



Супрун Н.А., канд. екон. наук
старший науковий співробітник Інституту економіки
та прогнозування НАН України

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Досліджено засади корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як чинника сталого розвитку та зростання конкурентоспроможності підприємницького та суспільного секторів; проаналізовано тенденції становлення КСВ у світовій бізнес-практиці; визначено стратегічні пріоритети розвитку КСВ в Україні.

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. ознаменований помітною активізацією уваги міжнародних інституцій, ділового співтовариства та наукової спільноти до аналізу проблеми сталого розвитку (*англ.* – sustainable development), який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства. Поява парадигми сталого розвитку стала відповіддю на виклики глобалізації та альтернативою концепції економічного зростання, що ґрунтується на моделі екстенсивного відтворення та є індиферентною до таких важливих складових суспільного розвитку як соціальний захист, якість продуктів та збереження навколишнього середовища. Термін "сталий розвиток" вперше було вжито 1987 р. у звіті Міжнародної комісії ООН з навколишнього середовища і розвитку "Наше спільне майбутнє", в якому поняття визначалося як розвиток суспільства, що дозволяє задовольняти потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [1]. За підсумками роботи комісії Генеральна Асамблея ООН прийняла резолюцію "Екологічна перспектива до 2000 року і далі" (1987), згідно з якою сталий розвиток визначався керівним принципом діяльності ООН, урядів, приватних та неурядових організацій. У широкому сенсі термін "сталий розвиток" означає збалансований, самодостатній розвиток, що покращує якість життя і підтримує ефективне відтворення навколишнього середовища. На всесвітньому саміті "Планета Земля" в Ріо-де-Жанейро (1992) концепція сталого розвитку була проголошена стратегією виживання цивілізації у ХХІ ст. Наступні саміти Ріо+5 та Ріо+10 не тільки актуалізували потребу у розробленні практичних рекомендацій щодо реалізації даної стратегії, а й виявили необхідність у науковому аналізі та теоретичному обґрунтуванні проблеми.

Наукова розробка проблематики сталого розвитку розпочалася із моменту проголошення 1995 р. спільної заяви 11 вчених-економістів та екологів під назвою "Економічне зростання, екологічний потенціал та довкілля", в якій істотними характеристиками сучасного стану розвитку світового господарства, що обмежують можливості економічного зростання було названо обмеженість ресурсної бази та екологічного потенціалу планети [2]. Разом з тим, була проголошена ідея про необхідність формування нової парадигми суспільного розвитку, оскільки економічне зростання саме по собі не



забезпечує покращення якості життя та довкілля. Подальша концептуалізація проблеми знайшла відображення у роботі Г.Дейлі "Поza зростанням. Економічна теорія сталого розвитку" [3]. Спираючись на визначення Комісії ООН Г.Дейлі трактує сталий розвиток як гармонійний, збалансований, безконфліктний прогрес всієї цивілізації, в ході якого одночасно оптимально вирішується комплекс питань щодо збереження довкілля, ліквідації бідності та дискримінації як кожної окремо взятої людини, так і цілих народів чи груп населення. Як базові для побудови такої стратегії було названо концепції корпоративного громадянства (*англ.* – corporate citizenship), екологічної ефективності (*англ.* – eco-efficiency) та корпоративної соціальної відповідальності (*англ.* – corporate social responsibility). Останній відводиться роль фундаментального підходу (за визначенням одного із провідних теоретиків корпоративної соціальної відповідальності А.Керола – теоретичного "ядра" [4, с. 268]) у побудові стратегії сталого розвитку.

Як справедливо зазначає О.Сохацька, тривалий час концепція сталого розвитку, або SD-парадигма, мала лише концептуальний вигляд, жодного практичного застосування цієї теорії не було [5, с. 88]. Разом з тим слід зазначити, що корпоративна соціальна відповідальність як важлива стратегія розвитку підприємництва та практичний механізм нівелювання соціально-економічних проблем суспільства отримала поширення у світовій бізнес-практиці ще в середині ХХ ст. Еволюція підходів до проблеми соціальної відповідальності бізнесу може бути представлена такими основними етапами розвитку КСВ-стратегій у міжнародній практиці:

I етап (*60-ті – середина 70-х рр. ХХ ст.*) – активне запровадження благодійницьких та меценатських ініціатив, що виступають елементом рекламних та PR-стратегій бізнесу за умови розмежування підприємницької та соціальної діяльності компаній;

II етап (*середина 70-х – початок 80-х рр. ХХ ст.*) – становлення стратегічної філантропії, орієнтованої на превентивне подолання та профілактику соціальних проблем;

III етап (*з кінця 80-х рр. ХХ ст. і до сьогодні*) – розвиток політики соціальних інвестицій на основі взаємодії підприємницького та суспільного секторів у вирішенні актуальних соціальних проблем суспільства.

Наприкінці ХХ ст. концепція соціальної відповідальності посіла чільне місце у системі пріоритетів західного підприємницького середовища, що визначає стратегічну місію та філософію бізнесу, згідно з якою компанії, виходячи із добровільно прийнятих етичних норм, окрім дотримання законів та якості товарів і послуг, можуть і повинні здійснювати соціально важливу діяльність та відповідати перед суспільством за покращення якості життя та досягнення сталого розвитку. Якщо на початкових етапах розвитку основним завданням впровадження КСВ-стратегій вважалося меценатство та благодійність, то наприкінці ХХ ст. пріоритетними напрямками діяльності стали довгострокові соціальні проекти як основа сталого розвитку суспільства. Разом з тим погіршення екології довкілля, що стало однією із найбільш важливих глобальних проблем соціально-економічного розвитку, визначило один із найважливіших стратегічних пріоритетів КСВ – ведення бізнесу з урахуванням впливу на навколишнє середовище. Таким чином, як



відзначає О.Сохацька, концепція сталого розвитку, втілена у стратегії відповідального підприємництва набуває зовсім іншого виміру: фокус її інтересів поступово зміщується із соціальних відносин до процесу формування компаніями конкурентних переваг та підвищення рівня керованості підприємств [5, с. 88, 89].

Одним із засадничих чинників еволюції поглядів на проблему соціальної відповідальності бізнесу стали наукові дослідження питань сталого розвитку та ідей соціального партнерства. Концептуальні засади сучасного підходу до трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності було закладено у праці американського економіста Г.Боуена "Соціальна відповідальність бізнесмена" (1953) [6], у якій автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як обов'язку бізнесменів здійснювати таку політику та приймати такі рішення, які є пріоритетними з огляду на етичні цінності та цілі розвитку всього суспільства. У результаті еволюції теоретичних поглядів на природу етики бізнесу, корпоративного громадянства та соціальної відповідальності у працях західних науковців Г.Боуена [6], К.Девіса [7], А.Керолла [4] та інших сформувалася наукова концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як обґрунтування необхідності відповідального відношення бізнесу до суспільства та навколишнього середовища.

Дослідження даної проблематики у вітчизняній науковій літературі донедавна здійснювалося переважно в контексті аналізу проблем сталого розвитку у працях: Ю.Бицюри [8], М.Згуровського, А.Гвішиані [9], Л.Корнійчук, В.Шевчука [10, 11], А.Садекова [12], О.Сохацької [5], В.Трегобчука [13], А.Філіпенка [14]. Важливий етап у розвитку наукових досліджень КСВ у вітчизняній науці розпочався із приєднанням України у 2006 р. до Глобального договору ООН (UN Global Compact, 2000) [15], що став базовим глобальним проектом підтримки стратегії сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу щодо добровільного дотримання універсальних принципів у сфері прав людини, стандартів праці, захисту довкілля та в боротьбі з корупцією. Членство у Глобальному договорі та дотримання його принципів актуалізувало необхідність формування національної стратегії побудови моделі соціально відповідального партнерства, що у свою чергу викликало активізацію громадських ініціатив, та виявилось, зокрема, у створенні всеукраїнського громадського руху "Форум соціально відповідального бізнесу України" (2005 р.). Як зазначається у Звіті Форуму, його метою є виведення соціально відповідального підприємництва на рівень нових вимог сучасного етапу розвитку України й забезпечення стійкого, ефективного діалогу між бізнесом, владою і суспільством [16, с. 4].

Нові суспільні ініціативи сприяли активізації наукових досліджень проблем соціальної відповідальності. Відтак у науковій та аналітичній літературі з'явилася низка актуальних публікацій, які обґрунтовують важливість та доцільність розвитку КСВ-стратегії у вітчизняному бізнес-середовищі. Насамперед слід назвати праці Р.Колишка [17], О.Лазоренко [18, 17], М.Саприкіної [19], І.Хісамова [20], в яких представлено аналіз основних підходів та практичних механізмів реалізації даного інституту у світовій та вітчизняній практиці. Поява названих аналітичних розвідок свідчить, що в українському суспільстві сформувався запит на наукову концептуалізацію питань соціаль-



ної відповідальності бізнесу. Проте на сьогодні у більшості публікацій увагу зосереджено на аналізі західних практик і найбільш ефективних прийомах реалізації стратегії соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу. Разом з тим за межами наукових досліджень залишаються важливі аспекти загально-теоретичного характеру, що розглядають корпоративну соціальну відповідальність як чинник сталого розвитку. Отже актуалізується потреба у дослідженні названих параметрів у контексті аналізу особливостей інституціоналізації системи КСВ у світовому та вітчизняному бізнес-середовищі.

Актуальність дослідження даної проблеми у вітчизняному середовищі посилюється тією обставиною, що як українське підприємництво, так і його інституційне оточення не пройшли у своєму історичному розвитку необхідних етапів еволюційного сходження, які у західному світі привели до усвідомлення важливості та необхідності формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Як зазначає І.Хісамов, український бізнес дуже молодий, він тільки виходить із періоду первісного нагромадження капіталу з усіма відповідними проблемами цього періоду і потребує суспільного нагляду та виховання" [20, с. 6]. З іншого боку, несформованість інших системоутворюючих інститутів ринкового середовища актуалізує потребу у формуванні (і відповідному науковому дослідженні) ефективної моделі соціальної відповідальності в межах трикутника "бізнес – влада – суспільство".

Принагідно відзначимо, що проблема становлення та розвитку інститутів для України має особливе значення. Історичні умови формування вітчизняного національного господарства, той гео економічний контекст, в якому відбувався цей розвиток, не були, на жаль, сприятливими для еволюції ринкових інститутів. На наш погляд, саме брак цілісності і спадковості в їхньому розвитку вирішальним чином позначився на сучасних процесах економічної трансформації в Україні та спричинив чимало системних проблем. Історія становлення вітчизняного ринкового господарства в новітній період переконливо доводить, що ситуація "інституційної недостатності" не може бути вирішена лише за рахунок імпорту розвинених економічних інститутів західного походження, які сформувалися на принципово відмінній цивілізаційній базі ментально-ціннісних настанов. Сказане, безперечно стосується і такого важливого інституту як корпоративна соціальна відповідальність, що може розглядатися не тільки як чинник сталого розвитку, а й як одна з найважливіших передумов побудови громадянського суспільства.

Разом з тим важливо підкреслити, що в українському господарському середовищі філософія соціально відповідального бізнесу не є новим явищем, а має досить тривалу історію. Відтак, дослідження основних тенденцій і пріоритетів розбудови національної моделі корпоративної соціальної відповідальності повинно ґрунтуватися на виявленні еволюційних витоків даного інституту в українській історії. Як відомо, в історії вітчизняної господарської культури традиції доброчинності та меценатства були закладені ще у XIX ст. відомими підприємцями, серед яких, насамперед, слід назвати родини Терещенків, Ханенків, Тарновських, а також персонально – М.Дегтерева, Є.Чикаленка, Л.Бродського та ін. Благодійницька діяльність українських індустріальних магнатів та великих землевласників створювала можливість для незаможних прошарків населення отримати матеріальну підтримку, бути за-



лученими до більш-менш повноцінного громадського життя. Громадські ініціативи, реалізовані за допомогою благодійних коштів, сприяли підвищенню соціального рівня життя населення, зростанню його освіченості та культури, розвитку вітчизняного мистецтва. Так, за сприяння родини Терещенків в Україні було засновано та побудовано Київську консерваторію, Міський музей старожитностей і мистецтва (нині – Національний художній музей України), Троїцький народний дім (нині – Театр оперети), Володимирський собор, Миколаївський собор Покровського монастиря, Покровську церкву, кілька гімназій, лікарню Київського благодійного товариства Червоного Хреста та багато інших важливих соціокультурних закладів. Представники родини одними із перших пожертвували значні кошти на заснування Київського політехнічного інституту, були фундаторами добродійних об'єднань допомоги незаможному студентству. Землевласник-новатор із Херсонщини Євген Чикаленко не тільки запровадив освітні програми навчання для сільського населення, а й, наділивши своїх односельців землями, сприяв становленню та розвитку першого в Російській імперії земельного банку в Одесі, а відтак, і розвитку нової форми кредитування – іпотеки. Ці та багато інших прикладів благочинності свідчать, що соціальна відповідальність була важливою ознакою української підприємницької культури минулих століть.

Відзначимо, що у вітчизняній науковій літературі XIX – початку XX ст. (зокрема, у працях М.Бунге, М.Туган-Барановського, І.Тарасова та ін.) етика бізнесу та його соціальна спрямованість розглядалися як важливі складові стабільного розвитку суспільства загалом¹. У складних умовах інституційних трансформацій, пов'язаних із становленням ринкового середовища, в яких держава виявилася неспроможною забезпечити мінімальні соціальні стандарти для більшості категорій населення, благодійність розглядалася українськими вченими як основа задоволення елементарних потреб знедолених прошарків суспільства і своєрідний механізм нівелювання соціально-економічних суперечностей у суспільстві. Відтак, вивчення та популяризація традиційних для вітчизняного соціокультурного середовища форм соціальної відповідальності та сформованих українськими вченими відповідних наукових концепцій можуть стати важливим інституційним підґрунтям для формування сучасної національної стратегії та практичних програм розвитку КСВ.

У сучасній діловій практиці існує кілька підходів щодо трактування корпоративної соціальної відповідальності. Згідно із визначенням Світової ради компаній зі сталого розвитку, КСВ – це довгострокове зобов'язання компаній щодо етичного ведення бізнесу та сприяння сталому економічному розвитку підприємства, громади і суспільства загалом. Своєю чергою Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності (заснований у 2006 р.) визначає КСВ як концепцію залучення соціальних і екологічних напрямів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними заінтересованими сторонами (групами впливу). За результатами Форуму соціально відповідального бізнесу (Україна, 2006 р.), офіційно оприлюднене визначення трактує поняття КСВ як стратегію, що репрезентує "відповідальне ставлення

¹ Докладніше про внесок українських економістів XIX – початку XX ст. у розвиток концепцій соціальної відповідальності підприємництва див. у працях А.Садєкова [21] та Н.Супрун [22].



будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем" [16, с. 8].

Порівняння представлених трактувань КСВ свідчить, що незважаючи на певні особливості у підходах, центральним поняттям концепції є соціально відповідальний бізнес, котрий розглядається як добровільна стратегія компанії, що має на меті досягнення сталого розвитку та здійснюється з урахуванням потреб власного персоналу, місцевих громад і довкілля. Попри те, що у міжнародній корпоративній практиці не існує єдиної загальноприйнятої моделі КСВ, новітні виклики світового економічного розвитку визначають необхідність розроблення елементарних правил, які можуть бути застосовані у широкому діапазоні правових, економічних та політичних умов. Відтак, з початку 90-х років ХХ ст. авторитетні міжнародні організації (Світовий банк, Європейський банк реконструкції й розвитку, Міжнародна фінансова корпорація, Організація економічного співробітництва й розвитку та ін.) ведуть активну кампанію, спрямовану на розроблення й впровадження міжнародних стандартів КСВ, загальноприйнятих правил та норм поведінки у даній сфері. Підставою для розробки стандарту із КСВ стало визнання ролі соціальної відповідальності у сталому розвитку організації на Світовому Саміті з навколишнього середовища у Ріо-де-Жанейро (1992 р.) та зі сталого розвитку у Південній Африці (2002 р.). Як результат, 2003 р. Міжнародна організація із стандартизації сформувала Стратегічну консультативну групу з питань соціальної відповідальності, до складу якої увійшли представники різних країн і груп стейкхолдерів² (заінтересованих осіб), включаючи бізнес, державні структури, об'єднання споживачів та працівників, недержавні організації, дослідницькі інституції та міжнародні структури. Стратегічна консультативна група на основі аналізу світового досвіду та найбільш ефективних практик сформулювала рекомендації щодо створення єдиних міжнародних стандартів КСВ. Спроби сформулювати універсальну концепцію КСВ знайшли відображення у стандарті ISO 26000, запропонованому Міжнародною організацією зі стандартизації.

Згідно зі стандартом ISO 26000 КСВ визначається через такі аспекти: відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Відповідно, дана концепція заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкхолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище у різних видах своєї діяльності. Важливим атрибутами корпоративної соціальної відпові-

² У вітчизняній науковій літературі не існує єдиного підходу до трактування поняття стейкхолдери, найчастіше для його означення використовуються такі дефініції як групи інтересу, групи впливу, заінтересовані особи тощо. Не спростовуючи легітимність інших термінів, акцентуємо увагу на неприпустимості застосування поширеного в українському науковому лексиконі поняття *зацікавлені особи*. На протигагу йому більш коректним вважаємо використання терміну *заінтересовані особи*, оскільки істотною ознакою даного поняття є саме *економічний інтерес* суб'єктів, об'єднаних у певні групи.



дальності вважається ефективне корпоративне управління, висока репутація компанії, участь у соціальних програмах, стабільний розвиток компанії.

Міжнародний стандарт виходить із засадничих принципів, які, водночас, визначаються як стратегічні цілі реалізації КСВ, зокрема такі:

- виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;
- інвестиції у розвиток виробництва та людського потенціалу;
- неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного);
- побудова добросусідських і взаємовигідних відносин з усіма заінтересованими сторонами;
- концепція бізнесу, орієнтованого на підвищення національної конкурентоспроможності;
- врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці;
- формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку.

Стратегія соціальної відповідальності може бути реалізована у таких формах: корпоративна етика; корпоративна соціальна політика стосовно суспільства; корпоративна політика у сфері охорони навколишнього середовища; принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки; дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом. Визначальними сферами реалізації КСВ як стратегії сталого розвитку є економічна, соціальна та екологічна. Як відзначають Л.Корнійчук та В.Шевчук, для досягнення сталого розвитку обов'язковим є врахування всіх компонентів у нерозривній єдності [11, с. 7]. На різних етапах розвитку інституційного середовища ці сфери мають різний рівень реалізації у соціальній діяльності бізнесу. Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження КСВ у практику діяльності компанії є те, що соціальна відповідальність традиційно визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності компанії та, водночас, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення сталого розвитку. При цьому об'єктивно постає питання аналізу конкурентних переваг соціально відповідальних компаній. Як свідчить аналіз відомих практик, впровадження КСВ у бізнес-діяльність компаній створює можливості для:

- оптимізації стратегії розвитку завдяки запобіганню ризикам (соціальним, економічним, екологічним, юридичним);
- збільшення обсягів продажу та частки ринку;
- мотивації співробітників компанії;
- оптимізації операційних процесів та зменшення виробничих витрат;
- покращення інвестиційного клімату;
- гармонізації відносин з бізнес-середовищем, урядовими структурами та неурядовими організаціями;
- поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.

Аналіз результатів впровадження КСВ-стратегій за окремими названими параметрами свідчить про формування цілого комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних компаній. Зокрема, од-



ним із найбільш важливих чинників впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж компанії як соціально відповідальної. Разом з тим, названі параметри загалом можуть розглядатися як чинники сталого розвитку бізнесу.

Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації бізнесу сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості компаній³. Попри те, що реалізація програм КСВ об'єктивно спричиняє значне зростання витрат компанії, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в кінцевому підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності. Загалом, моніторинг кореляції залежності ефективності діяльності компаній від впровадження стратегії соціальної відповідальності свідчить, що компанії, котрі реалізують активну соціальну політику, заощаджують до 40% витрат на просування своїх товарів чи послуг на ринку. Це дозволяє зробити висновок, що реалізація стратегії соціальної відповідальності бізнесу сприяє зростанню рентабельності, а, відтак, і конкурентоспроможності. За висновками агенції Conference Board, компанії, що провадять соціально відповідальний бізнес, мають значно вищі фінансові показники, ніж у соціально невідповідальних компаній, а саме: дохід на інвестований капітал вищий на 9,8%, дохід з активів – на 3,55%, дохід з продажів – на 2,79%, прибуток – на 63,5% [23]. Отже, соціальна відповідальність виступає важливим чинником стабільного та ефективного розвитку.

Організація та реалізація ефективної стратегії соціальної відповідальності передбачає чітке розмежування зовнішньої та внутрішньої сфери КСВ. Найбільш важливими напрямками КСВ у зовнішній сфері є: співпраця з місцевими громадами; взаємини з бізнес-партнерами, постачальниками і споживачами (так званими групами впливу); дотримання прав людини в бізнес-діяльності; екологічна політика. У внутрішньому середовищі компанії КСВ зосереджено на управлінні людськими ресурсами; охороні здоров'я та безпеці праці; управлінні впливами на довкілля та використанні природних ресурсів. Серед найбільш важливих форм реалізації концепції КСВ у внутрішньому середовищі є такі: соціальна політика; прозорі програми мотивації і кар'єрного росту; етичні стандарти діяльності; прозора звітність компаній, яка обов'язково включає і соціальну звітність.

Як показують дослідження у сфері КСВ [18–20], одним із найбільш важливих чинників розвитку соціально відповідальних ініціатив у вітчизняному підприємницькому середовищі стала інтеграція українського бізнесу у міжнародний економічний простір, у якому стандарти соціальної відповідальності стали нормою та обов'язковою умовою міжнародного інвестування. Сприяння поширенню стандартів КСВ у країнах постсоціалістичного табо-

³ Так, у щорічному переліку "The Fortune Global 500" журналу Fortune International 500 найбільших компаній світу, серед 8 найбільш важливих показників ефективності бізнесу (нарівні з інноваційністю, фінансовою розважливістю, рівнем професіоналізму працівників тощо) визначають соціальну відповідальність.



ру сьогодні є одним із стратегічних завдань більшості міжнародних економічних інституцій⁴.

Як уже зазначалося, популяризації та поширенню стандартів КСВ у світовій практиці сприяє членство у Глобальному Договорі ООН, який орієнтований на реалізацію практичних шляхів розв'язання сучасних проблем глобалізації з метою забезпечення сталого розвитку та урахуванням інтересів усіх заінтересованих сторін. Приєднуючись до Договору, компанія чи уряд стають членами глобального співтовариства, яке, не порушуючи принципів конкуренції, впроваджує принципи соціальної відповідальності не тільки на національному, а й на регіональному та глобальному рівнях⁵. Ставши підписантом Глобального договору, Україна та окремі вітчизняні підприємства взяли на себе добровільні зобов'язання щодо впровадження стратегії соціальної відповідальності у практику підприємницької діяльності. Як зазначається у Звіті Форуму соціально відповідального бізнесу України, мета організації соціально відповідальних ініціатив полягає в тому, щоб показати компаніям (та іншим організаціям) перевірені досвідом принципи системної дії у сфері соціальної відповідальності, котрі підвищують конкурентоспроможність бізнесу, зміцнюючи насамперед його нематеріальні активи: корпоративний бренд, корпоративну ідентифікацію співробітників, лояльність та підтримку соціального середовища в місці дислокації бізнесу [16, с. 4].

На сьогодні домінуючим напрямом реалізації КСВ в українському бізнес-середовищі стала соціальна спрямованість підприємництва, що зазвичай визначається ефектом історичної обумовленості інституційного розвитку (path-dependency). За результатами опитувань українських компаній, найбільш типовими програмами зовнішньої стратегії КСВ визначено такі напрями діяльності: доброчинність, філантропія та підтримка соціально важливих проєктів; фінансова і матеріальна допомога незахищеним верствам населення; меценатство та спонсоринг; взаємодія з урядовими структурами, неурядовими організаціями, освітніми закладами; волонтерство; розкриття інформації про діяльність компанії та її продукти; співпраця із зовнішнім середовищем (ЗМІ, споживачами, органами влади, партнерами), заснована на принципах ділової етики [17, с. 12].

Разом з тим, з огляду на збільшення техногенного й антропогенного навантаження на довкілля та особливий екологічний (постчорнобильський) статус екосистеми національного господарства, важливим завданням повинна стати реалізація екологічних та природоохоронних програм КСВ в Україні. Аналіз стану довкілля міжнародними експертами свідчить, що Україна посідає одне із найнижчих місць рейтингу у сфері екозбереження. Згідно зі звітом Економічної комісії ООН щодо стану навколишнього середовища в Україні найбільші екологічні проблеми спричинені промисловим забрудненням, неефективною промисловою політикою та хронічною відсутністю інвестицій в енергозберігаючі та екологічно чисті технології [24]. Крім того, як зазначається у Спільному звіті

⁴ Так, Світовий банк включає критерії КСВ до переліку вимог у проєктах, що подаються до фінансування компаній у країнах Центральної та Східної Європи.

⁵ Станом на початок 2009 р. за даними офіційного веб-сайту Української мережі Глобального Договору ООН підписантами Глобального Договору є майже 3 800 бізнес-компаній зі 100 країн світу (серед них понад 90 українських комерційних підприємств) [15].



міністерства економіки та міністерства фінансів України, структура вітчизняного промислового сектора є неоптимальною з точки зору екологічної безпеки країни, в якій достатньо високою є питома вага потенційно небезпечних ресурсомістких галузей [25, с. 31]. Зважаючи на те, що енергомісткість в Україні є однією із найбільших в Європі, впровадження програм енергозбереження та екологічної безпеки є одним із найбільш важливих чинників підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, а, відтак, і перспективним напрямом розвитку соціально відповідальних бізнесових проєктів.

Нагальною проблемою, котра може бути частково розв'язана із впровадженням практик КСВ українським бізнес-середовищем є оптимізація інвестиційних можливостей та покращення інвестиційного клімату⁶. Важливим стратегічним пріоритетом упровадження КСВ є розширення можливостей щодо залучення та мотивування співробітників компанії, що є особливо актуальним з огляду на тенденцію до постійного зниження як рівня продуктивності праці, так і економічної активності українського населення загалом. Рівень економічної активності населення є одним із найнижчих у Європі і становить 56%, що значно обмежує можливості використання потенціалу людського капіталу в Україні [25, с. 19]. Разом з тим експерти та аналітики відмічають тенденцію зростаючої соціальної вразливості населення. Саме в межах стратегії КСВ існує можливість для оптимізації внутрішньої соціальної політики підприємств, що, зрештою, сприятиме формуванню та нарощуванню соціального капіталу компанії, стабілізації ринку зайнятості та зростанню ефективності мотивації трудових ресурсів.

Загалом вітчизняні експерти в оцінці результативності впровадження практик соціальної відповідальності визначають такі основні стратегічні для вітчизняного підприємництва сфери:

- підвищення динаміки інноваційного розвитку та конкурентоспроможності;
- відповідальне корпоративне управління;
- співпраця з групами впливу;
- розвиток людського капіталу;
- дотримання принципу рівних можливостей (включаючи тендерну та вікову рівність, дотримання прав людей з особливими потребами);
- збереження та відтворення довкілля;
- відповідальна інтеграція у міжнародні ринки [17, с. 13].

Важливим економічним ефектом від впровадження КСВ-стратегій є зменшення ризику невизначеності за допомогою налагодженої системи управління нефінансовими ризиками (політичними, соціальними, кадровими, екологічними, ризиками репутації, державного регулювання, корпоративного управління тощо). Управління нефінансовими ризиками повинно бути скероване на формування внутрішнього та зовнішнього середовища компанії на

⁶ Згідно з базовими положеннями сучасної міжнародної інвестиційної політики, що закріплені у "Принципах відповідального інвестування" (затвержені за ініціативою програми ООН з навколишнього середовища Нью-Йоркською фондовою біржею у 2006 р.), основна увага інвесторів у комерційних проєктах повинна бути зосереджена на дотриманні соціальних, екологічних стандартів та принципів корпоративного управління. Мета ініціативи ООН – забезпечити відповідальність глобальних інвестицій, що передбачає поряд із традиційним фінансовим аналізом враховувати такі параметри: екологічні, соціальні та корпоративне управління (ЕСКУ).



засадах компетентності, екологізму та етичних корпоративних цінностей. Визначаючи нефінансові ризики як ризики недосягнення мети компанії, зумовлені поведінкою ключових груп впливу, в межах загальної стратегії КСВ необхідно налагоджувати постійну роботу щодо виявлення та регулювання взаємодії із заінтересованими сторонами, кожна з яких виявляє стосовно бізнесу економічні, правові, етичні очікування. Згідно з А.Керолом, ефективність КСВ-стратегій залежить від відповідального відношення компанії щодо цих очікувань та адекватної відповіді на них [4]. Важливо відзначити, що побудова такої стратегії повинна опиратися на загальноприйняті міжнародні стандарти і методики організації процесів управління як фінансовою, так і нефінансовою складовою бізнесу та ґрунтуватися на таких основних заходах: збалансований облік позицій та очікувань груп впливу; взаємовигідна співпраця; ведення нефінансової звітності та діалог із громадськістю. Стратегія розвитку соціально відповідальних ініціатив бізнесу повинна орієнтуватися на визначення основних прав заінтересованих осіб та заохочення активної співпраці між ними і компаніями у забезпеченні довготривалого та стабільного розвитку.

Важливим механізмом реалізації КСВ у сфері управління нефінансовими ризиками, що довів свою ефективність у практиці діяльності західних компаній, є підготовка соціальних звітів (у західній бізнес-термінології – звітів зі сталого розвитку), які включають інформацію про діяльність компанії у соціальній сфері та у сфері охорони довкілля⁷. Соціальний звіт виконує важливу інформаційну функцію – публічно засвідчує практику політики соціальної відповідальності компанії, що збільшує лояльність працівників, споживачів, громадськості, ділових партнерів. Крім іншого, соціальний звіт є свідченням впровадження загальноприйнятих стандартів корпоративного управління. В останні десятиліття тенденція до зростання кількості оприлюднених компаніями річних соціальних звітів свідчить про актуалізацію проблеми КСВ у суспільстві. Відсутність соціальної інформації про діяльність компанії розглядається у міжнародній практиці як ризик невизначеності. Саме тому зростає обсяг відкритої звітності європейських компаній щодо соціальних проблем, наприклад, про використання дитячої праці, рівень професійної захворюваності, нещасні випадки на виробництві тощо. Разом з тим, звіти демонструють результати соціальної та екологічної політики компаній та оприлюднюють перспективні напрями подолання проблем розвитку. Важливо підкреслити, що робота з формування нефінансової звітності повинна бути орієнтована як на середньостроковий, так і на довгостроковий період. Завдання оприлюднення соціального звіту у середньостроковому періоді може значно підвищити мотивацію компанії до роботи у сфері КСВ. Соціальна звітність у довгостроковому періоді повинна виходити із необхідності побудови обґрунтованої стратегії розвитку КСВ, орієнтованої на досягнення певних цільових показників, які в кінцевому підсумку і підлягають оприлюдненню.

В Україні робота з ведення нефінансової (соціальної) звітності тільки розпочинається. Піонерами у цій сфері виступили українські компанії-лідери КСВ на вітчизняному ринку: ЗАТ "Систем кепітал менеджмент", ТОВ

⁷ Перелік важливих нефінансових показників, рекомендованих для соціальної звітності надає Всесвітня ініціатива зі звітності (Global Reporting Initiative).



"Д.ТЕК", ЗАТ "Київстар", "Nemiroff холдинг", концерн "Ніко" та ЗАТ "Оболонь". Підкреслимо, що всі названі компанії входять до мережі Глобального договору та займають чільні позиції у Рейтингу відкритості та активності вітчизняних компаній у сфері КСВ (за версією журналу "Гвардія"⁸) [26, с. 30]. Основною сферою реалізації КСВ-програм даних компаній є програми, спрямовані на підвищення рівня безпеки праці, зниження негативного впливу на екологію, розвиток соціальних проектів. У названих компаніях акцент у КСВ-політиці робиться на системному дотриманні принципів соціальної відповідальності на відміну від проектного. Ці компанії, використовуючи нові стратегії КСВ, переконливо демонструють яким чином вдало застосовані програми соціальної відповідальності впливають на зростання економічного ефекту діяльності та розширення сфер впливу.

В аналогічному рейтингу міжнародних компаній, котрі працюють в Україні, перші позиції посідають компанії "ТНК-ВР Комерс", "Сіменс Україна", "Сан ІнБев Україна", "Кока-Кола Беве́рі-Джиз Україна" та "Intel Ukraine Microelectronics LTD" [26, с. 32, 33]. Названі компанії проводять активну соціальну політику, спрямовану на гармонізацію взаємовідносин із місцевим бізнесом, громадою та урядом, метою якої є побудова спільної взаємовигідної стратегії сталого розвитку. Так, компанія "Intel" реалізує в Україні проект ООН "Соціальна інтеграція та розвиток громадянської відповідальності молоді в Україні", метою якого є допомога молоді у виборі професії та формування активної соціальної позиції у суспільстві. Важливою складовою соціально відповідального бізнесу є реалізація екологічних програм. Зокрема, компанія "Кока-Кола" регулярно проводить такі важливі природоохоронні заходи як День Дніпра (очистка берегової лінії співробітниками компанії), День Дунаю (освітні та екологічні заходи спільно з державними та громадськими структурами).

Аналіз вітчизняного бізнес середовища дозволяє зробити висновки про те, що робота з імплементації та відродженню стратегій КСВ в українських компаніях розпочалася. Разом з тим, незважаючи на певні позитивні зрушення впровадження КСВ в Україні відбувається вкрай повільно. Крім того, необхідно як важливу тенденцію формування КСВ в Україні назвати те, що більшість вітчизняних компаній, які декларують запровадження соціально відповідальних програм, на практиці здійснюють лише благодійницьку діяльність, здебільшого спонсоринг. Як зазначає І.Хісамов, така ситуація призводить до деформації самого поняття соціальної відповідальності, яку бізнес перетворив на піар, що засмітив інформаційний простір численними повідомленнями про власні перемоги на ниві благодійності та меценатства, продовжуючи при цьому масово порушувати податкове, трудове, природоохоронне та інші види законодавства [20, с. 7]. Нагадаємо, що базовим рівнем КСВ у світовій практиці визнано дотримання законодавства та висока податкова культура, тоді як благочинність і меценатство розглядаються як вищий рівень за умови, коли останні не використовуються лише як елемент рекламної та меркетингової політики. Інституційним обмеженням розвитку фундаментальних ініціатив соціальної відповіда-

⁸ Рейтинг складено за такими основними критеріями оцінки рівня відкритості та активності компаній у сфері КСВ: соціальна звітність як інструмент діалогу із суспільством; рівень розкриття інформації про соціальні інвестиції; робота із стейкхолдерами; відкритість у сфері благодійності та меценатства.



льності бізнесу в Україні варто назвати те, що дана стратегія не має характеру довгострокової суспільної програми. Водночас, одним із засадничих принципів здійснення соціально відповідального бізнесу – на відміну від філантропії – є довгострокова перспектива, яка передбачає відповідальність перед оточенням за результати бізнес-діяльності і послідовну реалізацію тривалих та стабільних соціальних інвестицій. Благодійність повинна розглядатися в системі цінностей КСВ лише як одна із базових робочих позицій.

Як свідчить емпіричний аналіз, у вітчизняному підприємницькому середовищі розпочалася активна робота з впровадження стандартів та практик соціальної відповідальності бізнесу. Певні позитивні напрацювання свідчать про усвідомлення важливості та доцільності вивчення досвіду КСВ, що найбільше виявляється в діяльності великих вітчизняних компаній, які розуміють, що освоєння західних ринків та активна міжнародна співпраця можливі лише за умови дотримання універсальних правил ведення бізнесу. Критично важливим є наголосити на тому, що порівняно стійка тенденція до розширення практики запровадження стандартів соціально відповідального бізнесу в українському підприємницькому середовищі може бути зведена до простої формальності, якщо не знайде відображення у відповідній практиці застосування принципів соціальної відповідальності та партнерства урядових і владних структур. Визначення та оптимізація стратегії сталого розвитку передбачає побудову такої національної моделі КСВ, яка ґрунтується на однакових правилах соціальної відповідальності для всіх учасників соціальної взаємодії: від держави – до споживача. Беручи до уваги важливість впровадження стандартів КСВ як основи сталого розвитку, основним пріоритетом державної регуляторної політики має стати вдосконалення законодавчої бази, орієнтованої на створення правових засад для стимулювання компаній та організацій до розвитку стратегій соціальної відповідальності.

Стратегічним завданням у контексті створення передумов для сталого розвитку повинна стати побудова такої моделі корпоративної соціальної відповідальності, яка б віддзеркалювала та враховувала як національний, так і інтернаціональний зрізи. Норми КСВ мають формуватися на фундаменті місцевого законодавства та бути адаптованими до специфіки історичних, соціокультурних особливостей національного ринку. Використання західного досвіду у цій сфері повинно ґрунтуватися на використанні методів компаративного аналізу, основною метою яких є ознайомлення зі світовою та вітчизняною практикою соціально відповідального підприємництва, з'ясування спільних моментів у його еволюції, подолання відмінностей, що перешкоджають запровадженню прогресивних елементів та збереження традиційної соціокультурної ідентичності.

Література

1. *Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) / Под ред. и с послесл. С.А.Евтеева и Р.А.Перелета.* – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.
2. *Arrow K. et al. Economic Growth, Carrying Capacity and the Environment // Science, 28 April, 1995.*
3. *Дейлі І. Поза зростанням. Економічна теорія сталого розвитку.* – К. : Інтелсфера, 2002. – 298 с.
4. *Carroll A.B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society, 1999, № 38 (3), pp. 268–295.*



5. *Сохацька О.М.* Формування нової парадигми корпоративного управління в глобальному середовищі // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – С. 75–97.
6. *Bowen H.R.* Social Responsibilities of the Businessman. Harper & Row: N. Y. – 1953.
7. *Davis K.* Can business afford to ignore social responsibilities? // California Management Review, 1960, № 2 (3), Vol. 2, pp.70–76.
8. *Бицюра Ю.* До проблеми визначення понять сталого економічного зростання та розвитку // Економіст. – 2006. – № 9. – С. 62–70.
9. *Згуровский М.З., Гвишиани А.Д.* Глобальное моделирование процессов устойчивого развития в контексте качества и безопасности жизни людей (2005 – 2007/2008 годы). – К. : НТУУ "КПИ" "Политехника", 2008. – 352 с.
10. *Корнійчук Л.* Економічне зростання та сталий розвиток // Економіка України. – 2008. – № 3. – с. 84–92; № 4. – С. 82–91.
11. *Корнійчук Л., Шевчук В.* Сталий розвиток і глобальна місія України // Економіка України. – 2009. – № 4. – С. 4–13.
12. *Садеков А.А.* Система социально-ответственных отношений как способ разрешения проблем устойчивого развития // Сучасні проблеми сталого соціального розвитку регіону: пріоритети та шляхи вирішення: Зб. наук. пр. – Вип. I. – Донецьк: Донецький інститут ринку та соціальної політики, 2001. – С. 118–125.
13. *Трегобчук В.* Концепція сталого розвитку для України // Вісник НАН України. – 2002. – № 2. – С. 48–52.
14. *Філіпенко А.С.* Глобальні форми економічного розвитку. Історія і сучасність./ А.С.Філіпенко. – К. : Знання, 2007. – 670 с.
15. *Глобальний Договір ООН* // <http://www.globalcompact.org.ua>.
16. *Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії / Звіт Форуму соціально відповідального бізнесу України.* – К., 2006. – 22 с.
17. *Посібник з КСВ.* Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Лазоренко О., Колишко Р. та ін. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.
18. *Лазоренко Е.* Социально ответственный менеджмент: разработка стратегии и основные инструменты по внедрению КСО // Корпоративная социальная ответственность. Экспертная оценка и практика в Украине: Сб. статей и рекомен. – К. : ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
19. *Сапрыкина М.* Развитие КСО в Украине. Мнения основных групп стейкхолдеров // Корпоративная социальная ответственность. Экспертная оценка и практика в Украине: Сб. статей и рекомен. – К. : ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
20. *Хисамов И.* Момент истины для КСО // Корпоративная социальная ответственность. Экспертная оценка и практика в Украине: Сб. статей и рекомен. – К. : ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
21. *Садеков А.А.* Ідеї М.І.Туган-Барановського й еволюція концепції відповідального підприємництва // Михайло Іванович Туган-Барановський: особистість, творча спадщина і сучасність. – Донецьк : Каштан, 2007. – С. 299–308.
22. *Супрун Н.А.* Еволюція вітчизняної моделі корпоративного управління. – К. : КНЕУ, 2009. – 270 с.
23. *The Conference Board* // www.conference-board.org/economics/.
24. *Огляд екологічних результатів: Україна (другий цикл).* – Європейське відділення Економічної комісії ООН. – 2007.
25. *Потенціал України та його реалізація.* Спільний аналітичний звіт Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України та Національного банку України. – К., 2008. – 109 с.
26. *Рейтинг открытости и активности компаний в сфере КСО* // Гвардия: Всеукраинский рейтинговый журнал. – 2009. – Апрель.

Надійшла в редакцію
16.06.2009 р.