

Т. П. Гітис,
кандидат економічних наук,

А. Г. Собчук,
Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ І МОЖЛИВОСТІ ЙОГО АДАПТАЦІЇ ДО ВІТЧИЗНЯНИХ УМОВ

Постановка проблеми. В останні роки спостерігається зростання значущості корпоративної соціальної відповідальності та підвищення впливу бізнесу на суспільство. На сьогоднішній день законодавство України визнає суспільну важливість корпоративної соціальної відповідальності і необхідність визначитися з пріоритетними напрямками її розвитку в умовах українських компаній, спираючись на досвід інших країн.

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу впроваджується в усі бізнес-процеси компаній, українське бізнес-середовище поступово починає відчувати потребу в переході на соціально відповідальне ведення бізнесу і тому необхідно визначитися з пріоритетним напрямком розвитку корпоративної соціальної відповідальності для українських компаній, спираючись на досвід інших країн.

Аналіз останніх досліджень. Серед дослідників, що займалися питаннями корпоративної соціальної відповідальності, слід виділити: Ф. Котлера [1], В. Дмитрієва [2], А. Харламову [3], О. Лазоренко, Р. Колишка [4], О. Головінова [5].

Ф. Котлер дає таке визначення поняття: «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного. Це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені» [1, с. 23].

КСВ – це концепція з багатьма визначеннями і практиками. Те, як вона реалізується сильно розрізняється для кожної компанії і країни. Крім того, КСВ являє собою дуже широку концепцію, що охоплює різні теми, такі, як права людини, корпоративне управління, охорона здоров'я і безпека, вплив на навколишнє середовище, умови праці та внесок в економічний розвиток. Стратегії КСВ заохочують компанії до позитивного впливу на навколишнє середовище і зацікавлених сторін, включаючи споживачів, співробітників, інвесторів, спільноти та ін.

На рис. 1 наведено пріоритетні напрями КСВ, що згруповані в роботі В. Дмитрієва [2, с. 12-14] за певними ознаками.

1. Відповідальні практики щодо персоналу:

- застосування прозорих процедур прийому на роботу, підвищення на посаді і оплати праці, а також припинення трудових відносин;
- охорона праці і забезпечення безпеки на робочому місці;
- програми навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- додаткові соціальні пільги та гарантії (медичні, пенсійні та житлові тощо);
- відсутність дискримінації і створення рівних можливостей для всіх співробітників незалежно від раси, статі, релігії тощо;
- формування корпоративної культури та створення нематеріальних стимулів.

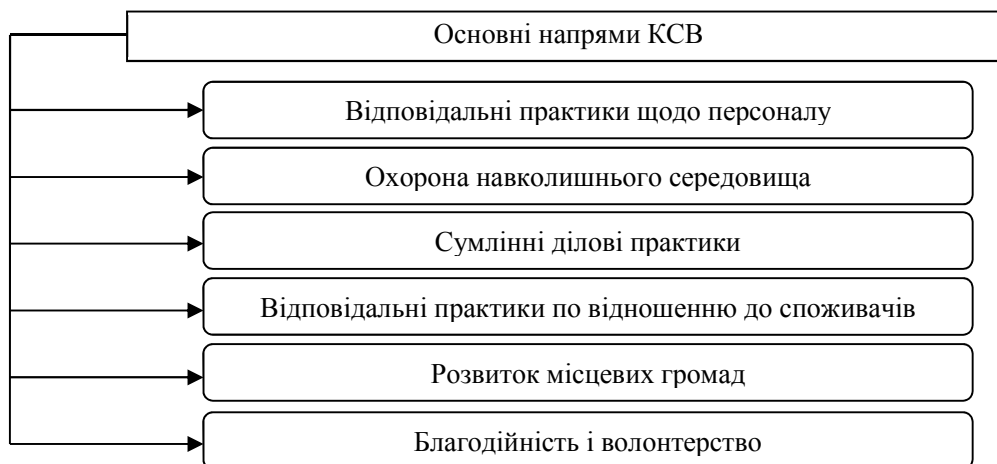


Рис. 1. Напрями реалізації КСВ

2. Охорона навколишнього середовища:

- зниження всіх видів забруднень (викиди в атмосферу, скиди у водні об'єкти, поводження з відходами тощо);
- розвиток інноваційних технологій, спрямованих на ефективне використання енергії, води та інших ресурсів;
- скорочення споживання невідновлюваних ресурсів;
- збереження і відновлення біорізноманіття та природних екосистем;
- врахування екологічних чинників при організації роботи офісу (економія паперу, енергії, утилізація відходів, підвищення екологічної свідомості співробітників та ін.).

3. Сумлінні ділові практики:

- дотримання принципів добросовісної конкуренції, антимонопольної і антидемпінгової політики;
- протидія легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та боротьба з корупцією;
- створення додаткових, в тому числі матеріальних, стимулів для інтеграції принципів КСВ в діяльність постачальників і ділових партнерів (врахування екологічних і соціальних факторів в рамках закупівельної та інвестиційної діяльності);
- просування принципів КСВ в діловому співтоваристві (проведення конференцій, навчальних заходів, підготовка тематичних видань та ін.);
- підтримка публічних політичних процесів по розробці і реалізації державної стратегії, спрямованої на благо суспільства.

4. Відповідальні практики по відношенню до споживачів:

- надання товарів і послуг, які не становлять загрози для здоров'я і життя споживачів, сумлінне інформування про властивості продукції та послуг;
- наявність процедур відшкодування збитку в разі надання товарів і послуг незадовільної якості;
- виробництво і просування серед покупців товарів і послуг, що володіють соціальними й екологічними перевагами.

5. Розвиток місцевих громад:

- створення робочих місць і підвищення рівня підготовки кадрів в регіонах присутності;
- підтримка місцевих постачальників і виробників;
- інвестиції в розширення та диверсифікацію економічної діяльності в регіонах, просування інноваційних технологій і реалізація місцевих ініціатив;
- інвестиції в рішення регіональних проблем в галузі освіти, культури, охорони здоров'я, житлового і комунального будівництва тощо.

6. Благодійність і волонтерство:

- реалізація соціально значущих проектів, спрямованих на захист уразливих груп населення та

формування сприятливого соціального і культурного середовища;

- формування системи, стимулюючої співробітників до волонтерської діяльності.

Метою статті є дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу з точки зору адаптації до умов функціонування бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Проаналізуємо головні переваги та недоліки впровадження КСВ.

Щодо переваг, то це є залучення і збереження інвесторів. Інвестори, які вкладають гроші в компанії, хочуть знати, що їхні кошти використовуються належним чином. Це означає, що компанії повинні мати надійні бізнес-плани і бюджети, а також вони повинні мати сильне почуття корпоративної соціальної відповідальності. Професійні інвестори більше схильні вкладати гроші в акції компаній, які добре відомі своєю соціальною відповідальністю, розглядаючи такі ініціативи, як показник більшої прозорості і чесності в операціях та у фінансовій звітності, що призводить до зниження ризику.

Також завдяки прозорості та чесності у фінансовій звітності проявляється наступна перевага – скорочення претензій з боку регулюючих органів.

Ще однією перевагою є можливе скорочення операційних витрат, наприклад, за рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки, збільшення ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів [3]. Яскравим прикладом є компанія Google, яка проводить успішну екологічну політику під назвою Google Green. Її метою є більш ефективне використання ресурсів, підтримка поновлюваних джерел енергії, використання екологічно чистих технологій і автотранспорту. Це вже привело до загального зниження споживаної потужності для своїх центрів обробки даних на 50 відсотків та переробки використовуваних продуктів на 100 відсотків [6].

Четвертою перевагою є зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів. Споживачі бажають знати, що продукти вироблені з розумінням відповідальності по відношенню до довкілля. Компанія Ben & Jerry's – це приклад бізнесу, у якого в пріоритеті вирішення екологічних і соціальних проблем, а також пожертвування в різні додаткові благодійні організації та рухи. Проект зі сталого розвитку молочної ферми в Вермонті, який був запущений компанією Ben & Jerry's в 1999 році, спрямований на розробку практичних методів, які можна використовувати для типових молочних операцій для забезпечення якості води з азоту і фосфору, не жертвуючи економічною життєздатністю ферми [7].

Наступна перевага – підвищення продуктивності праці. З'являється більше можливостей залучати і утримувати співробітників: люди вважають за

краще працювати в компаніях, цінності яких збігаються з їх власниками [3]. Співробітники, які знають, що їх роботодавець прагне до поліпшення місцевих і глобальних спільнот, відчують сильний зв'язок з компанією. Через цей тісний зв'язок працівники більш схильні до продуктивної і творчої діяльності. Роботодавці визначили творчість як одну з найбільш важливих лідерських якостей працівників. Впровадивши благодійні програми, компанії можуть допомогти співробітникам стати більш продуктивними і творчими.

Головним недоліком корпоративної соціальної відповідальності є зміщення від мети отримання прибутку. Замість того, щоб підприємство зосереджувалося на отриманні прибутку, вони беруть участь в програмах КСВ і використовують кошти на благо спільноти. Великі компанії можуть покрити всі витрати на програми КСВ, але малі підприємства не в змозі самостійно виплатити витрати і тому підвищують ціни на їх товари.

Сьогодні провідними науковцями прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності, а саме: американську, європейську та азіатську (японську). Однак у науковій літературі можна зустріти й інші моделі, наприклад окремо виділяють британську, канадську, латиноамериканську та інші моделі, які мають на увазі більш детальний розгляд шляхів впровадження моделей КСВ. Різноманітність моделей може бути обумовлена географічним розміщенням країни, її соціально-економічним та екологічним розвитком, історичними та культурними традиціями, менталітетом громадян, які у свою чергу впливають на корпоративне управління й фінансову сферу підприємства.

Розглянемо американську модель корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Характерною особливістю американської моделі КСВ є те, що активність у цьому напрямку проявляється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Також дана форма має на увазі законодавче заохочення соціальних інвестицій у вигідні для суспільства сфери через податкові пільги. Однак при цьому державне регулювання КСВ мінімальне.

Отже, американська модель має такі специфічні риси:

- тяжіє до філантропії (виділення коштів на мистецтво, культуру, університетську освіту);
- спрямованість на відповідність з передовими принципами корпоративного управління, гідної винагороди та захисту прав споживачів;
- передбачає мінімальний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами – чим менший зв'язок між бізнесом та соціальним проектом, тим краще;
- роль держави в регулюванні КСВ практично відсутня, передбачає, що компанії самостійно визна-

чають необхідність та ступінь впливу на вирішення проблем суспільства.

Прикладом втілення американської моделі соціальної відповідальності в Україні є банк ПАТ «Укрсоцбанк», який працює під торговою маркою UniCredit Bank. Банк реалізує програми соціальної відповідальності в різних сферах. UniCredit Bank розглядає соціальну відповідальність як спонсорську та філантропічну, де певна частина прибутку спрямовується на спонсорство та меценатство.

Об'єктами стратегії соціальної відповідальності ПАТ «Укрсоцбанк» є [8]:

- підтримка дитячих будинків (банк виділяє кошти на закупівлю ліків, одягу, предметів першої необхідності і ремонту приміщень);
- проекти, спрямовані на розвиток культури та духовності українців (надає благодійну допомогу центрам мистецтв України, а саме відомим театрам столиці та регіонів, наприклад, співробітництво з театром російської драми імені Лесі Українки);
- підтримка спортивної діяльності (ПАТ «Укрсоцбанк» є багаторічним партнером Кубка Вадима Гетьмана – однієї з авторитетних парусних регат в Україні та за її межами).

Обираючи американську модель соціально-відповідальної поведінки, банкам необхідно забезпечити залучення місцевої влади, громадських організацій і населення в процес вибору об'єктів соціального інвестування, а також відстежувати результат від цих вкладень [4, с. 26].

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності принципово відрізняється від американської. Головними відмінними рисами європейської моделі є те, що ЄС прагне стандартизувати корпоративну соціальну відповідальність за допомогою більш регламентованого і законодавчого підходу, тобто роль держави в регулюванні процесів КСВ суттєва, вся діяльність регулюється нормами, стандартами і законами держави. Політика Сполучених Штатів в області КСВ залишається більшою мірою добровільною діяльністю. Однак слід підкреслити, що КСВ традиційно формується в добровільному порядку в рамках політики ЄС, а також є невід'ємною частиною стратегії і конкурентоспроможності європейської компанії. У цих умовах європейські компанії можуть вважатися більш прихильними КСВ, ніж компанії США, які впроваджують КСВ в свою корпоративну стратегію. Ще одна відмінність від американської моделі – нешироке розповсюдження благодійництва в зв'язку з високими податками.

Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери реалізації соціальної відповідальності: економічну, сферу зайнятості і охорону навколишнього середовища. Отже, спираючись на європейську модель, в Україні необхідно більш ре-

тельно приділити увагу цим напрямам діяльності КСВ і впровадити у свої компанії за рахунок:

- поширення кращих практик КСВ щодо етичної та чесної поведінки;
- захисту і покращення соціально-трудоових прав працівників;
- захисту прав споживачів;
- дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- покращення життя громад;
- використання екобезпечних та енергозберігаючих технологій;
- впровадження повторного використання матеріалів і утилізації відходів.

Часто окремо виділяють британську модель корпоративної соціальної культури, для якої характерні елементи американської та європейської моделей. Як і в європейській моделі, держава активно підтримує бізнес, з американською моделлю схожість полягає у великій активності корпорацій в реалізації власних соціальних проектів. В цілому для британської моделі КСВ характерні такі ознаки:

- пильна увага фінансового сектора до проектів в області КСВ;
- підвищений інтерес ЗМІ (наприклад, «Таймс» публікує індекси соціальної відповідальності в щотижневому розділі «Профіль компанії»);
- широкий розвиток сектора незалежного консалтингу в області КСВ;
- система бізнес-освіти Великобританії однозначно перевершує систему Континентальної Європи за кількістю і різноманітністю навчальних курсів в області КСВ;
- участь уряду в розвитку КСВ проявляється в створенні партнерств з приватними підприємствами в освітньому секторі, підтримці ініціатив в сфері КСВ через співфінансування проектів, податкові пільги та ін.

Загальною тенденцією як для британської, так і для європейської моделей є їх прихована форма з поступовим рухом у бік відкритої моделі. Таким чином, британська модель КСВ поєднує елементи моделей США і Європи, але з істотним залученням держави та громадських інститутів в процес узгодження суспільних інтересів, а також просування та заохочення кращих практик [9].

Прикладом соціальної відповідальності, проявом якої є ставлення до навколишнього середовища, є компанія McDonald's, яка використовує енергозберігаюче обладнання і безводні пісуари, переробляє використане рослинне масло в біодизельне паливо, яким заправляється більшість автофургонів компанії. Компанія також переробляє картонні коробки, які використовуються в більш ніж 89% ресторанів, а більше 85% упакування виробляється з відновлюваних ресурсів. Ще один напрям соціальної відповідальності компа-

нії – це інвестиції в сільське господарство Великобританії, які складають 360 млн £ на рік [10].

Розглянемо азіатську модель корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Характерною особливістю азіатської моделі є те, що активну роль відіграють держава і традиції її населення. Співробітники лояльні до компанії протягом усього життя (інститут «довічного найму») і відносяться до компанії як до «виробничої сім'ї». Питання розвитку азіатської моделі КСВ відкрито дискутуються. Існують щорічні заходи з КСВ, на яких обговорюються ключові питання і нові ідеї з КСВ для бізнесу та уряду, які проводяться з метою побудови стратегії сталого розвитку бізнесу в Азії.

До основних особливостей азіатської моделі КСВ відносять:

- орієнтація на культурні традиції країни, забезпечення гендерної рівності;
- розвиток волонтерства – відповідальна поведінка громадян до своєї країни;
- забезпечення сумлінного партнерства (створення індустріальних груп);
- активна роль держави, особливо в стратегічному плануванні бізнесу;
- діяльність регулюється внутрішніми корпоративними директивами;
- тісний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами, компанія підтримує своїх працівників на всьому їх життєвому шляху.

У свою чергу, українські компанії у сучасних умовах, беручи приклад реалізації азіатської моделі КСВ, можуть ставити перед собою такі цілі, як забезпечення першого робочого місця для молодих спеціалістів, створення умов для проходження практики студентами навчальних закладів, забезпечення підвищення кваліфікації працівників, забезпечення формування кадрового резерву та планів кар'єрного розвитку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, завдяки введенню КСВ в українську бізнес-практику компаніям буде надана можливість підвищення конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках, а також придбання привабливого іміджу для покупців, що підвищує попит на товари цієї компанії. На сьогодні найважливішим зовнішньополітичним пріоритетом України є курс на інтеграцію в ЄС, а тому пріоритетним напрямом розвитку корпоративної соціальної відповідальності для України становить досвід, який характерний для інших країн Європейського Союзу. Необхідна активна підтримка з боку держави, яка повинна визначити основні принципи вітчизняної КСВ, удосконалювати існуючі і розвивати нові програми з питань КСВ, сприяти активному розвитку наукових і практичних розробок для становлення соціально відповідального суспільства.

Література

Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. – Київ: Стандарт, 2005. – 302 с. 2. **Дмитриев В. А.** Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса / В.А. Дмитриев. – Москва : Внешэкономбанк, 2011. – 57 с. 3. **Харламова А. О.** Корпоративна соціальна відповідальність необхідний чинник формування корпоративної стратегії / Харламова А.О. // Ефективна економіка. – 2012. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1410>. 4. **Посібник** із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко та ін. – Київ: Видво «Енергія», 2008 – 96 с. 5. **Головінов О. М.** Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов // Економічний вісник Донбасу. – 2014. – № 2. – С. 187-192. 6. **Environment Google: 100% renewable is just the beginning** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://environment.google/>. 7. **Ben & Jerry's Corporate Social Responsibility** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bjsocialresponsibility.weebly.com/>. 8. **Соціальна відповідальність ПАТ «Укрсоцбанк»** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.ukrsotsbank.com/>. 9. **Исследование** моделей корпоративной социальной ответственности, используемых в мировой практике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csrjournal.com/1746-issledovanie-mo-delejj-korporativnojji-socialnojji.html>. 10. **What is McDonald's corporate social responsibility policy?** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome.html>.

Гітис Т. П., Собчук А. Г. Дослідження зарубіжного досвіду соціальної відповідальності бізнесу і можливості його адаптації до вітчизняних умов

У статті розкрито теоретичні та методологічні аспекти вивчення поняття корпоративної соціальної відповідальності компаній. Визначено пріоритетні напрями та механізми реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Проаналізовано головні переваги та недоліки корпоративної соціальної відповідальності. Розглянуто три моделі соціальної відповідальності, а саме: американська, європейська та азіатська. Визначено основні напрями, характерні для світового досвіду, які можуть бути адаптовані в Україні. Надано пропозиції щодо пріоритетного напрямку розвитку корпоративної соціальної відповідальності для українських компаній. Активна державна підтримка дозволить визначити основні, удосконалити існуючі та розвинути нові програми з питань вітчизняної корпоративної соціальної відповідальності, сприяти активному розвитку наукових і практичних розробок для становлення соціально відповідального суспільства.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, бізнес-практики, соціальні проекти, конкурентоспроможність, соціальне інвестування.

Гітис Т. П., Собчук А. Г. Исследование зарубежного опыта социальной ответственности бизнеса и возможности его адаптации к отечественным условиям

В статье раскрыты теоретические и методологические аспекты изучения понятия корпоративной социальной ответственности компаний. Определены приоритетные направления и механизмы реализации корпоративной социальной ответственности. Проанализированы главные преимущества и недостатки корпоративной социальной ответственности. Рассмотрены три модели социальной ответственности, а именно: американская, европейская и азиатская. Определены основные направления, характерные для мирового опыта, которые могут быть адаптированы в Украине. Даны предложения по приоритетным направлениям развития корпоративной социальной ответственности для украинских компаний. Активная государственная поддержка позволит определить основные, усовершенствовать существующие и развить новые программы по вопросам отечественной корпоративной социальной ответственности, содействовать активному развитию научных и практических разработок для становления социально ответственного общества.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, бизнес-практики, социальные проекты, конкурентоспособность, социальное инвестирование.

Gitis T., Sobchuk A. The study of foreign experience of social responsibility of business and the possibility of its adaptation to domestic conditions

The article reveals theoretical and methodological aspects of studying the concept of corporate social responsibility of companies. Priority directions and mechanisms of realization of corporate social responsibility. Analyzed the main advantages and disadvantages of corporate social responsibility. Three models of social responsibility are considered: American, European and Asian. The main directions, characteristic for the world experience, that can be adapted in Ukraine are determined. The article gives suggestions on the priority direction of the development of corporate social responsibility for Ukrainian companies. Active state support will allow to identify the main, to improve existing and develop new programs to domestic issues of corporate social responsibility, encourage the development of scientific and practical developments for the formation of socially responsible companies.

Keywords: corporate social responsibility, business practices, social projects, competitiveness, social investment.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2017
Прийнято до друку 12.09.2017