

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОЦІНЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ „ГРУПИ 1+1
МЕДІА“»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма «Соціальні технології»

Освітній рівень: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр

Виконавець:

Вепрева Вероніка Олександрівна,
студентка бакалаврату

Науковий керівник:

Мазурик Олег Володимирович,
доктор соціологічних наук, доцент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри *соціальних структур та соціальних відносин*

Протокол №14 від «12» травня 2020 р.

Зав. кафедри _____ проф. Куценко О. Д.
підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового
керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	7
1.1 Історія розвитку корпоративної соціальної відповідальності.....	7
1.2 Моделі КСВ в соціогуманітарному дискурсі.....	12
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	22
2.1 Методологія дослідження та стандарти КСВ.	22
2.2 Ефективність корпоративної соціальної відповідальності під час кризових ситуацій.	27
Висновки до розділу 2	33
РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КСВ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ «ГРУПИ 1+1 МЕДІА»	35
3.1 Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності в українських компаніях.....	35
3.2 Оцінка КСВ «Групи 1+1 Медіа» на підставі публічної звітності компанії та в рамках реалізації проектів.	38
3.3 Труднощі щодо вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності в Україні.	46
Висновки до розділу 3	49
ВИСНОВКИ	51
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	59
Додаток А. Кодувальний бланк КСВ звітів «Групи 1+1 Медіа»	58

ВСТУП

Компанії створюються на основі певних соціальних потреб, згодом вони здійснюють позитивний або негативний вплив на суспільство та його діяльність. Разом з тим дотримання компанією соціальної відповідальності призводить до її сталого та всебічного розвитку. Тому якість життя людей, а згодом і громади покращується. Таке вдосконалення забезпечить поліпшення умов працівників, збільшить рівень конкурентоспроможності компанії, створить баланс у соціальній, економічній та екологічній сферах.

Близько десяти тисяч компаній з майже 160 країн світу є підписантами Глобального Договору ООН, який містить десять принципів, що стосуються питань про Загальну декларацію прав людини, Декларацію Міжнародної організації праці про фундаментальні принципи й права на виробництві, Ріо-де-Жанейрську декларацію про навколишнє середовище та розвиток і Конвенцію ООН проти корупції [United Nations, 2020]. Масштаб і виразність цих тенденцій вказують, що як організаційне явище, КСВ стала все більш поширеним і видимим механізмом всередині корпорацій для активізації та мотивації зацікавлених сторін, а також механізмом управління суспільними сприйняттями та очікуваннями щодо ролі та корисності бізнесу.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності не має точного значення попри століття існування самого явища КСВ. Але для багатьох компаній корпоративна соціальна відповідальність залишається широким і незнайомим виміром. При цьому питання КСВ стає все більш важливим для бізнес-організацій з таких причин, як відношення до фінансової вигоди, значення як інструмента для поліпшення іміджу компанії та репутації, використання як засобу легітимізації дій компанії. В даний час широкого визнання набирають прийняття рішень про КСВ як стратегічного плану сталого розвитку компанії. Завдяки цьому КСВ перейшла від добровільного внеску компаній до стратегічного, інтегрованого в основний бізнес.

Світові економічні кризи посилили вимоги до ведення бізнесу. Тепер компанії не просто надають певні послуги або продукти, а несуть

відповідальність за її співробітників та наслідки своєї діяльності. Суспільство вимагає прозорості, ефективності та підзвітності компаній задля захисту суспільних інтересів. До того ж партнерство держави та бізнесу відіграє важливу роль в становленні ефективного механізму підтримки громадян.

Хоча від компаній не вимагається бути благодійними, бажано, щоб вони мали позитивний вплив на громаду. Безсумнівно, існують певні обмеження щодо застосування двох провідних рівнів соціальної відповідальності (етичного та благодійного), оскільки вони не можуть бути застосовані без врахування двох нижчих рівнів (економічного та правового). Ці елементи мають дотримуватись балансу. Наприклад, корпораціям бажано займатися спонсорською діяльністю та іншими програмами, якщо ці заходи збільшать прибуток акціонерів в майбутньому.

З іншого боку, не кожна благодійна акція компанії вважається законним актом корпоративної соціальної відповідальності. Як результат, діяльність чисто благодійного характеру, яка не приносить користі компанії загалом, не є законною. Наприклад, якщо компанія витрачає гроші на благодійну допомогу, яку підтримує не сама компанія, а інша зацікавлена сторона. Тим самим, піддаючи сумніву правдивість цієї діяльності.

Залежно від історичних подій та кризових ситуацій у світі соціально-відповідальна діяльність компаній набуває громадського розголосу та посиленої уваги. На жаль, стрімке збільшення рівня захворюваності на коронавірусну інфекцію «змусило» людство зробити переоцінку своїх цінностей. Вимушена самоізоляція та карантинні заходи у світі посилили КСВ компаній, які наперебій почали допомагати медикам, хворим, безпорадним громадянам.

Актуальність теми даної роботи виражається в усвідомленні того, що корпоративна соціальна відповідальність компаній є невід'ємною та рушійною складовою бізнесу на глобальному рівні. Проблема полягає в необхідності підвищення рівня впровадження заходів із соціальної відповідальності українськими компаніями. Аналіз практик успішного

застосування КСВ дозволить встановити актуальні тенденції розвитку відповідального бізнесу.

Об'єктом дипломної роботи є корпоративна соціальна відповідальність як інструмент розв'язання соціальних проблем. Предмет – стан корпоративної соціально-відповідальної діяльності компаній в Україні. Метою є оцінка корпоративної соціальної відповідальності «Групи 1+1 Медіа». Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

1. Розглянути історію розвитку корпоративної соціальної відповідальності.
2. Описати моделі КСВ у соціогуманітарному дискурсі.
3. Обґрунтувати методологію та стандарти дослідження КСВ.
4. Висвітлити ефективність КСВ під час кризових ситуацій.
5. Схарактеризувати українські тенденції дослідження соціальної відповідальності.
6. Оцінити КСВ «Групи 1+1 Медіа» на підставі публічної звітності компанії.
7. Виявити труднощі щодо вдосконалення КСВ в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1 Історія розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність розвивалася в Західній Європі протягом кількох десятиліть. Наразі національні уряди та громадські організації, вимагають від корпорацій публікувати звіти про корпоративну соціальну відповідальність. Однак необхідність корпоративної соціальної відповідальності та звітності можна простежити ще з найдавніших часів.

Попри те, що базова концепція про корпорацію була обґрунтована набагато пізніше, античний Хаммурапійський кодекс вже містив елементи корпоративної соціальної відповідальності стосовно ведення бізнесу у Вавилоні. Наприклад, якщо будівельник збудував ненадійну оселю, таку, що здатна зруйнуватися та ненароком вбити когось, за законом такого будівельника мали вбити. У результаті з'явився відомий на весь світ вислів Хаммурапі «око за око, зуб за зуб». Крім того, коріння корпоративної соціальної відповідальності також можна знайти в Японії з відновленням Мейдзі в 1868 р. З розвитком таких концепцій, як шобайдо (спосіб ведення бізнесу) та шоніндо (шлях торговця), чесних купців поважали так само як і шановних самураїв. Цікаво також зазначити, що сучасне японське слово *kaisha* (компанія), перевертаючи склади – *shakai* перекладається як «суспільство», підтверджуючи прихований сенс у взаємозв'язку між цими поняттями [The Economist Intelligence Unit, 2005]. Відповідно, поняття КСВ не є новим.

Необхідно зупинитися на тому, що корпоративна соціальна звітність була присутня в усьому світі, щонайменше з XIX ст. Прикладом слугує діяльність бренду одягу Levi Strauss & Co, який ще в 1850 році видавав звіти з обов'язковими правилами щодо забезпечення сприятливих умов для своїх працівників. Все це призвело до того, що Гогнер визначив корпоративно-соціальну звітність, як стару ідею з практичною основою. Аналогічно, Льюїс,

Паркер та Саткліфф знайшли докази того, що корпоративна соціальна відповідальність перед працівниками датується щонайменше 1919 р. Зокрема Гутрі та Паркер розглядали історію корпоративного соціального звітування в гірничодобувній компанії ВНР (Broken Hill Proprietary) з 1885 по 1985 рік і виявили, що корпоративні звіти ВНР демонструють надання інформації про соціальну діяльність за всю їх історію. Навіть попри те, що в річних звітах компанії до 1950-х років не було даних про вплив на навколишнє середовище, інформація стосовно людських ресурсів та громадськості складала значну частину звітів, і компанія була готова час від часу оприлюднювати навіть погані для своєї репутації новини.

Однак у світі інтерес до корпоративної соціальної відповідальності зменшився з часом. Визнання корпоративної соціальної відповідальності почало відчуватися після закінчення Другої світової війни та еволюції цього поняття. Тому розвиток становлення КСВ можна приблизно розділити на чотири фази:

- 1) з 1945 року до кінця 1960-х років;
- 2) кінець 1960-х до кінця 1970-х;
- 3) кінець 1970-х до кінця 1990-х;
- 4) кінець 1990-х і до сьогодення [Колот, 2013].

Фаза 1: з 1945 року до кінця 1960-х років

Крах капіталізму під час великої депресії посилив віру в те, що компанії продукують лише негативні чинники. Однак різні профілі компаній були покращені під час Другої світової війни завдяки тому, що компанії проголошували патріотизм своїй країні.

Із закінченням війни зросла прихильність до корпоративної соціальної відповідальності та звітності. Така підтримка зображала поширену ідеологію холодної війни. Консенсус 1949 р. полягав у тому, що радянський комунізм являв собою напад проти капіталізму, західної влади та домінування. Радянський комунізм також розглядався як небезпека для американського

способу життя. Як результат, лідери бізнесу заявили, що їх відповідальність не лише перед компанією, а й перед світом [Spector, 2008].

У 1953 році книга Говарда Р. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена» стає найпершою профільною літературою з корпоративної соціальної відповідальності. Боуен зробив акцент на можливості для подальшого детального вивчення КСВ. У 1960-х роках спостерігається значне зростання спроб формалізувати або точніше викласти значення корпоративної соціальної відповідальності. Одним із найвидатніших письменників цієї епохи на цю тему був К. Девіс, який схарактеризував КСВ як рішення підприємців та дії, вжиті з причин, принаймні частково вищих за безпосередній економічний або технічний інтерес компанії.

З кінця 1950-х до кінця 1960-х років віра громадськості в уряд зменшилася через те, що низка урядових ініціатив, спрямованих на допомогу громаді, призвела до невдачі, залишивши людей розчарованими. Як наслідок, члени широкої громадськості звернулися до корпорацій з метою розв'язання таких проблем, які не в змозі вирішити держава, відповідно, посилювався тиск на компанії з метою врахування корпоративних соціальних питань.

Зростає інтерес до корпоративної етики, корпоративної влади, соціальної відповідальності та екологічної деградації. Багато рухів того десятиліття підштовхували організації до більш соціальної відповідальності. У цей період виникли: зелений рух, протести з ядерного роззброєння, бунти в Парижі 1968 р., трудові спори.

Завдяки цьому зростає кількість профспілок у США, а критика стандартних рахунків валового національного продукту (ВНП) призвела до розробки соціальних показників щодо якості життя для доповнення традиційних даних. 1950-ті та 1960-ті роки – це покоління бізнесменів, здатних і охочих підтримати концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Тому деякі компанії почали публікувати корпоративні соціальні звіти. Усі ці причини мотивували людей брати до уваги

корпоративну соціальну відповідальність і підштовхували компанії до корпоративного соціального звітування.

Фаза 2: кінець 1960-х до кінця 1970-х

З закінченням Другої світової війни центральний уряд США разом з місцевою владою вирішує організовано братися за розв'язання соціальних проблем громадян. Як наслідок, у 1970-х роках суспільний інтерес до корпоративної соціальної відповідальності та корпоративної соціальної звітності зростає. Ці поняття стали «модними» в ділових та суспільно-політичних колах. Показники звітності та критерії оцінювання були розроблені підприємствами, академічною спільнотою та були перевірені компаніями.

У 1970-х роках корпоративна соціальна звітність набирала обертів. Громадський тиск та рівень критики бізнес-системи різко зросли в цей період і відіграли часткову роль у розвитку концепції КСВ. Повноваження та привілеї, надані великим корпораціям, були поставлені під сумнів. З прискоренням глобалізації кількість транснаціональних корпорацій зростає і призвело до масової експлуатації країн, що розвиваються. Все це призвело до появи нових соціальних рухів. Такі рухи уособлювали коаліції в громаді, що складаються з робочої сили, екологічних груп, студентів, правозахисних груп та громадських організацій. А тому все більша кількість компаній почали оприлюднювати соціальні звіти, частково тому, що така звітність здавалася можливою відповіддю на будь-яку критику, спрямовану на них.

Організації почали використовувати корпоративні соціальні звіти як інструмент управління та спілкування із зацікавленими сторонами, такими як їх працівники. Вже в 1975 році компанія Campbell Soup Company почала писати у своїх звітах про благодійні внески компанії, роботу з молоддю та людьми похилого віку, а також було описано спеціальний музейний проект для святкування дворіччя компанії.

Фаза 3: кінець 1970-х до кінця 1990-х

Поступово інтерес до соціальної звітності почав спадати з кінця 1970-х до кінця 1990-х. Хоча компанії продовжували звітну діяльність, однак мало, хто з нових компаній приєднувався до ведення соціальної звітності. У 1980-х роках було висунуто менше визначень з корпоративної соціальної відповідальності. Попри те, що єдиної думки щодо визначення ще не було. У 90-х роках відбувся перехід до альтернативних теорій, які стосувалися ділової етики, зацікавлених сторін та корпоративного громадянства.

Деякі міжнародні трудові групи виступали проти конкретних пропозицій щодо створення єдиної системи звітності, зазначаючи, що такі правила можуть заважати спроможності профспілок укладати місцеві чи міжнародні колективні угоди з окремими роботодавцями. Іншою причиною «застою» КСВ був крах колишньої соціалістичної економіки. Така політика дала корпораціям свободу збільшувати вартість для акціонерів коштом інших зацікавлених сторін. Все це, разом з глобалізацією, сприяло до спаду зацікавленості до концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Фаза 4: кінець 1990-х і до сьогодні

Різні зацікавлені сторони почали активізувати та впроваджувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності та корпоративної соціальної звітності. Крім того, розвиток Інтернету полегшив людям доступ до інформації про соціальні та екологічні показники компанії та дозволив різним групам спілкуватися та взаємодіяти. Як результат, інвесторам вдалося чинити тиск на компанії, щоб бути більш соціально відповідальними.

Таким чином, аналіз розвитку корпоративної соціальної відповідальності дає змогу простежити загальні тенденції та передумови на шляху до становлення соціально-відповідального бізнесу. Сьогодні все більша кількість акціонерів вносить пропозиції до щорічних звітів корпорацій у світі. Існує ряд стандартів та кодексів, розроблених для керівництва компаній щодо різних аспектів корпоративної соціальної відповідальності та звітності. В наступному розділі детальніше проаналізовано стандарти КСВ.

1.2 Моделі КСВ в соціогуманітарному дискурсі.

Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, яка застосовується та адаптується до широкого спектра бізнес-контекстів, охоплюючи всі сфери управління організацією, людськими ресурсами, відносинами із зацікавленими сторонами, виробництвом, маркетингом, фінансуванням. КСВ приділяє увагу всім економічним, політичним, культурним та соціальним питанням та інтересам. Філософські та ідеологічні підґрунтя КСВ залишаються вкоріненими в англо-американських та європейських принципах ліберальних демократичних прав, справедливості та суспільних структур.

Поняття корпоративної соціальної відповідальності не є новим. Соціальна відповідальність – це те, що Ж.-Ж. Руссо розумів як «соціальний договір» між бізнесом і суспільством. Ф. Адамс оприлюднив статтю «Відповідальність керівництва у складному світі», у якій він спонукав колег, які мають власний бізнес, бути відповідальними перед суспільством. В той час Г. Боуен зосередився на конкретних соціальних обов'язках бізнесменів. Ці два дослідження заохочували компанії до встановлення власних обов'язків, спрямованих на соціальну діяльність. Основу для аналізу КСВ можна знайти в економічній соціології М. Вебера. Мова йде про внутрішню узгодженість його теорії дії, його уявлень про раціональність, інститути, що базуються на інтересах. Таким чином, веберіанська теорія може стати відправною точкою у базових досліджень з КСВ.

Варто ще раз зазначити, що час розвитку концепції КСВ збігається з дебатами навколо глобалізації у 1970-х та 1980-х роках. Розуміння та розвиток корпоративної соціальної відповідальності розглядається як продукт глобального капіталізму. В «Маніфесті комуністичної партії» К. Маркс і Ф. Енгельс дали зрозуміти, що глобалізація капіталістичного способу виробництва неминуча.

Література про корпоративне управління, що виникла в США та Великобританії, спочатку стосувалася досить вузького набору питань,

зокрема, як власники компаній можуть контролювати та мотивувати менеджмент діяти у своїх інтересах. Загалом наукові концепції КСВ виділяють в послідовності їхньої появи та розвитку:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950–1970-і роки);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970–1990-і роки);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (1980–2000-і роки) [Колот, 2013]

Г. Йонас у своїй роботі «Принцип відповідальності. Досвід етики для технологічної ситуації» робить акцент на такій діяльності людини, яка б підтримувала, а не руйнувала її. Відповідальність перед майбутнім – це перший обов’язок колективного людства. Загальна теорія Йонаса про відповідальність зводиться до трьох понять: «тотальність», «безперервність» і «майбутнє». Існує необхідність переходу до нової етики – етики відповідальності. Вдосконалення технологій призводить до підвищення матеріального доброустрою у світовому масштабі, але постає проблема збереження навколишнього середовища й забезпечення гідних умов для існування майбутніх поколінь [Йонас, 2004].

Як вказує Г. Йонас: «Чини так, щоб наслідки твоєї дії не були руйнівними для майбутньої можливості життя на землі». Проблема відповідальності набуває планетарного масштабу та характеру, тобто поширюється за рамки окремого соціуму, держави й навіть на все людство. Головною причиною переходу до «нової етики» Г. Йонас називає розширення масштабів людської діяльності. Акцент робиться на майбутні покоління, а тому відповідальність спрямована на майбутнє.

К.-О. Апель пов’язує поняття «соціальної відповідальності» з ініціативним характером. Відповідальність наповнюється змістом залежно від того сенсу, який в нього вкладають люди, добровільно беручи на себе відповідальність за найрізноманітніші аспекти людського буття. Готовність

брати участь в подоланні наслідків небезпечних суспільних проявів – це ключовий заклик корпоративної соціально-відповідальної діяльності компаній [Апель, 2001]. Вітчизняні дослідники акцентують увагу на концепціях та методиках з оцінки КСВ. Зокрема, О. Безрукова обґрунтовує концепцію комунікативної відповідальності К.-О. Апеля крізь призму комунікативного товариства, яке є можливим при наявності відповідальності членів цього товариства, відповідальність є соціальним клеєм, що об'єднує людей в соціум [Безрукова, 2012].

Аби врахувати інтереси усіх зацікавлених сторін Ю. Горбова пропонує використовувати основні теоретичні положення трансформаційної парадигми Д. Мертенса, яка базується на принципах соціальної справедливості, солідарності та дотриманні прав людини [Горбова, 2017]. В. Ровенська розглядає методики оцінки корпоративної соціальної відповідальності, оскільки вибір конкретної методики оцінки визначається найбільшою мірою рівнем розвитку КСВ [Ровенська, 2017]. Є. Сірий приділяє увагу проблемам становлення КСВ в умовах сучасних трансформацій. Ведення соціально-відповідального підприємництва передбачає дотримання вимог перед державою та її громадянами [Сірий, 2013].

КСВ пов'язана з такими теоріями:

- 1) інструментальні теорії, в яких корпорація розглядається як інструмент створення багатства, а її соціальна діяльність є лише засобом досягнення економічних результатів (КСВ як простий засіб для досягнення прибутку);
- 2) політичні теорії, які стосуються впливу корпорацій під час політичних викликів;
- 3) інтегративні теорії, в яких корпорація орієнтована на задоволення соціальних потреб (такі корпорації стверджують, що бізнес залежить від суспільства);

4) етичні теорії, засновані на етичних обов'язках корпорацій перед суспільством, тобто відносини між бізнесом і суспільством вкладені в етичні цінності [Hohnen, 2007].

На думку Р. Е. Фрімана, інтеграція концепції КСВ та теорії зацікавлених сторін залежить від того, що соціальні заворушення в шістдесятих та сімдесятих роках змусили корпорації замінити себе в суспільстві, оскільки вони більше стурбовані соціальними питаннями. Теорія зацікавлених сторін як підхід до управління стосується довгострокових вигод компанії, а не результатів у короткостроковій перспективі.

Сьогодні залучення компаній до соціально відповідальної діяльності не тільки включає користь для зацікавлених сторін, але й позитивно впливає на її корпоративну репутацію. Однак існують думки проти концепції КСВ. Відтак М. Фрідман вважав, що керівництво несе відповідальність тільки у забезпеченні та збільшенні прибутку акціонерів. Тобто соціальні питання не стосуються власників компаній. Другим запереченням щодо КСВ було те, що бізнес не має можливості займатися соціальною діяльністю. На думку К. Девіс, менеджери орієнтовані на фінанси та операції та не мають необхідного досвіду (соціальних навичок) для прийняття соціально орієнтованих рішень. Корпоративна соціальна відповідальність охоплює безліч факторів. На національному рівні КСВ зображує норми та правила. На глобальному рівні генерує загальну систему для визначення та стандартизації КСВ.

Попри те, що існує ряд різних способів корпоративного управління в розвинених економіках, існують дві різних моделі: модель акціонера або аутсайдера (англо-американська), інсайдерська модель (модель Рейнланда) та японська. Перша модель є панівною в англо-американському кластері, включаючи США, Великобританію, Ірландію, Австралію та Канаду. Модель Рейнланда відноситься до Німеччини, країн континентальної Європи. Однак кожна з континентальних європейських систем має деякі елементи аутсайдерської системи й навпаки [Nahvi, 2015].

Англо-американська модель

Англо-американське корпоративне управління характеризується тривалими відносинами між усіма зацікавленими сторонами та керівництвом. США та інші англо-американські країни залежать від активних ринків корпоративного контролю. Інституційні інвестори в США та Великобританії продовжують розглядати проблему корпоративного управління як одну із гарантій того, що корпорація управляється в інтересах акціонерів.

Тут буде доречною думка М. Фрідмана про те, що компанія несе лише одну відповідальність, як морально, так і юридично: максимізувати вартість акцій тих, хто інвестував у неї. Така концепція є позитивною для акціонерів компанії та зацікавлених сторін в довгостроковій перспективі. Тобто вони зацікавлені у сильній економіці, добре оплачуваній праці співробітників, здоровому і чистому середовищі та мирному суспільстві.

Модель Рейнланда

Взаємовідносини власника та компанії у моделі Рейнланда найчастіше характеризуються одним або декількома великими акціонерами, що мають стратегічну мотивацію власності. Типи інвесторів, які, ймовірно, мають стратегічні інтереси (підприємства, банки та державний сектор) володіють більшістю акцій. Підприємства, як правило, виділяють стратегічні інтереси бізнесу. Держава загалом дотримується суспільної мети. Великі німецькі банки, як правило, розглядають свої акції як механізм захисту своїх позик та зміцнення ділових відносин з компаніями, а не як пряме джерело доходу.

Відмінність між англо-американським та континентальним європейським корпоративним управлінням спостерігається у питанні законодавчого представництва працівників. На відміну від більшості континентальної Європи (особливо Німеччини, яка має закони, що вимагають прийняття рішень у наглядових радах та робочих радах) за англо-американською моделлю в управлінні компаній немає законодавчих норм щодо працівника. Для багатьох континентальних європейців соціальне

забезпечення та консенсус розглядаються як передумови стабільного (довгострокового) економічного зростання.

Японська модель

Відносини між зацікавленими сторонами та керівництвом великих, малих та середніх японських компаній є тісними. Найпотужнішою гарантією японської системи корпоративного управління є здатність одного або декількох зацікавлених осіб, що володіють власним капіталом, безпосередньо та явно втручатися в справи іншої компанії, коли це потрібно для усунення проблеми.



Рисунок 1.1 Піраміда КСВ А. Керолла

Вище згадані моделі корпоративного управління тісно пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю. Відтак, існує три основних моделі КСВ. Провідна модель КСВ – це піраміда з чотирьох частин А. Керолла.

Відповідно до моделі (див. рис. 1.1), чотири види соціальних обов'язків складають загальну КСВ: економічну (отримувати прибуток), правову (підкорятися закону), етичну (бути етичною) та філантропічну (бути доброзичливою). За Кероллом використання піраміди для зображення концептуальної моделі КСВ має на меті зобразити, те що загальна КСВ бізнесу складається з різних складових, які разом, становлять ціле [Carroll,

2010]. Економічна відповідальність є базовою. Якщо бізнес діятиме в рамках закону, то правова відповідальність зображується як наступний шар піраміди. Далі визначається етична відповідальність. Останньою за важливістю є філантропічна відповідальність. В основному, піраміда описує необхідні обов'язки компаній аби стати соціально-відповідальними.



Рисунок 1.2 Модель концентричного кола

Модель концентричного кола (рис. 1.2) схожа на піраміду тим, що вона розглядає економічну роль бізнесу як основну соціальну відповідальність. Тобто піраміда визначає корпоративну економічну роль з точки зору вузького власного інтересу (бути прибутковим), тоді як модель концентричного кола визначає цю ж роль у відношенні КСВ, а саме для підвищення блага суспільства (бути конструктивно вигідним). Відмінність вище сказаних моделей полягає в тому, що піраміда робить акцент на економічні обов'язки, знижуючи значущість правових, етичних та філантропічних, а модель концентричного кола визнає неекономічні обов'язки.

Для порівняння, трисферна модель А. Керолла і М. Шварца (рис. 1.3) включає всі чотири сфери відповідальності. Ця модель-прототип представляє загальну ідею пересічення кіл, а не намагання зобразити кожна з категорій.

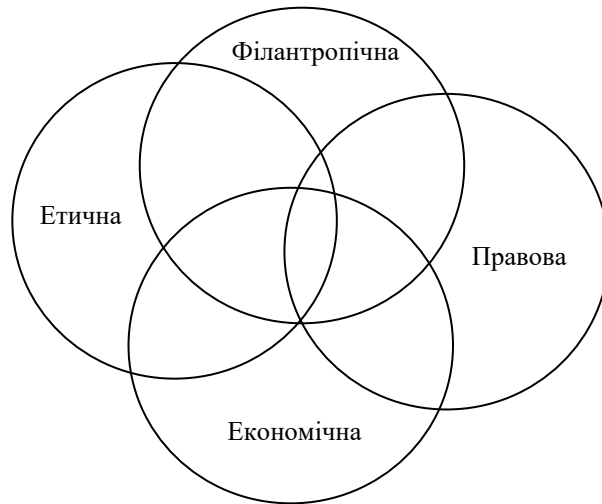


Рисунок 1.3. Трисферна модель КСВ А. Керолла і М. Шварца

А. Керолл встановив чотири ключові складові КСВ: економічну, правову, етичну та філантропічну. Вони допомагають детально окреслити характер відповідальності бізнесу перед суспільством, до якого він входить. Кожен з чотирьох компонентів відповідальності стосується різних зацікавлених сторін з точки зору різних пріоритетів, в яких можуть бути зачеплені ці зацікавлені сторони. Економічна відповідальність проявляється на акціонерах та службовцях, якщо бізнес не буде фінансово впевненим, обидві ці групи зазнають значного впливу. Проблеми правової відповідальності виникають найчастіше з боку працівників та споживачів. Етичні обов'язки стосуються всіх груп зацікавлених сторін. При розгляді етичних питань, з якими сьогодні стикаються бізнесмени, як правило, найчастіше залучають працівників, клієнтів та оточення загалом. Філантропічна відповідальність найбільше впливає на громадські та некомерційні організації.

Отже, аналіз моделей в соціогуманітарному дискурсі дозволяє зафіксувати розбіжності між різними підходами до КСВ. Вітчизняні дослідники зупиняються на проблемах адаптації ведення соціально-відповідального бізнесу в Україні, надаючи конкретні методики з врахуванням зарубіжного досвіду.

Висновки до розділу 1

Таким чином, приділяється значна увага до корпоративної соціальної відповідальності та ролі цього феномену в соціально-економічному розвитку країн. Ідея КСВ виявляється у бажанні бізнес-структур задовольнити приватні інтереси через призму суспільних. У результаті вони несуть відповідальність перед широким колом зацікавлених сторін, зокрема, суспільством за межами власної діяльності. КСВ стає механізмом активізації та мотивації в управлінні суспільним сприйняттям та очікуванням щодо ролі та корисності ведення певного бізнесу в суспільстві та за його кордонами.

Ключовими часовими рамками в становленні та розвитку КСВ стали:

- 1950-ті та 60-ті роки: поява окремих наукових робіт та досліджень у галузі економіки з КСВ, поява нової моделі компанії та її ролі у світі;
- 1970-80-ті роки: виступи громадських груп, рухів профспілок, які критикують діяльність безвідповідальних компаній;
- 1990-ті: глобалізація, розвиток сучасних технологій;
- 2000-ті: просування ідеї сталого розвитку, поява системи звітування GRI.

У 50-60-ті роки минулого століття КСВ стала частиною корпоративного управління в США та Канаді. З кінця 70-х років США та Європа почали розуміти сенс у розробці звітів, які пов'язані з навколишнім середовищем. В такому випадку робиться акцент на філософію компанії та її маркетингову стратегію загалом.

Серед причин, через які великі компанії приділяють більшу увагу політиці стосовно суспільства, є: посилений тиск з боку уряду, який у Західній Європі під впливом суспільства висунув вищі стандарти у сфері трудового права, захист навколишнього середовища. У США роль держави була значно слабшою, однак у США стандарти охорони навколишнього середовища та трудове законодавство стають суворішими, тиск профспілок, особливо у сфері праці та соціальної політики, значно посилюється.

Крім того, були створені бізнес-спілки, метою яких були розробка та просування концепції КСВ. Почали розроблятися дисципліни з КСВ дослідниками та експертами, що працюють у сфері корпоративного управління. Провідні економічні інститути включали вивчення концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Отже, політика соціальної відповідальності стала необхідною частиною оціночної діяльності та успіху корпорацій. Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу у західних країнах – це багата соціальна практика. Великі сучасні корпорації усвідомлюють соціальну відповідальність та повагу до своїх працівників та суспільства в цілому. Велика увага приділяється розробці різних соціальних програм та конструктивній співпраці в соціальній сфері між органами державної влади, роботодавцями та працівниками. Таким чином, світова економічна криза підвищила вимоги до організацій. Суспільство вимагає прозорості, ефективності та підзвітності компаній. Надалі, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вклад в розвиток всіх сфер суспільства.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

2.1 Методологія дослідження та стандарти КСВ.

Перш ніж перейти до методології корпоративної соціальної відповідальності, слід розглянути ефекти корпоративної соціальної діяльності. Як вже зазначено, історія вивчення КСВ налічує вже майже 40 років, проте в літературі не представлено єдиної класифікації підходів до оцінки ефектів корпоративної соціальної діяльності. Ефекти такої діяльності можна розділити на два основних типи:

- 1) ефект зміни добробуту безпосередньо компанії (і її акціонерів), який визначається як бізнес-ефект КСД;
- 2) ефект зміни добробуту зовнішніх і внутрішніх зацікавлених сторін (виключаючи акціонерів, оскільки їх інтереси практично аналогічні інтересам належної їм компанії), який визначається як соціальний ефект КСД [Савченко, 2009].

Найбільш популярні методи оцінки КСД, які використовуються в емпіричних дослідженнях:

- Використання систем самооцінки (анкетування);
- Змістовний аналіз відкритих джерел інформації про КСВ;
- Використання репутаційних індексів і рейтингів;
- Соціальний аудит;
- Оцінка ризику;
- Оцінка цінностей і принципів КСВ компанії;
- Аналіз екологічних показників.

Найчастіше методом, який застосовується в дослідженнях КСВ є метод контент-аналізу, на додаток до контент-аналізу використовуються такі аналітичні методи, як кореляція та регресія. Метод контент-аналізу в основному використовується для визначення характеру та обсягу соціальної інформації. Однак автори використовують різні методи контент-аналізу та

класифікацію показників соціальної інформації (наприклад, відповідно до Принципів Глобального договору ООН, Керівних принципів для багатонаціональних підприємств, ISO 9000, SA 8000, рекомендації щодо звітування про стійкість GRI), тому такі результати досліджень важко порівняти між собою.

Обґрунтування дослідження теорій поведінки щодо корпоративної соціальної інформації та дослідження впливу КСВ на репутацію та фінансові результати компанії поряд із контент-аналізом використовують кореляційні методи регресії. У цих дослідженнях контент-аналіз використовується для визначення залежної змінної. Проблема полягає в тому, що в дослідженні корпоративної соціальної відповідальності використовуються не лише різні методи дослідження та показники, а й різні джерела інформації (загальні та щорічні звіти про КСВ, веб-сайти). Це також ускладнює порівняння результатів різних досліджень та оцінку його надійності. Підсумовуючи це, можна сказати, що за відсутності єдиної методології оприлюднення корпоративної соціальної інформації та її дослідження отримані результати дослідження навряд чи можна порівняти.

На сьогодні сформовано ряд мотиваційних чинників становлення моделі КСВ. Загалом виділяють дві моделі корпоративної соціальної відповідальності:

- 1) Традиційні – це проведення конкурсів, фінансування фондів, стипендіальні програми. Вони вимагають серйозних інвестицій, тобто припускають істотні фінансові витрати.
- 2) Комунікативні – соціальна звітність із зовнішнім аудитом і рейтингами. Такі методи менш витратні, ніж традиційні.

Західні дослідження зазвичай визначають проблему оцінки ефективності КСВ/КСД (measuring CSR/CSP efficiency), а також фігурують такі обґрунтування оцінки ефектів як КСВ/КСД (measuring/evaluating CSR/CSP effects) або просто вимірювання КСД (measuring/evaluating CSP).

Дані щорічного анкетування вищого менеджменту компаній, незалежних директорів і фінансових аналітиків активно використовувалися дослідниками в 1980-х-1990-х рр. Однак основна проблема оцінок, заснованих на різних індексах і рейтингах, полягає в тому, що дослідники фактично не володіють інформацією про КСД компанії. Вони змушені задовольнятися даними, вже інтерпретованими менеджментом компанії, а потім рейтинговими агентствами. Модель оцінки ефектів, побудована на індексах і рейтингах, втрачає свою вірогідність, і, що ще важливіше, вона практично марна для внутрішньої оцінки КСД безпосередньо компаніями [Литовченко, 2003].

Крім того, підготовка соціального звіту компанії та його висвітлення в ЗМІ – один з методів просування інформації про КСВ. Однак ЗМІ не завжди ставлять компанії у вигідне для них положення. Причиною цього може стати незрозумілість у ступені користі розробленого проекту або ж проблема зіставлення акцентів: яку вигоду отримає саме суспільство, а не компанія від запровадженого проекту.

На саміті Великої вісімки G8 (на той час – Велика Британія, Німеччина, Італія, Канада, США, Франція, Японія, Росія) у 2007 році було прийнято рішення про форми соціальної відповідальності як один із чотирьох пріоритетних напрямків діяльності через міжнародно узгоджену корпоративну соціальну відповідальність та стандарти праці [Summit Declaration, 2007]. Компанії повинні враховувати як обов'язкові так і добровільні стандарти й рекомендації.

Наприклад, корпоративна соціальна звітність в Австралії вважається в принципі добровільною. Однак певні обов'язкові вимоги встановлюються законами про корпорації. Але, наприклад, у Франції законодавство вимагає, щоб усі французькі компанії надавали інформацію про соціальний та екологічний вплив їх діяльності у щорічних звітах. Закон описує, яку інформацію слід включити до звіту.

Окрім дотримання законних вимог до звітності, робиться акцент на публікацію добровільних звітів. Деякі з найвизначніших добровільних міжнародних стандартів та рекомендацій включають Глобальну ініціативу звітності (GRI), Глобальний договір ООН, Принципи екватора Міжнародної фінансової корпорації, стандарт звітності AA 1000, Міжнародну фінансову відповідальність, Міжнародну відповідальність SA 8000 та ISO 14000. На національному рівні існують Європейський Союз з питань екоменеджменту та аудиту (EMAS) в Європі, потрійне підсумкове звітування в Австралії, Настанови звітності про навколишнє середовище в Японії, Кодекс Короля II про корпоративне управління 2002 року в Південній Африці, Громадська ініціатива з питань екологічної звітності у Великобританії, і цей список продовжується.

Безліч добровільних внутрішніх й міжнародних стандартів та керівних принципів відрізняються один від одного за ступенем спрямованості та критеріїв. Тому компанії зазвичай обирають прийняті міжнародні добровільні стандарти або настанови, які добре встановлені та добре адаптовані до їх потреб. Не всі стандарти та рекомендації щодо корпоративної соціальної відповідальності створюються однаковими й порівнянними. Наприклад, порівнюючи GRI та Global Compact, можна простежити, що GRI складається з шести основних цінностей (які розроблені як протоколи індикаторів), а саме: економіка, навколишнє середовище, права людини, праця, відповідальність за продукцію та суспільство; в той час як десять принципів Глобального договору ООН містять лише чотири основні цінності, а саме: права людини, стандарти праці, навколишнє середовище та боротьба з корупцією. Перевагою GRI є його спрямованість на товариства та громади, в яких працюють компанії. Компаніям, які підписалися на керівні принципи GRI, рекомендується звітувати про наслідки діяльності для здоров'я, безпеки для громади, використання небезпечних матеріалів, фізичне та економічне переміщення та відновлення засобів до існування; та

місцевої культури, корінних народів та культурної спадщини [Sustainability Report, 2008].

Десять принципів Глобального договору ООН впливають із Загальної декларації прав людини, Декларації Міжнародної організації праці про основні принципи та права на виробництві, Декларації Ріо про навколишнє середовище та розвиток, Конвенції ООН проти корупції. А Керівні принципи GRI були створені за допомогою процесу залучення багатьох зацікавлених сторін, в якому брали участь експерти багатьох секторів у всіх географічних округах [Sustainability Report, 2009].

Настанови щодо звітування про сталий розвиток GRI стають все більш популярними в наш час. GRI спочатку був скликаний у 1997 році Коаліцією екологічно відповідальної економіки (CERES) з метою підвищити звітність про стійкість до відповідності фінансовій звітності. Загалом, керівні принципи звітності щодо сталого розвитку GRI рекомендують конкретизувати інформацію, що стосується екологічних, соціальних та економічних показників. GRI опублікував свої перші Принципи звітності про сталий розвиток у 2000 році, але з роками версії змінюються для створення кращої бази звітності про корпоративну відповідальність. Мета GRI – зробити звітність про сталий розвиток такою ж поширеною як і фінансова звітність.

Стандарт соціальної відповідальної звітності розвивався досить стрімко: від початкових незалежно визначених критеріїв до сертифікації звітів та соціального аудиту незалежними органами, такий як ISEAL (Міжнародний союз з питань екологічної акредитації та маркування). В основі звітності про корпоративну соціальну відповідальність лежать кодекси корпоративної соціальної відповідальності. Вони зазвичай базуються на кількох типах нормативних принципів. Наприклад, принципи Г. Саллівана (принцип громадського існування, принцип функціональної активності й принцип організації), OECD (Організація економічного співробітництва та розвитку) та сучасні принципи Глобального договору (права людини, екологічні мита,

трудові норми та антикорупційні обов'язки). На даний момент більшість кодексів корпоративної соціальної відповідальності є самостійними та добровільними, і лише деякі країни (Франція, Німеччина, Південна Африка) мають складати обов'язкові звіти закладені законодавством.

Багатонаціональні корпорації, стикаючись з різкою критикою громадськості щодо питань своєї корпоративної соціальної відповідальності, часто вдаються до прийняття добровільних кодексів корпоративної соціальної відповідальності. Однак, через свій добровільний характер, їм не вистачає конкретного змісту. Вони не забезпечують надійної (перевіреної) основи для корпорації, щоб повідомляти зовнішнім сторонам про зусилля та успіх у досягненні цілей кодексу.

Отже, відсутність стандартизації серед різних корпорацій призводить до ряду розбіжностей. Наприклад, це стосується питання дитячої праці (всі кодекси поведінки одноголосно забороняють використання дитячої праці), але при цьому існує невідповідність між різними кодексами стосовно мінімального віку для дитячої праці, який коливається між 14 та 18 роками. Також не вистачає зовнішнього незалежного аудиту для самопроголошених аудиторськими компаніями відповідностей та дотримання критеріїв КСВ. Корпоративна соціальна відповідальність як добровільна форма саморегуляції має сенс, але якщо окрім добровільної існує й правова форма звітності. Тому компанії мають дотримуватись принципів Глобального договору ООН та Глобальної ініціативи звітності (GRI), стандартам соціальної відповідальної звітності SA 8000 та ISO 14000.

2.2 Ефективність корпоративної соціальної відповідальності під час кризових ситуацій.

Правильна постановка цілей та успішне вирішення завдань у сфері КСВ є значущими для розвитку і процвітання бізнесу. Компанії повинні створити не тільки добре організовану, але й ефективну структуру управління, яка дозволить знижувати ризики та оптимально використовувати можливості для

подальшого вдосконалення діяльності. Зміни обумовлені численними факторами: зростання інтересу до питань корпоративної відповідальності; змінами в очікуваннях і поведінці споживачів; підвищенням вимог у сфері звітності в результаті введення більш строгих вимог до контролю за діяльністю бізнесу; активізацією ролі інвесторів; публікацією індексів корпоративної відповідальності (Business in the Community – індекс корпоративної відповідальності у сфері взаємодії з місцевими спільнотами); діяльністю конкурентів (ринкові умови вимагають від компаній як мінімум зберігати конкурентоспроможність); зміною очікувань співробітників; розширенням вільного доступу до інформації; зростанням очікувань у сфері прозорості бізнесу [Ernst & Young, 2008].

Практично всі компанії реагують на зміну ситуації. Протягом останніх років в організаціях все більше почали засновувати комітети з корпоративної відповідальності. Дана зміна сприяла зростанню і розвитку нових ринків у багатьох галузях. Наприклад, організації, зайняті у сфері виробництва споживчих товарів та роздрібною торгівлі, гостро усвідомлюють важливість корпоративної відповідальності: увага до цих питань допомагає зміцнити вартість торгової марки, а ігнорування або неувага до очікувань суспільства завдає шкоди. Компанії прагнуть завоювати провідне положення на ринку.

При визначенні того, наскільки успішним є управління у сфері корпоративної відповідальності, необхідно оцінювати не тільки продуктивність роботи відповідних структур, а й корисний ефект для бізнесу в результаті впровадження в стратегію компанії принципів корпоративної відповідальності. В даний час корпоративна відповідальність необхідна складова практично всіх напрямків діяльності організації, тому до завдань відповідного комітету повинна входити не тільки підготовка зовнішньої звітності, а й широке коло питань. Комітет з корпоративної відповідальності повинен вносити важливий вклад в успішний розвиток і процвітання бізнесу. Саме обсяг цього вкладу є найважливішим критерієм оцінки переваг.

Керівництво компанії демонструє прихильність принципам корпоративної відповідальності при прийнятті рішень і розподілі ресурсів. Програми у сфері КСВ складаються відповідно до цілей бізнесу, потреб й очікувань зацікавлених сторін. При цьому постановка цілей здійснюється з урахуванням критичних ситуацій.

Питання ризику корпоративної відповідальності враховуються при прийнятті рішень на всіх рівнях управління. У сфері корпоративної відповідальності встановлені чіткі цілі, визначені відповідальні за їх досягнення особи, а показники виконання цілей встановлюються на основі взаємодії із зацікавленими сторонами та з урахуванням кращої практики. Також впроваджуються надійні системи стратегічного й оперативного управління та звітності, що дозволяють стежити за досягненнями у сфері корпоративної відповідальності та забезпечують належний контроль ризиків. Корпоративну відповідальність не можна вважати ізольованою концепцією. КСВ вбудовується на глобальну арену з висхідною популярністю. КСВ є проблемою не лише приватних корпорацій, але й міжнародних органів та некомерційного сектору.

Нинішня криза не схожа на всі, що ми бачили раніше. Епідемія COVID-2019 стала руйнівною не тільки для життя людей, а й для бізнесу, загалом для сектору економіки. Вимушений карантин відіграв негативну роль на працездатність населення, спостерігаються звільнення та скорочення робочих місць на глобальному рівні. КСВ набуває значного впливу як на зовнішню, так і на внутрішню діяльність компанії. Перш за все, компаніям слід дбати про своїх співробітників. Спочатку зосередитися на своїх працівниках, а вже потім на споживачах. Абсолютним пріоритетом повинно бути забезпечення комфорту та безпеки працівника (дезінфекція приміщення, надання засобів захисту; перенесення роботи в домашні умови, якщо це можливо). Компаніям слід в будь-якій формі запевнити, що вони функціонують та дотримуються позитивного мислення [PROWLY Magazine, 2020].

Місцева, національна та глобальна економіки негативно впливають на непередбачуваний характер пандемії. Через благодійність корпорації надають пряму підтримку; мають спроможність формувати державну політику; через програми корпоративної соціальної відповідальності корпорації використовують свої ресурси на користь суспільства; і завдяки створенню спільних цінностей компанії розробляють нові прибуткові продукти та послуги, що задовольняють суспільні потреби. Під час спалаху епідемії корпорації вимушені приймати рішення у відповідь на кризу. Наприклад, бізнес-лідери, включаючи Amazon та Google, знаходять способи підтримати малий бізнес у своїх місцевих районах. Загалом за даними Всесвітнього економічного форуму, основні способи КСВ корпорацій в США: підтримка фізичного та психологічного здоров'я; фінансова допомога (навіть якщо співробітники не можуть працювати); інвестування в місцевий бізнес [WEF, 2020]. Зрештою, пандемія розширила ресурси всіх установ у всьому світі. Уряди несуть основну відповідальність за захист прав людини під час кризи, але компанії, що дотримуються стандартів КСВ або у добровільному порядку виражають свою причетність, мають шанс реальної перевірки своїх моделей та стратегій.

Перша реакція про допомогу приходиться на великі корпорації. Банк Америки виділив 360 мільйонів доларів на підтримку громад, постраждалих від коронавірусу. Також банк пообіцяв 100 мільйонів доларів на підтримку організацій у всьому світі, які працюють над підвищенням можливостей медичного реагування, подоланням продовольчої незабезпеченості, розширенням доступу до навчання внаслідок закриття шкіл та наданням підтримки найбільш уразливим верствам населення.

COVID-19 змусив кіно- і телевізійні студії по всьому світу тимчасово зупинити фільмування, перемістивши десятки тисяч працівників. Warner Media, головна компанія телебачення Warner Bros., Warner Bros. Pictures і HBO, створила фонд допомоги в розмірі 100 мільйонів доларів для робітників, які припинили виробництво фільмів.

Компанія eBay вклала 100 мільйонів доларів у свою програму, яка покликана допомогти малому бізнесу перейти на онлайн-продажі. Програма стосується підприємств, що базуються в Північній Америці. Вона складається з трьох місяців безкоштовного базового членства та безкоштовних продажів до 500 найменувань. Крім того, eBay також надає безкоштовні інструменти маркетингу та мерчандайзингу та доступ до коучингу від досвідчених продавців та освітніх вебінарів.

Twitter – це безкоштовна платформа для журналістів у всьому світі, багато з яких останнім часом зосередили свою увагу на повідомленнях про коронавірус. Для того, щоб ці журналісти отримали необхідну підтримку, Twitter дарує один мільйон доларів Комітету з захисту журналістів та Міжнародному жіночому медіа-фонду. Пожертва, що розподіляється рівномірно між двома організаціями, буде використана для захисту прав журналістів у всьому світі та для того, щоб жінки в журналістиці мали рівний голос у цій галузі.

Google співпрацював з урядом США для розробки навчального веб-сайту COVID-19. Крім того, компанія вклала 50 мільйонів доларів на медичну допомогу та 500 тисяч доларів дослідникам, епідеміологам.

МакДональдз пожертвував мільйон масок для захисту медичних працівників від розповсюдження коронавірусу. Мережа швидкого харчування надіслала 750 тисяч масок медичним працівникам в Чикаго, а ще 250 тисяч – до інших лікарень та медичних центрів по всьому Іллінойсу. МакДональдз також дарував страви та фінансову допомогу важко постраждалим громадам як у США, так і по всьому світу [Hines, 2020].

Сфера освіти теж не залишилась осторонь, LinkedIn безкоштовно відкрив 16 своїх навчальних курсів. Під час карантину відкрили доступ на курси від: Coursera, Skillshare, Yale, Harvard. Сервіс вивчення іноземних мов Duolingo – надав доступ до безкоштовного навчання.

Крім того, дизайнери та бренди одягу активізувались в пошитті масок та захисних костюмів для медиків. Джорджо Армани пожертвував близько

півтора мільйона доларів чотирьом лікарням Риму та Мілану, а також Агентству цивільного захисту. Французька група Kering, яка володіє такими брендами, як Gucci та Bottega Veneta, пожертвувала 2 мільйони євро на допомогу в боротьбі проти пандемії. Міучча Прада та Патрісіо Бертеллі, генеральний директор Prada, пожертвували два повноцінних відділення інтенсивної терапії та реанімації в три міланських лікарні.

Щодо оцінки корпоративної соціальної відповідальності у кризових ситуаціях, то слід звертати увагу на різноманітні моделі, стратегії та приклади вдалої реалізації проектів з КСВ. М. Паттон займається оцінкою майже 50 років. Науковець раніше вже писав про оцінку в умовах труднощів та глобальних системних перетворень. Але наразі питання про оцінку наслідків надзвичайної ситуації глобальної пандемії коронавірусу стає більш актуальним. Спеціалістам з оцінки рекомендується дотримуватись таких принципів:

- Адаптувати плани та методи оцінювання вже зараз.
- Бути ініціативними.
- Розглядати дані у режимі реального часу.
- Дотримуватись «жорстких» стандартів.
- Перевіряти факти.
- Займатися системним мисленням.
- Мислити глобально, діяти локально.
- Розглянути модель систематичного оціночного мислення.
- Визначити необхідність глобальної, довгострокової трансформації сталості.
- Підтримувати один одного (фахівців з оцінки) [Patton, 2020].

Отже, з точки зору влади, коли уряди перевантажені, корпорації приймають рішення щодо посилення своєї корпоративної соціальної діяльності. Швидкість прийняття рішень здатна впливати на зміни у суспільстві. А допомога своїм громадянам розкриває їх потенціал та

впевненість у завтрашньому дні. Ефективність корпоративної соціальної відповідальності під час кризових ситуацій регулює здатність компаній до зміни своїх КСВ-стратегій. Приклади вдалих соціально-відповідальних змін зарубіжних компаній дають змогу оцінити та порівняти їх у контексті сучасних трансформацій в українському суспільстві.

Висновки до розділу 2

Таким чином, необхідність звітності породжувала гостру потребу компаній в методах оцінки їх впливу на добробут зацікавлених сторін. В першу чергу, про наявність або відсутність негативного впливу КСВ на економічну результативність компаній.

Індекси та рейтинги мають на увазі моніторинг і ранжування компаній. Стандарти звітності прописують позиції оцінки та показники. Раніше в основному для виявлення ефектів КСВ використовували порівняльний аналіз фінансових показників компаній. Наразі ж для ефективного управління питаннями корпоративної відповідальності необхідно прописати конкретні завдання, а саме: чітко розподілити відповідальність, ставити довгострокові цілі, впроваджувати системи моніторингу та оцінки. Всі ключові бізнес-процеси будуються з урахуванням соціальної функції компанії.

КСВ – двосторонній процес: це і діалог секторів суспільства, й інструмент саморозвитку компанії. На особливу увагу заслуговують соціальні програми, що інтегровані в корпоративну культуру і поєднані з цінностями співробітників та установками компанії у сфері КСВ. Більш того, КСВ закладає основи громадянського суспільства. Для оприлюднення проектів соціального партнерства найбільш дієвими є ЗМІ, особливо телебачення та Інтернет. Важливо розвивати комунікативний підхід до КСВ, який сприяє артикуляції інтересів різних соціальних груп, їх просуванню та захисту.

Попри спільний ентузіазм компаній та співробітників, багато корпорацій вважають, що вони стикаються зі значними викликами. Нестача прозорості та ясності мети компаній ускладнюють процес розуміння та управління ризиками та межами корпоративної соціальної діяльності. КСВ охоплює різні групи зацікавлених сторін, а компанії все ж таки обмежені ресурсами, особливо в роки фінансової нестабільності. Коли суспільство бореться із глибокими наслідками пандемії, корпорації несуть відповідальність за активізацію та допомогу уряду у прийнятті ряду рішень.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КСВ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ «ГРУПИ 1+1 МЕДІА»

3.1 Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності в українських компаніях.

Для успішного розвитку корпоративного сектора в будь-якій економіці необхідне створення ефективних механізмів управління. Низький рівень корпоративного управління – це одна з найважливіших причин тих труднощів, які виникають в українських компаніях із залученням інвестиційних ресурсів і одна зі стратегічних завдань розвитку бізнесу. Саме з цієї причини в останні роки проблемі поліпшення корпоративного управління приділяється все більша увага як з боку держави, так і самих учасників ринку.

Ключовим приватним інтересом будь-якої компанії є підвищення рівня своєї конкурентоспроможності як на національному, так і на глобальному рівнях. Результати рейтингу Глобальної конкурентоспроможності 2019 (The Global Competitiveness Index) Всесвітнього економічного форуму (WEF) показують те, що Україна займає 85 позицію серед 141 країни. Провідні місця займають такі країни: Сінгапур, США, Гонконг, Нідерланди, Швейцарія, Японія, Німеччина, Швеція, Велика Британія, Данія. Серед країн пострадянського простору провідні місця посідають: Естонія – 31, Литва – 39, Латвія – 41, Російська Федерація – 43, Казахстан – 55, Азербайджан – 58 [Schwab, 2019]. Дотримання корпоративної соціальної відповідальності забезпечить імідж та репутацію – характеристики, що залишаються основними в підсиленні конкурентоспроможності компанії.

В сучасних умовах корпораціям з метою підвищення ефективності діяльності необхідно шукати шляхи вдосконалення управління організацією. В епоху глобалізації одним з таких шляхів стає розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Нестабільна ситуація в країні робить корпоративні соціальні програми та активну участь компаній у суспільному

розвитку необхідною умовою сталого ведення бізнесу і, одночасно, фактором підвищення соціальної стабільності й рівня життя.

Якщо говорити про сучасну Україну, то найактуальнішою проблемою є використання одних й тих же понять, що вже мають нові сенси. Або, навпаки, для позначення одного і того ж явища використовуємо різні поняття. Компанії намагаються якомога розмити подати свої звіти без занурення у саму суть та принципи КСВ, з чого й випливає незрозумілість підходів до трактування корпоративної соціальної відповідальності.

Як процес інституціоналізації оціночних досліджень у вітчизняній соціології, так і інтеграція оціночних досліджень в українську практику прийняття управлінських рішень – процеси непрості. Очевидним є відсутність в Україні культури технологізації соціальних перетворень. Про це свідчить практика впровадження в Україні соціальних інновацій і реформ. Реформи робляться без соціального обґрунтування їх корисності й ефективності, тим самим беручи стихійний, а іноді й антисоціальний характер.

І. Крапива пояснює, що в українській практиці склалася така схема дій: спочатку приймається рішення про необхідність будь-яких перетворень, і вони починають реалізовуватися; потім здійснюється нормативно-законодавче закріплення цих перетворень, і як наслідок – будь-яка інновація стикається з недостатньо активною підтримкою з боку суспільства [Крапива, 2010].

Але кризова ситуація через високий рівень захворюваності громадян України створила нові умови запровадження корпоративної соціальної діяльності. Українські компанії підтримали іноземні ініціативи фінансової та психологічної допомоги. Оскільки великі корпорації складають щорічні звіти з включенням інформації про КСВ, то їх діяльність можна вважати як прояв саме корпоративної відповідальності, а не альтруїзму, благодійності чи створення гарного іміджу компанії. Не всі ті українські компанії, які проявляють свою соціальну діяльність, ведуть такі щорічні звіти у

відкритому доступі. У результаті ЗМІ підтримують розголошення «вигідної» інформації для компаній стосовно дій на підтримку медичних працівників чи незахищених верств населення. Тобто в боротьбу вступають піар-технології популяризації брендів.

Пошукова система Google опублікувала найпопулярніші запити українців під час карантину: спирт (в дезінфекційний цілях); рецепти домашньої випічки; як зняти гель-лак вдома; онлайн-замовлення та доставка; сайти з фільмами та серіалами; розважальний контент; геймінг; онлайн-освіта та курси; спорт в домашніх умовах; медитації. В Україні компанії почали змінювати свої логотипи задля візуального зображення дистанції та самоізоляції.

В Україні багато компаній не залишились осторонь пандемії. Зокрема у Києві закрили метро та обмежили громадський транспорт. Дістатися на роботу у медичні установи стало складніше. Служби таксі Uber, Bolt, Uklon безкоштовно доставляють на роботу медпрацівників. Мережа автозаправок ОККО профінансувала поїздки на таксі для медиків. АЗК WOG надає паливо для автомобілів швидкої допомоги.

Lifecell забезпечив медичних працівників безкоштовним мобільним зв'язком по Україні на всі мережі. Компанії АТБ, Rozetka та Нова пошта надають продуктові набори соціально незахищеним верствам населення. Мережа магазинів EVA передає засоби дезінфекції у лікарні. Кондитерська корпорація Roshen закупила 10 тисяч комплектів костюмів індивідуального захисту для медпрацівників. ПриватБанк, «Сільпо», «Епіцентр» виділили кошти на придбання штучної вентиляції легень (ШВЛ) для лікарень по Україна.

Таким чином, заголовки новин на телебаченні та онлайн-виданнях рясніють голосними заявами про діяльність компаній. У результаті громадяни України стали більш обізнаними у концепції корпоративної соціальної відповідальності. Якщо раніше, щоб знайти звіти про КСВ треба було самостійно знаходити інформацію на сайтах компаній, тепер же

найактуальнішими новинами у стрічці стали «добрі справи» та допомога від компаній. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності в українських компаніях є досить втішними, особливо під час кризових ситуацій. Зрештою, цікаво як будуть проявляти себе компанії після завершення дії карантину та зниження рівня захворюваності.

3.2 Оцінка КСВ «Групи 1+1 Медіа» на підставі публічної звітності компанії та в рамках реалізації проектів.

Проблема. За своєю структурою медіахолдинг є організованою системою скоординованих між собою компаній з єдиним провідним центром. Поява видавничих будинків і медіахолдингів є однією з основних тенденцій розвитку сучасного ринку ЗМІ. У результаті, частини великого медіахолдингу почувають себе впевненіше, ніж самостійні одиниці. Великі монополії ЗМІ мають пріоритетне становище в сучасному економічному просторі. Слабкі в фінансовому відношенні видавництва, радіо- і телекомпанії, нездатні протистояти процесам монополізації та стають банкрутами, або перетворюються у власність більших медіавласників.

Актуальність. У сучасних умовах будь-яка організація (не тільки медіахолдинг) схильна до ризику поглинання або витіснення конкурентами. Для того щоб мінімізувати цей ризик, необхідно з великою увагою ставитися до формування стратегії компанії, своєчасного проведення стратегічного аналізу, виявлення сильних і слабких сторін організації. Всі ці дії допоможуть будь-якому підприємству, включаючи медіахолдинги, рости й розвиватися швидкими темпами. Проведення стратегічного аналізу є одним з найважливіших етапів при виробленні ефективної стратегії КСВ компанії. Це дозволить реально оцінити власні ресурси й можливості стосовно стану та потреб зовнішнього середовища.

Телеканал «1+1» є першим україномовним національним каналом з 1995 року. Охоплює аудиторію жінок та чоловіків віком 18-54 років. Згодом до складу «Групи 1+1 Медіа» ввійшли сім телеканалів – «1+1», «2+2», «ТЕТ»,

«УНІАН ТБ», «ПЛЮСПЛЮС», «Бігуді» та «1+1 International». Крім того, група включає декілька Інтернет-порталів, власну виробничу базу. Група адаптації телепродукту 1+1 Продакшн відповідає за україномовний дубляж та озвучування фільмів і серіалів. 1+1.video – система дистрибуції контенту 1+1 медіа та партнерів сервісу, авторизованого відеоплеєра.

Телеканал «2+2» пропонує глядачам інформаційні та суспільно-політичні проекти власного виробництва, розважальні програми, фільми, серіали, футбольні трансляції, орієнтовані переважно на чоловічу аудиторію віком 18-54 років. «ТЕТ» – розважальний телеканал для молоді. «ПЛЮСПЛЮС» – телеканал для дітей та школярів. «1+1 International» – канал для україномовної аудиторії. Для аудиторії жінок віком 18-54 транслюється канал «Бігуді». Відтак телеканал «УНІАН ТБ» орієнтовано на переважно чоловічу аудиторію.

Об'єкт: звіти про корпоративну соціальну діяльність. *Предмет:* відповідність щорічних звітів з КСВ «Групи 1+1 Медіа» принципам GRI. *Мета:* оцінити звіти з КСВ «Групи 1+1 Медіа». *Завдання дослідження:*

- 1) Оцінити корпоративну соціальну діяльність «Групи 1+1 Медіа».
- 2) Зіставити звіти з КСВ «Групи 1+1 Медіа» з керівними принципами Глобальної ініціативи звітності (GRI).
- 3) Проаналізувати отримані дані.

Центральною *гіпотезою дослідження* є те, що звіти з КСВ «Групи 1+1 Медіа» відповідають керівним принципам GRI.

Теоретична інтерпретація понять:

Корпоративна соціальна відповідальність – це постійна діяльність компаній на основі принципів етики, щоб робити внесок в економічний розвиток суспільства, водночас покращити якість життя своїх працівників та їх сімей і суспільства в цілому.

Корпоративна соціальна діяльність – діяльність, основою якої є взаємозв'язок між принципами соціальної відповідальності, процесом

соціальної підзвітності та політикою, спрямованою на розв'язання суспільних проблем

Соціальний звіт корпорації – це документ, який зображає політику, стратегію і практику компанії у сфері КСВ.

Медіахолдинг – компанія, що володіє контрольним пакетом акцій в інших компаніях засобів масової інформації з метою управління ними та контролю за їх діяльністю.

Принципи Глобальної ініціативи звітності (GRI) – незалежні стандарти міжнародної організації, які допомагають компаніям, урядам та іншим організаціям зрозуміти й повідомити про вплив компаній стосовно суспільних питань.

Методичний пакет. Оцінка КСВ «Групи 1+1 Медіа» відбулась на підставі публічної звітності компанії. За такими доступними джерелами інформації можна оцінити рівень КСВ: річні звіти та інформація з офіційного сайту «Групи 1+1 Медіа». Однак основним джерелом інформації для оцінки КСВ є річні звіти «Групи 1+1 Медіа» за 2016, 2017, 2018 роки.

SWOT-аналіз є одним з найбільш поширених якісних методів проведення стратегічного аналізу. SWOT-аналіз являє собою метод стратегічного планування, який використовується для оцінювання КСВ. Існує чотири категорії аналізу: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Метод включає виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, що сприяють досягненню загальної мети компанії. Оцінка сильних і слабких сторін компанії щодо можливостей і загроз зовнішнього середовища як раз і визначає наявність у компанії стратегічних перспектив і можливість їх реалізації.

Щоб найбільш докладно показати проблеми й перспективи розвитку «Групи 1+1 Медіа» проведено SWOT-аналіз. Адже виявити та співвідносити між собою обмеження і можливості, сильні й слабкі сторони підприємства допомагає метод SWOT-аналізу (див. табл. 3.1).

SWOT-аналіз «Групи 1+1 Медіа»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання аудиторії, розширення цільової аудиторії; • Власне виробництво нових проектів; • Підтримка інвестицій в нові проекти; • Активна взаємодія з телеглядачами; • Досвідченість команди; • Наявність власного іміджу; • База для власного виробництва програм і управління їх правами; • Наявність розважальних програм високої якості, як українського, так і зарубіжного виробництва; • Цільова аудиторія телеканалів та порталів цікава для рекламодавців; • Ретельний відбір кадрів через власну програму стажування; • Прихильність принципам корпоративної соціальної відповідальності. 	<ul style="list-style-type: none"> • Часта і тривала реклама; • Невелика кількість програм (часті повтори); • Обмежений вибір програм, пов'язаний зі специфікою окремих телеканалів та порталів; • Недостатня присутність всіх телеканалів холдингу по Україні; • Невелика кількість власних телепередач, серіалів і реаліті-шоу на окремих телеканалах; • Значні витрати на інвестиції в нові проекти та контент.
	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> • Високі рейтинги; • Збільшення зони мовлення телеканалів; • Закупівля нового контенту; • Продаж рекламного часу на телеканалах та порталах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення рейтингів конкурентів; • Спад інтересу до проектів; • Обмеження в рекламній діяльності; • Недовіра населення.

Комбінації «можливості – сильні сторони» необхідно використовувати як орієнтири стратегічного розвитку. Однією з головних можливостей є потреба телеглядачів в нових (бажано власних) реаліті-шоу, телепередач і

серіалів. Розвиток даного напрямку забезпечить найбільший рейтинг і стимулює інтерес цільової аудиторії, залучаючи рекламодавців. Ексклюзивні проекти допоможуть телеканалам холдингу виділитися на тлі конкурентів своєю унікальністю. Однією з сильних сторін «Групи 1+1 Медіа» є наявність бази для власного виробництва програм і управління їх правами

Комбінації «загрози – слабкі сторони» розглядаються як обмеження стратегічного розвитку. Однією з головних загроз медіахолдингу є наявність сильних конкурентів. Наприклад, медіагрупа StarLightMedia, яка транслює велику кількість унікальних програм, серіалів і реаліті-шоу, чим значно підігриває інтерес публіки.

Основною загрозою на ринку медіаіндустрії є падіння інтересу до телебачення в цілому. У вік Інтернету і високих технологій молоді люди все частіше віддають перевагу онлайн-книгам, онлайн-радіо, онлайн-журналам та платформам для перегляду серіалів та фільмів. Однак телеканалам вдалося і наразі вдається привернути увагу тієї аудиторії, яка, як правило, не дивиться телебачення взагалі. Це можливо завдяки двом сильним сторонам «Групи 1+1 Медіа», тобто наявності розважальних програм високої якості та чіткий імідж бренду в очах глядачів. Таким чином, зі SWOT-аналізу можна зробити висновок про те, що медіахолдинг є досить конкурентоспроможним, однак існує ряд можливостей для подальшого розвитку компанії.

Для більш детального розв'язання соціальних та екологічних питань проведено ретельний змістовий **контент-аналіз** звітів про корпоративну соціальну відповідальність, опублікованих на сайті «Групи 1+1 Медіа» за три роки. Метод кодифікації тексту в різні групи залежно від обраних критеріїв широко використовується для дослідження звітності про КСВ. Цей метод дослідження найчастіше використовується для оцінки соціальних та екологічних напрямків компанії. Існує два полюси сприйняття методу контент-аналізу: кількісний та якісний. Кількісний контент-аналіз виражається частотою появи в тексті певних характеристик (змінних) змісту.

Якісний контент-аналіз дозволяє робити висновки навіть на основі присутності або відсутності певної характеристики змісту. Застосовано якісний підхід, адже слід виявити відповідність чи невідповідність звітів КСВ «Групи 1+1 Медіа» основним принципам GRI.

Проведений **традиційний аналіз документів** (табл. 3.2) довів офіційний та відкритий характер звітів. Адже щорічний звіт є основним джерелом інформації про корпоративну діяльність для інвесторів та інших зацікавлених сторін у порівнянні з альтернативними ЗМІ, включаючи проміжні звіти, статті в газетах, прес-релізи. Оскільки щорічні звіти є базовим джерелом інформації, вони мають перевагу в тому, що їх заведено вважати достовірними та широко розповсюджуються серед відповідних громадських аудиторій. Тому інформація в річних звітах надає компаніям значну можливість відмежуватися від конкурентів. За допомогою контент-аналізу досліджується наявність певних заздалегідь визначених понять. Ці категорії можна визначити на основі керівних принципів звітності, таких як Глобальна ініціатива звітності (GRI).

Таблиця 3.2

Традиційний аналіз звітів з КСВ «Групи 1+1 Медіа»

	Основа класифікації	Вид	Особливості
1. Що являє собою документ (його вид, форма)?	За статусом документального джерела	офіційні	офіційно протоколюють події та є засобами підтвердження відомостей
	За мотивами створення документу	не спровоковані	не створюються спеціально на вимогу дослідника
	За носієм інформації	іконографічні	графіки, таблиці, фото
друковані		текст	
2. Який його контекст?	КСВ звіти у відкритому доступі = відповідальність компанії		

3. Хто його автор?	Не підписано (лише вказано пошту фахівця з КСВ всередині компанії)	
4. Яка мета створення документа?	Підтвердити статус корпоративного соціально-відповідального медіахолдингу	
5. Яка надійність документа?	Висока, адже реалізація проектів транслюється на велику аудиторію, тому авторам немає сенсу вказувати ненадійну інформацію	
6. Яка достовірність зафіксованих у ньому даних?	Позиції, за якими оцінюється достовірність	Ступінь достовірності документа
	Статус документального джерела	Високий, адже джерело є офіційним
	Наявність процедур контролю	Дослідник має можливість перевірити відомості, що містяться в звітах
	Відсутність фактуальної інформації	Документ містять інформацію про відомі факти та події
	Мотиви створення документа	Зміст звітів зачіпає інтереси медіахолдингу
	Умови створення	Невідомі
7. Яка суспільна дія, резонанс документа?	Документи є доступними всім користувачам в Інтернеті; розкривають корпоративно-соціальну діяльність «Групи 1+1 Медіа»	
8. Який фактичний зміст документа?	Звіти про КСВ діяльність компанії	
9. Які висновки можна зробити щодо автора документа?	Автор діяв за вказаним шаблоном відповідно до принципів укладання звітів про корпоративно-соціальну діяльність компанії	

Одиницями аналізу виступають ключові слова відповідні субкатегоріям. Одиницями рахунку є поява ознаки категорії аналізу. Індикатор – присутність або відсутність певної змінної. Метою аналізу є: підтвердити чи спростити відповідність КСВ звітів «Групи 1+1 Медіа» принципам Глобальної ініціативи звітності (GRI). Висунуто ключову гіпотезу стосовно того, що звіти з КСВ «Групи 1+1 Медіа» відповідають керівним принципам GRI.

Кодифікатор даного контент-аналізу побудовано на основі принципів GRI. Як показано в кодифікаторі (табл. 3.3), структура кодування складається з двох рівнів категорій. Перший рівень охоплює економічні, екологічні,

соціальні аспекти. Другий рівень охоплює такі субкатегорії: рівень заробітної плати; інвестиції в проекти; внутрішній та зовнішній впливи на навколишнє середовище; організація праці та гідна праця; права людини; суспільство; відповідальність за продукцію.

Таблиця 3.3

Кодифікатор контент-аналізу КСВ звітів «Групи 1+1 Медіа»

Код	Категорія	Код	Субкатегорія
01	Економічні принципи	01.1	Рівень заробітної плати
		01.2	Інвестиції в проекти
02	Екологічні принципи	02.1	Внутрішній вплив на навколишнє середовище
		02.2	Зовнішній вплив на навколишнє середовище
03	Соціальні принципи	03.1	Організація праці та гідна праця
		03.2	Права людини
		03.3	Суспільство
		03.4	Відповідальність за продукцію

Таким чином, медіа-група взаємодіє із широким колом зацікавлених сторін: співробітники, телеглядачі, партнери, державні органи, акціонери, міжнародні організації, громада (громадські та благодійні організації, школи, лікарні, дитячі будинки), ЗМІ, Інтернет-аудиторія, Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. Ключовими принципами медіахолдингу є: повага, відкритість, любов, відповідальність, чесність, сміливість.

Результати дослідження. Три звіти мають подібний план та структуру, але слід зробити акцент на кількість сторінок звітів. Документ за 2016 рік [Звіт з КСВ, 2016] містить з 157 сторінок, у 2017 році [Звіт з КСВ, 2017] – 68 сторінок, у 2018 році [Звіт з КСВ, 2018] – 43 сторінки. Перший звіт охоплює найбільшу кількість сторінок, маю припущення, що це зроблено навмисно, аби залишати потрібні посилання на цей звіт, де вказано детальний опис всіх каналів, порталів та передач. Звіт за 2017 рік спрямовано на зіставлення

проектів медіахолдингу з 17 Цілями сталого розвитку ООН. Останній звіт найменший за обсягом, але є найбільш лаконічним. Кожен звіт включає звіт про виконані плани за поточний рік та майбутні цілі.

В Додатку 3.1 прослідковується те, що кодувальний бланк має просту структуру, адже ключовим завданням було перевірити відповідність КСВ звітів принципам GRI. Тобто гіпотеза підтвердилась, основні аспекти (економічний, екологічний, соціальний) включені до звітів. Єдиною субкатегорією, яка була відсутня, стосувалась інвестицій в проекти. Але дані звіти є нефінансовими, тому й не очікувалось деталей про економічні аспекти. В такому випадку достатньо інформації лише про рівень середньої заробітної плати співробітників компанії.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність в рамках реалізації проектів прослідковується у всіх телепередачах медіагрупи. В середині телепроектів розроблено ряд благодійних акцій, наприклад, 19 грудня відбувається «День Святого Миколая» – перегляд рекламної паузи в один час, аби передати кошти з переглядів на благодійність. «Група 1+1 Медіа» приділяє значну увагу освітнім напрямкам розвитку. Програма адаптації нових співробітників та програма стажування дозволяє новачкам та співробітникам покращувати свої знання та вміння. «Подорож до телевізійного задзеркалля» – екскурсія для школярів, що проводиться з профорієнтаційною метою. Проведений SWOT-аналіз, традиційний аналіз та контент-аналіз підтвердили гіпотезу стосовно відповідності звітів «Групи 1+1 Медіа» основним принципам звітності.

3.3 Труднощі щодо вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Попри те, що різні дослідники протягом багатьох років займаються проблематикою корпоративної соціальної відповідальності, значного консенсусу на шляху створення якогось спільного розуміння оцінки ефектів КСВ і того, яким чином її проводити, поки не спостерігається. Прогрес

досліджень сповільнюється внаслідок наявності певних проблем, які доцільно розглянути у даній сфері досліджень:

1) Відсутність консенсусу щодо змісту КСВ. Інтереси, очікування і цілі організації та її зацікавлених сторін є вкрай різноманітними, часто суперечать один одному і є складними з точки зору ідентифікації та пріоритетності. Це ускладнює вироблення політики КСВ і робить майже неможливим визначення принципів та стандартів КСВ діяльності компаній. Відсутність єдності в розумінні КСВ в теорії й на практиці вкрай ускладнює розвиток серйозних досліджень у сфері оцінки.

2) Складність операціоналізації поняття КСВ. Ефекти корпоративної соціальної діяльності нечасто можуть бути виміряні в конкретних фінансових показниках і цифрах. Звичайно, що менеджери можуть спиратися на дані економічних звітів, щоб визначити фактичні фінансові та трудові витрати на інтеграцію і підтримку принципів КСВ, а також проведення заходів. Однак віддача від цих витрачених зусиль і коштів не виражається реальним прибутком і, крім того, може бути значно віддалена в часі. Вплив успішної політики КСВ проявляється у розвитку активів, поліпшення репутації компанії, підвищенні лояльності споживача, збільшення ступеня надійності компанії в очах потенційних інвесторів, залучення нових бізнес-партнерів.

3) Недолік відкритої інформації про корпоративну соціальну діяльність компаній. Для досліджень у сфері оцінки й для можливості узагальнень необхідна інформація про соціальну діяльність організації, яка не завжди присутня у відкритому доступі. Проблема доступності та якості інформації, залишається досі актуальною. Соціальна звітність на даний момент в більшості країн не є примусовою чи формально зобов'язаною. Що стосується компаній, які все ж розкривають цю інформацію, для них не існує єдиної повсюдно стандартизованої звітності. Тому статистично придатна для порівняльного аналізу інформація є відносно важкодоступною. Проблема посилюється тим, що корпоративні соціальні звіти в багатьох випадках не

підтверджуються сторонніми організаціями й, відповідно, представлена в них інформація може піддаватися сумніву.

4) Різноманітність організацій, ефектів їх діяльності та кола зацікавлених сторін. Деякі дослідники висловлюють сумнів в тому, що універсальна система оцінки КСВ в принципі може бути створена. Практична оцінка ефектів корпоративної соціальної діяльності схильна до детальної конкретизації та вимагає врахування багатьох специфічних для кожної компанії параметрів. Це призводить до неможливості як порівняння результатів, демонстрованих компаніями та галузями, так і створення єдиних інструментів вимірювання ефектів КСД.

Як приклад, компанії з вироблення тютюнових виробів роблять акцент на вікові обмеження споживання, а звіти фармацевтичних компаній наповнені інформацією про поширення ліків в країнах, що розвиваються. Істотні відмінності спостерігаються і з позиції географічного розподілу. У звітах американських і європейських компаній майже завжди враховується відповідальність стосовно різного роду меншин (за расовою ознакою), а також прораховується гендерна приналежність на різних рівнях управління.

Що ж стосується українських компаній, то в їх нефінансових звітах ці питання практично не зачіпаються. Крім галузевої та географічної ознак може вказуватись розмір компанії, який впливає на широту кола зацікавлених сторін, на інтенсивність їх очікувань і на можливість компанії цим очікуванням відповідати. Тому така різноманітність прямо суперечить універсальності методології оцінки ефектів КСД, яку дослідники нам намагаються дати.

Компанії повинні робити більше, ніж просто гроші. Потрібно обґрунтовувати можливість піти від обмеженості показників, що характеризують або ступінь задоволеності зацікавлених сторін, або напрямок зміни фінансових показників. Основою в оцінці соціальної відповідальності мають бути такі напрямки:

— Виробництво якісних товарів за розумною ціною;

- Захист здоров'я та забезпечення безпеки працівників компанії;
- Захист навколишнього середовища;
- Забезпечення гарантованої зайнятості;
- Справедливе ставлення до працівників та дотримання етичних норм;
- Надання перевіреної інформації про можливі негативні сторони виробленої продукції;
- Гарантування невикористання дитячої праці;
- Дотримання всіх норм законодавства;
- Внесок в національну економіку.

Таким чином, для розвитку КСВ потрібно висвітлювати актуальні проблеми та приклади відповідальної бізнес-поведінки в ЗМІ, створити спільну форму звіту для українських компаній з метою їх подальшого порівняння та збільшити кількість курсів з КСВ в університетських програмах. Для сучасної молоді важливо працювати в соціально-відповідальній компанії, яка приносить користь екології та суспільству. В Національному класифікаторі професій України офіційно зареєстрована професія «Менеджер (управитель) із соціальної та корпоративної відповідальності» [Класифікатор професій, 2019]. Існує потреба у фахівцях з КСВ, адже є вакансії на сайтах з пошуку роботи. Однак в Україні досі немає окремого курсу з КСВ у закладах вищої освіти, лише в магістерських програмах, наприклад, на кафедрі економіки й підприємства економічного факультету КНУ імені Тараса Шевченка. Також було б доцільно збільшити бюджети на програми та заходи з КСВ.

Висновки до розділу 3

Масове поширення нефінансової звітності в 1990-х рр. в Західній Європі, Північній Америці привело до появи великої кількості стандартів звітності, а також різних рейтингів, що використовують інформацію для ранжування компаній щодо КСВ. Швидко формувалася величезна

інформаційна база і, крім того, поява концепції корпоративно-соціальної діяльності, яка поставила в центр уваги поняття про результат, стали основою для більш інтенсивного розвитку теоретичних підходів до оцінки КСВ.

Сьогодні компанія, в якій відсутня система корпоративного управління, не має шансів стати повноцінним учасником ринку, бути конкурентоспроможною та інвестиційно привабливою. Основною причиною підвищеної уваги до питань корпоративного управління в останнє десятиліття вважають прагнення забезпечити більш безпечні та комфортні умови для інвесторів. Права інвесторів можуть бути захищені в разі, якщо промислова організація має прозору структуру власності та фінансову звітність, тобто слідує практиці корпоративного управління.

Якісна звітність класифікується за трьома видами подання інформації: цінності та принципи; підхід до управління та плани на майбутнє. Категорія про цінності та принципи представляє інформацію, яку компанія надає (цілі, цінності, що відповідають принципам корпоративної соціальної відповідальності). Підхід до управління фіксує специфічні практики КСВ, що проводиться компанією, за винятком кількісно оцінюваних даних. Така інформація повинна бути достатньо конкретною, щоб порівняти її з подальшими категоріями. Плани на майбутнє охоплюють дії, які компанія має намір здійснити та надалі продемонструвати свою соціальну відповідальність.

Таким чином, аналіз звітів з КСВ «Групи 1+1 Медіа» демонструє той факт, що компанії публікують інформацію про соціальну, етичну, екологічну відповідальність, щоб звітувати про свою діяльність. Така компанія прагне до відповідальної поведінки щодо своїх працівників, суспільства та навколишнього середовища. Концепція відповідального бізнесу базується на теоріях зацікавлених сторін та легітимності, що лежить в основі корпоративного саморегулювання, інтегрованого в бізнес-модель.

ВИСНОВКИ

Корпоративна соціальна відповідальність викликає все більший інтерес з боку науковців та бізнесу. КСВ як концепція привертає увагу більшості дослідників в галузі менеджменту, оскільки вивчення корпоративної, етичної та соціальної відповідальності проявляється з більшою частотою. КСВ як термін часто вживають з такими поняттями, як корпоративна відповідальність, корпоративне громадянство, соціальне підприємство, стійкість, стійкий розвиток, корпоративна етика, а в деяких випадках використовують корпоративне управління. В останні роки споживачі, працівники, громадські групи, уряди та акціонери спонукають компанії до здійснення додаткових інвестицій в корпоративну соціальну відповідальність. Одні виділили більше ресурсів на КСВ, інші – чинили опір, стверджуючи, що додаткові інвестиції в КСВ суперечать їхньому прибутку.

Сьогодні багато компаній публікують щорічні звіти про корпоративну соціальну відповідальність та роблять їх доступними в Інтернеті, щоб усі зацікавлені сторони могли бачити, що саме робить компанія для того, щоб вести свою діяльність соціально та екологічно відповідально. Це один зі способів доказу зацікавленим сторонам, що соціальна відповідальність так само важлива, як і прибуток, і тому її необхідно вимірювати.

Мета роботи – оцінка корпоративної соціальної відповідальності «Групи 1+1 Медіа» досягнута, виконані всі поставлені завдання. На основі аналізу наукових підходів до розвитку корпоративної соціальної відповідальності було виявлено, що основи КСВ можна знайти ще за часів правління Мейдзі в Японії. З XIX ст. розвивається корпоративна соціальна звітність. У 1950-х роках з'являється перший підручник про КСВ – «Соціальна відповідальність бізнесмена» Говарда Р. Боуена. У 1970-х роках прослідковується підвищений інтерес до соціально-відповідальних компаній завдяки поширенню рухів, профспілок та виступів громадських груп. Далі відбувається спад кількості тих компаній, які хотіли б приєднатися до соціальної звітності, тому зросла

частка невдоволень серед співробітників. З початком глобалізації та появою Інтернету компанії починають розуміти негативні наслідки неврахування засад КСВ.

Спираючись на опис моделей КСВ в соціогуманітарному дискурсі, було проаналізовано різні концепції корпоративної соціальної відповідальності, їх пізнавальний потенціал. Ґрунтуючись на аналізі поняття про КСВ К. Девіса, загальної теорії про відповідальність Г. Йонаса, ініціативного характеру відповідальності К.-О. Апеля, теорії зацікавлених сторін Р. Фрімана, було зроблено висновок про те, що КСВ є необхідною складовою компаній, держави та суспільства в цілому.

У межах аналізу корпоративної соціальної відповідальності використано розробки вітчизняних дослідників: О. Безрукової, Ю. Горбової, А. Колота, І. Крапиви, В. Ровенської, Є. Сірого. Зазначено, що три основні моделі КСВ (англо-американська, модель Рейнланда та японська модель) тісно пов'язані з трактуванням соціальних обов'язків А. Керолла (економічний, правовий, етичний та філантропічний).

Розглянувши методологію та стандарти дослідження КСВ, було виявлено доступний та надійний метод оцінки КСВ – контент-аналіз, метод який обрано для даного дослідження. Серед перевірених міжнародних принципів та стандартів описано у порівнянні принципи Глобальної ініціативи звітності (GRI) та Глобального договору ООН.

Дослідницька позиція стосовно ефективності КСВ під час кризових ситуацій ґрунтується на концепціях М. Паттона. Корпоративна соціально-відповідальна діяльність компаній під час кризових ситуацій розкриває потенціал КСВ-стратегій в повному обсязі. Якщо компанія підготовлена у цьому питанні, їй легше скоординувати потік не лише своїх фінансів, а й людського потенціалу.

Аналіз українських тенденцій дослідження соціальної відповідальності показав, що компаніям все ще необхідно дотримуватися вимог законодавства та добровільно вживати ініціативи з метою покращення добробуту своїх

працівників та їхніх сімей, а також для місцевої громади та суспільства в цілому. КСВ відноситься до стратегій корпорацій або компаній аби вести свій бізнес так, щоб він був етичним, доброзичливим для суспільства та корисним для громади з точки зору розвитку. Європейська Комісія вважає, що КСВ важлива для стабільності, конкурентоспроможності та інновацій підприємств та економіки ЄС. Вона дає переваги для управління ризиками, економії витрат, доступу до капіталу, відносин із клієнтами та управління людськими ресурсами.

Завдяки SWOT-, традиційному та контент-аналізам підтверджено гіпотезу, яка стосується відповідності КСВ звітів «Групи 1+1 Медіа» ключовим принципам соціальної звітності GRI. Зроблено висновок, що телеканалам «простіше» розписати свою діяльність, аніж іншим компаніям. Це пояснюється тим, що телеканали за замовчуванням несуть публічний та відкритий характер. У результаті створюється звіт, насичений етично, екологічно, соціально відповідальними телепередачами та досягненнями. Детальний аналіз документів дозволяє в майбутньому провести експертне опитування фахівця з КСВ всередині медіахолдингу.

З'ясовано основні труднощі щодо вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Подолання перешкод до впровадження КСВ ведуть до ряду переваг:

- Краще передбачення та управління постійно висхідним спектром ризику.
- Покращене управління репутацією.
- Розширену здатність набору, розвитку та утримання персоналу.
- Поліпшення інновацій, конкурентоспроможності та позиціювання на ринку.
- Підвищену операційну ефективність та економію витрат.
- Покращену здатність залучати та будувати ефективні відносини з партнерами.
- Розширену здатність пристосовуватись до змін.

- Більш міцну «соціальну ліцензію» на діяльність в громаді.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність виходить за рамки законодавчих вимог і включає постійну причетність компаній до заходів, які покращують добробут країни на додаток до задоволення їхніх інтересів. Оскільки швидкий і простий доступ до інформації полегшується за допомогою соціальних мереж, обізнаність людей про їхні права та інформація щодо соціальних та екологічних питань підвищили очікування від компаній. Якщо компанія не дотримується засад корпоративної соціальної відповідальності, вона зіткнеться із занепадом своєї діяльності у довгостроковому періоді.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аппель К.-О. Понятие первичной взаимответственности как предпосылка планетарной макроэтики / К.-О. Аппель // Философия без границ. – М.: Изд. Воробьёв А.В., 2001. – С. 48-56.
2. Безрукова О. А. Відповідальність в сучасному світі: моральні та соціальні підстави соціологічної інтерпретації: монографія / О.А. Безрукова. – Запоріжжя: ЗНТУ, Вид-во Хортицького національного навчально-реабілітаційного багатопрофільного центру, 2012. – 324 с.
3. Горбова Ю.С. Соціологічний контекст практик корпоративної соціальної відповідальності в Україні: Дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: 22.00.04 / Львівський національний ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2017. – 202 с.
4. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності за 2016 рік [Електронний ресурс] / «Група 1+1 Медіа». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://media.1plus1.ua/storage/KSV_zv%D1%96t_1+1_med%D1%96a_2016_r%D1%96k-1536577293356.pdf.
5. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності за 2017 рік [Електронний ресурс] / «Група 1+1 Медіа». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://media.1plus1.ua/storage/KSV_zv%D1%96t_2017_1+1_med%D1%96a-1543932965945.pdf
6. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності за 2018 рік [Електронний ресурс] / «Група 1+1 Медіа». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://media.1plus1.ua/storage/ZVIT2018-1568631570521.pdf>
7. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / Пер. с нем. И.И. Саханькова. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 400 с.
8. Класифікатор професій із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 року N 259

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://hrliga.com/docs/KP-2010_dBz.htm

9. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2013. – № 4. – С. 5-26.
10. Литовченко С.Е. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса. / Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
11. Крапива И.В. Оценочные исследования: сложности внедрения и проблемы применения в социологии // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна 2010, № 889 – с. 65-68.
12. Ровенська В. Методики оцінки корпоративної соціальної відповідальності та проблеми їх застосування в Україні / В. Ровенська, Г. Красножон // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - Вип. 33. - С. 268-275.
13. Савченко А.А. К методологии оценки корпоративной социальной деятельности / Савченко А.А. // Вестник СПбГУ. – 2009. – С. 76–106.
14. Сірий Є. В. Соціальна відповідальність бізнесу у палітрі концептуальних інтерпретацій / Є. В. Сірий // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2013. – Вип. 19. – С. 59-70.
15. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2015. – 519 с.
16. Управление корпоративной ответственностью: новый взгляд. [Електронний ресурс] // Ernst & Young (СНГ). – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://rspp.ru/12/7946.pdf>.

17. Archie B. Carroll. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice / Archie B. Carroll, Kareem M. Shabana. // International Journal of Management. – 2010. – С. 85–105.
18. Bert Spector. ‘Business Responsibilities in a Divided World: The Cold War Roots of the Corporate Social Responsibility Movement’ / Bert Spector., 2008. – (Enterprise and Society).
19. Corporate Social Responsibility in the Age of Coronavirus (COVID-19) [Электронный ресурс] / PROWL Y Magazine. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://prowly.com/magazine/corporate-social-responsibility-in-the-age-of-covid-19/>.
20. COVID-19: How companies can support society [Электронный ресурс] // World Economic Forum. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/coronavirus-and-corporate-social-innovation/>.
21. The Economist Intelligence Unit report. The way of the merchant Corporate social responsibility in Japan [Электронный ресурс] // The Economist Intelligence Unit. – 2005. – Режим доступа до ресурсу: http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/CSR_JP_English.pdf.
22. Global Reporting Initiative Sustainability Report 2007-2008 [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI-Sustainability-Report-2007-2008.pdf>.
23. Global Reporting Initiative Sustainability Report 2008-2009 [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI-Sustainability-Report-2008-2009.pdf>.
24. Growth and Responsibility in the World Economy [Электронный ресурс] // Summit Declaration. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.g8.utoronto.ca/summit/2007heiligendamm/g8-2007-economy.pdf>.

25. Hohnen P. Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business / Hohnen P., Potts, J. // International Institute for Sustainable Development. – 2007.
26. Haxhi Ilir. Comparative Corporate Governance / Ilir Haxhi. // Comparative International Management. – 2015. – С. 221–266.
27. Hines Michael. At the Height of a Pandemic, These Corporations Are Giving Back [Электронный ресурс] / Michael Hines. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://builtin.com/company-culture/enterprise-companies-giving-back-coronavirus>.
28. Patton Michael. Evaluation Implications of the Coronavirus Global Health Pandemic Emergency [Электронный ресурс] / Michael Patton // Blue Marble Evaluation. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://bluemarbleeval.org/latest/evaluation-implications-coronavirus-global-health-pandemic-emergency?fbclid=IwAR3BFOMJFEJNeyJiS7TZPsVQIFFgJdqXMgrKK3twSZtEu0GvFv6MIVlq728>.
29. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2019 [Электронный ресурс] / Klaus Schwab – Режим доступа до ресурсу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.
30. The United Nations Global Compact [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.unglobalcompact.org/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кодувальний бланк КСВ звітів «Групи 1+1 Медіа»

Код	Категорія	Код субкатегорії	Звіт за 2016 рік	Звіт за 2017 рік	Звіт за 2018 рік	N
01	Економічні принципи	01.1	1	1	1	3
		01.2				0
02	Екологічні принципи	02.1	1	1	1	3
		02.2	1	1	1	3
03	Соціальні принципи	03.1	1	1	1	3
		03.2	1	1	1	3
		03.3	1	1	1	3
		03.4	1	1	1	3