

УДК 330.34; 338.33; 658.5

DOI: 10.31673/2415-8089.2019.014550

Гусєва О. Ю., д.е.н., проф.;  
Хлевицька Т. Б., к.е.н, доц.,  
Державний університет  
телекомунікацій

## КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ГОЛОВНИЙ ЧИННИК ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*У статті обґрунтовано важливість розбудови телекомунікаційними підприємствами дієвої системи корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовано головні складові корпоративної соціальної відповідальності найкрупніших телекомунікаційних підприємств в Україні ПрАТ «Київстар» і ТОВ «Lifecell». Запропоновано напрями подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності підприємства як головного чинника зміцнення конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, телекомунікаційне підприємство, корпоративна соціальна відповідальність, прозорість соціальної відповідальності.

**Постановка проблеми.** У теперішній час, на тлі нових глобалізаційних викликів, посилення конкуренції і впливу великих транснаціональних компаній, загострення соціальних та екологічних проблем темі корпоративної соціальної відповідальності як одного з визначальних чинників конкурентоспроможності сучасного підприємства приділяється все більше уваги. Міжнародний вектор цифровізації державного управління та бізнес-процесів сучасних компаній тільки посилює значущість програм корпоративної соціальної відповідальності. Провідні дослідження показують, що розуміння головних принципів корпоративної соціальної відповідальності телекомунікаційних підприємств і розбудова моделей її подальшого ефективного розвитку здатне спричинити позитивний вплив на формування стійкої конкурентної переваги підприємств усіх галузей. Посилення ефективної взаємодії різних соціальних груп завдяки реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності відіграє у сучасних умовах найважливішу роль. По-перше, ці програми посилюють корпоративне громадянство; по-друге – удосконалюють економічні моделі корпоративного інноваційного розвитку підприємств; по-третє – підвищують ефективність соціального управління на підприємствах; по-четверте - упереджують соціальні конфлікти та зміцнюють соціальну стабільність у суспільстві в цілому. Саме тому вивчення особливостей та перспектив корпоративної соціальної відповідальності телекомунікаційних підприємств як системоутворюючих в процесі переходу до цифрової економіки, є актуальною темою для сучасних соціально-економічних досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методичні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю достатньо широко представлені у науковій літературі і отримали вагомий розвиток в працях таких учених, як: О. Березіна [1], А. Кравченко [2], О. Гоголя [3], Л. Петрашко [4], О. Затейщикова [5] та іншими.

Але слід зазначити, що в залежності від економічної галузі, в якій працює підприємство, політика соціальної відповідальності проявляє себе різним чином. Тобто підприємствам різних галузей притаманні специфічні форми соціальної відповідальності. І проєкції домінуючих галузей на сукупне уявлення практик корпоративної соціальної відповідальності вітчизняних підприємств створюють додаткові штучні обмеження. Зазначимо, що сфера телекомунікаційного бізнесу з цієї точки зору, є недостатньо вивченою,

хоча в умовах переходу України до цифрової економіки саме ця сфера має великі соціальні та наукові перспективи. Це, у першу чергу пов'язано з тим, що телекомунікаційні підприємства, формуючи комунікаційну інфраструктуру усіх економічних процесів, мають величезне значення для цифрового розвитку України в цілому, і підприємств – зокрема. Серед вітчизняних дослідників, які останніми роками вивчали проблематику корпоративної соціальної відповідальності телекомунікаційних підприємств, слід відзначити Л. Лазоренко [6], Н. Насад [7], О. Карпенко [8]. Проте в означених роботах корпоративна соціальна відповідальність не завжди оцінювалась як один з головних факторів конкурентоспроможності сучасного підприємства. Також мають бути детальніше обґрунтовані механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі удосконалення політик їх корпоративної соціальної відповідальності.

**Мета дослідження:** обґрунтування сучасних напрямів корпоративної соціальної відповідальності телекомунікаційних підприємств в Україні в аспекті зміцнення їх конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу.** Провідні вітчизняні підприємства телекомунікаційної сфери вже протягом тривалого часу реалізують політику соціальної відповідальності бізнесу та демонструють вагомі досягнення у цьому напрямі. Наразі спостерігаються щорічні тенденції зростання важливості соціального іміджу телекомунікаційних компаній. Авторитетні міжнародні рейтинги серед критеріїв успішності телекомунікаційних підприємств дедалі більшу увагу спрямовують на реалізацію соціально-відповідальних заходів.

Навіть класичне визначення комунікацій є, передусім, соціально-орієнтованим. Як зазначає С. Бориснєв, комунікація (як зв'язок і спілкування, від лат. «Communicatio» - повідомлення, передача і від «communicare» - робити загальним, розмовляти, пов'язувати, повідомляти, передавати) являє собою прийнятий в дослідженнях термін, яким позначають операційні системи, які повсякденно забезпечують єдність і спадкоємність людської діяльності [9]. Отже, процес комунікації, у тому числі як форми взаємодії, є однією з основ життя людини і суспільства.

Сучасна господарча практика показує, що бізнес, громадськість та влада все більшою мірою відчують потребу в корпоративній соціальній відповідальності, здатній позитивно впливати не тільки на зростання економічних показників бізнесу, а й надавати йому соціальну спрямованість, зміцнюючи базові основи суспільства. Як було зазначено, в світі все більш посилюється конкуренція, глобалізуються ринки, загострюються соціальні та екологічні проблеми і разом з тим послаблюється соціальна захищеність людини. Все це змушує переосмислювати роль бізнесу в житті суспільства, змінювати уявлення про нього. На ранніх етапах свого розвитку підприємництво розглядалось лише як діяльність, що приносить прибуток. У сучасних умовах головний наголос робиться на інтелектуальний капітал, який створюється працівниками в процесі трудових відносин. Тому розвиток соціальних функцій бізнесу з рештою збільшує і суспільний добробут. Ще однією ключовою ознакою корпоративної соціальної відповідальності є те, що вона є добровільним внеском у соціальний, економічний та екологічний розвиток суспільства, що виходить за рамки визначеного законом мінімуму. Отже, для сучасних телекомунікаційних підприємств корпоративна соціальна відповідальність є системою інноваційних трудових відносин, яка виступає в якості найважливішої технології, що підвищує ефективність роботи цих підприємств з співробітниками, партнерами, клієнтами та населенням, і сприяє процвітанню бізнесу і громадянського суспільства.

Аналіз наявних програм корпоративного соціального розвитку найкрупніших телекомунікаційних підприємств в Україні показав, що низка складових елементів є спільною для всіх підприємств, але кожне підприємство виділяє для себе ще й окремі соціально спрямовані заходи, які й формують його (підприємства) найбільшу соціальну цінність (табл.1). У статті досліджено напрями корпоративної соціальної відповідальності

таких підприємств, як ПрАТ «Київстар» та ТОВ «Lifecell» та рівень прозорості розкриття інформації щодо цих напрямів.

Таблиця 1

**Рівень розкриття інформації щодо прозорості корпоративної соціальної відповідальності телекомунікаційних підприємств**

Елемент КСВ	ПрАТ «Київстар»	ТОВ «Lifecell»
Наявність у вільному доступі звіту про діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах	+	+
Рівень розкриття інформації на сайті за ключовими сферами корпоративної соціальної відповідальності	56 %	51%
доступ читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії	42%	47%
доступність веб-сайту з точки зору мов	70%	90%
Головні соціальні ініціативи	дитяча безпека, розвиток освіти, підтримку здоров'я і здорового способу життя, благодійність, волонтерство.	піклування про довкілля, розвиток технологічної освіти, підтримка дітей, студентської молоді та інвалідів, сприяння розвитку спорту
Інноваційні соціальні програми	<b>2015 р.</b> Соціально-освітня програма «Зроби свій внесок» орієнтована на підтримку талановитих школярів, студентів-програмістів, стартаперів і молодих підприємців. <b>2016 р.</b> Лідерство у відрядженні податків до бюджету серед підприємств галузі мобільного та фіксованого зв'язку (4 267 млн. грн). <b>2017 р.</b> Програма нетарифікованого доступу до додатку <u>Prometheus</u> — платформи відкритих онлайн-курсів, що пропонує безкоштовну добірку освітніх програм від кращих українських та іноземних викладачів. <b>2018 р.</b> Соціальна платформа Sharity — для допомоги благодійним проектам. (800 тис.грн.)	<b>2015-2017 р.</b> Технологічне спонсорство НЗУ з футболу та преміум-спонсорство ФК «Динамо». <b>2017 р.</b> Відкриття доступу до загально-європейського номеру дитячої гарячої лінії «Ла страда Україна». Розвиток донорського руху «Мобільна кров». Фінансування благодійницьких проектів «Долаючи тишу», «Алея мрій», «Благодійність в об'єктиві». <b>2018 р.</b> Розробка індивідуальних благодійних програм для людей з інвалідністю.
Відповідність нефінансового звіту міжнародному стандарту GRI	97%	95 %
Репутаційні виклики	1. Скарги на обслуговування і проблеми з зв'язком; 2. Звинувачення в нелегальному звільненні працівників	1.Скарги на обслуговування і проблеми з зв'язком.

Для Київстар соціальна відповідальність бізнесу – це комплексне поняття, основними складниками якого є відповідальність щодо свого продукту, держави, співробітників компанії, соціальних потреб суспільства та екологічна відповідальність [6]. Протягом останніх 20 років соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності ПрАТ «Київстар». За період з 2016 до 2018 р. Київстар підтримав близько 115 благодійних та соціальних проектів на загальну суму близько 23 млн. грн. У 2016 р. ПрАТ Київстар визнано

найбільш прозорою компанією на телеком-ринку України за результатами дослідження Індексу прозорості і підзвітності компаній, ініційованого Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Індекс прозорості, заснований на методиці Beyond Business, оцінює інтернет-сайти публічних компаній різних галузей економіки на наявність на них повної і доступної інформації про корпоративну соціальну відповідальність. Учасники рейтингу прозорості оцінювалися за чотирма критеріями: наявність звіту про діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах; рівень розкриття інформації за ключовими сферами корпоративної соціальної відповідальності; легкий доступ читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії; доступність веб-сайту з точки зору мов тощо. Відповідно до методології Індексу, достатнім вважається рівень відкритості 50%. У зазначеному рейтингу Київстар досяг 56%, що є найвищим рівнем прозорості серед компаній галузі телекомунікацій.

ТОВ “lifecell” є другою за рейтингом компанією в Україні, яка з 2010 року публікує структуровані звіти з корпоративної соціальної відповідальності. Головними соціальними ініціативами підприємства є піклування про довкілля, розвиток технологічної освіти, підтримка дітей, студентської молоді та інвалідів, сприяння розвитку спорту.

Вивчення релевантних моделей корпоративної соціальної відповідальності показало, що вони мають багаторівневу структуру. Здебільшого виділяється три рівні для визначення соціальної відповідальності: Перший (базовий) рівень означає, що підприємство сплачує податки у повному обсязі і легально, отже, кошти надходять до бюджету, і відповідно, розподіляються на соціальні програми.

Другий (корпоративний) рівень передбачає, що соціально відповідальні підприємства повинні платити економічно обґрунтовану зарплату. У галузі телекомунікацій за січень 2019 року така зарплата складає 15332 грн., тобто у 1,5 рази вище, ніж в середньому по всіх економічних галузях в Україні, а саме – 9223 грн. [10].

Третій (вищий) рівень корпоративної соціальної відповідальності знаходить прояв у добродійності на добровільній основі. З одного боку, потенційні споживачі та інвестори мають більше довіри, якщо телекомунікаційне підприємство проводить масштабні соціальні програми, безпосередньо не пов'язані з виробництвом, та має відповідний позитивний відголос у суспільстві. З іншого боку, ці програми показують, що бізнес відкритий, він займається не лише внутрішніми корпоративними програмами, але і працює з суспільством. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність телекомунікаційних підприємств сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує довгострокову конкурентну перевагу і можливості виходу на нові ринки.

Вивчення означених трьох рівнів корпоративної соціальної відповідальності показало, що в Україні тільки великі телекомунікаційні компанії запроваджують трирівневу політику соціально-відповідального бізнесу у повному обсязі.

Середні та малі телекомунікаційні підприємства повною мірою реалізують лише перший рівень, і на 60-65% - другий рівень. Добровільні добродійні програми, які знаходять належний рівень прозорого звітування згідно міжнародному стандарту GRI, за 2018 рік були реалізовані лише третиною вітчизняних телекомунікаційних підприємств.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- складові корпоративної соціальної відповідальності телекомунікаційних підприємств в Україні мають специфічні риси, відмінні від підприємств інших галузей;
- на даному етапі сфера корпоративної соціальної відповідальності телекомунікаційних підприємств є недостатньо вивченою, хоча в умовах переходу України до цифрової економіки саме ця сфера має великі соціальні та наукові перспективи;
- головними ознаками ефективної реалізації корпоративної соціальної політики найкрупніших телекомунікаційних підприємств України є запровадження трирівневої політики у повному обсязі. Провідними напрямками третього рівня для таких підприємств є піклування про довкілля, розвиток технологічної освіти, поповнення матеріальної бази

навчальних закладів сучасним комп'ютерним обладнанням, підтримка дітей, студентської молоді та інвалідів, сприяння розвитку спорту в Україні;

– середні та малі телекомунікаційні підприємства повною мірою реалізують лише перший рівень, і на 60-65% - другий рівень. Добровільні добродійні програми, які знаходять належний рівень прозорого звітування згідно міжнародному стандарту GRI, за 2018 рік були реалізовані лише третиною невеликих вітчизняних телекомунікаційних підприємств.

Визначено, що в сучасних умовах телекомунікаційним підприємствам в Україні доцільно зосередитися на таких напрямках соціальної відповідальності, як:

- подолання цифрового розриву;
- підтримка стабільності і безпеки мережі і захисту конфіденційності;
- подальше сприяння охороні навколишнього середовища;
- створення здорової екосистеми.

Все вищезначене дозволить підтримати високий рівень конкурентоспроможності вітчизняних телекомунікаційних підприємств, дасть змогу отримувати сучасні цифрові послуги кожному громадянину та сприятиме зміцненню соціальної стабільності в суспільстві в цілому.

### Список використаної літератури

1. Березіна О.Ю. Адаптація моделей корпоративної соціальної відповідальності до національних умов. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія: Економічні науки.* 2010. № 4, Ч. 2. С. 60 – 65.
2. Кравченко А.А. Феномен «соціальної відповідальності» в еволюції суспільних трансформацій. *Гуманітарний вісник ЗДІА.* 2011. № 51. С. 217 – 223.
3. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. Київ: Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.
4. Петрашко Л.П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці. URL: [http://ierjournal.com/journals/14-15/2011\\_6\\_Petrashko.pdf](http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf)
5. Затейщикова О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу. *Бізнес Інформ.* 2014. № 2. С. 200-205.
6. Лазоренко Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як інноваційна стратегія бізнесу. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент.* 2013. №1. С.89-96.
7. Насад Н.В. Аналіз нефінансової звітності корпоративної соціальної відповідальності компаній зв'язку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2017. № 23(1). С. 112-115.
8. Карпенко О. О. Кластерна соціальна відповідальність як основа розвитку кластерів. *Бізнес Інформ.* 2015. № 8. С. 47-52.
9. Бориснєв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. Москва: Юнити-дана, 2014. 298 с.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

### REFERENCES

1. Berezina, O.Y. (2010). Adaptatsiya modeley korporatyvnoyi sotsialnoyi vidpovidalnosti do natsionalnykh umov [Adaptation of models of corporate social responsibility to national conditions]. *Naukovyy visnyk Poltav'skoho universytetu spozhyvchoyi kooperatsiyi Ukrayiny. Seriya.: Ekonomichni nauky,* (4), 60-65.

2. Kravchenko, A. A. (2011). Fenomen «sotsial'noyi vidpovidal'nosti» v evolyutsiyi suspil'nykh transformatsiy [The phenomenon of "social responsibility" in the evolution of social transformations]. *Humanitarnyy visnyk ZDIA*, (51), 217-223.
3. Hohulya, O.P., Kudinova, I.P. (2008). Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu [Social responsibility of business]. Kyiv: Publishing House of the National University of Bioresources and Natural Resources of Ukraine.
4. Petrashko, L.P. Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' v ukrayins'kiy biznes praktytsi [Corporate social responsibility in Ukrainian business practice]. Retrieved from [http://iepjournal.com/journals/14-15/2011\\_6\\_Petrashko.pdf/](http://iepjournal.com/journals/14-15/2011_6_Petrashko.pdf/).
5. Zatyeyshchykova, O.O. (2014). Etapy formuvannya stratehiyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti biznesu [Stages of the formation of a strategy of social responsibility of business]. *Biznes Inform*, (2), 200-205.
6. Lazorenko, L.V. (2013). Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' yak innovatsiyina stratehiya biznesu [Corporate social responsibility as an innovative business strategy]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, (1), 89-96.
7. Nasad, N.V. (2017). Analiz nefinansovoyi zvitnosti korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti kompaniy zv'yazku [Analysis of non-financial reporting of corporate social responsibility of communication companies]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya : Ekonomika i menedzhment*, (23 (1)), 112-115.
8. Karpenko, O.O. (2015). Klasterna sotsial'na vidpovidal'nist' yak osnova rozvytku klasteriv [Cluster social responsibility as the basis for the development of clusters]. *Biznes Inform*, (8), 47-52.
9. Borisnov, S.V. (2014) Sotsiologiya kommunikatsii [Sociology of communication]. Moskva: Yunity-dana.
10. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**ГУСЕВА ОЛЬГА ЮРЬЕВНА, ХЛЕВИЦЬКА ТАТЬЯНА БОРИСОВНА. КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.** В статье обоснована важность развития телекоммуникационными предприятиями действенной системы корпоративной социальной ответственности. Проанализированы главные составляющие корпоративной социальной ответственности крупных телекоммуникационных компаний в Украине ПАО «Киевстар» и ООО «Lifecell». Предложены направления дальнейшего развития корпоративной социальной ответственности предприятия как главного фактора укрепления конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, телекоммуникационное предприятие, корпоративная социальная ответственность, прозрачность социальной ответственности.

**GUSEVA OLGA, KHLEVYTSKA TETIANA. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF TELECOMMUNICATION ENTERPRISES AS THE MAIN FACTOR OF THEIR COMPETITIVENESS.** The article substantiates the importance of the development of an effective system of corporate social responsibility by telecommunication enterprises. The main components of corporate social responsibility of large telecommunication companies in Ukraine, PJSC «Kyivstar» and LLC «Lifecell» are analyzed. The directions of further development of corporate social responsibility of the enterprise as the main factor for strengthening competitiveness are proposed.

**Key words:** social responsibility of business, telecommunication enterprise, corporate social responsibility, transparency of social responsibility.