

УДК 330.341

*Н. О. Шира,*  
к. е. н., доцент кафедри фінансів  
*А. І. Іващенко,*

к. е. н., доцент кафедри фінансів, Донецький державний університет управління, м. Донецьк

## НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПРАКТИКУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*N. O. Shira,*  
*PhD in economy, associate professor of department of finances*  
*A. I. Ivashchenko,*  
*PhD in economy, associate professor of department of finances*  
*Donetsk state University of management, Donetsk*

### DIRECTIONS OF IMPLEMENTATION OF THE SYSTEM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PRACTICE OF UKRAINIAN ENTERPRISES

*У статті визначено перспективи впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) для українських підприємств, виділено основні напрями та рівні КСВ, виявлено основні підходи до визначення стадій КСВ, розроблено поетапний механізм впровадження КСВ в практику українських компаній та запропоновано заходи щодо розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.*

*The article identifies the prospects of introduction of system of corporate social responsibility of Ukrainian enterprises, main directions and levels of CSR, identified the main approaches to the definition of stages of CSR, developed a phased mechanism for promoting CSR in practice of the Ukrainian companies and proposed measures for the development of social responsibility of business in Ukraine.*

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, стейкхолдери, нефінансова звітність, захист прав людини, добродійна діяльність.

**Keywords:** corporate social responsibility, stakeholders, non-financial reporting, human rights protection, charitable activity.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В процесі всесвітньої глобалізації бізнесу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала одним із пріоритетів корпоративних стратегій найбільш розвинутих світових компаній. Тому, актуальністю даної роботи є необхідність подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності українських компаній у зв'язку з поглибленням глобалізаційних процесів та загострення конкуренції на національному ринку, а також формування та включення цієї концепції у господарську підприємницьку діяльність середнього та малого бізнесу України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні питання з проблематики впровадження соціального партнерства в основу українського бізнесу висвітлені в працях таких українських науковців, як В. Воробей, О. Грушної, Л. Денисюк, В. Довбні, Р. Колиско, О. Лазаренко, Д. Баюри, Н.Ю. Волосковеця, С.Е. Литовченко, В.П. Мазуренка, Т.С. Моїсєєнко та ін. Але, на теперішньому етапі розвитку не розкрито проблема формування дієвого механізму впровадження системи КСВ з урахуванням специфіки розвитку українських підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз стану готовності українських підприємств до впровадження системи КСВ та розробка механізму її впровадження на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «корпоративна соціальна відповідальність» став вживатися у 1970-х роках, у міжнародній практиці він використовується для визначення добровільних зобов'язань, взятих на себе компанією щодо підвищення якості життя та роботи не тільки своїх співробітників, а також суспільства і навколишнього середовища [1].

Визначення соціальної відповідальності бізнесу з Зеленої книги Європейського союзу (2001 рік): соціальна відповідальність бізнесу означає «інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі».

Для бізнесу задля соціальної відповідальності (BSR) – «досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища».

Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) розуміє соціальну відповідальність як сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.

Всесвітня ділова рада за сталій розвиток (WBCSD) визначає соціальну відповідальність бізнесу як «зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя» [2].

Згідно Керівництва з соціальної відповідальності ISO 26000 (драфт міжнародного стандарту) (2007 рік), соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та оточуюче середовище через прозору і етичну поведінку, яка:

- сприяє сталому розвитку, враховуючи здоров'я і добробут суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін і відповідає вживаному законодавству;
- узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована в діяльність всієї організації [3].

Основними напрямками соціальної відповідальності є: організаційне управління, права людини, трудові практики, навколишнє середовище, сумлінні ділові практики, проблеми, пов'язані із споживачами, участь у житті громад та їх розвитку.

Міжнародна практика показує, що корпоративна соціальна відповідальність допомагає компаніям підвищувати ділову репутацію, встановити довірчі відносини з державою і суспільством. Згідно з дослідженням Cone/Roper, 78% опитаних заявили, що з більшою ймовірністю куплять товар, який асоціюється з

небайдужою для них соціальною ініціативою, а 66% задля підтримки такої ініціативи готові змінити думку щодо свого бренда.

За даними дослідження «Монітор корпоративної соціальної відповідальності» фактори корпоративної соціальної відповідальності визначають імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – лише на 10% [1].

Отже, корпоративна соціальна відповідальність є необхідністю як для власників фірм, так і для працівників, споживачів товарів і послуг, ділових партнерів, державних інститутів та суспільства в цілому. Поєднання інтересів всіх цих сторін відображає необхідність корпоративної соціальної відповідальності, яка націлена на досягнення соціальної злагоди.

Внаслідок діяльності Консультативної ради з розробки Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні при Комітеті Верховної Ради України з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва, утвореної 2009 року після проведення комітетських слухань «Розвиток соціальної відповідальності бізнесу: українські перспективи», процес формалізації розуміння соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві набув відповідних обертів і став рушійною силою змін соціального сприйняття цього явища.

Відповідно до дослідження, проведеного центром «Розвиток КСВ» у 2011 році, представники українських компаній під соціальною відповідальністю переважно розуміють надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу, чесне введення бізнесу та дотримання і захист прав людини. Найменше асоціюють із соціальною відповідальністю впровадження принципів і практик підзвітності, прозорості й етичної поведінки, здійснення екологічних проєктів та участь у регіональних програмах розвитку (рис. 1).

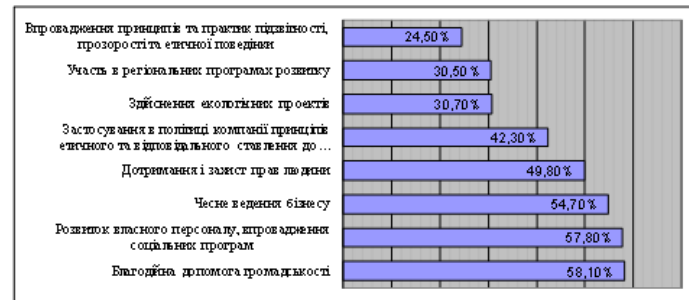


Рис. 1. Детермінація поняття «соціальна відповідальність» представниками українських підприємств (% від загального числа опитуваних) [8, с.14]

Соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів;

мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища);

посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

Необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена наступними чинниками:

низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод;

правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому;

низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу;

закритість українських компаній для широкої громадськості;

нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня.

А стратегічними напрямками системи впровадження КСВ в масштабах національної економіки, є наступні:

покращення стану навколишнього середовища;

зростання рівня конкурентоспроможності країни;

покращення якості життя населення;

підвищення умов праці в українських корпораціях;

формування громадянського суспільства шляхом розвитку механізмів соціального діалогу;

узагальнення розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні як самим бізнесом, так й іншим заінтересованими у його діяльності та сталості сторонами;

формування адекватного сприйняття стейкхолдерами зусиль бізнесу у сфері соціальної відповідальності, тощо.

Існують різні підходи до класифікації стадій КСВ на підприємствах, але можна виокремити два основних підходи.

Розглянемо класифікацію КСВ за першим підходом (рис. 2).



Рис. 2. Стадії розвитку КСВ на підприємствах [4]

Українські підприємства знаходяться на різних стадіях розвитку КСВ, але більшість з них – на другій з п'яти можливих – стадії здійснення добродійної діяльності. А це означає, що КСВ в Україні необхідно розвивати до того, поки вітчизняні підприємства не опиняться на стадії стратегічного розвитку КСВ, коли компанії визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси визначають середньо- та довгострокові цілі, утворюють відповідну систему моніторингу, передбачають інструментарій досягнення цілей та звітність щодо даної діяльності [5].

Впровадження принципів КСВ передбачає розробку і впровадження розумної стратегії управління підприємством, моніторинг його діяльності, складання

корпоративної соціальної звітності. Безпосередню вигоду вдається отримати далеко не відразу; для досягнення якісного результату необхідно не менше п'яти років. Розглянемо інший підхід до класифікації етапів розвитку КСВ (рис. 3)

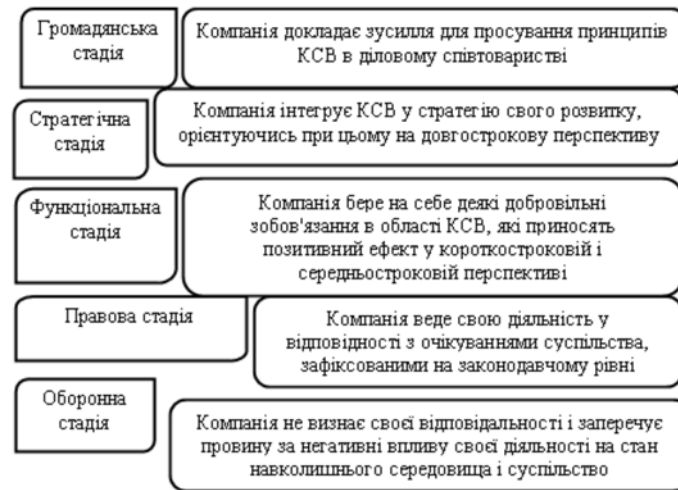


Рис. 3. Стадії розвитку КСВ підприємства [6]

Що стосується структури управління КСВ на підприємстві, то зазвичай вона складається з трьох рівнів: управлінського, стратегічного і практичного (рис. 4):



Рис. 4. Структура управління корпоративною соціальною відповідальністю в компанії [7, с.7]

Етапи впровадження системи КСВ в практику українських підприємств являє собою сукупність взаємопов'язаних складових та їх елементів, кожна з яких виконує певний склад процедур, спільний вплив котрих за певних умов забезпечує досягнення мети даного механізму (рис. 5).

Отже, проаналізувавши інформацію, можна зробити висновок, що формування системи КСВ – складний процес, який займає тривалий період часу і вимагає від компанії цілеспрямованих зусиль.

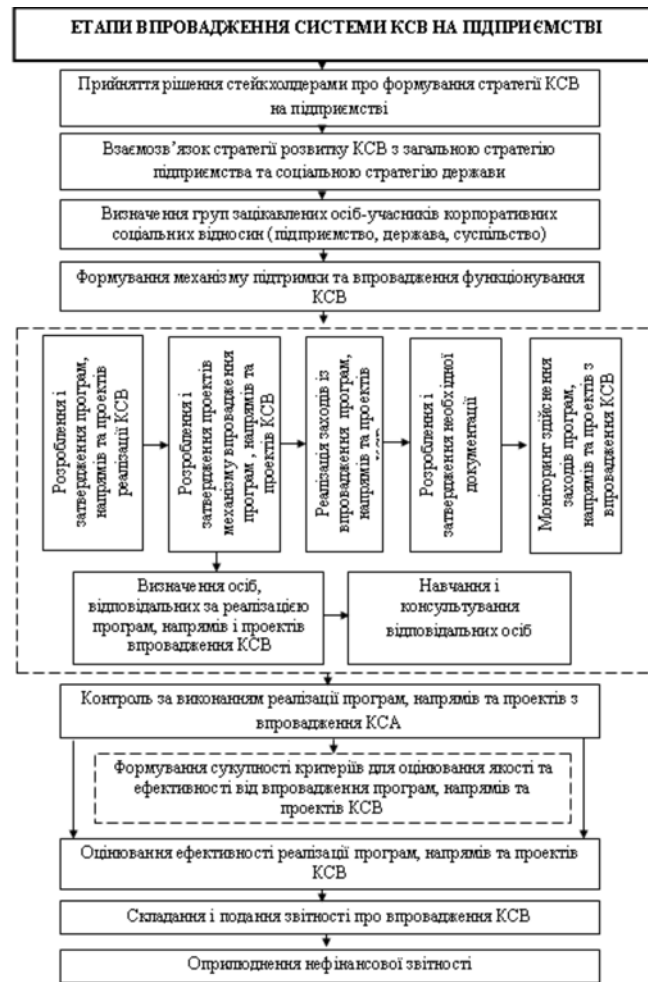


Рис. 5. Етапи впровадження системи КСВ на українських підприємствах

Таким чином, для найактивнішого розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні необхідно:

сформувати постійно діючий орган, до компетенції якого належали б аналіз існуючого стану соціальної відповідальності бізнесу в Україні та сприяння її подальшому розвитку;

створити регіональні консультативні ради із реалізації Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу розвитку або уповноважити на цю діяльність уже існуючі регіональні ради;

розробити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні;

унормувати систему преференцій для організацій, що запроваджують політику соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми;

сприяти покращенню корпоративного управління та поширенню стратегій соціальної відповідальності на українських підприємствах, у т.ч. на державних;

створити єдиний портал корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення обізнаності щодо реалізації Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

**Висновки з даного дослідження.** Отже, конкурентну теоретичну і практичну цінність за умов низької соціальної ефективності державних витрат в поєднанні із вадами економічного регулювання має Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Практична цінність цієї концепції полягає у її ресурсному потенціалі, що в умовах України є значним резервом для забезпечення функціонування всього комплексу соціальної сфери. В Україні бізнес загалом готовий приймати участь у розв'язанні соціальних проблем, але держава повинна спрямувати свої можливості та ресурси, у тому числі й фінансові, на створення системи підтримки соціальної активності бізнесу.

#### Список літератури:

1. Блог Євгена Тришина – Про маркетинг «Маркетинг в Україні» «КСВ – корпоративна соціальна відповідальність» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ua-marketing.com.ua/?page\\_id=667](http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667)

2. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua\\_wdp\\_src\\_csr05.pdf](http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csr05.pdf)

3. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf)

4. Кретова А.В. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні за участі держави: механізм взаємодії / А.В. Кретова, Н. Березовська // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – 2011. – Вип. 194. – С. 115-123.

5. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Л.А. Грицина // Наукове товариство Івана Кушніра. – Економічні науки. – 2012. – Травень. - [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1423>

6. Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса / учебн. пос. – Внешэкономбанк. - Москва-2011, - 57 с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011.pdf>

7. Бубен О. Політика з корпоративної соціальної відповідальності «Прикарпаттяобленерго» на 2011 – 2014 р. / О. Бубен // [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://uadocs.exdat.com/docs2/index-593865.html>

8. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.

#### References:

1. Blog of Evhene Tryshyn - On marketing "Marketing in Ukraine" (2012), "CSR – Corporate Social Responsibility", available at: [http://www.ua-marketing.com.ua/?page\\_id=667](http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667) (Accessed 4 November 2013).

2. Corporate social responsibility: understanding and implementation, (2005), "Sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu: rozuminnia ta vprovadzhennia", available at: [http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua\\_wdp\\_src\\_csr05.pdf](http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csr05.pdf) (Accessed 7 November 2013).

3. International standard ISO/FDIS 26000, Guidance on social responsibility, (2010), "Kerivnytstvo z sotsial'noi vidpovidal'nosti", available at: [http://www.ksovok.com/doc/iso\\_fdis\\_26000\\_rus.pdf](http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf) (Accessed 20 October 2013).
4. Kretova, A.V. and Berezovskaya, N (2011), "Development of corporate social responsibility in Ukraine with participation of the state: the mechanism of interaction", *Zbirnyk naukovykh prats' Donets'koho derzhavnoho universytetu upravlinnia*, vol. 194, pp. 115-123.
5. Naukove tovarystvo Ivana Kushnira, (2012), Hrytsyna, L.A. "Evoliutsiia ta formuvannia kontseptsii korporatyvnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti pidpriemstv", available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1423> (Accessed 15 October 2013).
6. Vneshjekonombank, (2011), "Korporativnaja social'naja otvetstvennost'. Novaja filosofija biznesa", available at: <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011.pdf> (Accessed 18 October 2013).
7. Prykarpattiaoblenerho, (2011), Buben, O. "Polityka z korporatyvnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti «Prykarpattiaoblenerho» na 2011 – 2014 r.", available at: <http://uadocs.exdat.com/docs2/index-593865.html> (Accessed 10 November 2013).
8. Zinchenko A.H. and Saprykina M.A. (2010), *Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' 2005-2010: stan ta perspektyvy rozvytku* [Corporate social responsibility 2005-2010: a condition and prospects of development], Farbovanyj lyst, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"