

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.14>

UDC 007:659.4:070.15(438)

**Implementation and Functioning
of Corporate Social Responsibility in Poland
(on the Example of the PKO BP Report)**

Anastasiia Nykonchuk

Master Student

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: nykonchuk1296@gmail.com

ABSTRACT

The article deals with the historical basis of implementation of corporate social responsibility in Poland and analyzes the views of various Polish scientists on development of corporate social responsibility in this area. The main objective of the study is to analyze the Polish experience in implementing corporate social responsibility using the example of a report on corporate social responsibility of the Polish PKO bank.

The methodology used to achieve the main objective are the following: the historical method (used to analyze formation and development of corporate social responsibility), analysis of documentary information (to analyze the annual report of PKO Bank) and the descriptive method (description and analysis of the report content, its structure and main elements).

The theoretical and practical significance of the research lies in the possibility of using the results of the research to form the strategy for implementing a corporate social responsibility policy in Ukraine and an example of writing the reports in this sphere. Also, the article may be useful in further analysis and writing of scientific materials on this topic.

KEYWORDS: corporate social responsibility; corporate social responsibility in Poland; reporting.

УДК 007:659.4:070.15(438)

Особливості впровадження та функціонування корпоративної соціальної відповідальності в Польщі (на прикладі річного звіту банку РКО ВР)

Никончук Анастасія Вікторівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури

Резюме

У статті йдеться про історичне підґрунтя впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Польщі. Проаналізовано погляди щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності різних польських науковців. Мета дослідження – опис польського досвіду впровадження корпоративної соціальної відповідальності на прикладі річного звіту КСВ польського банку РКО.

Методи, застосовані в ході дослідження, – історичний (використаний для аналізу становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності), аналіз документів (аналіз річного звіту банку РКО, його структури та основних елементів) та описовий (представлено результати дослідження).

Теоретико-практичне значення дослідження полягає в можливості використання результатів дослідження для формування стратегії впровадження та реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності в Україні та як приклад написання звітності у цій галузі. Також стаття може бути використана для розробки цієї наукової теми у майбутньому.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність; Польща; звітність.

Никончук А. В. Внедрение и функционирование корпоративной социальной ответственности в Польше (на примере отчета банка РКО ВР)

В статье говорится об исторической основе внедрения корпоративной социальной ответственности в Польше. Проанализированы взгляды на развитие корпоративной социальной ответственности различных польских ученых. Цель исследования – описание польского опыта внедрения корпоративной социальной ответственности на примере отчета КСО польского банка РКО.

Методы, применяемые в ходе исследования – исторический (использован для анализа становления и развития корпоративной социальной ответственности), анализ документов (анализ годового отчета банка РКО, его структуры и основных элементов) и описательный (представлены результаты исследования).

Теоретико-практическое значение исследования заключается в возможности использования результатов для формирования стратегии внедрения и реализации политики корпоративной социальной ответственности в Украине и как пример написания отчетности в этой области. Также статья может быть использована для разработки этой научной темы в будущем.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; Польша; отчетность.

1. Вступ

Поступово змінюється розуміння ролі середовища для сучасної людини, ролі здоров'я, добробуту і якості життя. Ця зміна розвинула дискурс про місце і роль бізнесу в суспільстві. Варто відійти від трактування екологічних та соціальних аспектів як бар'єра для розвитку підприємств та визнати їх інструментом підтримки ефективної економіки.

Чинні польські владні структури сприяють розвитку самосвідомості осіб, які ухваляють рішення. У 2000 р. з'явився інтерес до питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), а також перші заходи, пов'язані з цим [1, с. 3].

З точки зору медіа та неурядових організацій, які пропагують КСВ у Польщі, можна спостерігати зростання кількості компаній, які впровадили або впроваджують систему корпоративної соціальної відповідальності. Збільшується кількість компаній, які високо оцінюють свою успішну практику у сфері КСВ [2, с. 3].

Сутність поняття *корпоративної соціальної відповідальності* визначається сукупністю очікувань зацікавлених сторін, а також відповідністю національним традиціям, ідеології або цінностям, характерним для певного суспільства. Проте польський досвід впровадження ідеї і принципів КСВ може бути цікавим для України.

Отже, мета дослідження – опис польського досвіду впровадження корпоративної соціальної відповідальності на прикладі річного звіту польського банку РКО. Для досягнення поставленої мети слід виконати низку завдань:

- дослідити історичний досвід впровадження КСВ у Польщі;
- сформулювати уявлення про сучасний досвід ведення КСВ у Польщі.
- проаналізувати річний звіт за 2017 р. найбільшого банку Польщі – РКО banku polskiego.

2. Теоретичне підґрунтя

Концепція корпоративної соціальної відповідальності прийшла до Польщі із Західної Європи. Звичайно, процеси створення, розвитку та еволюції підходів до розуміння КСВ відбувалися пізніше, але розвиток цієї концепції в Польщі був би ще повільнішим, якби вона не приєдналася до ЄС у 2004 р. [3, с. 13].

На думку польського науковця Болеслава Рока, до ідеї корпоративної соціальної відповідальності привели наприкінці 1990 років: сталий розвиток, громадянський тиск і саморегулювання бізнесу [4, с. 241]. Але через польську специфіку (комуністична спадщина, народження вільної ринкової економіки на початку 1990-х рр. і вступ до ЄС у 2004 р.), краще говорити про шлях економічного розвитку, неурядового тиску і самосвідомості бізнесу.

Професор Опольської політехніки Катаржина Хис виокремлює таку хронологію впровадження концепції КСВ у Польщі:

- етап ембріонального розвитку (1997–2000 рр.) – етап «мовчання» і повна відсутність інтересу до корпоративної соціальної відповідальності;
- етап «пробудження» (2000–2002 рр.) – ідея КСВ викликала застереження або навіть опозицію серед бізнес-лідерів та публіцистів;
- етап зацікавленості (2002–2004 рр.) – на цьому етапі відбувся сплеск інтересу до ідеї КСВ, провідні компанії почали публічно визнавати важливість правил етики та соціальної відповідальності;
- етап діяльності (2004–2005 рр.) – були реалізовані часткові проєкти в ключових для функціонування країни підприємствах;
- етап передової діяльності (з 2006 р.) – на цьому етапі метою є приєднання КСВ до інших стратегій підприємств [2, с. 4].

Доповнила цю послідовність польська дослідниця Єва Ястржебська:

- 2004–2007 (розробка конкретних проєктів, що охоплюють окремі сфери діяльності компанії);
- 2008–2010 (період перевірки якості та ефективності стратегій КСВ, що впроваджуються компаніями);
- 2010–2012 (період ангажування діалогу із зацікавленими сторонами в циклі звітування про нефінансові дані);
- 2012–2014 (пошук нових показників ефективності та підвищення інтересу до КСВ у державному управлінні);
- з 2014 р. у Польщі можна спостерігати зв'язок між КСВ і соціальними інноваціями та новими явищами в економіці, наприклад, кооперативна економіка, економіка співробітництва або соціальна економіка[5, с. 37].

У Польщі існує дуалізм у ставленні до концепції корпоративної соціальної відповідальності. Тільки 33% представників польських компаній знають про концепцію КСВ. Близько 66% польських підприємців не бачать необхідності брати участь у соціальній відповідальності. Більшість компаній вважають, що те, що вони зараз роблять у цьому напрямі, є достатнім [6]. Проте засоби масової інформації та неурядові організації, які просувають КСВ у Польщі, свідчать про зростання кількості компаній, які впроваджують політику соціальної відповідальності. Крім того, все більше компаній обирають публікацію соціальних звітів.

Моментом зародження КСВ у Польщі у 2000 р. часто вважається створення Forum Odpowiedzialnego Biznesu (Форуму відповідального Бізнесу), найдавнішої та найвідомішої неурядової організації, яка всебічно просуває цю ідею. У початковий період FOB у Польщі був практично єдиним джерелом знань про нову концепцію корпоративної соціальної відповідальності та різні рішення, прийняті у цій сфері в розвинених країнах.

Одне з перших визначень, на які посилається FOB, відповідальний бізнес – це «стратегія управління, яка через проведення соціального діалогу на локальному рівні сприяє зростанню конкурентоспроможності цього підприємства на глобальному рівні і водночас формує сприятливі умови для економічного, соціального та екологічного розвитку» [7, с. 9]. Згідно з іншим визначенням, розповсюдженим FOB, посилаючись на визначення ЄС, що знаходиться в так званій «Зеленій книзі КСВ», «відповідальний бізнес – це добровільна стратегія, яка враховує соціальні, етичні та екологічні аспекти бізнесу та контакти із зацікавленими сторонами» [8].

Останній етап еволюції підходу до корпоративної соціальної відповідальності, про який варто згадати, це концепція CSR 2.0, автором якої є Уейн Віссер [9]. Це відповідь на потреби нової реальності, в якій завдяки комп'ютерній революції ми маємо справу із все більшою кількістю онлайн-спільнот, які використовують соціальні медіа та мережі. Тому CSR 2.0 вимагає від підприємств більше інтерактивного підходу, орієнтації на зацікавлених сторін, що, в свою чергу, веде до соціальних інновацій [10, с. 8;10].

3. Методи дослідження

Методи, застосовані в ході дослідження – історичний (використаний для аналізу становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності), аналіз документів (аналіз річного звіту банку РКО, його структури та основних елементів) та описовий (представлено результати дослідження).

4. Результати дослідження

РКО BankPolski є найбільшим універсальним банком у Польщі та одним із найбільших у світі. У 2017 р. він був нагороджений як лідер на ринку фінансових інструментів

Європейського Союзу. Банк обслуговує близько 10 млн. клієнтів і налічує понад 25 тис. співробітників.

У 6-му конкурсі «Responsible Business Awards» PKO BankPolski отримав спеціальну нагороду «Діамант КСВ» за соціальну відповідальність та реалізацію проєктів для сталого розвитку. Відповідаючи на виклики сучасного світу та потреби цивілізації, банк бере участь у проєктах корпоративної соціальної відповідальності, до того ж багато з них він сам ініціює. Завдяки цьому він позитивно впливає на економіку Польщі. Банк підтримує розвиток цифрових соціальних технологій, що забезпечує клієнтам безпечний і простий доступ до послуг електронного обслуговування. PKO співпрацює з організаціями державного сектору, підтримує розвиток малих і середніх підприємств та людей, які починають власний бізнес [11].

Формою звітності корпоративної соціальної відповідальності банк PKO BP обрав річні звіти. Останній опублікований звіт датується 2017 р.і містить такі елементи [12]:

Модель створення цінностей

- Людський капітал

Понад 24,7 тис. співробітників, з них жінки: 76,7%.

Вища освіта: 72,8%.

Вікова група 35-55 років: 60,7%.

Понад 58 тис. учасників тренінгів, організованих банком (в середньому 2 тренінги на 1 співробітника).

Понад 146 тис. учасників тренінгів з електронного навчання.

1165 учасників навчальних програм.

98% працівників охоплені додатковою медичною допомогою.

16% працівників використовують абонементи для спортивних залів, які оплачує керівництво банку.

16% робітників належать до профспілок.

Середня заробітна плата: 6,040 PLN.

Відношення заробітної плати в галузі: значно вище середнього (по країні 84%): для директорів – 95%, для керівників відділів – 96%, для інших працівників – 91%.

- Суспільний капітал

9,5 млн. роздрібних клієнтів, майже 15 тис. корпоративних та інвестиційних клієнтів.

96% клієнтів задоволені веб-сайтом iPKO.

94% клієнтів задоволені мобільним додатком IKO.

87% клієнтів, які високо оцінюють роботу консультантів контакт-центру.

294 тис. осіб оформили обліковий запис для дитини.

152 тис. осіб оформили обліковий запис для учня.

321 спонсорський проєкт.

513 благодійних проєктів.

184 тис. учасників спонсорованих забігів (Благодійний забіг).

1365 активних волонтерів серед працівників банку.

- Фінансовий капітал

Стабільна позиція капіталу: 18,62%.

Цінність для акціонерів: 2,8 млрд. злотих чистого прибутку (3,1 млрд. злотих чистого прибутку у групи компаній PKO).

Збільшення надходжень: на 11,2 млрд. злотих – результат діяльності банку за рік.

Висока ефективність роботи: 44,8% співвідношення витрат до доходів.

- Натуральний/природний капітал

Зменшення споживання:

газу 1689 тис. м³ (-7%)

дизельного палива 404 тис. л (-6%)

вугілля 43 т (+ 8%)
 палива 2683 тис. л (+ 1%)
 електроенергії 74 948 кВт/год (-8%)
 паперу 500 тис. кг (-7%)

- **Інтелектуальний капітал**

Безпека коштів та даних клієнтів банку.

Програма акселерації стартапів.

Інноваційні рішення:

BLIK польський мобільний платіж (3,8 млн. людей активно використовують онлайн-банкінг);

понад 2 млн. користувачів мобільного додатку ІКО;

транзакційна послуга РКО Junior (для дітей та учнів).

Їх пріоритети, засоби ведення бізнесу та активи

- *Активи* (кредити та позики, інвестиційні цінні папери, фінансові інструменти, інші послуги).

- *Засоби ведення бізнесу* (депозити, капітал, цінні папери, люди, ІТ-технології).

- *Пріоритети* (відносини з клієнтами, оптимізація управління капіталом, підвищення оперативної та економічної ефективності, правила кібербезпеки, цифрова трансформація).

Другою частиною звіту є стратегія на 2016–2020 рр., яка розділена на 6 частин:

1. Розширення бізнес-моделі (динамічне органічне зростання РКО TFI та поглинання KBC TFI посилити позицію групи РКО BankPolski у сегменті інвестиційних фондів. У 2017 р. група досягла збільшення активів інвестиційних фондів, що перевищує 50%).

2. Інновації та технології (банк постійно інвестує в інновації та технології. Прикладами дій у цьому напрямі є програми «Let'sFintechwith РКО BankPolski», або прями інвестиції в стартап Zencard).

3. Сучасна організація (у 2017 р. проведено великі проєкти з тренінгу та розвитку працівників. Впроваджено нову модель партнерства бізнесу, а також спеціалізований контакт-центр для співробітників банку).

4. Операційна ефективність (стартував проєкт, пов'язаний із діджиталізацією процесів продажу та обслуговування, який реалізується трьома потоками: відмова від паперу, автоматизація, використання робототехніки).

5. Досконалість дистрибуції (РКО BankPolski розпочав проєкт «Лабораторні відділи», завдяки якому в реальному середовищі можна перевірити інноваційні рішення для поліпшення обслуговування клієнтів у відділеннях банку).

6. Близько до клієнта (філії в Чеській Республіці і у Франкфурті розширюють можливості для встановлення ділових відносин з клієнтами банку).

Окремої уваги заслуговує розділ «Нефінансові дані», з якого можна бачити, хто є зацікавленими сторонами для банку, яким чином банк вибудовує комунікаційну та маркетингову стратегію для ключових зацікавлених сторін та як банк дбає про навколишнє середовище.

Мапа зацікавлених сторін складається з клієнтів, працівників, акціонерів та широкої громадськості (Додаток 1).

Клієнти

У рамках співпраці з клієнтами банк піклується про *відповідальний продаж продуктів та послуг* (а саме, відповідність продуктів та послуг вітчизняним та міжнародним стандартам): банк та група компаній докладають максимум зусиль, щоб усі пропонувані товари відповідали вимогам, встановленим законом, а також внутрішнім нормам та ринковим стандартам. Ці зусилля спрямовані на забезпечення того, щоб пропонувані продукти були адаптовані до потреб клієнтів, яким вони спрямовані; спосіб і форма пропонування прид-

баня продукції були адаптовані до їх характеру; щоб до укладення контракту клієнтам була надана надійна, прозора та вичерпна інформація про продукт, зокрема його характер, дизайн, умови виконання контракту, переваги та ризики, а також збори, комісійні та інші витрати, пов'язані з укладанням, виконанням та розірванням договору.

Одним з пріоритетних завдань РКО BankPolski є *встановлення найвищих стандартів безпеки*. Безпека клієнтів у процесі використання продуктів банку передбачає захист коштів та фізичну безпеку клієнтів.

РКО BankPolski, відповідно до загальноприйнятих положень, зокрема Закону про захист персональних даних, має внутрішні правила щодо *захисту персональних даних*, що містять інструкцію з управління IT-системою, яка використовується для обробки персональних даних.

Внутрішніми нормативними актами банку щодо *принципів проведення маркетингової діяльності* визначаються особливості рекламних повідомлень. Відповідно до цих правил, рекламне повідомлення:

- має містити правдиву інформацію, не вводити в оману і керуватися загальноприйнятими законами, принципами чесної торгівлі та порядності;
- воно не може пропагувати переваги так, щоб зменшити важливість витрат і ризиків, пов'язаних з придбанням товару або послуги;

Працівники

Як інститут суспільної довіри, банк здійснює свою діяльність ретельно і надає особливого значення професіоналізму та етиці своїх працівників. Політика оплати праці, яка є важливим елементом розвитку та безпеки діяльності банку, була впроваджена Правлінням Банку за активної участі Наглядової ради. Застосування системи оплати праці здійснюється відповідно до ринкових тенденцій, а формування структури оплати праці – на основі досягнутих результатів роботи та оцінки компетенцій працівників.

Широка громадськість

РКО BankPolski протягом багатьох років ініціює та впроваджує соціальні проекти, які об'єднують бізнес-цілі з діяльністю для всіх груп зацікавлених сторін. Відповідно до слогану нинішньої стратегії банку на 2016–2020 рр. «Ми підтримуємо розвиток Польщі та поляків», керівництво та працівники банку розвивають відносини з навколишнім середовищем, активно діють на благо суспільства (підтримують освітні, громадські, культурні та благодійні заходи і проекти).

У 2017 р. банк реалізував 360 проектів різного масштабу: від загальнонаціональних – висвітлених у засобах масової інформації, до менших, присвячених місцевим громадам, яким важко отримати кошти для організації заходів, пов'язаних з культурою, виставками, науковими зустрічами.

Найбільша частка коштів у спонсорському бюджеті банку спрямовується на фінансування проектів, що підтримують бізнес (40%) та пропагують культуру й мистецтво (24%). Також банк підтримує благодійні заходи (23%), інші види спорту (8%), освітні програми (4%) та локальні ініціативи (1%) (Додаток 2).

Навколишнє середовище

У рамках стратегії КСВ РКО BankPolski реалізує екологічні програми, а саме: програма оптимізації використання енергії банком та програма оптимізації використання паперу банком. Дані щодо результатів оптимізації наведені вище в підрозділі (натуральний/природний капітал).

5. Висновки

Концепція корпоративної соціальної відповідальності розвивається у відповідь на потреби суспільства і бізнесу. Реалізація КСВ на різних підприємствах може різнитися, адже вона залежить як від зовнішніх (національні та міжнародні правові і політичні умо-

ви, обізнаність споживачів, громадянське суспільство), так і внутрішніх чинників підприємств (організаційна культура – місія, ключові цінності або економічні стимули підприємства). Однак сама суть корпоративної відповідальності – це ставлення до бізнесу як до відповідального громадянина, який бере участь у житті суспільства і сприяє створенню загальних цінностей, – залишається незмінною та актуальною.

Останній опублікований звіт мережі польських банків РКО датується 2017 р. і містить такі елементи: модель створення цінностей, в якій описано людський, суспільний, фінансовий, натуральний та інтелектуальний капітал і пріоритети, засоби ведення бізнесу та активи банку. Друга частина звіту містить стратегію КСВ на 2016–2020 рр. У розділі «Нефінансові дані» наведено перелік зацікавлених сторін для банку, описано, як банк вибудовує комунікаційну та маркетингову стратегію для ключових зацікавлених сторін та як дбає про навколишнє середовище.

На нашу думку, річний звіт корпоративної соціальної відповідальності польського банку РКО заслуговує уваги, а його структуру та елементи можна використати для створення моделі звіту КСВ українських підприємств.

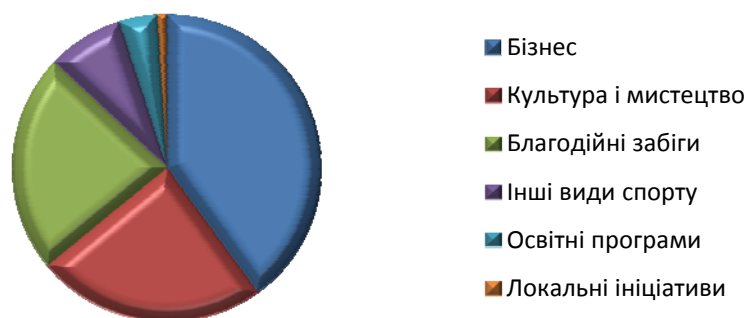
Додаток 1. Мапа зацікавлених сторін банку РКО

Mapa Interesariuszy



Джерело: скріншот звіту

Додаток 2. Залучення до спонсорської діяльності банку РКО



Джерело: інфографіка автора

References

1. Paliwoda-Matiolańska, A. (2014), "Corporate social responsibility in Poland: is it an integral part of business process and opportunity for value creation?", *CSR Trends. Beyond Business as Usual*, in Reichel, J. (Ed.), CSR Impact, Lodz, Poland, pp. 7–29, available at: www.csrtrends.eu/wp-content/uploads/01.CSR_A.Paliwoda-Matiolanska.pdf (access date 11 April 2019).
2. Hys, K. & Hawrysz, L. (2013), "CSR in Poland as an important foundation of modern society", *Management Study*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, available at: www.toknowpress.net/ISBN/978-961-02-0000-0/ML13-321.pdf (access date 13 April 2019).
3. Jastzebska, E. (2016), "The evolution of corporate social responsibility in Poland", *College of Economics and Social Studies and Works*, no. 4.
4. Rock, B. (2007), "Ethicality, economy and effectiveness of the concept of corporate social responsibility", *Contemporary Challenges of Practical Sciences*, in Lewicka-Strzańska, A. (Ed.), Publisher University of Entrepreneurship and Management Leon Koźmiński, Warsaw.
5. Jastzebska, E. (2010), "Diffusion of voluntary environmental management systems in an enterprise", *Socio-Economic Transformation in Poland in the Transformation Period*, in Jarosiński, K. (Ed.), SGH Publishing House, Warsaw.
6. PARP (2011), *Report on Assessment of The Implementation Status of Social Corporate Responsibility Standards*, available at: <http://badania.parp.gov.pl/files/74/75/77/13079> (access date 09 April 2019).
7. Responsible Business Forum (2003), *Responsible Business Report in Poland*, Warsaw.
8. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2019), "Corporate social responsibility", available at: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu/> (access date 12 April 2019).
9. Leoński, W. (2016), "CSR 2.0. Evolution and revolution of corporate social responsibility", *Jagiellonian Journal of Management*, vol. 2, no. 3, pp. 217–226, available at: www.ejournals.eu/pliki/art/7934/pl (access date 10 March 2019).
10. Ploszajski, P. (2010), "A moving goal: on the necessity of another redeployment of the theory and practice of corporate social responsibility in the conditions of the new economy", *Corporate Social Responsibility in the New Economy*, Ploszajski, P. (Ed.), Open Links, Warsaw.

11. PKO Bank Polski “Diamond CSR” (2018), “Information about bank”, available at: <https://media.pkobp.pl/komunikaty-prasowe/informacje-o-banku/pko-bank-polski-diamentem-csr/> (access date 13 March 2019).

12. The Powszechna Kasa Oszczędności Banku Polskiego SA Group (2017), *Annual Report 2017*, available at: <http://www.raportroczny2017.pkobp.pl> (access date 13 March 2019).

Submitted on 19.04.2019