

Сучасний стан впровадження концепції соціальної відповідальності в Україні та визначення рейтингу

СТУДЕНТКА ФДМ-501 ЗМ

РОМАНІШІНА І.В.

КСВ у розумінні різних авторів

№	Автор	Визначення КСВ
А	Б	В
1	<p style="text-align: center;">Форум соціально відповідального бізнесу (Україна) [22]</p>	<p>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</p>
2	<p style="text-align: center;">Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності [15]</p>	<p>концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами</p>
3	<p style="text-align: center;">Міжнародна організація праці [11]</p>	<p>це добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону</p>
4	<p style="text-align: center;">Конфедерація роботодавців України [4]</p>	<p>добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища</p>
5	<p style="text-align: center;">Лорд Холм і Річард Уаттс</p>	<p>це постійна прихильність бізнесу щодо ведення справ на засадах етики і вносити свій внесок в економічний розвиток, в той же час покращуючи якість життя своїх працівників та їх сімей і суспільства в цілому</p>
6	<p style="text-align: center;">Найл Фіцджеральд</p>	<p>корпоративна соціальна відповідальність є безкомпромісним бізнес-рішенням. Не тому, що це хороша практика, а тому, що люди змушують нас зробити це, тому що це добре для нашого бізнесу</p>
7	<p style="text-align: center;">Джим Райлі [3]</p>	<p>зобов'язання, за яким передбачено законом, для бізнесу – переслідувати довгострокові цілі, які корисні для суспільства</p>
8	<p style="text-align: center;">із «Зеленої книги» ЄС [3]</p>	<p>це концепція, за якою організації враховують інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив усіх сфер своєї діяльності на споживачів, постачальників, працівників, акціонерів, громаду та навколишнє середовище</p>

На сьогоднішній день КСВ в Україні знаходиться 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.



В Україні ще не сформувалася власна модель КСВ. Це можна підтвердити результатами

опитування підприємств щодо необхідності впровадження КСВ: було виявлено, що лише половина опитаних (53,3%) підтримують ідею запровадження політики соціальної відповідальності, 41,1% – не вважають це за потрібне, а останні 5,6% компаній зазначили, що не бачать ніякого сенсу в запровадженні такої практики. Майже третина вітчизняних компаній заявила, що не здійснює заходи із соціальної відповідальності і для більшості з них ці заходи не є актуальними через брак коштів. Кожна десята компанія вважає, що ця функція належить державі, а не бізнесу. І лише 29,6% підприємств

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 %).

Щодо процесу розвитку СВБ в Україні, то його умовно можна поділити на наступні етапи:

1. Дотримання діючого законодавства – компанії виконують нормативно-правові норми, визначені законодавством країни.

Більшість українських компаній знаходиться саме на цьому етапі.

2. Здійснення добродійної діяльності – компанії надають спонсорські внески на соціальні. В Україні утворилась критична маса компаній, які займаються стратегічною добродійністю та підтримують довгострокові соціальні ініціативи.

3. Використання зв'язків з громадськістю (PR) – задля підвищення власної репутації та утворення маркетингових переваг компанії здійснюють проекти, націлені на зв'язки з громадськістю, часто на основі соціальних проектів та точкових ініціатив.

4. Покращення ефективності бізнес процесів - компанії здійснюють проекти, які призводять до зростання прибутковості діяльності та вирішення соціальних та екологічних питань. Часто такі проекти пов'язані із економією ресурсів. Слід відмітити, що впродовж останніх п'яти років великий український бізнес активно впроваджував такі точкові покращення поза СВБ.

5. Стратегічний підхід до СВБ – компанії визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси компанії (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначає середньо- та довгострокові цілі. СВБ використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг.

Основні фактори запровадження практики КСВ та їхній вплив на бізнес-середовище

Фактор	Вплив	
	позитивний	Негативний
Популяризація корпоративного волонтерства	Розвиток корпоративного волонтерства, хоча повне розуміння терміну відсутнє	Відсутність належної мотивації до корпоративного волонтерства
Викладання КСВ в університетах	Популяризація КСВ	Не всі університети задіяні
Зацікавленість бізнес кіл правами людини	Наближення до європейських стандартів	Нечисленні приклади таких компаній
Зменшення кількості соціальних звітів	-	Нерозуміння українськими компаніями переваг використання КСВ
Поява компаній, що надають професійні послуги перевірки нефінансових звітів	Професіоналізація даної сфери	Деякі подібні організації надають неякісні послуги
Розробка національного бачення "Підприємство 2020"	Об'єднала різних стейкхолдерів	Міністерство економіки не висловило зацікавленість у підтримці ініціативи.
Підписана Декларація про відповідальне партнерство	Порушена тема великого бізнесу в протидії корупції	Підписало мало компаній

Центр «Розвиток КСО» визначив кращі практики КСО українських компаній. Переможцями стали компанії: "Ашан Україна", що запустила програму профілактики різних захворювань у співробітників та СКМ з проектом поліпшення української освіти. Також були відзначені практики компаній: UFM Group та Метінвест за кейси в сфері трудових практик, "Оболонь" в сфері екологічних практик за програму щодо переробки пластикових пляшок і таким чином зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Компанія «ВАТ Україна» була відзначена через впровадження сучасних телекомунікаційних технологій в медицині. Тож слід зазначити, що вже не лише транснаціональні корпорації, що представлені в Україні вважають КСВ необхідним елементом ведення справ, а і багато власне українських компаній прийшли до подібного висновку



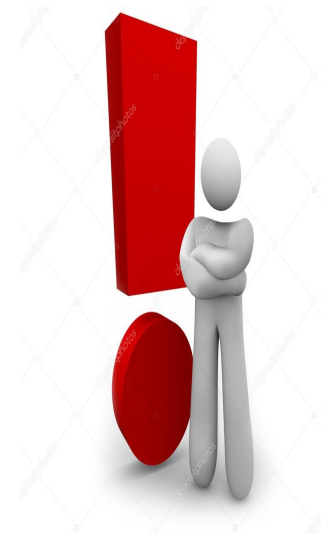
У минулому році Platinum Bank розпочав реалізацію програми з інтеграції людей з обмеженими можливостями у бізнес-середовище. А у компанії "Ашан" з'явилася програма з профілактики ВІЛ/СНІД.



Platinum Bank®

Щорічно з 2011 року Центр «Розвиток КСВ» складає Індекс прозорості сайтів 100 найбільших українських компаній. В основі Індексу – міжнародна методика, розроблена Beyond Business (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ». Згідно з методикою оцінюється інформація щодо політик та результатів з різних аспектів КСВ, що розміщена на корпоративних веб-сайтах, за чотирма критеріями: звітність, зміст, навігація та доступність.

«На сьогоднішній день, Індекс є єдиним інструментом моніторингу розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні з 2011 року, що щорічно робить моніторинг ставлення до КСВ 100 найбільших компаній України. Це допомагає бачити сильні та слабкі сторони розвитку КСВ в Україні, а також те, на що потрібно звернути увагу. Неочікуваним для нас результатом стало те, що національні та міжнародні компанії мають однаковий рівень розкриття інформації з КСВ на своїх веб-сайтах», – говорить Марина Саприкіна, керівник Центру «Розвиток КСВ»



Про Центр «Розвиток КСВ»: експертна організація, що була заснована у 2008 році. Мета діяльності – впроваджувати соціальну відповідальність задля системних і якісних змін в Україні. Організація працює над 4-ма пріоритетними напрямками: КСВ в кризові часи, розвиток освіти, соціальна відповідальність державних органів влади і просування України за кордоном. Об'єднує 40 компаній України (напр.: ЕУ, Небесна криниця, Василь Кісіль і партнери, Нова пошта, ДТЕК, Артеріум, Оболонь, 1+1).



**ЦЕНТР
РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Методика: Учасниками оцінювання стали перші 100 компаній відповідно до рейтингу 200 найбільших компаній у 2015 р. від БізнесЦензор (рейтинг складено на основі неконсолідованої фінансової звітності юридичних осіб, яку вони подавали до Державної фіскальної служби) та топ-10 найбільш прозорих компаній відповідно до Індексу прозорості – 2015. Серед них 17 компаній державної форми власності та 72 – приватної, 18 міжнародних компаній (або їхніх дочірніх компаній) і 71 – національних. Оцінювалися сайти українських компаній або їхні сторінки на сайтах міжнародних компаній. Слід зазначити, що 12 компаній із топ-100 або не мають сайтів, або представлена на них інформація не оновлювалася протягом останніх 2–3 років. Оцінювалася інформація за 2015–2016 роки. Оцінювання проходило з 6 по 27 березня 2017 р.

Результати

1. Середній рівень розкриття інформації українськими компаніями на власних сайтах у 2016 р. становить 19,3%. Середній рівень розкриття інформації топ-10 компаній становить 56,5%.
2. Чисельність компаній, які досягли результату в 50% відкритості, є незначною – 6 зі 100.
3. Лідерами Індексу стали АрселорМіттал Кривий Ріг і ДТЕК (71 бал), СКМ (68 балів), Концерн Галнафтогаз (59 балів), Нафтогаз і Кернел (50 балів), МХП (48 балів), Метінвест (47 балів), ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» (Фокстрот, 43 бали) і НАЕК «Енергоатом» (42 бали). Це означає, що уперше серед лідерів індексу з'явилися дві державні компанії.
4. Як правило, компанії на своїх сайтах надають інформацію про КСВ у сфері трудових відносин, розвитку та підтримки громад, охорони довкілля та у бізнес-профілі організацій. Пріоритети у висвітленні питань КСВ залишаються практично незмінними з 2011 року.
5. Менш ніж половина компаній, які увійшли до топ-100, надають на своїх веб-сайтах інформацію з КСВ-питань. Фактично повністю відсутня інформація з питань «Бонуси та політика заробітної плати», «Програми впровадження КСВ у ланцюг постачання та їх результати» та «Політика відповідального маркетингу та її результати»
6. Як і в попередні роки, компанії здебільшого не надають даних щодо результатів впровадження політики КСВ. На деяких сайтах такі дані не оновлюються протягом останніх 2–3 років, новішу інформацію можна знайти тільки у соціальних звітах або новинах.
7. Секторальний аналіз продемонстрував, що найвищий рівень розкриття інформації з КСВ можемо спостерігати на веб-сайтах компаній секторів «ІТ/Телеком», «Енергетика», «АПК» та «Гірничо-металургійний». Вони мають вищий ніж середній рівень розкриття інформації. Найнижчі показники розкриття – у компаній сектору «Хімпром».
8. Чисельність компаній, які розмістили на сайтах свої КСВ-звіти, порівняно з минулими роками зменшилась. Це можна пояснити тим, що частина компаній, які готують звіти, не увійшла до топ-100 найбільших компаній
9. Половина КСВ-звітів за 2015 рік підготовлена відповідно до GRI 4.0 (АрселорМіттал Кривий Ріг, (основний), ДТЕК (G4 розширений), Кернел (основний)) або з елементами GRI 4.0 (Концерн Галнафтогаз та інші). Слід зазначити, що частина компаній чітко не дотримується стандартів звітності за GRI 4.0 – відсутні від 2 до 10 показників, які повинні бути у звіті. Така ситуація, на нашу думку, досить небезпечна, оскільки вводить в оману громадську думку.
10. Додатково Кернел підготував звіт відповідно до ініціативи CDP (Carbon Disclosure Project), а АрселорМіттал Кривий Ріг присвятив свій звіт досягненню Цілей сталого розвитку.

СЕКТОРАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Сектор	Компанія-лідер	Бал	Кількість компаній	Середній бал
ІТ/Телеком	ПрАТ «МТС Україна»	33	3	22
Енергетика	ДТЕК	71	20	21,3
Агропромисловий	ТОВ «Кернел-трейд»	56	19	21,5
Гірничо-металургійний	АрселорМіттал Кривий Ріг	71	20	19,6
Рітейл	ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» (Фокстрот)	43	8	16,2
Дистрибуція	ТОВ «Самсунг Електронікс Україна Компані»	30	5	14,6
Транспорт	ТОВ «Лемтранс»	20	9	13,3
Хімпром	ПАТ «Азот»	11	3	7,6
Інші			2	

Приватні та державні компанії: відмінне і спільне

1. В оцінюванні брали участь 72 приватних і 17 державних компаній. Приватні компанії мають більший рівень розкриття інформації, ніж державні.
2. Приватні компанії мають значно вищий рівень розкриття інформації за категорією «Зміст» і частіше готують КСВ-звіти.
3. Більша частка державних компаній, ніж приватних, розкриває такі питання, як антикорупційна політика (65% і 18,5%) та права людини (23,5% проти 11,4%). Натомість приватні частіше розкривають питання охорони довкілля (56% проти 23,5%) та розвитку і підтримки громад (59% проти 23,5%).

Міжнародні та національні компанії

1. Національні та міжнародні компанії мають однаковий рівень розкриття інформації.
2. Міжнародні компанії, на відміну від національних, більше звертають увагу на висвітлення питань прав людини (27,7% проти 10%), оприлюднення стратегії КСВ (33,3% проти 14,5%) та кодексів етики (33,3% проти 26%).
3. Національні компанії надають більше інформації про трудові відносини та наявність сертифікатів відповідності стандартам екологічного менеджменту, якості тощо, ніж міжнародні.
4. Національні компанії мають більше КСВ-звітів за 2015 рік.

Дякую за увагу

