

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE UKRAINIAN COMPANIES MARKETING PRACTICE

Фещур І.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті проаналізовано рівень застосування та розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах. Досліджено особливості застосування терміну «КСВ»; причини критики концепції, практичний досвід впровадження КСВ-стратегій українським бізнесом. Запропоновано шляхи впровадження системи соціальної відповідальності для українських підприємств.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, соціально-етичний маркетинг, суспільна відповідальність, стратегія розвитку.

В статье проанализирован уровень применения и развития концепции корпоративной социальной ответственности на украинских предприятиях. Исследованы особенности применения понятия «КСО»; причины критики концепции, практический опыт внедрения КСО-стратегий украинским бизнесом. Предложены пути внедрения системы социальной ответственности для украинских предприятий.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социально-этический маркетинг, общественная ответственность, стратегия развития.

The level of application and development of the corporate social responsibility concept at Ukrainian enterprises is analyzed. The features of the CSR term application are studied; reasons for criticism the concept, practical experience of implementing CSR strategies by Ukrainian business are investigated. The ways of introduction of the social responsibility system for Ukrainian enterprises are offered.

Key words: corporate social responsibility, social and ethical marketing, public responsibility, development strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Термін «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) почали активно використовувати на початку 1970-х років. Інший дотичний термін «стейкхолдери» (зацікавлені сторони), тобто особи, на які впливає діяльність організації, використовувався для опису корпоративних власників, окрім акціонерів, приблизно з кінця 1980-х років. Виникнення поняття «КСВ» пов'язане з розвитком ділової етики – підвидом прикладної етики, що розглядає етичні та моральні принципи і проблеми, які виникають у діловому середовищі.

Незважаючи на те що сьогодні термін корпоративної соціальної відповідальності широко застосовується українськими підприємствами та організаціями, часто розуміння концепції КСВ є хибним, а діяльність у сфері соціальної відповідальності зводиться до благодійності та нерозуміння керівниками компанії користі від впровадження КСВ-концепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проб-

леми і на які спирається автор. Дослідженню особливостей застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності, механізмів її впровадження та розробленню практичних рекомендацій присвячено багато наукових робіт українських та зарубіжних учених. Це питання часто висвітлюється у працях відомих економістів, соціологів, маркетологів, представників великого бізнесу. Особливої уваги заслуговують роботи Г. Боуена, А. Керрола, Ф. Котлера, Г. Хорунжого, А. Колота, О. Головної, О. Гріш-нової, В. Шаповала та ін.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Основною метою статті є аналіз особливостей використання терміна «соціальна відповідальність», сутності впровадження концепції, сучасного стану та перспектив застосування інструментів КСВ українськими підприємствами для підвищення ефективності роботи та поліпшення фінансових показників.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Отже, що ж таке корпоративна соціальна відповідальність? Корпоративна соці-

альна відповідальність у найбільш загальному тлумаченні – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на стійкий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імплементаційний у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому [1].

Тобто концепція КСВ – це концепція, відповідно до якої підприємства враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на всі зацікавлені сторони суспільства: постачальників, посередників, працівників, акціонерів, усі контактні аудиторії та суспільство у цілому. Це певне зобов'язання не лише дотримуватися законодавства, воно передбачає, що організація добровільно здійснює додаткові заходи для підвищення якості життя працівників та їхніх сімей, а також підвищення якості життя місцевої громади та суспільства загалом.

Що ж до самого терміна «КСВ», то часто його пропонують замінити на «соціальна відповідальність» або «суспільна відповідальність», оскільки слово «корпоративна» дещо звучує предмет дослідження. Сьогодні думки українських дослідників щодо змісту цього поняття характеризуються значним розмаїттям та подекуди навіть діаметральністю. Низка науковців визначальною вважає соціальну відповідальність, розглядаючи моральну, політичну, юридичну тощо відповідальності як різновиди соціальної. Причому в таких переліках суспільна відповідальність як окремий різновид може взагалі бути відсутньою. Характерною ознакою при цьому є належність науковців до конкретних наукових дисциплін. Поняття суспільної відповідальності можна розглядати як багаторівневу складну систему. З одного боку, саме суспільна відповідальність може трактуватися як один із неформалізованих, але від того не менш важливих інститутів сталого громадянського суспільства, який відіграє важливу роль у взаєминах влада/суспільство. З іншого боку, останніми роками в науковому, суспільному та політичному дискурсах актуалізувалася дискусія про безпосередню відповідальність суспільства у цілому і кожного громадянина зокрема за наявний стан справ у країні [2, с. 244].

В економічному контексті соціальну або суспільну відповідальність можна розглядати як синоніми, оскільки обидва терміни означають відповідальність бізнесу за свою діяльність. Однак якщо розглядати певний ланцюг «особистість – бізнес – держава – суспільство», де, наприклад, певний підприємець несе відповідальність передусім за себе, свою сім'ю,

на наступному рівні – за своїх працівників, партнерів, постачальників чи посередників, а ще вище – і за стан справ та процеси, які відбуваються у державі, то суспільна відповідальність, або ж відповідальність перед суспільством, є найвищим рівнем відповідальності даного ланцюга, але й разом з тим є складником поняття «соціальна відповідальність».

У концепції КСВ є як багато прихильників, так і низка критиків. Одним із них був Мілтон Фрідман, який уважав, що метою корпорації є максимізація доходів акціонерів, звідси відповідальність корпорації зводиться лише до відповідальності перед акціонерами, а не перед суспільством чи іншими зацікавленими сторонами. Ще однією причиною критики є сама природа економічної діяльності, а саме її мета – отримання прибутку. Тобто якщо ми маємо справу з комерційною компанією, її основним завданням є отримання прибутку, а не досягнення найвищого суспільного блага. Часто діяльність компанії, яка вирішує притримуватися концепції соціальної відповідальності, стає більш затратною, і не завжди зрозуміло, як соціально відповідальні дії компанії сприяють підвищенню прибутковості. Однак, власне, саме так і «працює» концепція соціальної відповідальності: через збільшення впізнаваності продукту чи компанії та зростання прихильності наявних і потенційних клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін – до зростання прибутку.

В Україні корпоративну соціальну відповідальність часто асоціюють із меценатством, благодійністю або спонсорством. Однак це велика помилка. Розглянемо види відповідальності бізнесу. Виділяють чотири основних типи соціальної відповідальності бізнесу. Базова відповідальність, економічна, включає створення робочих місць і сплату податків для підтримки життєдіяльності держави. Юридична відповідальність передбачає дотримання бізнесом місцевих і міжнародних законів. Етична відповідальність вимагає дотримання співробітниками і компанією у цілому загальнолюдських норм поведінки у взаєминах один з одним, конкурентами, державою і суспільством. Найвищий тип соціальної відповідальності – добровільна. Це інвестування в проекти, що приносять значну користь суспільству, але не мають прямої віддачі. Це захист навколишнього середовища, інвестиції в здоров'я та грамотність населення, інфраструктуру, боротьбу з бідністю і т. д. [3].

Отже, благодійність та меценатство – це діяльність, яка не має на меті отримання прибутку, комерційних цілей. Спонсорство ж – це діяльність, основною ціллю якої є взаємовигідний обмін (часто в обмін на рекламу) та отримання додаткового доходу. Корпоративна соціальна відповідальність також не є проявом філантропії чи безкорисливою допомогою певній групі людей або суспільству загалом. І в цьому немає нічого аморального чи такого,

що шкодить репутації фірми. Навпаки, компанії, які дотримуються принципів соціальної відповідальності, прямує шляхом збільшення власних прибутків, створюють додаткові вигоди для всіх зацікавлених сторін та суспільства. Це дещо дотичне до теорії Адама Сміта про «людину економічну/раціональну»: концепції моральної природи людини, згідно з якою особистість є вільною у своєму виборі та егоїстичною, але, незважаючи на це, шляхом концентрації на власних інтересах сприяє досягненню загального блага.

Дані тенденції сприяють розвитку інститутів та спільнот соціальної відповідальності в Україні. Однією з таких організацій є Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», який був заснований у 2008 р. Метою діяльності центру є впровадження соціальної відповідальності задля системних і якісних змін в Україні. Центр об'єднує 40 компаній України (ЕУ, «Небесна криниця», «Василь Кісіль і Партнери», «Нова пошта», «ДТЕК», «Артеріум», «Оболонь», «1+1», «Watsons Україна», Nestle, SoftServe). Близько 20 компаній виступають партнерами Центру КСВ в освітніх проектах (Ericsson, Samsung, Melexis, Syngenta, «Київстар» та ін.). Центр працює на всій території України з більш ніж 100 компаніями, 200 університетами, 20 школами, 60 державними компаніями і 40 муніципалітетами.

Прикладами схожих організацій в Україні є Всеукраїнська громадська організація «Українська ліга зв'язків із громадськістю», Спільнота «Соціально відповідальний бізнес» тощо, які сприяють формуванню корпоративної культури, дослідженням бізнесу в Україні, висвітленню актуальних питань соціальної відповідальності бізнесу.

Варто розглянути детальніше, які саме компанії та організації в Україні позиціонують себе як соціально відповідальні та завдяки якій саме діяльності. Як приклад можна вибрати певну групу великих компаній, щоб проаналізувати, які інструменти КСВ вони використовують, як висвітлюють свою діяльність, яких результатів удалося досягнути, тощо.

Одним із яскравих прикладів для аналізу на сучасному українському ринку є група компаній – мобільних операторів. Наприклад, на своєму сайті компанія «Київстар» у розділі «Соціальна відповідальність» зазначає: «Упродовж 20 років соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності «Київстар», і за ці роки компанія підтримала велику кількість людей, які потребували допомоги. Соціальні ініціативи, які ми не залишаємо без уваги, – це дитяча безпека, розвиток освіти, безпека за кермом, підтримка здоров'я та здорового способу життя, благодійність, волонтерство. Лише за останні два роки (2016–2017 рр.) «Київстар» підтримав близько 75 благодійних та соціальних проектів на загальну суму близько 18 млн. грн., а більше 2 тис. наших співробітників стали волонтерами» [4] (рис. 1).

Інша компанія – оператор мобільного зв'язку «Водафон Україна» у сфері соціальної відповідальності веде такі проекти, як «Лінія життя» – програма з інформаційної підтримки донорства в Україні: будь-хто може отримати інформацію в контакт-центрі щодо того, де можна здати кров, як підготуватися до процедури, протипоказання до здачі крові, права донорів крові, пільги, які гарантуються донорам із боку держави, загальні питання щодо донорства крові тощо. У рамках проекту «Добра справа в подарунок» компанія

The screenshot shows the website of Kyivstar at the URL https://kyivstar.ua/uk/about/responsibility. The page has a blue header with the Kyivstar logo and navigation links: «Про Київстар», «Соціальна відповідальність», «Важливо знати», «Зворотний зв'язок», and «Кар'єра». The main content area is divided into sections:

- Про Київстар:** Упродовж 20 років соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності Київстар і за ці роки компанія підтримала велику кількість людей, які потребували допомоги.
- Соціальна відповідальність:** Соціальні ініціативи, які ми не залишаємо без уваги, – це дитяча безпека, розвиток освіти, безпека за кермом, підтримка здоров'я та здорового способу життя, благодійність, волонтерство.
- Важливо знати:** Лише за останні 2 роки (2016-2017 рр.) Київстар підтримав близько 75 благодійних та соціальних проектів на загальну суму близько 18 млн грн, а більше 2 000 наших співробітників стали волонтерами.
- Зворотний зв'язок:**
- Кар'єра:**

Рис. 1. Інформація щодо соціальної відповідальності на веб-порталі компанії «Київстар»

надає допомогу дітям, які потребують кардіологічного втручання (операції з усунення вроджених вад серця), операцій із відновлення зору чи функції опорно-рухового апарату з подальшим забезпеченням післяопераційної реабілітації. Ще один проект, про який компанія зазначає у розділі «Соціальна відповідальність», – Vodafone Smart Routes – візуалізація пішохідних туристичних маршрутів в містах України [5] (рис. 2).

Компанія lifecell щорічно публікує нефінансові звіти про свої результати у сфері корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку. В останньому звіті компанія зазначає про такі напрями діяльності у сфері соціальної відповідальності: відповідальна діяльність на ринку, соціальне партнерство, турбота про персонал, про клієнтів, розвиток громад, соціальні інвестиції та благодійність, турбота про довкілля, розвиток персоналу, інвестиції в освіту, енергоефективність та ін. [6] (рис. 3).

Одна з найбільших компаній України, яка надає телекомунікаційні послуги, ПАТ «Укртелеком» також позиціонує себе як така, що дотримується принципів соціальної відповідальності та дбає про сталий розвиток. У своїй роботі ПАТ турбується про здоров'я та безпеку працівників, розвиток місцевих громад, співпрацю зі стейк-

холдерами, дбає про якість продукції та послуг, енергоефективність та довкілля, підвищення якості освіти, займається корпоративною благодійністю та ін. [7] (рис. 4).

Отже, вже з такого короткого аналізу однієї групи українських компаній можна зробити висновок, що багато українських компаній сьогодні позиціонують себе як соціально відповідальні та публікують свої напрями роботи у даній сфері та досягнення. Узагальнюючи розуміння концепції соціальної відповідальності українським бізнесом, можна виділити такі напрями: забезпечення якості та безпечності власного продукту, добросовісна конкуренція, турбота про персонал, соціальне партнерство, ефективна взаємодія із клієнтами та партнерами, турбота про довкілля та енергоефективність, меценатство та благодійність. Однак українським компаніям варто пам'ятати, що сплата податків чи забезпечення нормальних умов праці – це ще далеко не соціально відповідальне ведення бізнесу.

Якщо у сфері великого бізнесу сьогодні є позитивні тенденції щодо впровадження концепцій соціальної відповідальності, то малий і середній бізнес часто демонструє незацікавленість у такому розвитку. Це спричинено нерозумінням

<https://www.vodafone.ua/uk/social-responsibility/>

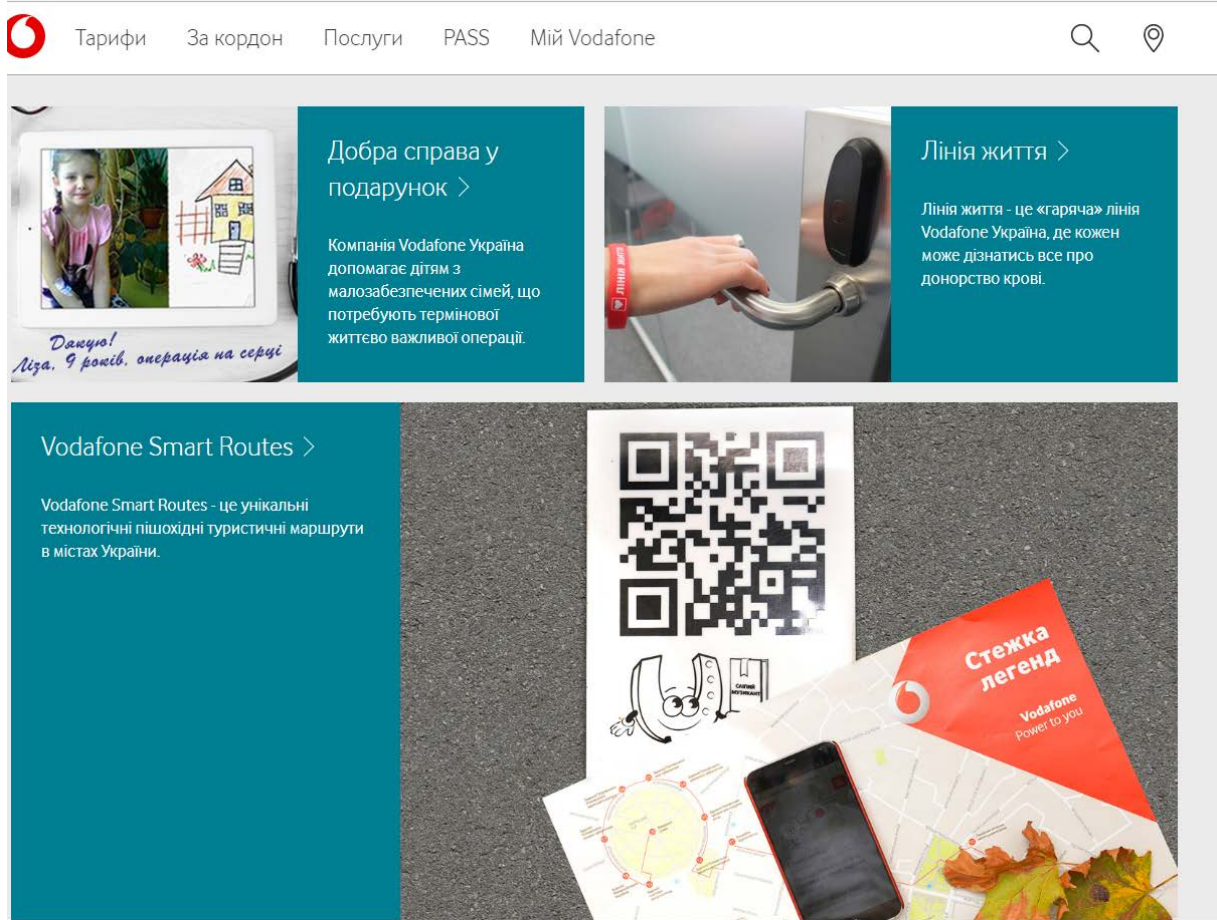


Рис. 2. Елементи концепції соціальної відповідальності компанії «Водафон Україна»



Рис. 3. Напрями роботи та досягнення у сфері соціальної відповідальності компанії Lifecell

www.ukrtelecom.ua/about/sustainability

укртелеком

Оберіть Ваш регіон: Корпоративний це...

ДЛЯ ПРИВАТНИХ ОСІБ | ДЛЯ БІЗНЕСУ | ДЛЯ ПАРТНЕРІВ | ПРО КОМПАНІЮ | ОПЛАТА ПОСЛУГ | ДОВІДКА | ПРЕС-ЦЕНТР | РЕСУРСИ

УКРТЕЛЕКОМ СЬГОДНІ | ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ | ПРАВОВА БАЗА ДІЯЛЬНОСТІ | УКРТЕЛЕКОМ І СВІТ | СТАЛИЙ РОЗВИТОК

Корпоративний центр » Про компанію » Сталий розвиток

Мій Укртелеком

Сплатити рахунок
Роздрукувати рахунок
Де сплатити

Новини поштою
Твоя пошта

Сталий розвиток

ПОЛІТИКА ГРУПИ СКМ У СФЕРІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<p>ЗДОРОВ'Я ТА БЕЗПЕКА СПІВРОБІТНИКІВ</p> <p>Ми робимо все можливе, щоб зберегти життя і здоров'я наших співробітників.</p>	<p>ДОБРОБУТ І РОЗВИТОК СПІВРОБІТНИКІВ</p> <p>Ми прагнемо, щоб кожен з нас мав можливість самореалізації, професійного розвитку та підвищення кваліфікації у відповідних галузях у рамках підприємства.</p>	<p>РОЗВИТОК МІСЦЕВИХ ГРОМАД</p> <p>Ми створюємо комфортні умови для життя на території присутності Групи, а також робимо внесок у сталий розвиток України.</p>	<p>НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЕНЕРГО-ЕФЕКТИВНІСТЬ</p> <p>Ми прагнемо робити підприємства Групи максимально енергоєфективними й мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище.</p>
<p>ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ЗАЦІКАВЛЕНИМИ СТОРОНАМИ</p> <p>Ми прагнемо конструктивної діалог з зацікавленими сторонами для створення взаємно вигідних, економічних та екологічних вигод.</p>	<p>КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО</p> <p>Ми робимо практичний внесок у вирішення актуальних соціальних проблем суспільства, а також розвиваємо корпоративну культуру, самореалізацію наших співробітників.</p>	<p>ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ</p> <p>Ми впроваджуємо високі стандарти та надіємося створити та надати послуги, що відповідають найвищим стандартам управління та надання клієнтських послуг.</p>	<p>БІЗНЕС-ЕТИКА</p> <p>Ми прагнемо бути провідною українською компанією, що відповідає найвищим міжнародним стандартам ділової практики і бізнес-етикі.</p>

Група СКМ, частиною якої є ПАТ «Укртелеком», працює як **відповідальний бізнес**, в основі якого лежать єдині цінності: чесність і порядність, ефективність, професіоналізм і відповідальність.

Ми поділяємо цінності суспільства, розуміємо його проблеми і беремо участь у їх вирішенні. Ми прагнемо будувати наш бізнес так, щоб не тільки забезпечувати високі фінансові результати, а й приносити користь людям.

Ми створюємо гідні умови праці для наших співробітників, інвестуємо в їхнє здоров'я і безпеку, розвиваємо їхній професійний потенціал, прагнемо створювати сучасні та екологічні підприємства, покращуємо якість життя в містах і селах, де працюють наші підприємства. Ми робимо істотний внесок у **соціальний та економічний розвиток України**.

Політика сталого розвитку ПАТ «Укртелеком» знаходиться у стадії розробки та буде оприлюднена по її завершенню

Рис. 4. Елементи соціальної відповідальності компанії «Укртелеком»

самої концепції, потребою додаткових фінансових витрат та певною короткозорістю керівництва, оскільки, з одного боку, впровадження концепції соціальної відповідальності на підприємстві – це довготривалий та часто недешевий процес, а з іншого – соціальна відповідальність досі асоціюється у багатьох із благодійністю, а не можливістю збільшити власні прибутки.

Що ж до світових лідерів, які дотримуються концепції соціальної відповідальності, то за версією Forbes у 2017 р. їх список очолила компанія Lego. До п'ятірки найкращих також увійшли Microsoft, Google, Walt Disney Company та BMW Group. Наступними йдуть Intel, Robert Bosch, Cisco Systems, Rolls-Royce Aerospace та Colgate-Palmolive. А такі компанії, як Apple, Samsung і Volkswagen, навпаки, втратили свої попередні позиції та опустилися у рейтингу. Причиною втрати позицій компанією Apple могли стати процеси, пов'язані із судовими позовами щодо розблокування мобільних телефонів та розслідуванням правоохоронними органами стрілянини, що спричинило так званий конфлікт через шифрування FBI-Apple. Репутація компанії Samsung постраждала через інциденти із загорянням мобільних телефонів моделі Galaxy S7 Note, а також скандал, пов'язаний зі звинуваченням заступника голови компанії у хабарництві. Як бачимо, різноманітні ситуації можуть спричинити значне зниження репутації компанії та лояльності клієнтів, а також призвести до втрати компанією права називатися соціально відповідальною. До під-

вищення рівня соціальної відповідальності, за версією споживачів, призводять: ведення чесного бізнесу, прозора діяльність, захист навколишнього середовища та участь компанії у гідних соціальних проектах.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Дослідивши наукову літературу, можна зробити висновок, що термін «соціальна відповідальність» краще характеризує стратегію ведення бізнесу, ніж термін «корпоративна соціальна відповідальність», або ж «суспільна відповідальність», і набуває все більшого поширення у практиці українських підприємств. Аналіз кількох великих компаній у галузі телекомунікаційних послуг, мобільного зв'язку дав можливість виявити основні напрями діяльності українських компаній у процесі впровадження концепції соціальної відповідальності. Однак у сфері малого та середнього бізнесу сьогодні ще не сформувалося єдине бачення можливостей та перспектив застосування інструментів соціально відповідальної діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу – це не благодійність, не філантропія, не піар і не беззмістовне витрачання грошей компанії, а величезна можливість для компанії досягнути конкурентної переваги та підвищення власних прибутків шляхом завоювання лояльності споживачів, поліпшення іміджу компанії та залучення нових клієнтів. Не останню роль у процесі популяризації концепції соціальної відповідальності повинні відігравати органи державної та місцевої влади.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_4_2.
2. Мандебура О. Концепція суспільної відповідальності: економічний аспект. Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2013. С. 242–251.
3. Крепак О. Працювати на суспільство: що таке корпоративна соціальна відповідальність бізнесу. URL: <http://forbes.net.ua/>.
4. Соціальна відповідальність компанії «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/>.
5. Соціальна відповідальність компанії «Vodafone Україна». URL: <https://www.vodafone.ua>.
6. Соціальна звітність компанії lifecell. URL: <https://www.lifecell.ua>.
7. Політика сталого розвитку ПАТ «Укртелеком». URL: <https://www.ukrtelecom.ua>.
8. Strauss K. The 10 Companies With The Best CSR Reputations In 2017. URL: <https://www.forbes.com>.