

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК БІЗНЕС-СТРУКТУР**

Світова практика показує, що максимальна економічна ефективність, яка забезпечує стійке економічне зростання і підвищення рівня життя людей, досягається за умови свободи приватної ініціативи та забезпечення реалізації ринкової конкуренції приватних інтересів в інтересах суспільства. При цьому саме система корпоративного управління в умовах мінливого зовнішнього середовища дозволяє забезпечувати розробку стратегічних рішень та реалізації корпоративних стратегій, заснованих на стійких конкурентних перевагах компаній.

З погляду корпорації, в цілому корпоративне управління включає в себе такі елементи:

- органи управління компанією, що забезпечують ефективне досягнення стратегічних завдань і захист прав власників;
- дотримання усіх юридичних вимог до компанії;
- виконання етичних норм і принципів, які полягають у дотриманні інтересів акціонерів, що лежать в основі відносин з усіма іншими зацікавленими в діяльності корпорації особами і суспільством в цілому.

Таким чином, корпоративне управління нерозривно пов'язане з корпоративною культурою, яка повинна виконувати функції:

- формування іміджу компанії, який відрізняє її від будь-якої іншої;
- посилення системи соціальної стабільності та згуртованості членів організації на основі принципів стандартної поведінки;
- формування та контроль форм поведінки, доцільних з точки зору організації;
- формування соціально відповідальної поведінки компанії в соціумі.

Більшість функцій корпоративної культури значущі як для членів корпорації, так і для суспільства в цілому. Головна ж цінність корпоративної культури полягає в тому, що вона спонукає компанії брати на себе зобов'язання діяти заради досягнення суспільного добробуту (навіть якщо це може зменшити її прибуток у поточний момент часу). Саме корпоративна культура є своєрідним компасом для вибору правильного типу поведінки, необхідної для якісного покращення параметрів корпоративної соціальної відповідальності.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності – КСВ (Corporate Social Responsibility – CSR) існує багато років. Уже в 50–60-ті роки минулого століття воно увійшло в практику управління в США. Але тоді вона поширювалась переважно на соціальне забезпечення персоналу і надання допомоги місцевим органам влади на професійній і спонсорській основах.

За визначенням Зеленої книги „Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі”, яку у 2001 р. опублікувала Європейська комісія, КСВ – це інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі [1].

У Європі КСВ визначається як концепція інтеграції турботи про соціальний та екологічний розвиток у бізнес-операціях компаній під час взаємодії з акціонерами та зовнішнім середовищем (табл. 1).

Відповідно до матриці бізнес-можливостей соціальної відповідальності (SustainAbility International 2004) для компаній країн, що розвиваються, виділяються такі бізнес-вигоди від використання практик КСВ у своїй діяльності:

- розширення доступу до нових ринків за рахунок використання міжнародних стандартів;
- формування позитивного іміджу компанії за рахунок підвищення лояльності клієнтів, вартості бренду, налагодження партнерських зв'язків;

- удосконалення виробничих процесів – зростання продуктивності праці, ріст прибутковості діяльності, економія витрат при використанні екологічно безпечного устаткування;
- стабільність трудових ресурсів;
- ефективний ризик-менеджмент;
- залучення коштів спеціалізованих фондів „соціальних інвестицій” під програми КСВ для відповідальних бізнес-лідерів [2].

Таблиця 1.

Корпорації країн, які використовують принципи КСВ\*

Країна	Компанія	Стандарти КСВ
Франція	Citroen	Індекс стійкості Доу-Джонса, Індeksi FTSE4Good, Система EMAS, Стандарт AA1000, "Еко-лейбл" Європейського союзу
Бразилія	Petroleo Brasileiro S.A.	Індeksi FTSE4Good, Стандарти ISO9000/ISO14000, Стандарт AA1000
Австралія	Orica	Кодекс ділової поведінки країн АТЕС, Індeksi FTSE4Good, Стандарти ISO9000/ISO14000, Стандарт AA1000, "Еко-лейбл" Європейського союзу
Англія	British Petroleum	Індекс стійкості Доу-Джонса, Індeksi FTSE4Good, Система EMAS, Стандарт AA1000, "Еко-лейбл" Європейського союзу
Данія	FL Smidth	Індекс стійкості Доу-Джонса, Індeksi FTSE4Good, Стандарти ISO9000/ISO14000, Стандарт AA1000, Ініціатива з етичної торгівлі, "Еко-лейбл" Європейського союзу
Індія	Reliance Industries Limited	Індeksi FTSE4Good, Стандарти ISO9000/ISO14000, Стандарт AA1000
Іспанія	Maquinaria GEKA S. A.	Індeksi FTSE4Good, Система EMAS, Стандарт AA1000, "Еко-лейбл" Європейського союзу
Італія	Impregilo S.p.A.	Індeksi FTSE4Good, Система EMAS, Стандарт AA1000, "Еко-лейбл" Європейського союзу
Німеччина	Henschel	Індекс стійкості Доу-Джонса, Індeksi FTSE4Good, Система EMAS, Стандарт AA1000, "Еко-лейбл" Європейського союзу
Японія	Yamaha Motor Company Limited	Кодекс ділової поведінки країн АТЕС, Індекс стійкості Доу-Джонса, Індeksi FTSE4Good, Система EMAS, Стандарт AA1000
Чилі	Codelco	Кодекс ділової поведінки країн АТЕС, Індeksi FTSE4Good, Стандарти ISO9000/ISO14000, Стандарт AA1000
Польща	Apator	Індeksi FTSE4Good, Стандарти ISO9000/ISO14000, Стандарт AA1000, "Еко-лейбл" Європейського союзу

\*Джерело: [3].

Корпоративна соціальна відповідальність може бути застосована у таких напрямках:

- проведення реструктуризації та організаційних змін з участю представників менеджменту фірм, персоналу та громадськості;
- реалізація екологічної політики і використання природних ресурсів;
- управління розвитком персоналу;
- забезпечення здоров'я і безпеки на робочому місці;
- взаємодія з місцевими органами влади, державними структурами і громадськими організаціями для вирішення соціальних проблем;
- забезпечення соціальних аспектів взаємодії з постачальниками і покупцями.

Діяльність з КСВ має суто добровільний характер, тому що на рівні великих корпорацій і малих підприємств прийшло розуміння, що бути соціально відповідальними в сучасному світі об'єктивно необхідно, а, головне, вигідно – зростає капіталізація, зміцнюється стійкість і привабливість бізнесу.

Здійснення заходів з корпоративної соціальної відповідальності помітно підвищує зовнішню привабливість бізнесу: інвестор, приймаючи рішення про купівлю пакетів акцій фірми, оцінює весь спектр можливих ризиків. Компанія може бути цікава з точки зору поточної прибутковості, але вкрай нестійкою в екологічному або соціальному аспектах. Звіти з КСВ, починаючи приблизно з 90-х років минулого століття дають інвестору таку інформацію про компанію. Вони показують, яку увагу вона приділяє екологічним і соціальним питанням, наскільки великі для неї ризики соціальних внутрішніх і зовнішніх конфліктів, а також екологічних санкцій.

Необхідно відзначити, що поняття „корпоративна соціальна відповідальність” тісно пов'язане з поняттям „стійкий розвиток”, яке міцно увійшло у корпоративну практику. Багато країн (в тому числі і з перехідною економікою) взяли на себе значні міжнародні зобов'язання у цій галузі.

Відзначимо, що поки у вітчизняних ділових колах немає однозначного розуміння сутності та чинників стійкого розвитку. Основною причиною є те, що компанії функціонують в більшості випадків у різних умовах. Однак

сутність тут полягає в тому, щоб домогтися зниження негативного екологічного впливу при одночасному зростанні виробництва товарів і послуг. Ті підприємства, які досягають цієї мети вважаються стійкими і соціально відповідальними.

Важливим етапом у діяльності з КСВ та сталого розвитку є впровадження міжнародних стандартів глобальної ініціативи із звітності (Global Reporting Initiative - GRI) за принципом „триєдиного підсумку” (Triple Bottom Line): економіка, екологія виробництва та соціальна політика [4].

В результаті великої роботи із просування GRI, на початку 2004 року вже 380 компаній з 31 країни використовували розроблене у 2002 році „Керівництво із звітності у сфері сталого розвитку”. На хвилі загальносвітової кампанії зі стійкого розвитку і повсюдного застосування корпоративної соціальної відповідальності, крім різних соціальних індексів, у вересні 1999 р. був введений світовий фондовий індекс Доу-Джонса зі сталого розвитку (Dow Jones Sustainability Index – DJSI).

Серед основних процедур збору інформації про діяльність компанії у сфері стійкого розвитку методологією Dow Jones Sustainability Index використовується:

- аналіз корпоративної документації (фінансових, річних, екологічних, соціальних та інших видів публічних звітів);
- опитування топ-менеджменту і співробітників IR-служби;
- огляд інформації у ЗМІ та збір відгуків зацікавлених сторін (стейкхолдерів) про діяльність компанії.

На підставі зібраної інформації експерти DJSI оцінюють діяльність і результативність компаній у сфері сталого розвитку відповідно до обраних, найбільш значущих, на їхню думку, критеріїв.

Індекс розраховується приблизно для 2500 компаній світу, і лише трохи більше 10 % з їх числа відбираються як найбільш успішні та інвестиційно привабливі [5].

Станом на 31 грудня 2014 року в індекс DJSI World входили 323 компаній з 22 країн, найбільшу вагу з яких мають:

- Nestle S.A. – 2,26%;
- International Business Machines Corp. (IBM) – 2,24%;
- HSBC Holdings PLC (UK Reg) – 2,23%;
- Johnson & Johnson – 2,14%;
- General Electric Co. – 2,12%;
- BHP Billiton Ltd. – 1,73%;
- Coca-Cola Co. – 1,69%;
- Vodafone Group PLC – 1,66%;
- Novartis AG – 1,64%;
- Intel Corp. – 1,47% [6].

У жовтні 2001 р. стартував панєвропейський індекс Доу-Джонса зі сталого розвитку (DJSI Europe), який за методологією розрахунків повністю аналогічний загальносвітовому. Останнім часом він розраховується для майже 200 європейських компаній.

На сьогоднішній день ринок „стійкого” інвестування переживає справжній бум, який почався на початку 2000-х рр. Тільки в США обсяг „стійких” інвестицій в період з 2003 по 2007 рр. зріс з декількох сот мільярдів доларів до 2,71 трлн дол. До початку 2010 р. ринок „стійких” інвестицій в США склав вже більше 3 трлн дол. При цьому „стале” інвестування розвивається і на ринках, що розвиваються: в Бразилії, Індії, Китаї та інших країнах.

Структура інвесторів достатньо велика і включає в себе як приватних, так і великих інституційних інвесторів (зокрема, велика кількість пенсійних фондів). До початку 2010 року тільки в США діяло близько 250 інвестиційних фондів із загальним обсягом активів більше, ніж 316 млрд дол. Їхня діяльність у сфері „стійкого” інвестування йде за трьома основними напрямками:

- від компаній з інвестиційним портфелем, виходячи з результатів їх діяльності у сфері стійкого розвитку;
- представлення інтересів зацікавлених сторін (стейкхолдерів): купивши визначену частку в компанії, „стійкий” інвестор прагне сприяти впровадженню соціально відповідальних корпоративних практик;
- суспільне інвестування, що спрямоване на сприяння громадським соціальним проектам (наприклад, у сфері охорони здоров’я), які недоотримують фінансування від держави.

За останні 10–15 років КСВ як система управління сталим розвитком у постійному діалозі з суспільством в економічно розвинених країнах Північної Америки та Європейського Союзу стала ключовою ідеологією бізнесу, основою соціального партнерства з владою всіх рівнів та громадянським суспільством. Міжнародний досвід однозначно показує, що робота і звітність з КСВ та сталого розвитку дає компаніям ефективний результат у вигляді зростання іміджу і зростання репутації та капіталізації; зміцнення згуртованості трудового колективу; розвитку прозорості компанії для громадськості; підвищення інвестиційної привабливості.

КСВ в Україні є відносно новою практикою для вітчизняних бізнес-структур. Її трендсетерами виступають провідні транснаціональні корпорації, що ведуть бізнес на території нашої країни та вітчизняні компанії-лідери формування трендів КСВ в українському бізнес-середовищі. Саме вони, маючи соціальну відповідальність за стандарт, звичну практику і філософію діяльності, виступають своєрідними еталонами відповідального лідерства в українському бізнесі. Це, зокрема, ТНК-ВР Україна, Сіменс Україна, Ніссан Мотор Україна, Тетра Пак Україна, Кока-Кола Бевериджис Україна, Вітмарк Україна, Ернст енд Янг, Хюндай Мотор Україна тощо [7].

Українські компанії Оболонь, Фармак, Нібулон, Київстар, Галнафтогаз та інші, розпочинаючи масштабні проекти у сфері КСВ, вирішують відразу два завдання, забезпечуючи реалізацію іміджевої політики та наближаючи бізнес до рівня провідних зарубіжних конкурентів.

Для певної частини українського бізнесу впровадження КСВ за міжнародними стандартами може стати великим кроком вперед, тому що призведе до істотного зростання капіталізації. Особливо це завдання є актуальним для тих фірм, які дбають про стратегічний розвиток, входження на міжнародні ринки збуту та підвищення власного іміджу.

В умовах нашої країни важливими чинниками, які позитивно впливають на розвиток соціальної відповідальності є ведення бізнесу відповідно до законодавчо-нормативних документів держави, на засадах чесності і прозорості (рис. 1).

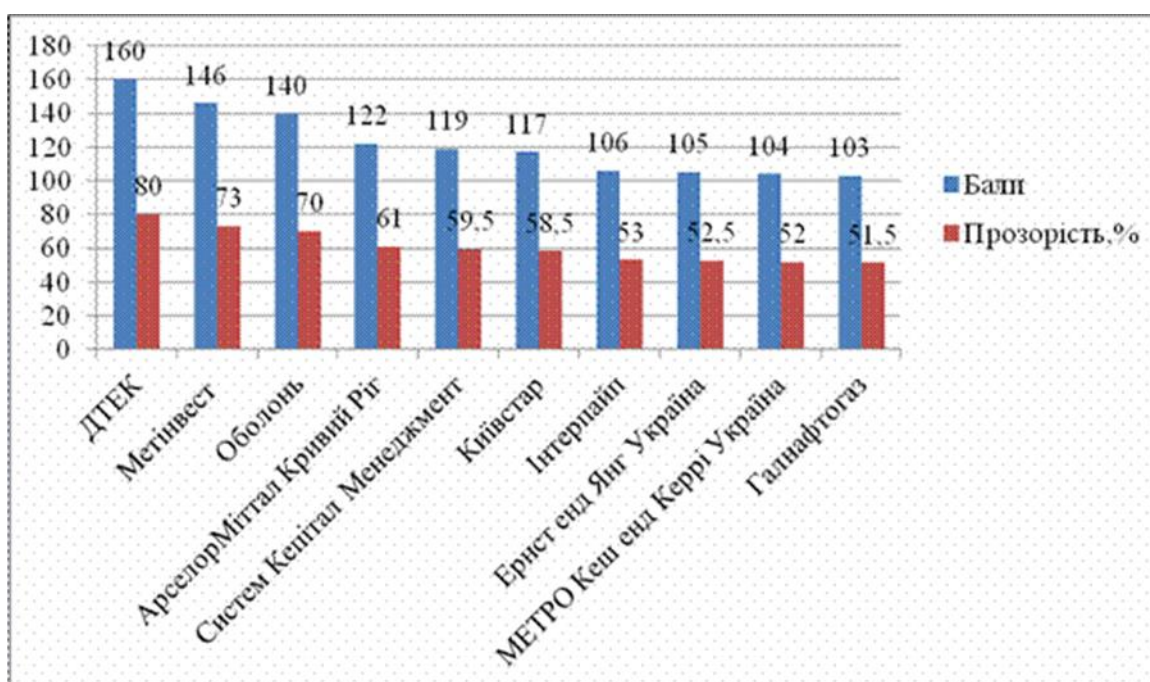


Рис. 1. Рейтинг найпрозоріших компаній України\*

\* Джерело: [8].

Таким чином, корпоративну соціальну відповідальність великого та середнього бізнесу необхідно здійснювати з використанням комплексного підходу відповідно до міжнародних стандартів зі сталого розвитку за показниками: економіка, екологічна політика та соціальна політика.

Соціальна відповідальність фірм та корпорацій повинна впроваджуватися на принципах добровільності та соціальної орієнтованості бізнесу. Для їх забезпечення державним органам влади необхідно активно підтримувати КСВ, проводити регулярні зустрічі для вироблення відповідних



рекомендацій для підприємців, поступово перетворюючи цю діяльність в сутнісну ознаку респектабельності вітчизняних компаній.

У широкому вимірі, корпоративна соціальна відповідальність – це не тільки система послідовних економічних, екологічних і соціальних заходів, але й сукупність етичних норм і цінностей компанії, що реалізуються в процесів взаємодії всіх зацікавлених у діяльності корпорації осіб, що дозволяють знизити нефінансові ризики, поліпшити ділову репутацію компанії, підвищити капіталізацію і конкурентоспроможність, і, в кінцевому підсумку, забезпечити сталий розвиток бізнес-структур.

### **Список використаних джерел:**

1. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art\\_id=1552](http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552).

2. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / В. Воробей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html> 2.

3. Харламова А. О. Корпоративна соціальна відповідальність – необхідний чинник формування корпоративної стратегії / А. О. Харламова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1410>.

4. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.

5. Історія Доу Джонс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://princeton-economics.me/wordpress/?page\\_id=239](http://princeton-economics.me/wordpress/?page_id=239).

6. Оцінка стійкого розвитку-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sustainability-indices.com/review/timeline-2015.jsp>.

7. Петрашко Л. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес-практиці / Петрашко Л. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/jiep/article/view/27599/24741>.

8. Індекс прозорості й підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.csr-ukraine.org/rezultati\\_indeksu\\_prozorosti.html](http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html).