається низькою: тільки 14 сайтів містять повну контактну інформацію (з телефонами, електронними адресами і прізвищами посадових осіб компанії), ще на 31 сайті надаються загальні електронні адреси підрозділів компанії (як правило, прес-центру), а на інших (трохи більше половини сайтів – 56) – тільки загальні телефони.

8. Лідерами секторального аналізу стали підприємства комунікації та харчової промисловості (сектор FMCG). Найнижчий рівень прозорості, як і в минулі роки, демонструють фармацевтичні компанії.

9. 73% сайтів (або сайти 75 компаній) надають інформацію українською мовою. Інформація на 43 сайтах розміщується трьома мовами (українською, російською та англійською), а на 21 сайті – виключно українською.

10. Здебільшого компанії надають інформацію про наявну політику в різних аспектах КСВ, не надаючи дані щодо результатів її впровадження. На деяких сайтах такі дані не оновлюються протягом останніх двох-трьох років, більш нову інформацію можна знайти тільки у соціальних звітах або новинах.

Таким чином, КСВ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо для вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; поліпшення результативності бізнесу та показників прибутковості в довгостроковому періоді. Для стимулювання розвитку та широкого введення корпоративної соціальної відповідальності, враховуючи досвід США та ЄС [7], важливим є запровадження в Україні:

- пільгового оподаткування підприємств, що впроваджують КСВ, – введення подібної практики у світі доводить активізацію соціальної відповідальності бізнесу вже не одне десятиліття;

- підвищення обізнаності про КСВ через ЗМІ та поширення передового досвіду, що включає в себе створення галузевих платформ для підприємств та зацікавлені сторони, які беруть на себе зобов'язання спільно стежити за прогресом;

- популяризація позитивної практики впровадження програм із соціальної відповідальності у світі;

- вдосконалення та відстеження рівня довіри в бізнесі шляхом громадських дискусій про роль і потенціал підприємства та організації обстежень довіри громадян до бізнесу;
- подальша інтеграція КСВ в освіті, навчання та дослідженнях;
- зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та безпосередня участь місцевих органів влади у розробленні пропозицій та програм, що можуть бути підтримані в рамках КСВ;
- створення єдиного центру соціальних програм у мережі Інтернет та в кожному регіоні.

Література:

1. Promoting a European framework for corporate social responsibility Green Paper, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. – 31 p.
2. Гулевська-Черниш А. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній України: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) / А. Гулевська-Черниш [та ін.]. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.
3. The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses Laura Albareda, Josep M. Lozano, Antonio Tencati, AtleMidttun and Francesco Perrinin Business Ethics: A European Review Volume 17 Number 4 October 2008. – P. 347–363.
4. Офіційний сайт Української мережі Глобального договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/ua/how2join/benefits>.
5. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К. : Фарбований лист, 2010. – 56 с.
6. Офіційний сайт Європейської комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm.
7. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%83.
8. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article%3Bjsessionid=07E30561B5BF4DDE28B50412BE5BA03D?art_id=88867&cat_id=34940.
9. Офіційна сторінка Центру розвитку КСВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org>.
10. Офіційна сторінка Глобального договору ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unglobalcompact.org>.
11. Офіційна сторінка ПАТ «Фармак» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.farmak.ua.
12. Офіційна сторінка ПрАТ «Київстар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kyivstar.net.
13. Інформація щодо кількості суб'єктів господарювання державного сектора економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.spfu.gov.ua/_layouts/SPFUSiteDefinition/ListsOfUndertakings.aspx.

Жиленко Е.Н. Развитие системы корпоративной социальной ответственности на основе Глобального договора ООН

Аннотация. Рассмотрены основные теоретические детерминанты и прикладные аспекты корпоративной социальной ответственности (КСО). Определены платформы и векторы реализации КСО субъектами предпринимательской деятельности. Отмечено, что в современной интеграционной среде социальная ответственность выступает в качестве инструмента повышения уровня конкурентоспособности компаний. Стратегия социальной ответственности не имеет широкого практического применения среди украинских предприятий, отсутствует четкий механизм контроля внедрения мероприятий социальной ответственности.

Ключевые слова: Глобальный договор ООН, корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, конкурентоспособность.

Zhylenko K.M. Development of the system of corporate social responsibility on basis of united nations global compact

Summary. The paper discusses the basic theoretical determinants and applied aspects of corporate social responsibility (CSR). Platforms and vectors of realization of CSR by the entrepreneurial entities are determined. It is emphasised that in the present integration environment social responsibility is an instrument of increasing of company competitiveness. Strategy of social responsibility does not have wide practical application among the Ukrainian enterprises. There is also lack of clear mechanism to control introduction of social responsibility measures.

Keywords: United Nations Global Compact, corporate social responsibility, social investments, competitiveness.