

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-8>

ЕМПІРИЧНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ

EMPIRICAL CRITERIA FOR EVALUATION THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY POLICY

Длугопольський О.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та економічної теорії,
Тернопільський національний економічний університет

Коровицька О.А.

магістрантка групи «Аналітична економіка»,
Тернопільський національний економічний університет

Dluhopoldkyi Oleksandr

Dr. Ec. Sc., Prof., Professor of Economics Department,
Ternopil National Economic University

Korovytska Olha

Master student of «Analytical Economy» group,
Ternopil National Economic University

У статті розглядаються особливості корпоративної соціальної відповідальності як передумови ефективного функціонування бізнесу у довгостроковій перспективі. Проаналізовано структуру нефінансової корпоративної звітності за різними стандартами, яка включає індикатори соціальної відповідальності. Здійснено оцінку за індексом Доу Джонса топ-15 найбільш соціально відповідальних корпорацій, до числа яких віднесено Walt Disney, BMW, Volkswagen, Toyota, Sony, Colgate, Lego, Apple, JPMorgan Chase, ExxonMobil, General Electric та ін. Проведено кореляційний аналіз взаємозв'язку між рівнем корпоративної соціальної відповідальності та прибутковістю корпорацій, який засвідчив пряму залежність між цими показниками із щільністю 0,988, тобто 98%. На основі розкриття світового досвіду корпоративної соціальної відповідальності висунуто низку пропозицій для вітчизняних корпорацій щодо використання ключових механізмів соціальної відповідальності, урахуваючи національний контекст.

Ключові слова: соціальна відповідальність, нефінансова звітність, стандарти, показники, бізнес.

В статье рассматриваются особенности корпоративной социальной ответственности как предпосылки эффективного функционирования бизнеса на долгосрочную перспективу. Проведен анализ структуры нефинансовой корпоративной отчетности по различным стандартам, которая включает индикаторы социальной ответственности. Проведена оценка на основе индекса Доу Джонса топ-15 наиболее социально ответственных компаний, в число которых входят Walt Disney, BMW, Volkswagen, Toyota, Sony, Colgate, Lego, Apple, JPMorgan Chase, ExxonMobil, General Electric и др. Проведен корреляционный анализ взаимосвязи между уровнем корпоративной социальной ответственности и доходностью корпорацій, который показал прямую зависимость между этими показателями с $R^2 = 0,988$, или 98%. На основе раскрытия мирового опыта корпоративной социальной ответственности выдвинут ряд предложений для украинских корпорацій относительно использования ключевых механизмов социальной ответственности, учитывая национальный контекст.

Ключевые слова: социальная ответственность, нефинансовая отчетность, стандарты, показатели, бизнес.

The article deals with the features of corporate social responsibility as a prerequisite for the effective business functioning in the long run. In the context of total informatization of the society, when the Internet and other communication channels are becoming more accessible, it is necessary for corporations not only to observe the principles of social responsibility but also to disseminate information on this information. The structure of non-financial corporate reporting is analyzed by different standards, the main purpose of which is to help enterprises measure, understand and inform stakeholders about their economic, environmental, social and management activities. Internationally, the Dow Jones Index, referred to as the "golden star of corporate resilience", is commonly used. Corporations around the world are developing policies and managing their businesses in a way that supports and promotes the sustainability of the global environment and leading global companies. The Dow Jones Index is ranked among the top 15 most socially responsible corporations, including Walt Disney, BMW, Volkswagen, Toyota, Sony, Colgate, Lego, Apple, JPMorgan Chase, ExxonMobil, General Electric and others. Correlation analysis between the level of corporate social responsibility and corporations profitability was performed, which showed a direct correlation between these indicators with a $R^2 = 0.988$ or 98%. As for Ukraine, today corporate social responsibility is only at the stage of its formation. Representatives of foreign companies are the most active in this field, which transfer to Ukraine the basis of modern world practices, principles and standards, as well as the largest Ukrainian enterprises. Corporate social responsibility in Ukraine is associated mainly with improvement of working conditions of the staff (65,5% of Ukrainian companies surveyed), staff development and training (63,2%), charitable assistance to the public (56%), ethical attitude towards consumers (56%). The most informed about the concept of social responsibility are the companies of financial sector (94,0%), industrial production (84,5%) and trading (83,2%). Based on the global experience of corporate social responsibility, a number of proposals have been made for domestic corporations to use key social responsibility mechanisms, taking into account the national context.

Key words: social responsibility, non-financial reporting, standards, indicators, business.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку бізнесу можна стверджувати, що майже всі компанії виробляють або ж пропонують схожі товари/послуги, використовуючи однакові маркетингові засоби. У зв'язку із цим виникла проблема переходу до нового стилю ведення бізнесу. Найбільшого поширення серед існуючих варіантів набула концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка розглядається не тільки з погляду проблем соціальної сфери суспільства та необхідності забезпечення соціальних гарантій працюючого населення, а й із позиції використання соціальної відповідальності для створення конкурентних переваг окремої фірми, налагодження зв'язків із громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримання позитивного іміджу компанії [1].

Подальший розвиток бізнесу на засадах корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) вимагає пошуку нових методів прийняття управлінських рішень, одним з яких є створення адекватних методик комплексної оцінки економічного, соціального й екологічного впливу на суспільство [2]. Так, у Глобальній ініціативі зі звітності відзначено [3]: «Компаніям важко представити наслідки своєї діяльності, тому існує потреба їх вимірювати на більш систематичній основі, та результати, яких вони досягають завдяки їх інвестиціям у громади... Існує потреба у використанні інструментів і методів, завдяки яким можна відслідковувати (моніторити) вплив протягом часу».

У цьому контексті особливу увагу слід звернути на вибір показників, які можуть бути використані для визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу, а також на послідовність етапів проведення оцінки, що можуть бути змінені залежно від особливостей ринку, на якому

працює підприємство, а також специфіки процесів виготовлення і реалізації продукції чи послуг. Саме це й зумовлює актуальність дослідження нефінансової звітності компаній, зокрема її змісту, принципів і методики складання, аналізу зарубіжного досвіду підготовки та ефективності її запровадження в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Обговорення проблем соціальної відповідальності у сучасній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) охоплює широке коло аспектів. Так, у праці Ф. Котлера аналізується важливість задоволення довготривалих інтересів споживачів, що виступає важливою передумовою для сталої й успішної діяльності компанії. А корпоративна соціальна відповідальність визначається як «вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [4]. Публікації Дж. Вайса стосуються проблеми розроблення методики оцінювання програм та проєктів [5]. Дослідження А. Керола акцентує увагу на багаторівневій моделі відповідності економічним, правовим, етичним та дискреційним очікуванням, що висуваються суспільством до організації у певний період [6]. У роботах українських учених О. Зеленко, О. Затеїщикою, О. Лазоренко приділяється увага переважно розробленню стратегій соціальної відповідальності [7].

Загалом у вищезазначених роботах проаналізовано сучасний стан запровадження політики соціальної відповідальності бізнесу у світі, особливості розкриття компаніями корпоративних звітів, визначено інструментарій розроблення нефінансових звітів. Дослідники доводять, що

формування нефінансової звітності підвищує рівень інформованості суспільства про діяльність компаній, слугує важливим джерелом інформації для експертів, аналітиків, які проводять різноманітні дослідження. Активну роботу з дослідження та впровадження соціальної відповідальності проводять Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» та Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Однак, як справедливо зазначається у [2], дослідження носять розрізнений, несистемний характер, недостатньо вивченими залишаються питання ефективного впливу практик соціальної відповідальності на суспільство, потребують удосконалення методи та показники оцінки КСВ.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є визначення сутності поняття «соціальна відповідальність» як необхідної передумови ефективного функціонування бізнесу, вивчення методів, об'єктів та показників оцінки КСВ та надання методичних рекомендацій щодо їх удосконалення, обґрунтування доцільності впровадження концепції соціальної відповідальності у стратегію діяльності сучасних корпорацій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У сучасному світі на сталий розвиток компанії впливають не тільки показники успішності на економічному ринку, а й взаємодія із зацікавленими сторонами, вміння налагоджувати конструктивний діалог і швидко приймати рішення в кризових умовах, тобто на перше місце виходить саме соціальна сутність організації. Не дивно, що нині одним із найважливіших інститутів цивілізованої ринкової економіки стає соціальна відповідальність, яка включає у себе відповідальність компанії у взаємовідносинах із партнерами та споживачами, а також відповідальну політику щодо працівників, екологічну відповідальність і сприяння розвитку бізнесу для сталого розвитку суспільства. Зазначені аспекти досить яскраво представлені й використовуються в міжнародному бізнес-середовищі, де спостерігається швидкий розвиток практик соціальної відповідальності завдяки інституціоналізації цього явища на державному рівні, в економічній і соціальній сферах.

В умовах тотальної інформатизації суспільства, коли мережа Інтернет та інші комунікаційні канали стають усе більш доступними, корпораціям необхідно не тільки дотримуватися принципів соціальної відповідальності, а й поширювати інформацію щодо цього за допомогою важелів нефінансової звітності.

Нефінансова звітність, або звіт із соціальної відповідальності бізнесу, є ефективним інструментом вимірювання результатів діяльності підприємств, основою для розроблення й впро-

вадження ними різних стратегічних проєктів і програм. Інформація нефінансової звітності дає можливість оцінити ефективність як управління підприємством за інтелектуальними, екологічними та соціальними складниками, використання людського капіталу з огляду на їх взаємозалежність та значення для досягнення основної мети.

Основна мета нефінансової звітності – допомогти підприємствам вимірювати, зрозуміти та повідомити стейкхолдерам про свою економічну, екологічну, соціальну та управлінську діяльність, а потім установлювати цілі та ефективніше керувати змінами [8].

Найпоширенішими стандартами у світі, згідно з вимогами яких готують нефінансову звітність, є стандарти GRI. В основі Глобальної ініціативи зі звітності лежить положення, що економічні, екологічні та соціальні результати діяльності компанії безпосередньо пов'язані з її стійким довготривалим розвитком. Нефінансова звітність, підготовлена за стандартом GRI, допомагає бізнесу краще розуміти проблеми, ризики і можливості для розвитку та демонструвати його фінансову, економічну й соціальну результативність [9]. Близько 80% публічних нефінансових звітів у світі складаються з використанням даних стандартів.

Поряд із цим ще існують інші стандарти і звіти, які набувають стрімкої популярності, серед них – міжнародні стандарти IIRC та стандарти SASB (США), які стосуються питань сталого розвитку.

Місія IIRC (International Integrated Reporting Council) полягає у створенні інтегрованої звітності щодо основної ділової практики як норми в державному та приватному секторах. Тобто інтегрований (комплексний) звіт передбачає стислий виклад того, як стратегія, управління, продуктивність та перспективи організації в контексті її зовнішнього середовища призводять до створення цінності в короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах [10].

Рада зі стандартів звітності сталого розвитку SASB (The Sustainability Accounting Standards Board) займається розроблення спеціальних стандартів для розкриття нефінансової інформації публічних компаній США. Тематика стандартів SASB щодо стійкості організована за п'ятьма аспектами сталого розвитку:

- 1) вплив на навколишнє середовище;
- 2) соціальний капітал, тобто очікування, що бізнес сприятиме суспільству;
- 3) управління людськими ресурсами компанії;
- 4) бізнес-модель та інновації (цей аспект стосується інтеграції екологічних, людських та соціальних проблем у процесі створення вартості компанії);
- 5) лідерство та управління, тобто включає регулювання відповідності, управління ризиками, управління безпекою, постачання матеріалів, конфлікт інтересів, антиконкурентну поведінку, корупцію та хабарництво.

Хоча стандарти SASB, IIRC та GRI є взаємодоповнюючими, кожний із них має свій підхід. Так, стандарти SASB спрямовані на розкриття інформації про матеріальну стабільність у законодавчих документах, що використовуються інвесторами; концепція GRI передбачає розроблення добровільного звіту про сталість для всіх зацікавлених сторін, а IIRC – інформування про розробку комплексного річного звіту. Ці стандарти сприяють досягненню загальної кінцевої мети – поліпшення й удосконалення змісту нефінансової звітності/корпоративної звітності щодо сталого розвитку.

Як і будь-яка інша, нефінансова звітність складається на основі оцінюючих показників та рейтингів соціальної відповідальності, які відображають рівень соціальної активності організацій у рамках прийнятої оцінюючої системи. Будь-яка система оцінок соціальної відповідальності бізнесу представляється співвідношенням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремій корпорації, галузі, регіоні [11].

Найчастіше під час оцінки рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують поділ показників на три групи:

1. Економічні показники.
2. Екологічні показники.
3. Соціальні показники.

До економічних показників відносять обсяг соціальних інвестицій на одного працівника, відношення соціальних інвестицій до прибутку тощо. У групі екологічних показників найчастіше використовуються кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних регламентів. До соціальних показників відносять плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства у соціальну сферу [12].

Для узагальнення та зіставлення даних про виконання вимог соціальної відповідальності підприємствами провідні компанії у сфері консалтингу та аудиту на базі розрахунку індексів створюють рейтинги підприємств за рівнем упровадження КСВ-практик.

У міжнародній практиці найчастіше використовується індекс стійкості Dow Jones, який названий «золотою зіркою корпоративної стійкості». Корпорації в усьому світі розробляють політику та управління своїм бізнесом так, щоб підтримувати і підвищувати стійкість глобального навколишнього середовища та провідних світових компаній.

DJSI World є першим глобальним індексом, який відстежує провідні компанії, орієнтовані на сталий розвиток, на основі аналізу RobecoSAM матеріальних чинників навколишнього середовища, соціальної сфери і управління (ESG). Індекс DJSI ураховує такі чинники, як корпоративне управління, управління ризиками, престиж торгової марки, зміна психологічного клімату, відносини в ланцюзі постачання та трудові відносини.

Проводиться оцінювання за загальними та галузевими критеріями з урахуванням останніх тенденцій в економічній, екологічній та соціальній сферах. Ця оцінка визначає включення в DJSI певних компаній. У результаті зведеного аналізу відповідей кожного року формується список 100 найбільш соціально відповідальних компаній світу, з яких, своєю чергою, виділяють топ-15 для щорічної публікації в журналі Forbes [13].

Це дає змогу здійснити порівняльний аналіз динаміки репутаційних позицій компаній-лідерів. У табл. 1 представлено даний рейтинг за 2017–2019 рр.

Традиційно до числа найбільш відомих та успішних світових корпорацій саме через свою ефективну політику соціальної відповідальності входять Walt Disney, BMW, Volkswagen, Toyota, Sony, Colgate, Lego, Apple, JPMorgan Chase, ExxonMobil, General Electric, Samsung Electronics, Rolls-Royce Aerospace, Cisco Systems, IKEA, Adidas.

Окрім очевидного позитивного морального складника, дотримання принципів КСВ приносить вищезгаданим компаніям фінансовий прибуток, оскільки саме репутаційний менеджмент є повноцінним складником управління міжнародною корпорацією. У табл. 2 наведено дані динаміки показників прибутку топ-15 найбільш соціально відповідальних компаній за останні три роки.

Соціально відповідальні підприємства є більш стійкими, а бізнес-діяльність компанії та її соціальна відповідальність тісно взаємопов'язані. Практично всі сфери бізнес-активності більшою чи меншою мірою включають соціально значущі компоненти. Дослідження американських компаній різних галузей, проведене організацією Conference Board, довело, що існує дуже значна позитивна кореляція між прибутковістю активів (ROA) і соціальною активністю компанії; значна позитивна кореляція між прибутковістю продажів (ROS) і соціальною активністю компанії; позитивна кореляція між прибутковістю капіталу, прибутковістю акцій (ROC, ROE) і соціальною активністю компанії. Загальний прибуток акціонерів компаній, що мають високі фінансові та соціальні показники (social performance), за останні 15 років зростає на 43% [13]. За той же час цей показник для «просто» фінансово успішних компаній зріс лише на 19%. Соціальна залученість приносить свої дивіденди. Прибутковість продажів у соціально активних компаній на 3% вище, прибутковість активів на 4% вище, а прибутковість капіталу і акцій на 10% вище, ніж у компаній, що не проявляють себе у цій сфері. Дослідження 100 німецьких компаній довело позитивну кореляцію між інвестиціями в розвиток персоналу і курсом акцій компанії. 87% співробітників європейських компаній відчувають відданість соціально залученим підприємствам, 32% європейських менеджерів «дуже великою мірою згодні» і 55% просто «згодні» швидше пра-

Таблиця 1

Топ-15 компаній за індексом Доу Джонса, 2017–2019 рр.

2017 р.		2018 р.		2019 р.	
Компанія	Значення DJSI	Компанія	Значення DJSI	Компанія	Значення DJSI
LEGO Group	16,82	Google	17.51	Rolex	19.45
Microsoft	16.57	The Walt Disney Company	17.43	LEGO Group	18.62
Google	16.39	LEGO Group	17.36	The Walt Disney Company	18.37
The Walt Disney Company	16.27	Natura	17.28	Adidas	18.11
BMW Group	16.18	Novo Nordisk	17.11	Microsoft	17.94
Intel	15.99	Microsoft	16.99	Sony	17.65
Robert Bosch	15.87	Robert Bosch	16.84	Canon	17.54
Cisco Systems	15.73	Canon	16.71	Michelin	17.37
Rolls-Royce Aerospace	15.64	Michelin	16.64	Netflix	17.28
Colgate-Palmolive	15.38	IKEA	16.37	Robert Bosch	17.11
Toyota	14.75	ExxonMobi	15.34	ExxonMobi	16.87
IKEA	14.53	JPMorgan Chase	15.22	Toyota	16.54
Canon	14.44	Colgate-Palmolive	15.11	Cisco Systems	16.42
JPMorgan Chase	14.39	Adidas	15.07	IKEA	16.37
ExxonMobi	14.26	Rolls-Royce Aerospace	14.33	JPMorgan Chase	16.05

Джерело: складено авторами на основі [13]

Таблиця 2

Динаміка прибутку найбільш соціально відповідальних компаній у 2017–2019 рр., млрд дол. США

2017 р.		2018 р.		2019 р.	
Компанія	Прибуток, млрд \$	Компанія	Прибуток, млрд \$	Компанія	Прибуток, млрд \$
Microsoft	57.4	The Walt Disney Company	64.3	Rolex	80.5
LEGO Group	52.3	Google	61.9	The Walt Disney Company	77.5
Google	49.1	LEGO Group	59.7	LEGO Group	72.3
The Walt Disney Company	45.2	Canon	56.1	ExxonMobi	71.7
Rolls-Royce Aerospace	36.5	Novo Nordisk	54.9	Microsoft	68.4
Intel	33.6	Microsoft	50.1	Sony	64.2
Robert Bosch	27.2	Robert Bosch	49.7	Canon	61.9
Cisco Systems	22.6	Natura	47.4	Michelin	57.1
BMW Group	19.8	Michelin	44.8	Netflix	52.6
Colgate-Palmolive	17.5	IKEA	38.1	Robert Bosch	50.7
Toyota	15.4	ExxonMobi	32.9	Adidas	49.3
IKEA	15.2	JPMorgan Chase	27.4	Toyota	45.3
Canon	12.1	Colgate-Palmolive	25.7	Cisco Systems	40.2
JPMorgan Chase	11.4	Adidas	23.7	IKEA	37.8
ExxonMobi	10.9	Rolls-Royce Aerospace	20.1	JPMorgan Chase	32.1

Джерело: складено авторами на основі [14]

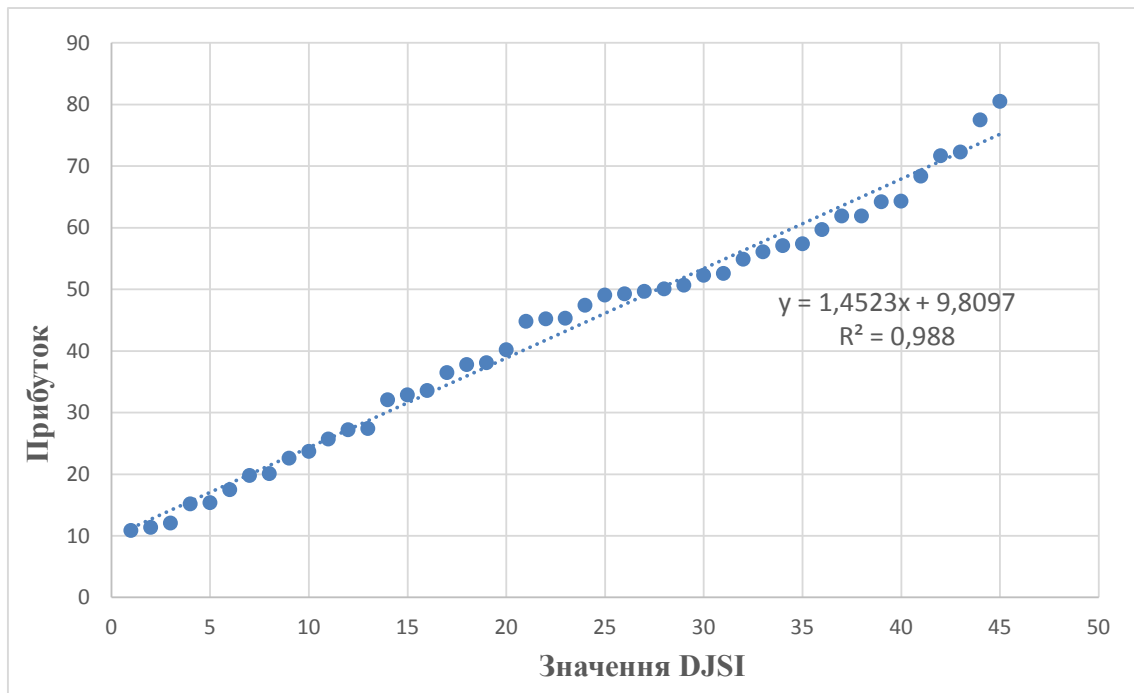


Рис. 1. Кореляційний зв'язок між рівнем прибутковості корпорацій та їх соціальною відповідальністю

Джерело: складено авторами на основі даних таблиць 1 і 2

цювати на компанію, яка підтримує суспільно корисні програми. Існує також прямий зв'язок між ставленням співробітників до компанії та її доходами [14].

Практичним доказом вищезазначених досліджень є побудова кореляційного зв'язку між рівнем прибутковості корпорацій та їх соціальною відповідальністю, його рівняння та перевірки достовірності величини апроксимації R^2 . На рис. 1 наведено даний аналіз на прикладі топ-15 найбільш соціально відповідальних корпорацій світу.

Як видно з рис. 1, спостерігається тісний кореляційний зв'язок між показником прибутку та DJSI, оскільки підвищення рівня соціальної відповідальності супроводжується зростанням прибутку. Ще одним доказом залежності є показник апроксимації R^2 , який визначає достовірність зв'язку і в наведеному прикладі становить 0,988, тобто 98%.

Додатковим ключовим показником соціальної активності корпорацій є якість звітів із соціальної відповідальності. Кожен такий звіт повинен складатися з восьми розділів [15; 16]: упродовження; управління; стратегія; продуктивність; ланцюжок постачання; працівники; суспільство; навколишнє середовище.

KPMG є глобальною мережею професійних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги з дослідження звітності соціальної відповідальності бізнесу. Їх опитування ґрунтується на детальному

дослідженні загальнодоступної інформації в річних фінансових звітах, звітах соціальної відповідальності та на вебсайтах 100 найбільших компаній в 41 країні світу.

В опитуваннях KPMG середній показник якості – 59 із можливих 100. Лише 25% компаній отримали понад 80 балів за критеріями якості. Показник вище 90 був досягнутий 10-ма компаніями: A.P. Moller Mærsk, BMW, Cisco Systems, Ford Motor Company, Hewlett-Packard, ING, Nestle, Repsol, Siemens та Total.

Незважаючи на те що кількість компаній, які повідомляють про свою ефективну соціально відповідальну діяльність, усе ще зростає, дані звіти включили до щорічних лише 51% з 4 100 компаній, що контролюються KPMG [16]. Зараз компанії не можуть ігнорувати свій імідж як соціально відповідального гравця. Найсвіжішим прикладом того, який потужний вплив має ставлення громади до соціальної відповідальності компаній, є реакція американського суспільства на чергову масову стрілянину в лютому 2018 р. Тоді в школі у Флориді загинуло 17 людей. Обурені реакцією Національної стрілецької асоціації (NRA) на трагедію, громадяни закликали бойкотувати компанії, які спонсорують асоціацію. У результаті громадського тиску десятки компаній, у тому числі такі великі, як авіалінії Delta та автопрокат Hertz, публічно оголосили про припинення співпраці з NRA [17].

Для кращого розуміння ситуації з важливістю соціальної відповідальності у світі наве-

демо ще декілька найвідоміших у світі кейсів компаній, які впроваджують політику соціальної відповідальності.

Так, компанія Coca-Cola за програмою корпоративної відповідальності «5×20», збирається до 2020 р. найняти на роботу 5 млн жінок у країнах, що розвиваються [17]. Це допоможе не тільки жінкам у місцях розташування заводів Coca-Cola, а й їхнім громадам, оскільки компанія прагне поліпшити освіту всіх своїх працівників та зробити медичні послуги доступнішими загалом.

Компанія Visa співпрацює з органами місцевого самоврядування та неприбутковими організаціями, щоб люди, які раніше не мали доступу до банківських та фінансових послуг, нарешті змогли скористатися їхніми перевагами. Фонд Білла та Мелінди Гейтс установив, що це допомагає малозабезпеченим громадянам краще розпоряджатися своїми фінансами у скрутні часи, накопичувати активи та інтегруватися у глобальну спільноту [18; 19]. Шведська ІКЕА допомагає вирішувати нагальні проблеми громадам у світі: будує школи, дарує іграшки або забезпечує доступ до питної води. Нещодавно вона надала \$2,3 млн на фінансування проєктів «зеленої» енергетики, які сумарно забезпечили електрикою мільйони людей в Індії та Східній Африці [18; 19].

Ще одним прикладом є всім відома корпорація Samsung Electronics, яка регулярно співпрацює з урядами, інвесторами, некомерційними організаціями та проводить плідну роботу з працівниками, а також приділяє значну увагу підвищенню цінності для клієнтів, екологічності та безпечності робочого місця. Табл. 3 ілюструє динаміку показників соціальної відповідальності компанії за три роки.

Як свідчать дані, з 2016 по 2018 р. відбулося поліпшення таких показників: сукупна кількість бенефіціарів Samsung Smart School, витрати технологічному інституту Samsung на 110,51% та 87,08% відповідно.

Щодо України, то сьогодні можна з упевненістю сказати, що соціальна відповідальність корпорацій знаходиться лише на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства.

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств різних масштабів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності так [20]:

– до реалізації соціальних проєктів 60% респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства у цілому, чверть опитаних продемонструвала «нейтралітет», а 5% респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марну витрату часу та ресурсів»;

– в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проєктів 4% респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проєктів, третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій, половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаній;

Таблиця 3

Інформація про корпоративну соціальну відповідальність Samsung Electronics

Показник	2016	2017	2018
<i>Підвищення цінності для клієнтів</i>			
Вдоволення клієнтів (%)	84,1	83,7	84
Частка співробітників, які пройшли програму кар'єрного росту, у сфері обслуговування клієнтів (внутрішня програма сертифікації)	97,97	97	95
<i>Екологічне та безпечне робоче місце</i>			
Частота	0,289	0,24	0,227
Коефіцієнт травматизму	0,054	0,045	0,044
<i>Інформація про корпоративну соціальну відповідальність</i>			
Загальні витрати на управління корпоративною соціальною відповідальністю (к-ть годин)	523109	523395	444789
Сукупна кількість бенефіціарів Samsung Smart School (к-ть людей)	н/д	667326	1404776
Число програм Samsung Smart School (к-ть програм)	1209	2360	3231
Витрати Технологічного інституту Samsung (к-ть людей)	н/д	39659	74192
<i>Інформація про співробітників</i>			
Всього співробітників (к-ть людей)	319208	325677	308745
Середня кількість годин навчання на людину (к-ть годин)	74	79	71
Витрати на навчання на людину	1299	1335	1198

Джерело складено авторами на основі [18]

– у визначенні сфер, які потребують соціальних проєктів: допомога дітям-інвалідам – 69%; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим – 60%; охорона здоров'я – 58%; освіта – 50%; екологія – 39%; наука – 30%; культура, мистецтво – 22%.

Поряд із цим більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Це може означати значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов'язана, очевидно, з тим, що сектор бізнесу потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчуває правову незахищеність, намагаються накопичувати капітал для власного розвитку, відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

За даними дослідження проєкту AISEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales), найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та підприємств побуту і комунальних служб – 52,9% і 57,5% відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу компанії фінансового сектору (94%), виробництва промислових товарів (84,5%) і торгівлі (83,2%). Значні відмінності спостерігаються і на регіональному рівні. Якщо у Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7% опитаних компаній, то у Львові та області – тільки 62,9%, а в Донецьку й області – 61,5% компаній [21].

Однак, згідно з дослідженнями ініціативи Центру «Розвиток КСВ» [22], індекс прозорості сайтів українських компаній сьогодні значно поліпшився порівняно з минулими періодами. Учасниками оцінювання стали компанії відповідно до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні у 2018 р. за даними Державної фіскальної служби та Топ-10 найбільш прозорих компаній.

Рейтингування компаній за індексом прозорості здійснюється Центром «Розвитку

КСВ». Отже, перше місце в рейтингу посів меткомбінат «АрселорМіттал Кривий Ріг», друге – компанія «Оболонь», третє – енергохолдинг «ДТЕК». Нижче за рейтингом розташувалися: гірничо-металургійна компанія «Метінвест», компанія «Фокстрот» (уперше), «Кернел Трейд» (уперше), СКМ, «Концерн Галнафтогаз», меткомбінат «Дніпроспецсталь» і компанія «Nestle Україна». Як зазначила експерт центру «Розвиток КСВ» А. Зінченко, незважаючи на те що центр не оцінював рейтинги держкомпаній, оскільки їх не було в списку Forbes, сайт держкомпанії «Енергоатом» за рівнем розкриття інформації можна віднести до лідерів вищезазначеного рейтингу [23; 24].

Цікавим є той факт, що соціальна відповідальність бізнесу асоціюється в Україні, насамперед, із поліпшенням умов праці персоналу (65,5% опитаних українських компаній), розвитком персоналу і його навчанням (63,2%), благодійною допомогою громадськості (56%), етичним ставленням до споживачів (49%) [19].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведені дослідження свідчать про високий рівень соціальної відповідальності бізнесу в країнах Європейського Союзу, США та Японії, що стало наслідком тривалої цілеспрямованої державної політики, спрямованої на усвідомлення підприємцями своєї ролі у соціально-економічному розвитку суспільства. У досліджуваних країнах соціальна відповідальність розглядається як новий прогресивний рівень ведення бізнесу, який сприяє соціально-економічному розвитку держави, зменшує конфронтацію між соціальними партнерами, забезпечує сталий розвиток економіки.

В українських реаліях у чистому вигляді неможливо запровадити одну з досліджених зарубіжних моделей соціальної відповідальності бізнесу в такій мірі, в якій вона функціонує за кордоном. На нашу думку, оскільки Україна є державою з притаманною їй специфікою олігархічної економіки, своєрідним менталітетом населення, має обмежені ресурси, то потрібно формувати власну модель соціальної відповідальності бізнесу, враховуючи помилки та здобутки зарубіжних моделей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. N.Y. : Harper & Row, 2013. 276 p.
2. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2013. № 46. С. 53–63.
3. Що таке Глобальний договір ООН? URL: <https://www.unglobalcompact.org>. (дата звернення: 15.12.2019).
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
5. Вайс К. Оцінювання: методи дослідження програм та політики / пер. з англ. Р. Ткачука та М. Корчинської. Київ : Основи, 2000. 671 с.
6. Carroll A.B., Buchholtz A.K. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. South-Western, 2003. 701 p.

7. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2009. № 19. С. 118–123.
8. Мазурик О.В. Соціальний аудит: потенційні можливості та перспективи застосування в українському суспільстві. *Український соціум*. 2018. № 1. С. 137–144.
9. Звітність у сфері сталого розвитку GRI. URL: <https://bakertilly.ua/news/id40621> (дата звернення: 15.12.2019).
10. Костирко Р.О. Інтегрована звітність – інструмент соціально відповідального бізнесу. *Часопис економічних реформ*. 2014. № 1(13). С. 49–54.
11. Шевченко О.С. Аналіз рейтингів ефективності соціальної відповідальності організацій у різних країнах світу. URL: <https://present5.com>. (дата звернення: 15.12.2019).
12. Король С. Нефінансова звітність підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 6. С. 102–113.
13. United Nations Global Compact. Participants. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> (date of treatment 04/01/2018) (дата звернення: 15.12.2019).
14. Опубліковано 17-й щорічний рейтинг найбільших публічних компаній світу. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/forbes-nazval-krupneyshie-publichnye-korporatsiyu-mira> (дата звернення: 15.12.2019).
15. KPMG. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html> (дата звернення: 15.12.2019).
16. Business for Social Responsibility. URL: <http://www.bsr.org> (дата звернення: 15.12.2019).
17. Турботливий бізнес: що таке корпоративна відповідальність і чому вона важлива? URL: <http://bakertilly.ua/news> (дата звернення: 15.12.2019).
18. Самсунг. Сталій розвиток. URL: <http://www.samsung.com/ua/aboutsamsung> (дата звернення: 15.12.2019).
19. Соціальна відповідальність: бізнес-стратегія, піар чи самообмеження? URL: <https://business.ua/strategies> (дата звернення: 15.12.2019).
20. Українські компанії представили найкращі соціальні проекти. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/news> (дата звернення: 15.12.2019).
21. Шура І.С. Роль соціально-відповідального інвестування у забезпеченні сталого розвитку України. *Економічний Нобелівський вісник*. 2016. № 1. С.255–256.
22. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine> (дата звернення: 15.12.2019).
23. Грішнова О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. № 7. С. 3–8.
24. Найбільші українські компанії значно поліпшили показник розкриття інформації щодо корпоративної соціальної відповідальності. URL: <http://www.svb.ua/news> (дата звернення: 15.12.2019).

REFERENCES:

1. Bowen H. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. N.Y.: Harper & Row, 276 p.
2. Yevtushenko V.A. (2013). Otsynka korporativnoji sotsialnoji vidpovidalnosti: metodi, objekti, pokazniki. *Visnik natsionalnogo tehnicnogo universitetu "HPI". Tehnicnij progres ta efektyvnist virobnitstva* [The evaluation of corporate social responsibility: methods, objects, indicators. *Bulletin of the National Technical University "KPI". Technical progress and production efficiency*]. № 46. P. 53–63.
3. Scho take globalnij dogovor OON? [What is global agreement of UN] URL: <https://www.unglobalcompact.org>. (accessed 15 December 2019)
4. Kotler F., Li N. (2005). *Korporativna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobity yakomoga bilshe dobra dla vashoyi kompanii ta suspilstva* [Corporate social responsibility. How to do the best you can for your company and society]. K.: Standart, 302 p.
5. Wais K. (2000). *Otsinuvanna: metodi doslidzenna program ta polityky* [Evaluation: method of program and policy investigation]. K.: Osnovy, 671 p.
6. Carroll A.B., Buchholtz A.K. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western, 701 p.
7. Zelenko O.O. (2009). Sotsialno-vidpovidalnyi marketing yak nevidjemna skladova sotsialnoji vidpovidalnosti biznesu. *Ekonomicnij prostir* [Socially responsible marketing as an integral component of corporate social responsibility. *Economic Space*]. № 19. P. 118–123.
8. Mazurik O.V. (2018). Sotsialnij audit: potentsiyni mozhlyvosty ta perspektivi zastosuvanna v ukrainskomu suspilstvi. *Ukrainskiy sotsium* [Social audit: potential opportunities and prospects for application in Ukrainian society. *Ukrainian society*]. № 1. P. 137–144.
9. Zvitnist u sferi stalogo rozvitku GRI [Sustainable Development Reporting GRI]. URL: <https://bakertilly.ua/news/id40621>. (accessed 15 December 2019).
10. Kostyrko R.O. (2014). Integrovana zvitnist – instrument sotsialno vidpovidalnogo biznesu. *Chasopis ekonomichnih reform* [Integrated reporting as an instrument of socially responsible business. *Journal of Economic Reforms*]. № 1(13). P. 49–54.
11. Shevchenko O.S. *Analiz reitingiv efektyvnosti sotsialnoji vidpovidalnosti organizatsij u riznih krainah svitu* [Analysis of corporate social responsibility effectiveness ratings in different countries]. URL: <https://present5.com>. (accessed 15 December 2019).

12. Korol S. (2011). Nefinansova zvitnist pidpriemstva. *Visnyk KNTEU* [Non-financial reporting of the enterprise. *Bulletin of KNTEU*]. № 6. P. 102–113.
13. United Nations Global Compact. Participants. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> (date of treatment 04/01/2018) (accessed 15 December 2019).
14. Opublikovano 17-j schorichnij reiting naibilshih publichnyh kompanij svitu [The 17th annual ranking of the world's largest public companies has been published]. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/forbes-nazval-krupneyshie-publichnye-korporatsiyu-mira> (accessed 15 December 2019).
15. KPMG. URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home.html> (accessed 15 December 2019).
16. Business for Social Responsibility. URL: <http://www.bsr.org> (accessed 15 December 2019).
17. Turbotlivij biznes: scho take korporativna vidpovidalnist I chomu vona vazлива? [Caring business: what is corporate responsibility and why it matters?]. URL: <http://bakertilly.ua/news> (accessed 15 December 2019).
18. Samsung. Staliy rozvitok [Samsung. Sustainable development]. URL: <http://www.samsung.com/ua/aboutsamsung> (accessed 15 December 2019).
19. Sotsialna vidpovidalnist: biznes-strategija, "piar" chi samoobmezennya? [Social responsibility: business strategy, PR or self-restraint]. URL: <https://business.ua/strategies> (accessed 15 December 2019).
20. Ukrainski kompanii predstavili najkraschi sotsialni proekti [Ukrainian companies presented the best social projects]. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/news> (accessed 15 December 2019).
21. Shkura I.S. (2016). Rol sotsialno-vidpovidalnogo investuvannya u zabezpechenni stalogo rozvitku Ukraini. *Ekonomichnij nobelivskiy visnik* [The role of socially responsible investment in sustainable development of Ukraine. *Economic Nobel Bulletin*]. № 1. P. 255–256.
22. Tsentр «Rozvitok korporativnoji sotsialnoji vidpovidalnosti» [Center "Corporate social responsibility development"]. URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine> (accessed 15 December 2019).
23. Grishnova O. (2010). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: sutnist, zachenna, strategichni naprjamy rozvitku v Ukraini. *Ukraina: aspekt pratsi* [Social responsibility of business: essence, value, strategic directions of development in Ukraine. *Ukraine: aspect of work*]. № 7. P. 3–8.
24. Naibilshi ukraїnski kompanii znachno polipshili pokaznik rozkrytta informatsii schodo korporativnoji sotsialnoji vidpovidalnosti [The largest Ukrainian companies have significantly improved their corporate social responsibility disclosure rate]. URL: <http://www.svb.ua/news> (accessed 15 December 2019).