

**М.М. Кудинова, канд. экон. наук**  
**Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина**

## **ИНСТРУМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В УКРАИНЕ**

**Постановка проблемы.** Внедрение корпоративной социальной ответственности (КСО) в практическую деятельность украинских компаний началось в 2006 г., когда национальному бизнесу, органам государственной и региональной власти, обществу был представлен Глобальный договор ООН. Он стал первым документом, систематизировавшим концепцию КСО в Украине, и до сих пор остается основным источником корпоративных инициатив. Декларируя выполнение основных принципов, заложенных в Глобальном договоре, отечественные организации стараются разработать комплекс различных мероприятий по реализации КСО. Однако их эффективность напрямую зависит от понимания того, какие инструменты социальной ответственности целесообразно для этого использовать. Этот вопрос в Украине пока достаточно не раскрыт и требует более детального изучения.

**Анализ последних исследований и публикаций.** КСО изначально не является теоретической наукой, в ней тесно сплелись практический опыт бизнеса, общественное мировосприятие, законодательные нормы регулирования, международные тенденции развития. Среди основных исследователей можно выделить ряд политических деятелей, в первую очередь, бывшего секретаря Организации Объединенных Наций Кофи Аннана, впервые предложившего Глобальный договор в своем выступлении на Всемирном экономическом форуме 31 января 1999 г. Также у истоков обоснования необходимости ответственности бизнеса перед обществом стоят такие ученые с мировым именем, как Филипп Котлер, Хэмиш Принг, Марджори Томпсон.

В Украине исследованием КСО занимаются Центр развития корпоративной социальной ответственности, основными задачами которого являются помощь отечественным компаниям в разработке социально ответственных стратегий и подготовке нефинансовых отчетов, а также ряд украинских ученых, среди которых можно выделить О. С. Гирика, О. Б. Дениса, О. В. Дубовика, А. Я. Кузнецову, М. В. Сапрыкину, А. М. Сингаевскую, Т. С. Смвженко и др.

**Нерешенные ранее части общей проблемы.** Анализ опубликованных результатов исследования по различным направлениям в области социальной ответственности в Украине, свидетельствует, что основное внимание сосредотачивается на внешних формах реализации КСО инициатив. В то время как вопросу выделения инструментов и оценке их использования в национальных компаниях практически не уделяется внимание.

**Цель исследования.** Целью работы является определение основных инструментов КСО, а также оценка их использования в украинских организациях. Для достижения поставленной цели в исследовании решены следующие задачи:

- раскрыта сущность корпоративной социальной ответственности;
- выделены и обоснованы внутренние и внешние инструменты КСО;
- проведена оценка использования инструментов КСО в Украине.

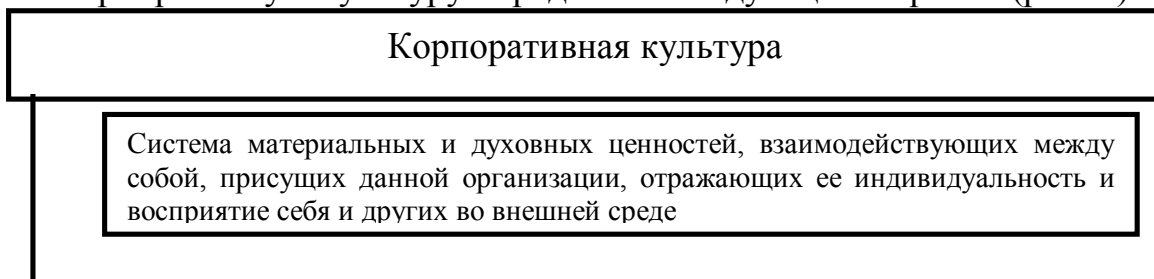
**Основные результаты исследования.** В соответствии с Международным стандартом ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности»: корпоративная социальная ответственность (КСО) представляет собой ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, введено во всей организации [8].

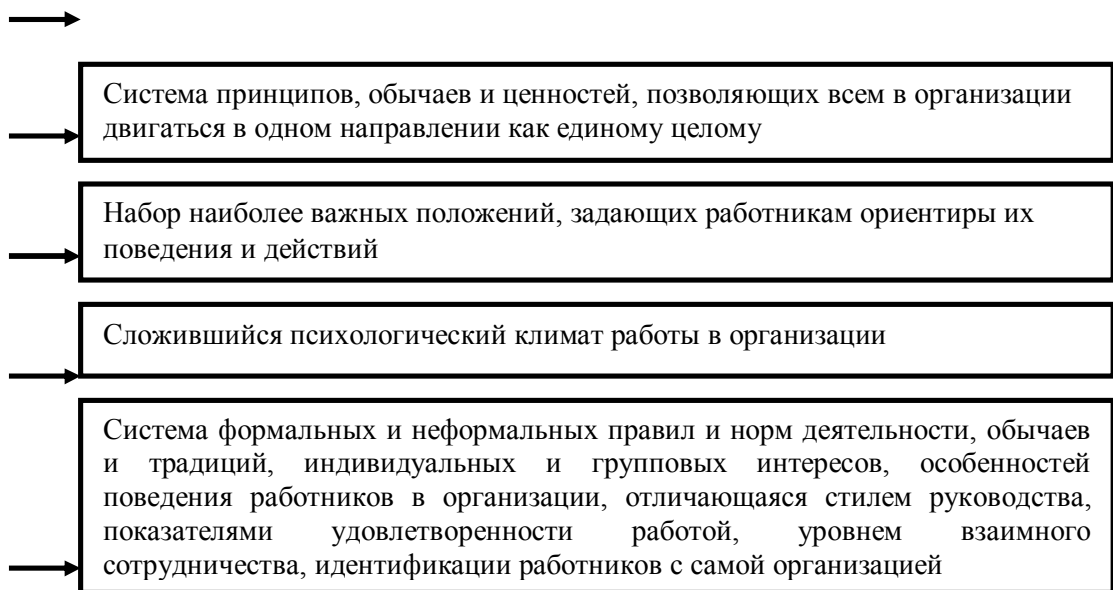
В Украине КСО трактуется как ответственное отношение компании к собственному продукту или услуге, потребителям, работникам, партнерам, а также активная социальная позиция компании по гармонизации отношений и постоянному диалогу с обществом, принятие участия в решении наиболее важных социальных проблем [20].

Терминологически понятие «инструмент» представляет собой способ, средство, применяемое для достижения чего-либо. Инструменты корпоративной социальной ответственности целесообразно разделить на внутренние и внешние (рис. 1).

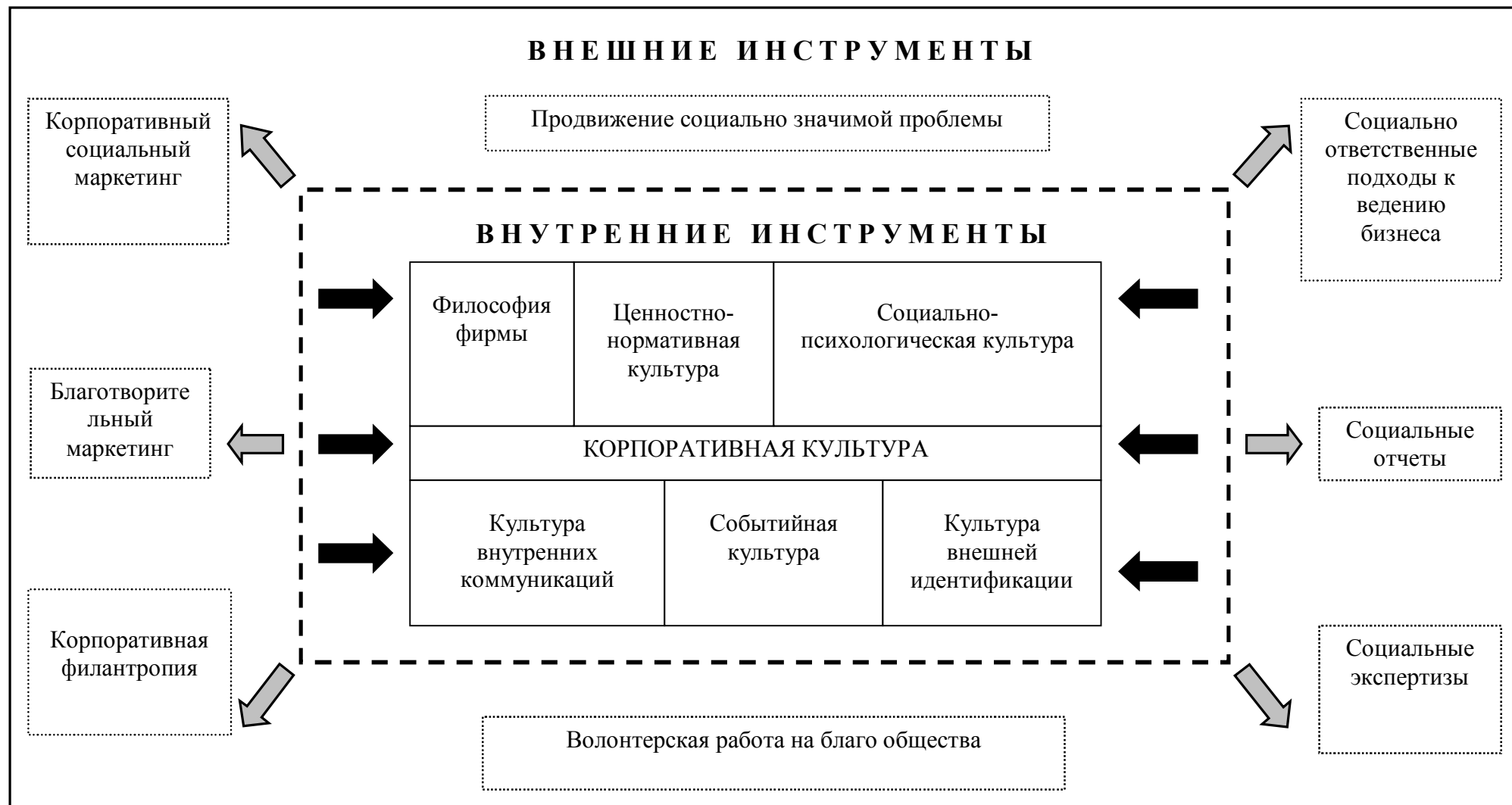
Главные группы интересов, которые затрагивают внутренние инструменты корпоративной социальной ответственности – менеджмент организации, сотрудники. Основным источником реализации данной группы интересов является корпоративная культура.

Корпоративную культуру определяют следующим образом (рис. 2).





**Рис. 2. Определения корпоративной культуры (выделены автором)**



**Рис. 1. Внутренние и внешние инструменты корпоративной социальной ответственности (выделены автором)**

Рассмотрим основные составляющие корпоративной культуры, выделенные на рис.1.

Философия фирмы является основополагающим элементом корпоративной культуры, влияющим на все остальные, представляет собой развернутое изложение морально-этических и деловых норм, принципов, которыми руководствуются сотрудники фирмы.

Ценностно-нормативная культура помогает практически реализовать заявленные ценности и принципы организации, сделать их нормами повседневного поведения.

Социально-психологическая культура определяет состояние межличностных и групповых отношений в компании.

Культура внутренних коммуникаций говорит о способах и качестве распространяемой информации на предприятии.

Событийная культура включает в себя неформальной коммуникации, обозначающие основные идеи и ценности конкретной организации в образно-символической форме.

Культура внешней идентификации включает в себя такие внешние атрибуты, как фирменный цвет, товарный знак, слоган, логотип.

Таким образом, выделенные элементы корпоративной культуры служат источником не только сплочивания коллектива, повышения продуктивности его труда, но и также осознания его места в организации, готовности брать на себя ответственность за достигнутые результаты, соответствия высоким социальным стандартам компании.

Основное назначение внешних инструментов корпоративной социальной ответственности – воздействие на государство в лице представляющих его организаций, общественные организации, местное сообщество, потребителей, партнеров, инвесторов и т.п. Проанализируем основные внешние инструменты КСО:

1) Продвижение социально значимой проблемы – стратегическое позиционирование, связывающее компанию или торговую марку с социально значимой проблемой, для достижения общей выгоды, направленной на удовлетворение потребностей потребителей путем альянса с благотворительной организацией. Дает компаниям прекрасную возможность повысить уровень узнаваемости компании и торговой марки, упрочить их имидж и, как следствие, повысить уровень лояльности по отношению к компании в целом или определенной торговой марке.

2) Корпоративный социальный маркетинг – это средства, при использовании которых компания поддерживает разработку и/или проведение кампании, нацеленной на изменения в поведении людей, которые

приведут к улучшению гражданского здоровья и безопасности, защите окружающей среды и общественного благосостояния.

### 3) Благотворительный маркетинг и корпоративная филантропия.

Реализуя инициативу «благотворительный маркетинг», компании обязуются принимать участие в решении социально значимых проблем, делая соответствующие взносы или перечисляя определенные проценты от объема продаж. Суть корпоративной филантропии в том, что компания делает взносы непосредственно в поддержку благотворительной организации или программы (это могут быть денежные средства, товары или услуги).

#### 4) Волонтерская работа на благо общества.

Смысл волонтерской работы сводится к тому, что компания поддерживает и поощряет усилия сотрудников, партнеров или франчайзи по оказанию помощи местным общественным организациям или жителям регионов, в которых работает компания [12, с.125].

#### 5) Социально ответственные подходы к ведению бизнеса.

В этом случае ключевая стратегия состоит в том, что компания делает свободный выбор в пользу инвестиций, способствующих увеличению благосостояния общества и защите окружающей среды, заботу о здоровье работников, удовлетворение их психологических и эмоциональных потребностей. Это касается изменения внутренних процедур и политики, информирования потребителей и инвесторов, решений относительно поставщиков и размещения предприятия.

#### 6) Социальные отчеты

Социальная отчетность в широком понимании – это отчеты компании, включающие не только результаты производственной и финансовой деятельности, но и социально-экологические показатели. Корпоративный социальный отчет – это публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров, клиентов и всего общества о том, как и какими темпами компания реализует цели, заложенные в стратегических планах, в отношении экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

7) Социальные экспертизы предложены для оценки и составления отчетов о социальном влиянии действий и программ организации. Считается, что подобные отчеты могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности фирмы [12, с.126].

Таким, образом, внешние инструменты корпоративной социальной ответственности направлены, прежде всего, на создание определенного образа организации в глазах ее заинтересованных лиц. С данными инструментами тесно связаны такие понятия, как репутация и имидж компании.

Для проведения оценки использования инструментов КСО, выбраны следующие украинские организации:

- 1) ДТЭК (энергетическая сфера)
- 2) «Киевстар» (услуги мобильной связи)
- 3) Оболонь (производство пива, безалкогольных и слабоалкогольных напитков, питьевой воды)
- 4) Витмарк-Украина (производство соков, нектаров, сокосодержащих и безалкогольных напитков, детского питания, пюреобразных и концентрированных полуфабрикатов.
- 5) Фокстрот (розничная продажа электроники и бытовой техники).

Выбор данных компаний обусловлен двумя факторами:

- 1) входят в десятку наиболее социально ответственных компаний Украины согласно рейтингу журнала GВардия уже в течение ряда лет
- 2) ежегодно публикуют социальные отчеты о своей деятельности.

ДТЭК – крупнейшая частная вертикально-интегрированная энергетическая компания Украины, чьи предприятия работают в сферах добычи и обогащения угля, а также на рынках генерации и поставок электроэнергии. ДТЭК является энергетическим подразделением Систем Кэпитал Менеджмент (СКМ), ведущей финансово-промышленной группы Украины [5].

«КИЕВСТАР» – лидер мобильной связи Украины. Корпоративная ответственность реализуется согласно принятой в 2009 году Концепции корпоративной социальной ответственности и отвечает принципам Глобального Договора ООН, к которому «Киевстар» присоединился в мае 2006 года [9].

ОБОЛОНЬ – крупнейшая в Украине корпорация по выпуску пива, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, минеральной воды, известный в мире бренд. Продукция корпорации экспортируется в 40 стран мира на пяти континентах [14].

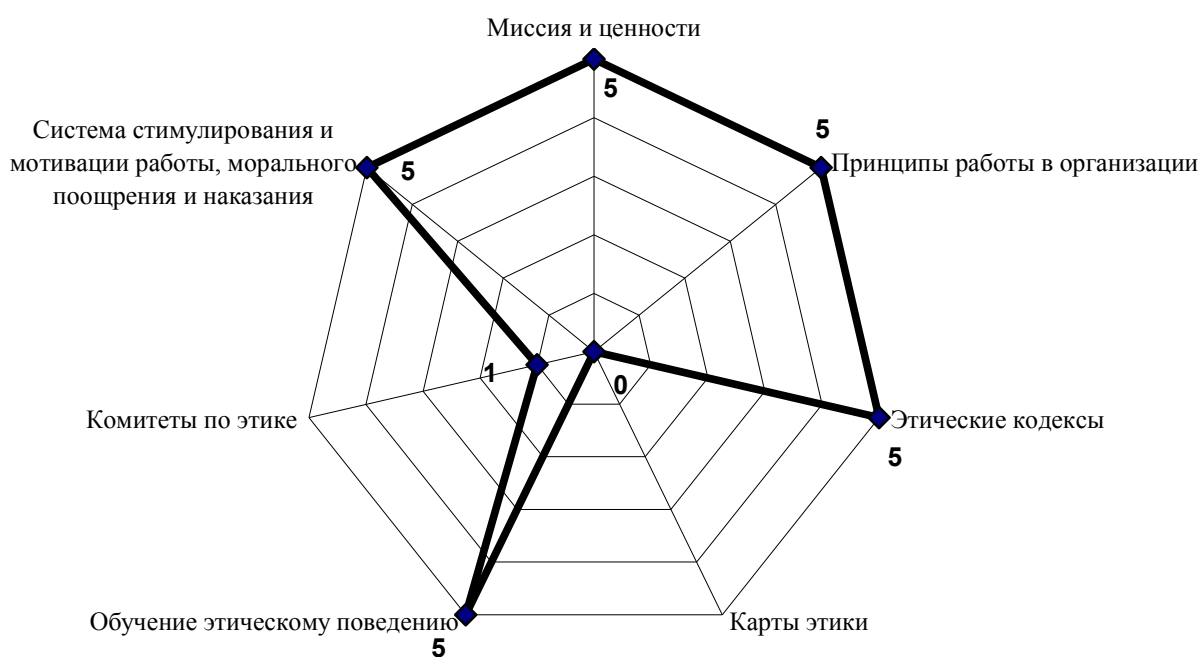
ВИТМАРК-УКРАИНА – крупнейший украинский производитель соков, нектаров, сокосодержащих и безалкогольных напитков, детского питания, пюреобразных и концентрированных полуфабрикатов. Продукция компании экспортируется в 21 страну мира, расположенных на 4 континентах (Евразия, Северная Америка, Африка, Австралия). Компания «Витмарк-Украина» строит свою деятельность на принципах социальной ответственности бизнеса [7].

ФОКСТРОТ – лидер рынка Украины в сегменте розничных продаж электроники и бытовой техники. Согласно рейтингу, составленному аудиторской компанией Deloitte & Touche, торговая сеть «Фокстрот. Техника

для дома» входит в число 500 крупнейших компаний Центральной и Восточной Европы [6].

Оценка использования инструментов КСО в выделенных национальных компаниях осуществляется на основе обоснованных выше внутренних и внешних инструментов на основе данных открытых социальных отчетов. Результаты оценки представлены в табл.1 и 2.

На базе результатов оценки, построены профили использования инструментов КСО в анализируемых компаниях (рис. 3 и 4).



**Рис. 3. Профиль использования внутренних инструментов КСО в Украине**

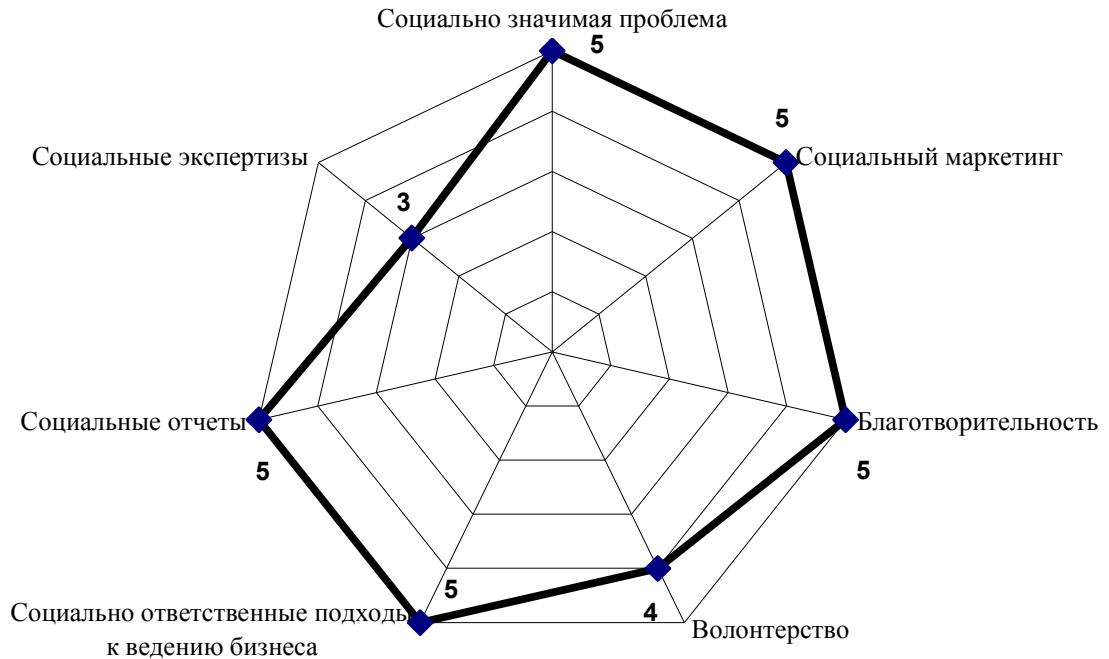


## 1. Оценка использования внутренних инструментов КСО (проведено автором)

Внутренние инструменты КСО	Миссия и ценности	Принципы работы в организации	Этические кодексы	Карты этики	Обучение этическому поведению	Комитеты по этике	Система стимулирования и мотивации работы, морального поощрения и наказания
Компании							
ДТЭК	1	1	1	-	1	1	1
«Киевстар»	1	1	1	-	1	-	1
Оболонь	1	1	1	-	1	-	1
Витмарк-Украина	1	1	1	-	1	-	1
Фокстрот	1	1	1	-	1	-	1
ИТОГО	5	5	5	0	5	1	5

## 2. Оценка использования внешних инструментов КСО (проведено автором)

Внешние инструменты КСО	Социально значимая проблема	Социальный маркетинг	Благотворительность	Волонтерство	Социально ответственные подходы к ведению бизнеса	Социальные отчеты	Социальные экспертизы
Компании							
ДТЭК	1	1	1	1	1	1	1
«Киевстар»	1	1	1	1	1	1	-
Оболонь	1	1	1	1	1	1	1
Витмарк-Украина	1	1	1	-	1	1	1
Фокстрот	1	1	1	1	1	1	-
ИТОГО	5	5	5	4	5	5	3



**Рис. 4. Профиль использования внешних инструментов КСО в Украине**

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, набор инструментов используемых в национальной практике КСО достаточно широк. Однако, наблюдаются определенные диспропорции – информация про внешние инструменты КСО более доступна для анализа, в отличие от внутренних инструментов. Целесообразно усилить этот аспект в социальной отчетности украинских организаций, выделив в его рамках раздел, посвященный данным вопросам.

**Библиографический список:** 1. Compliance: дотримання законів і ділова етика / А.М. Сингаївська // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та викладачів «Корпоративно-соціальна відповідальність бізнесу – фактор сталого розвитку держави» – К.: [Акад. праці і соц. відносин Федер. проф. спілок України], 2012. – С. 27–28. 2. Беляева И. Корпоративная социальная ответственность. Управленческий аспект / И. Беляева, М. Эскиндаров. – М.: КноРус, 2011. – 504 с. 3. Бізнес, корупція, соціальна відповідальність – у розвитку людської спільноти / А.М. Сингаївська // Матеріали доп. та виступів Міжн. наук. конференції «Дні науки філософського факультету – 2013» (16-17 квіт. 2013 р.). – К.:

Київський університет, [2013]. – Ч. 6. – С. 279–281. 4. Глобальный договор ООН. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unglobalcompact.org/languages/russian/> 5. ДТЭК. Отчет о деятельности в области устойчивого развития 2010-2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dtek.com/ru/corporate-social-responsibility>. 6. Звіт з прогресу групи компаній «Фокстрот» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.foxtrot.com.ua/ru/article/682>. 7. Звіт з прогресу компанії «Вітмарк-Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.vitmark.com/uk/p/social\\_responsibility](http://www.vitmark.com/uk/p/social_responsibility). 8. ИСО 26000 – Социальная ответственность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000.htm>. 9. Киевстар. Годовой социальный отчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kyivstar.ua/kr/about/responsibility/> 10. Корпоративна культура організацій XXI століття – 2012. Стан і перспективи розвитку: зб. наук. пр. / Донбас. держ. машинобудів. акад. (ДДМА). – Краматорськ: ДДМА, 2012. – 215 с. 11. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / О.С. Гирик, О.Б. Денис, О.В. Дубовик та ін. – К.: УБС НБУ, 2009. – 258 с. 12. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі. – К.: Бібліотека ділових шедеврів від УМС, 2005. – 302 с. 13. Кудінова М.М. Сучасні аспекти становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності / М.М. Кудінова // Вчені записки Харківського інституту управління. – 2010. – № 11 (29). – С.6–10. 14. Оболонь. Звіт зі сталого розвитку 2011-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obolon.ua/rus/corporate-responsibility/social-reporting/> 15. Плакасов Т.О. Эффективность инструментов корпоративной социальной ответственности: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 (1) / Т.О. Плакасов; [МГУ имени М.В. Ломоносова]. – М. – 2012. – 22 с. 16. Прингл Г. Дух Бренда / Г. Прингл, М. Томпсон. – СПб: Издательство «Питер», 2001. – 288 с. 17. Саприкіна М.В. Розвиток КСВ в Україні у 2012 році / М.В. Саприкіна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/zvit-last-2\\_\(4\).pdf](http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/zvit-last-2_(4).pdf). 18. Смовженко Т.С. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник / Т.С. Смовженко, А.Я. Кузнецова. – К.: УБС НБУ, 2010. – 314 с. 19. Соціальна робота на корпоративному і суспільному рівнях / А.М. Сингаївська // Соціальна робота і сучасність: теорія та практика: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 16-17 трав. 2012 р. / Б.В. Новіков, Л.М. Димитрова. – К.: НТУУ "КПІ", 2012. – С. 107–108. 20 Центр «Розвиток КСВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/>.

**Кудинова М.М. Инструменты корпоративной социальной ответственности в Украине.** Определены основные инструменты КСО, проведена оценка их использования в украинских организациях.

**Kudinova M. Corporate social responsibility's tools in Ukraine.** The basic tools of CSR are determined, assessment of their use in the Ukrainian organizations are conducted.