

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ КСВ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ

В науковій літературі корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ) бізнесу називають застосування практик відповідального бізнесу, що дозволяють створити корисний ефект для суспільства і бізнесу, сприяючи соціальному, економічному й екологічно стійкому розвитку за рахунок максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство та мінімізації негативного [1].

КСВ передбачає досягнення успіху підприємницької діяльності методами, які є екологічно безпечними для навколишнього середовища та такими, що враховують морально-етичні принципи співтовариства. Окрім того корпоративною соціальною відповідальністю називають відповідальне ставлення підприємства до своєї продукції, персоналу, споживачів та партнерів, активну соціальну позицію компанії, що виражається у постійному забезпеченні балансу між потребами суспільства та діяльністю організації, тобто гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із соціумом, активній участі у вирішенні найгостріших соціальних питань.

В умовах агресивної конкуренції найбільш спішними компаніями світу стають саме ті, для яких корпоративна соціальна відповідальність є однією із пріоритетних корпоративних стратегій успішного розвитку бізнесу. Глобальна модель корпоративної соціальної відповідальності базується на етичній поведінці бізнесу.

В Україні основним стимулом запровадження практик КСВ у вітчизняному бізнесі є моральні міркування, а головними перешкодами для впровадження політики соціальної відповідальності представники компаній називають недостатню кількість фінансів, нестабільну політичну ситуацію в державі, податковий тиск з боку органів української влади, військовий конфлікт з Росією на сході України та недосконалість нормативно-правової бази країни, яка б сприяла ефективній реалізації цієї діяльності. Наявність каналів зворотного зв'язку є основоположною вимогою, адже КСВ, перш за все, є системою, заснованою на безперервній комунікації між організацією та заінтересованими сторонами [2].

Так основними напрямки корпоративної соціальної відповідальності є:

- 1) захист навколишнього середовища;
- 2) права людини;
- 3) трудові практики;
- 4) організаційне управління;
- 5) сумлінні ділові практики;
- 6) проблеми, пов'язані із споживачами;
- 7) участь у житті громад та їх розвиток.

За результатами міжнародних досліджень корпоративна соціальна відповідальність дає можливість організаціям підвищувати імідж компанії та її ділову репутацію, встановлювати засновані на довірі стосунки із стейкхолдерами та органами державної влади.

Згідно з дослідженням Cone/Roper, 78% опитаних споживачів стверджують, що з більшою ймовірністю куплять продукцію, що асоціюється із небайдужою для них соціальною ініціативою, а 66% задля підтримки такої ініціативи готові змінити думку щодо свого бренда. За результатами дослідження «Монітор корпоративної соціальної відповідальності» фактори КСВ формують імідж компанії на 49%, її бренд – на 35%, а фінансовий стан – лише на 10% [3].

За результатами опитування «Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу», що проводив Київський міжнародний інститут соціології, було визначено, що найважливішим стимулом реалізації програм і заходів з КСВ є моральні міркування, а головними перешкодами для впровадження політики КСВ представники компаній називають брак коштів, нестабільну політичну ситуацію в країні, недосконалість нормативно-правової бази, яка б сприяла цій діяльності, та податковий тиск. На сучасному етапі розвитку вітчизняного бізнесу 83% підприємств впроваджують політику КСВ. За результатами дослідження популярності практик КСВ в Україні за період 2010 – 2018 рр. найбільш поширеними напрямками реалізації політики КСВ в нашій державі є політика розвитку і поліпшення умов персоналу (76%), благодійна допомога (51%) та допомога воїнам, переселенцям і мешканцям зони АТО (30%) [4].

На думку представників бізнесу в Україні, політика корпоративної соціальної відповідальності повинна бути спрямована на три ключові аспекти: розвиток і поліпшення умов персоналу, інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів. Корпоративна соціальна відповідальність нажалі ще не інтегрована у систему організаційного управління в українських компаніях, тому що лише в 50 % організацій, з тих, що практикують заходи з управління КСВ, є чітко визначена стратегія корпоративної соціальної відповідальності, 25 % має фінансові кошти на запровадження ефективної системи управління КСВ, а в більшості організацій пошуком ідей для програм з КСВ та формуванням стратегії їх реалізації займається менеджмент.

Багатонаціональні компанії, що впроваджують практики КСВ головним стимулом впровадження заходів називають моральні міркування, підвищення рівня лояльності персоналу, збільшення обсягів продажів та вимоги материнських компаній. Основними бар'єрами для організацій, що не впроваджують стратегію корпоративної соціальної відповідальності є брак стимулів з боку органів державної влади й недостатня кількість фінансових коштів для реалізації заходів КСВ.

Більшість українських державних та приватних компаній розуміють соціальну відповідальність бізнесу як

розвиток і модернізацію умов праці персоналу, фінансові інвестиції у розвиток регіону, а також здійснення екологічних проектів, підтримку і захист споживачів та благодійну допомогу воїнам і мешканцям зони АТО.

Так українські організації, що впроваджують політику КСВ, реалізують програми і заходи з розвитку і поліпшення умов праці персоналу (76%), а інші (51%) надають благодійну допомогу. Поширеність серед вітчизняних організацій практики благодійної допомоги обумовлена, перш за все, складною соціально-економічною ситуацією та гуманітарними проблемами через військовий конфлікт з Росією на Сході України, а також анексію Кримського пів-острову. Можна зробити висновок, що розуміння практики КСВ в українському бізнесі обмежується лише сферами благодійності та поліпшенням умов персоналу, так досі триває негативна тенденція попередніх періодів щодо надто повільних темпів впровадження КСВ на рівні управління. Окрім того, поширеними напрямками впровадження корпоративної соціальної відповідальності серед українського бізнесу є:

- 1) допомога воїнам АТО та мешканцям та переселенцям із зони АТО;
- 2) підтримка і захист споживачів;
- 3) інвестиції в розвиток регіону;
- 4) боротьба з корупцією;
- 5) здійснення заходів екологічної безпеки.

Рівень обізнаності вітчизняних підприємств із керівними принципами ОЕСР для багатонаціональних компаній та поінформованості щодо створення при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України Національного контактного пункту становить 15,5% й 8% відповідно. Тільки третина національних компаній, які знають про існування НКП, вважають, що він повинен розглядати скарги від заінтересованих сторін щодо безвідповідальної поведінки бізнесу. Незважаючи на це, готовність співпрацювати з НКП у разі, коли на підприємство будуть скаржитися, досить висока (75% компаній, які знають про створення НКП, заявили про готовність до співпраці) [5]. Тому для того, щоб створити ефективну систему впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні, перш за все, необхідно створити умови для ефективної комунікації між урядом, суспільством і бізнесом, розробити національну загальну стратегію розвитку КСВ, створити єдиний інформаційний сайт для забезпечення поінформованості суб'єктів бізнесу у сфері практичних питань КСВ [7].

Згідно із розробленою «Стратегією сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» стратегічна цінність розвитку КСВ українських компаній зумовлена такими факторами:

1. Низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу.
2. Правовий нігілізм і деформація правової свідомості.
3. Низький рівень розвитку корпоративної культури вітчизняних організацій.
4. Термінологічна невизначеність.
5. Закрита звітність українських компаній для широкого загалу.
6. Суперечливе врахування інтересів стейкхолдерів КСВ [6].

Отже, для пришвидшення розвитку та модифікації системи КСВ українського підприємництва необхідно реалізація таких заходів:

- 1) формування постійно діючого органу, до компетенції якого належали б аналіз існуючого стану КСВ українського бізнесу та сприяння її розвитку;
- 2) заснування регіональних консультативних рад з питань реалізації національної стратегії корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу або уповноважити на таку діяльність вже існуючі регіональні ради;
- 3) розроблення національної стратегії розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в країні;
- 4) унормування системи преференцій для організацій, що запроваджують політику КСВ та реалізують напрямки соціально важливих програм;
- 5) модифікація корпоративного управління та поширення стратегій КСВ на вітчизняних державних та недержавних підприємствах;
- 6) створення єдиного порталу корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення обізнаності щодо реалізації національної стратегії КСВ в Україні [7].

Таким чином, Концепція Національної стратегії КСВ в Україні має конкурентну теоретичну і практичну цінність в умовах низької ефективності державних витрат у соціальну сферу та неоліками державного економічного регулювання. Практична цінність запровадження стратегії полягає у її ресурсному потенціалі, який в умовах вітчизняного бізнес середовища являє собою значний резерв для забезпечення функціонування всього комплексу соціальної сфери. Українські підприємства готові прийняти участь у вирішенні соціальних проблем, якщо держава спрямує свої зусилля та ресурси на створення системи підтримки соціальної активності бізнесу [8].

Список використаних джерел:

1. Інформаційна платформа Stud.com.ua. Побудова системи корпоративної соціальної відповідальності Типологія системних уявлень.
[URL:https://stud.com.ua/67689/menedzhment/pobudova_sistemi_korporativnoyi_sotsialnoyi_vidpovidalnosti](https://stud.com.ua/67689/menedzhment/pobudova_sistemi_korporativnoyi_sotsialnoyi_vidpovidalnosti).
2. Мазуренко В.П., Засенко О.Ю. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. Ефективна економіка. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>.
3. 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
4. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018. Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М. – К.: Видавництво «Юстон», 2017. – 52 с.

5. Ровенська В., Лінник В. Особливості впровадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні та Туреччині. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2016. Вип. 32. Т. 1. С. 209–215.
6. Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. – К. : Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.
7. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. – офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.
8. 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>