

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Історичний факультет

Кафедра соціології

Пояснювальна записка

до дипломної (кваліфікаційної) роботи

Освітнього ступеня: бакалавр

на тему: **«Соціальна відповідальність бізнесу
в сучасному українському суспільстві»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи

ІСС-41с

спеціальності 054 «Соціологія»

Улицька Т. А.

Керівник: проф., д. с. н.

Черниш Н. Й.

Рецензент: проф., д. с. н.

Пачковський Ю. Ф.

Львів - 2022 року

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Факультет історичний

Кафедра соціології

Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Напрямок підготовки 054 «Соціологія»

Спеціальність ОП «Бізнес - соціологія»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри соціології

проф. Пачковський Ю. Ф.

“ _____ ” _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ (КВАЛІФІКАЦІЙНУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ

Улицькій Тетяні Андріївні

1. Тема роботи: «Соціальна відповідальність бізнесу в сучасному українському суспільстві»

керівник роботи проф. Черниш Наталія Йосипівна

затверджено Вченою радою факультету від “21” березня 2022 року № _____

2. Строк подання студентом роботи: 10 червня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи

1. Охріменко, О. О. Соціальна відповідальність [Електронне видання] : навчальний посібник / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова ; НТУУ «КПІ». – Київ : НТУУ «КПІ», 2015. - 149 - 159 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12436>

2. Жуковська А., Велічко К. Сучасні моделі соціальної відповідальності бізнесу: класифікація та порівняльна характеристика. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2019. Т. 4, № 205. С. 11–20. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/205-4/2>.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретико - методологічні основи дослідження відповідальності

1.1. Поняття відповідальності у соціогуманітарних науках.

1.2. Особливості соціології у дослідженні відповідальності.

1.3. Вивчення соціальної відповідальності бізнесу в межах структурно – функціонального аналізу.

Розділ 2. Соціальна відповідальність бізнесу у діяльності виробничих та інформаційно - комунікативних компаніях України.

2.1. Оцінка стану корпоративної соціальної відповідальності та соціальних проектів компанії ДТЕК

2.2. Корпоративна соціальна відповідальність та соціальні проекти компанії 1+1 Медіа.

Розділ 3. Емпіричні дослідження соціальної відповідальності бізнесу.

3.1 Компаративний аналіз емпіричних досліджень соціальної відповідальності бізнесу у працях зарубіжних та українських вчених.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів авторського емпіричного дослідження на тему «Уявлення менеджерів бізнес-проектів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проектах»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

К-ть рисунків - 1; к-ть таблиць - 12; к-ть додатків - 4.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	проф. Черниш Н. Й.	22 жовтня 2021 р.	

II	проф. Черниш Н. Й.	12 листопада 2021 р.	
III	проф. Черниш Н. Й.	16 грудня 2021 р.	

7. Дата видачі завдання: 01.10.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної (бакалаврської) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст і вступ	28 жовтня 2021 р.	
2	Розділ I, I.1.	07 листопада 2021 р.	
3	Розділ I, I.2	15 листопада 2021 р.	
4	Розділ I, I.3	15 грудня 2021 р.	
5	Програма емпіричного дослідження	01 січня 2022 р.	
6	Розділ II	10 лютого 2022 р.	
7	Розділ III	10 березня 2022 р.	
8	Висновки	15 квітня 2022 р.	
9	Додатки	01 травня 2022 р.	

Студент _____ **Улицька Т. А.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Черниш Н. Й.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	10
1.1. Поняття відповідальності у соціогуманітарних науках.....	10
1.2. Особливості соціології у дослідженні відповідальності.....	15
1.3. Вивчення соціальної відповідальності бізнесу в межах структурно – функціонального аналізу.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ КОМПАНІЯХ УКРАЇНИ.....	31
2.1 Оцінка стану корпоративної соціальної відповідальності та соціальних проєктів компанії ДТЕК.....	32
2.2 Корпоративна соціальна відповідальність та соціальні проєкти компанії 1+1 Медіа.....	42
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ.....	53
3.1 Компаративний аналіз емпіричних досліджень соціальної відповідальності бізнесу у працях зарубіжних та українських вчених.....	53
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів авторського емпіричного дослідження на тему: «Уявлення менеджерів бізнес-проєктів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проєктах».....	61
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ і наукової літератури.....	77
Додатки.....	82
Додаток А. Програма авторського емпіричного дослідження на тему: «Уявлення менеджерів бізнес-проєктів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проєктах».....	82
Додаток Б. Транскрипт інтерв'ю респондентки Олександри ТОВ «Віннер Імпорте Україна».....	90
Додаток В. Транскрипт інтерв'ю респондентки Юлії «SoftServe».....	116
Додаток Г. Т Транскрипт інтерв'ю респондентки Яни «StarLight Media».....	130

ВСТУП

Актуальність теми. В процесі формування та розвитку ринкових відносин в Україні з'являються нові феномени. Часто вони обумовлені логікою внутрішнього розвитку соціально-економічних відносин, а також – впливом з боку держав зі сформованою ринковою економікою. І одним з таких феноменів є соціальна відповідальність.

Концепції соціальної відповідальності бізнесу з'являються в західних країнах у середині ХХ століття. Поява була зумовлена специфікою розвитку капіталізму і характерною соціально-економічною ситуацією в цих країнах. Полем для розвитку концепції соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) є глобалізація і інтернаціоналізація національних економік, лібералізація діяльності учасників економічного процесу, технологічна революція і розвиток інформаційних технологій, а також зростаючий тиск на бізнес з боку різних громадських сил.

Практична актуальність дослідження визначається тим, що в країнах з розвиненою ринковою економікою на сучасному етапі тема соціальної відповідальності активно розробляється і, в свою чергу, корпорації прагнуть бути відповідальними перед суспільством. На даний момент великий вітчизняний бізнес також прагне зайняти позицію соціально відповідального суб'єкта економічних відносин. Однак передумови формування соціальної відповідальності та специфіка її розвитку, очевидно, будуть відрізнятися від особливостей розвитку цього явища в західних країнах.

Програми компаній з соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) зародилися ще під час індустріальної революції в середині-кінці 1800-х рр. В цей час корпорації стали звертати увагу на умови роботи працівників не тільки з тим щоб підвищити їх продуктивність, але і з соціальних причин. Наприклад, у Великій Британії деякі компанії будували лікарні для співробітників, надавали приміщення для обіду, обладнали місця для відпочинку та розваг.

Інтенсивний розвиток корпоративних програм із соціальної відповідальності почалося тільки з середини ХХ століття, особливо з 1950-х років, коли установки суспільства і ради директорів помінялися кардинальним чином і конкуренція на ринку, а значить і важливість компанії почала позитивно відрізнятися за всіма показниками, збільшилися. У цей момент часу управлінський апарат компаній поступово прийшов до усвідомлення того, що діяльність в області СВБ вигідна щодо присвоєння економічних ресурсів суспільства. Суспільство, яке, в свою чергу, є широким колом впливових стейкхолдерів, бажає бачити, що ці самі ресурси використовуються для широких соціальних цілей, а не тільки для вузько обмежених інтересів приватних осіб і фірм.

З 2000-х рр. СВБ динамічно інтегрується зі стратегічним менеджментом і корпоративним управлінням і, таким чином, стає невід'ємною частиною успішної діяльності компанії.

На зарубіжних ринках проводилося багато досліджень про зв'язок розкриття інформації про СВБ і фінансової результативності, що дозволило зробити висновок про наявність такого зв'язку в більшості випадків. Що стосується України, ця тема до сих пір залишається незвіданою в той час як активне залучення компаній в діяльність з СВБ і відповідне розкриття інформації про неї дозволяє припускати про можливості зв'язку розкриття інформації про СВБ з ефективністю і результативністю.

Від 2006 р. в Україні працює державна мережа бізнесу і організацій, що оголосили себе учасниками Глобального договору ООН, основні засади якого стосувались дотримання прав людини, трудових відносин, корпоративної етики протидії корупції тощо. 25-27 вересня 2015 року було прийнято Цілі сталого розвитку ООН 2030 (ЦСР)¹. Вони налічують 17 Глобальних цілей зі 169 завданнями для подолання бідності, нерівності та кліматичних змін. В Україні, як і в інших країнах-членах ООН, було затверджено національні показники, які включають 86 завдань національного

¹ <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>

розвитку та 172 показники для їх моніторингу. У вересні 2019 року Президент України видав Указ, щодо закріплення ЦСР як орієнтирів для розроблення програмних документів².

Поведінка, що спрямована на соціальну відповідальність основних суб'єктів суспільства державних і місцевих органів влади, різних трудових структур, громадських організацій (далі ГО) соціально активних громадян є гарантією сталого соціального та економічного розвитку, покращення виробничих відносин та підняття рівня якості життя.

Недостатність наукових досліджень, які розкривають інформацію про СВБ - саме українських компаній, дозволяє сформулювати проблему цього дослідження, яка полягає в невідомості і недоведеності взаємозв'язку розкриття інформації про СВБ з результативністю діяльності вітчизняних компаній, коли наявність такого зв'язку можна припустити, спираючись на зарубіжні дослідження і тенденції вітчизняного бізнесу.

Отже, проблема СВБ є актуальною для вітчизняного бізнесу, що пояснюється, перш за все, наступними факторами.

1. У сучасному контексті вітчизняні компанії все більше залучені в діяльність з СВБ і розкривають інформацію про неї, в той час як результати цього залучення вивчені недостатньо – їх вивчення може дозволити компаніям ефективно вибудовувати пріоритети в політиці з СВБ;

2. В умовах жорсткої конкуренції публікація інформації про СВБ виступає конкурентною перевагою компанії і позитивно налаштовує ставлення стейкхолдерів до неї, що дозволяє припускати про можливість відображення інформації про якісну політику в сфері СВБ на ринковій ефективності компаній;

3. Інтернаціоналізація вітчизняного бізнесу вимагає від компаній відповідати стандартам ведення бізнесу за кордоном і надає можливість отримувати вигоди, які діють для міжнародних компаній.

² <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

З того факту, що вищезгадана проблема актуальна для українських компаній, впливає висновок про актуальність досліджень в сфері СВБ.

У розробку теорії і практики розвитку соціальної відповідальності бізнесу значний внесок внесли як зарубіжні, так і вітчизняні вчені.

Питання соціальної відповідальності бізнесу досліджуються вже довгий час. Так, основні уявлення про соціальну відповідальність були закладені в працях великих філософів і вчених (Аристотель, Т. Веблен, Г. Гегель, Е. Дюркгейм, А. Камю, І. Кант, М. Макіавеллі, Ф. Ніцше, Платон та ін.). Багато дослідники спочатку проводився аналіз взаємодії інститутів в рамках соціально-економічної взаємодії (І. Ансофф, Р. Дафт, Д. Коллінз, І. Мазур, М. Портер, С. Резнік, К. Ясперс та ін.).

Концепція СВБ являє собою міждисциплінарне знання, оскільки спочатку вона відображала соціальне, філософське, політичне і антропологічне знання.

Акцент економічного і управлінського характеру вона набула не одразу. Основоположником концепції відповідальної поведінки комерційних структур перед суспільством був Х. Боуен; його ідеї доповнилися економічними дослідженнями Е. Долана, Дж.М. Кейнса, П. Самуельсона. Надалі була розроблена теорія акціонерної вартості М. Фрідмана, теорія зацікавлених сторін Е. Фрідмана, Дж. Лідка, Р. Філіпса та ін., теорія соціального капіталу в контексті роботи держави та бізнесу (Р. Акерман, Л. Престон і Дж. Пост), теорія етичності бізнесу (Ю. Хабермас, Дж. Роулс, Р. Нозік), теорія корпоративного громадянства (А. Керолл, Е. Крейн, Дж. Мун).

В українській соціології є чимало напрацювань на тему СВБ. До прикладу, А. Андрющенко та І. Рябець роблять акцент на формуванні та імплементації принципів соціальної відповідальності держави, бізнесу та громадянського суспільства. Автори вказують на те, що, з соціологічної точки зору, соціальна відповідальність – це певні специфічні характеристики, які відображають ступінь прийняття соціальною одиницею чи групою соціально значущих цілей суспільства, готовність виконувати свої права та обов'язки у процесі спільної діяльності з метою беззбитковості розвитку суспільства в

цілому [11]. Відтак автори пропонують розглядати соціальну відповідальність як механізм, що увиразнює взаємозалежність стейкхолдерів, які займають різні статусні позиції.

Однак, у той же час, у цій роботі бракує нових емпіричних досліджень, оскільки (озираючись на всесвітню пандемію коронавірусу) механізм, за яким автори пропонують розглядати взаємозалежність зацікавлених сторін, було б доречно застосувати на постковідному суспільстві та дослідити можливі зміни цього механізму.

Українські соціологи вивчати також різні аспекти відповідальності, наприклад: Є. Головаха, Н. Паніна (аналіз феномену соціальної відповідальності в контексті нових демократичних змін в Україні), М. Шульга (дослідження щодо сприйняття населенням соціальної відповідальності), І. Кресіна (аналіз специфіки проявів політичної відповідальності сучасного українського суспільства), О. Куценко (необхідність вивчення конкретних проявів відповідальності соціальних суб'єктів на різних рівнях), О. Плахотний (аналіз відповідальності стосовно поняття свободи), Б. Нагорний (дослідження проявів відповідальності в сучасних соціальних процесах), І. Савченко (дослідження соціальної відповідальності державного сектору) та ін.

Проте, незважаючи на ці всі досліджувані аспекти, залишається ще дуже великий простір для продовження вивчення цієї проблематики та її осучаснення. До прикладу, чимало праць, пов'язаних із специфікою проявів політичної відповідальності чи сприйняттям соціумом безвідповідальності підприємств, наразі потребують нових досліджень із включенням особливостей змін суспільства під час пандемії та війни. У сфері СВБ до кінця залишаються невивченими такі галузі, як її вплив на сталий розвиток корпоративного сектора, взаємозв'язок з капіталізацією компанії та її нематеріальними активами та ін.

Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій розвитку СВБ та стану його запровадження / реалізації в сучасному українському бізнес-середовищі.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні **завдання**.

1. Розкрити зміст поняття «відповідальність» у міждисциплінарному дискурсі.
2. Структурувати центральні поняття вивчення соціальної відповідальності бізнесу.
3. Сформулювати теоретичну основу вивчення соціальної відповідальності бізнесу у контексті концепції соціальної сприйнятливості.
4. Розробити та застосувати програму дослідження соціальної відповідальності бізнесу в сучасному українському суспільстві.
5. Провести аналіз реалізації принципів соціальної відповідальності компаній українського ринку.
6. Виявити характерні риси та тенденції процесу впровадження соціальної відповідальності бізнесу на прикладі великих українських компаній.

Об'єктом дослідження виступає соціальна відповідальність бізнесу.

Предметом дослідження є специфіка імплементації ідей соціальної відповідальності бізнесу у діяльність українських компаній.

Методологія і методи дослідження. У процесі дослідження було використано теоретичні положення структурно - функціонального аналізу (онтологічні та епістемологічні положення).

Загальнонауковими методами дослідження обрано:

1. Аналіз і синтез (для з'ясування реального стану імплементації СВБ та для об'єднання/узагальнення отриманої соціологічної інформації, формування висновків).
2. Порівняльний метод (для виявлення відмінностей між реалізацією СВБ в сучасному бізнес-середовищі).
3. Системний/холістський метод (який дозволяє комплексно розглянути головні положення концепції СВБ та їх впровадження у соціальну практику в їх єдності).

4. Метод абстрагування та аналогії (його використання дозволить виокремити головні положення концепції СВБ, які носять загальний характер і по-різному втілюються у соціальну практику різних країн світу, а отже, з'ясувати специфіку українського кейсу).

В якості соціологічних методів дослідження в цій роботі використано методи кількісного контент-аналізу та цільові інтерв'ю, тобто здійснено тріангуляцію використаних методів з аргументацію дослідницького вибору у програмі авторського соціологічного дослідження (див. Додаток 1).

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів дослідження як внутрішніми експертними групами вітчизняних компаній, так і зовнішніми стейкхолдерами, державними органами, НДО для вдосконалення соціально орієнтованих програм, посилення соціальної відповідальності бізнесу, а також у викладанні таких соціологічних предметів, як «Соціологія економіки», «Бізнес-соціологія», «Соціологія маркетингу», «Соціологія організацій», «Інституціональна соціологія» та ін.

Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи складається з основної частини (вступу, трьох розділів, висновків до розділів і загальних висновків), списку джерел і використаної літератури в кількості 45 позицій (з яких 3 позицій складають зарубіжні джерела), та 4-ох додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Поняття відповідальності у соціогуманітарних науках

Поняття «відповідальність» походить від латинського слова «responsibilitas». Розглядаючи етимологію слова «відповідальність» в українській мові, зазначимо, що воно походить від слова «відати» (праслав'янського та давньоруського), що, у свою чергу, означає «знати». Від слова «відати» походять такі наступні слова: відповідь, відповідати, відповісти, відповідальний і т. ін. Від прикметника «відповідальний» утворений іменник «відповідальність». Визначення слова «відповідальність» за новим тлумачним словником української мови передбачає взятий на себе обов'язок або покладене на когось зобов'язання, нести відповідальність за певну діяльність, рішення та вислови; а також притягувати до відповідальності, маючи на це підстави, вважати за необхідне отримати певну звітність дій (перед судом, органами влади тощо) [32, с. 439]

У загальному значенні «відповідальність» – це індивідуальний обов'язок і прагнення суб'єкта відповідати за дії та їх наслідки [38]. У науковій літературі поняття «відповідальність» розглядається з правової, політологічної, етичної, філософської, психологічної, економічної та управлінської точок зору.

Питання «відповідальності» завжди було в полі зору **(1) філософії та етики**, особливо тих філософів, які паралельно досліджували соціальні, політичні, економічні проблеми: Платон, Арістотель, Ж.-Ж. Руссо, Т. Гоббс, Дж. Ледд, Г. Йонас, А. Сміт, Дж. Мілль, Г. Ленк та ін. У Стародавній Греції в аристотелівський період, де і коли виникла ця категорія, «відповідальність» розглядалася як невід'ємний моральний, внутрішній обов'язок особистості приймати рішення перед громадою, державою. У післяаристотелівський період мораль особистості відривається від її громадянського, політичного життя, що відповідно впливає на відокремлення розуміння відповідальності

людини перед суспільством і перед власним сумлінням [31, с. 170]. За Г. Йонасом, сьогодні на переїмуну «людині розумній» має прийти «людина відповідальна». Філософ стверджує, що в сучасних умовах аксіологія повинна бути важливою частиною онтології. Через загрозу ядерного руйнування, екологічні та інші глобальні проблеми сьогодення, зазначає він, нова етика майбутнього - це вимір відповідальності і сфера колективної дії, які мають подолати колишню антропоцентричну традицію [26].

У філософії на загал «відповідальність» – це соціальна і морально-правова поведінка особистості до суспільства, яка характеризується ступенем відповідності діяння особистості, групи, прошарку, держави існуючим вимогам, чинним суспільним нормам, правилам співіснування, юридичним законам [40, с. 87].

Представники (2) **юриспруденції** вважають, що проблема відповідальності є однією з найголовніших з-поміж усієї проблематики сучасної правової науки. З точки зору права, зазначене поняття описується як зобов'язання, міра покарання та форма примусу. Також у цій науці можна простежити дві межі відповідальності: за дотримання правових норм та за їх порушення. Оскільки категорія «покарання» стоїть поруч з категорією «відповідальність», остання слугує елементом регулювання поведінки індивідів та стає певною профілактикою правопорушень.

Юридична «відповідальність» (адміністративна, кримінальна, цивільно-правова, дисциплінарна, матеріальна, деліктна) розглядається в контексті обов'язкового дотримання закону та реалізується шляхом застосування певних санкцій – заходів впливу на правопорушника, несе за собою певні наслідки: правові, економічні тощо. Аналізуючи сучасні теорії з права, в них можна виділити позитивну та негативну відповідальність. Позитивна відповідальність базується на обов'язку виконувати функції, корисні для суспільства, і реалізується в нормативно-правових відносинах, в яких зобов'язаний суб'єкт є підзвітним і підконтрольним. В той же час негативна відповідальність базується на тому, що на порушника діють несприятливі для нього правові санкції у зв'язку з вчиненням злочину.

«Відповідальність» в **(3) економічних науках** визначається як обов'язок економічного суб'єкта відповідати за зобов'язаннями, виконувати договір, дотримуватись законів, сплачувати податки, відшкодовувати шкоду, завдану чужому майну чи навколишньому середовищу. Економічна енциклопедія визначає корпоративну відповідальність як обов'язок юридичних осіб (фірм, організацій, компаній, господарських організацій тощо) відповідати за свої дії (дії підрозділів та окремих посадових осіб) [20, с. 217].

У **(4) психології** «відповідальність» вважається характерною формою саморегуляції та самовизначення, що виявляється у сприйнятті дій та їх наслідків, усвідомленні власної значущості, виступаючи причиною змін, або ж протидіяти змінам у світі та своєму житті [28, с. 241]; усвідомлення особистості/соціальної групи свого обов'язку перед суспільством та людством, усвідомлення значення своїх дій з урахуванням даного обов'язку, свідоме дотримання принципів етики, моральних поглядів, правових норм та їх узгодженість з обов'язками та завданнями, що виникають у зв'язку з потребами соціального розвитку.

У **(5) політологічному** дискурсі «відповідальність» можна охарактеризувати як особливу рису особи, яка бере участь у політичній діяльності. Відповідальність в цьому плані означає морально-психологічне лідерство політичних суб'єктів, засноване на глибокому розумінні сенсу та наслідків політичних дій; навмисне дотримання політичною особою норм і правил політичного життя [35, с. 553].

В **(6) управлінських науках** «відповідальність» трактується, як обов'язок виконання поставлених завдань і їх успішне доведення до завершення. Оскільки, коли індивід укладає договір з організацією на виконання поставлених завдань - його винагорода за їх виконання також фіксується у грошовому еквіваленті [27, с. 35]. Тому в управлінських науках зазначають, що дотримання відповідальності має бути з обох сторін - замовника і виконавця, і саме тоді це буде дотриманням договору.

Таким чином, поняття відповідальності виступає одним з головних понять в різних соціогуманітарних науках, кожна з яких розглядає його в межах свого предметного поля. Узагальнена картина розуміння відповідальності у шести науках представлена у Табл. № I.1.1.

Таблиця I.1.1

**Специфіка підходів соціогуманітарних наук до
розуміння проблеми відповідальності**

<i>НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА</i>	<i>ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ “ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ” ТА СПЕЦИФІКА ЙОГО ВИВЧЕННЯ</i>
Філософія	Визначається як соціальне і морально-правове ставлення особистості до суспільства, яке характеризується ступенем відповідності поведінки особистості, групи, прошарку, держави, існуючим вимогам, чинним суспільним нормам, правилам співіснування,
Юриспруденція	Розглядається в контексті обов’язкового дотримання закону та реалізується шляхом застосування певних санкцій – заходів впливу на правопорушника, та несе за собою певні наслідки: правові, економічні і т. ін.
Економіка	Визначається як певна система правил, створені державою для юридичних і фізичних осіб, на всі соціальних рівнях з метою недопущення конфліктів їхніх інтересів

Психологія	Описується як усвідомлення - особистості/соціальної групи свого обов'язку перед суспільством та людством, усвідомлення значення своїх дій з урахуванням даного обов'язку, свідоме дотримання принципів етики, моральних поглядів, правових норм, та їх узгодженість з обов'язками та завданнями, що виникають у зв'язку з потребами соціального розвитку.
Політологія	Описується як особлива риса особи, яка бере участь у політичній діяльності. Відповідальність означає морально-психологічне лідерство політичних суб'єктів, засноване на глибокому розумінні сенсу та наслідків політичних дій. Свідоме дотримання політичним суб'єктом норм і правил політичного життя.
Менеджмент	Обов'язок виконання поставлених завдань і їх успішне доведення до завершення. Оскільки, коли індивід укладає договір з організацією на виконання поставлених завдань - його винагорода за їх виконання також фіксується у грошовому еквіваленті.

Джерело: [Авторське напрацювання].

Отже, у загальному **соціальному плані** відповідальність людей – це те, за що вони відповідають як члени певного суспільства відповідно до норм і цінностей, закладених в локальній культурі; невиконання відповідальності тягне за собою покарання. Робота, професія чи соціальна роль будуть частково визначені з точки зору обов'язків, які вона передбачає. Обсяг відповідальності не тільки за себе, але й за інших є центральною темою для політичного та етичного, а також, як покажемо далі, і соціологічного

дискурсів. Розуміння природи причинно-наслідкової відповідальності за власні думки, характер дії і є головною проблемою будь-якої теорії соціальної дії. Відповідальність має ознаку чіткого розуміння індивідом своїх зобов'язань перед суспільством.

Таким чином, поняття «відповідальність» взагалі та «соціальна відповідальність» зокрема стають одними із основних принципів життєдіяльності суспільства взагалі та українського суспільства зокрема. Стосовно України це сталося відтоді, як ринкові перетворення економіки в Україні спричинили зміни у розумінні ролі бізнесу як на рівні відносин «бізнес – громадянин», так і на рівні «бізнес – держава».

1.2. Особливості соціології у дослідженні відповідальності

У соціологічному дискурсі поняття «відповідальність» побутує на різних рівнях і у різному контексті, коли дослідники аналізують її численні різновиди. Специфіка соціологічного розуміння відповідальності полягає у тому, що вона розглядається насамперед як соціальна відповідальність, яка, своєю чергою, має декілька складових. Опираючись на те, що у цій кваліфікаційній бакалаврській роботі розглядаємо соціальну відповідальність бізнесу та підприємницької діяльності, відтак у визначенні суб'єкта зазначаємо бізнес/підприємництво, а об'єктом відповідальності розглядаємо соціум. З'ясування специфіки соціології у вивченні соціальної відповідальності як такої та її різновидів здійснено з врахуванням ідей класиків соціології та сучасних напрацювань.

Так, у своїй праці «Спільнота та суспільство» Фердинанд Тьоніс аналізує всі соціальні явища як вольові відносини, де воля поділяється на органічну і розумову, що є ознакою свідомого вибору згідно мети поведінки [39]. Ф. Тьоніс зауважив, що суспільство є подібним до великого підприємства, та виявив, що те, що у суспільстві вітається, те й досягне успіху у підприємстві. Отже, це процес досягання поставленої мети за найкращих економічних та логістичних обставин, дотримання чітких законів

та правил; оптимізація економічної складової; підтримка влади у випадку користі від її впроваджень. «Раціональна воля» домінує над почуттями у суспільстві, так само як соціальна відповідальність є свідомим вибором та раціональною поведінкою бізнесу або підприємства.

За концепцією «солідарних відносин» Е. Дюркгайма, у людині присутні дві сутності, - соціальна та індивідуальна, які співіснують і одночасно конкурують одна з одною. Якщо розглядати особистість і суспільство у концепції «солідарних відносин», то вони перебувають у стані взаємозалежності, коли обидві сторони зацікавлені у розвитку одна одної. Також соціолог зосереджує увагу на функції солідарності – функції, що об'єднує соціальні зв'язки. Так, на думку автора, між підприємствами і державою, за рахунок зросту солідарності і різних поглядів, настають партнерські відносини. Основа колективної солідарності, та й соціальної відповідальності як такої, полягає у розподілі відповідальності між різними членами суспільства та закріплюється контрактом: «Будь-який контракт передбачає, що за сторонами, які укладають угоду, стоїть суспільство, яке готове втрутитись, щоб змушувати поважати укладені зобов'язання» [19, с. 112].

Доречно розглянути й погляди М. Вебера, який визначав, що капіталізм - це певна система вигідного господарювання, а «дух капіталізму» - це психологічна готовність саме до такого господарювання. Вчений виділив «менталітет» - де люди свідомо прагнуть і максимально можливого збагачення зі своєї професійної діяльності і так само свідомо обмежують себе аскетичним способом життя [16, с. 15]. М. Вебер формує новий тип ділової людини: вона готова ризикувати, є активною та розбірливою по відношенню до грошей, це людина, для якої порядність імені важливіша за фінансове збагачення. Для цього типу людини характерним є простий спосіб життя, стабільний прибуток, скромність у вираженні свого достатку [16, с. 64].

Розглянемо детальніше концепцію «соціальної дії» М. Вебера. За визначенням науковця, «соціальна дія – це найпростіша одиниця соціальної

діяльності, що позначає дії індивіда, який орієнтований на минулу, теперішню чи майбутню поведінку інших людей» [17].

На думку М. Вебера, показником соціальної дії є можливість вибору методики для досягнення цілі та деяких альтернативних засобів за умовою взаємовиграшної кооперації та вигоди для обох сторін. Але головне у цьому відношенні - це ціннісно-раціональна дія, яка розкривається у свідомій вірі в певну естетичну, етичну та релігійну цінність поведінки, незважаючи на її успішність; на підставі світогляду особистості та чіткому розумінні суті свого обов'язку. Тому соціальна відповідальність бізнесу є характерною рисою «соціальної дії» М. Вебера, що включає два моменти: суб'єктивну мотивацію індивіда або групи за ціннісно-раціональною поведінкою і зосередженість на іншому, що М. Вебер також називає «очікуванням».

Дуже важливим кроком для розуміння соціальної відповідальності було визнання необхідності благодійної діяльності. Е. Карнегі, американський підприємець та мультимільйонер, визначив, що соціальна діяльність підприємства переважає економічну. Благодійну діяльність він вважав обов'язковою, а пояснення цьому наводив дуже просте: оскільки підприємство отримує гроші за дорученням суспільства, підприємству необхідно спрямовувати кошти на вирішення гострих соціальних проблем, для «удосконалення суспільства» [43].

Проаналізувавши класичні теорії, перейдемо до більш сучасних напрацювань.

Детальне дослідження проблеми соціальної відповідальності у соціології належить О. Безруковій. У своїх працях дослідниця розглядає проблематику формування соціально відповідальності у людини та визначає соціальний характер відповідальності. Вона підкреслює, що соціологічне розуміння відповідальності не повинне відкидати її психологічних та філософських інтерпретацій, а доповнювати та збагачувати розуміння зазначеного феномену соціального життя. Широкий опис явища соціальної відповідальності дає можливість ширше розглянути такі аспекти, як можливість через спільного об'єкта відповідальності формувати нові

спільноти, вирізняти соціальну основу моральних якостей та почуттів, досліджувати дійсний обсягу відповідальності, розрізняти спільноти за критерієм відповідальності, дослідити роль відповідальності в соціальному капіталі суспільства тощо [13, с. 8]. Далі, у своїх працях авторка зазначає, що потрібно відрізняти соціальну відповідальність та відповідальність соціуму [14, с. 294]. Відмінність між цими поняттями полягає у тому, що суб'єктом соціальної відповідальності виступає організація, а предметом – проблеми соціуму. Відповідальність суспільства побудована навпаки: суб'єктом відповідальності є соціум, який несе відповідальність за людину. Проте, навіть акцентуючи на відмінності між соціальною відповідальністю та відповідальністю соціуму, О. Безрукова робить акценту на тому, що ці розбіжності невеликі, і тому можна говорити про соціальну відповідальність. Дослідниця подає таке визначення поняття: «Соціальна відповідальність – це властивість акторів різного рівня, яка, актуалізуючись певним чином залежно від сприйняття ситуації, в якій перебуває актор, змушує брати на себе зобов'язання щодо інших акторів, подій, об'єктів, процесів, умов життєдіяльності, соціального й природного оточення» [15, с. 12].

Відповідальність дій суб'єкта по відношенню до правил, норм та інтересів описано авторами В. Маліновською, А. Черемніною та І. М. Вітківською. А. Черемніна, зокрема, зазначає, що «відповідальність виникає в результаті соціальної необхідності узгодження поведінки людини з системою суспільних відносин як сфера меж, рамок необхідної поведінки людини, вимог суспільства (чи класу) до індивіда, як невідворотність надавати звіт за свою поведінку перед собою чи організацією, які мають право закликати до звіту» (цит. за [30, с. 59]).

На думку В. Маліновської, соціальна відповідальність як характеристика дій суб'єкта нерозривно взаємопов'язана з важливістю дотримання соціальних норм, правил, узгодження з ними своєї поведінки. Якщо немає необхідності у дотриманні будь-яких норм, то немає і відповідальності [30, с. 60]. Визначаючи соціальну відповідальність, І. Вітківська вводить категорію «усвідомлення наслідків дій»: «... Це така

характеристика дій соціальних суб'єктів, яка відображає виконання ними соціальних вимог, відповідність їх поведінки суспільним нормам та інтересам, усвідомлення наслідків своїх дій для найближчого оточення та суспільства в цілому» [18, с. 47].

А. Андрюшенко у своїй праці зазначає, що із соціологічної точки зору визначення соціальної відповідальності, власне «соціальне», варто розглядати у вузькому соціологічному аспекті. Тут «соціальне» ретранслює особливості взаємодії суб'єктів різного статусу, які займають різні соціальні позиції, владу, статус, різний спосіб доступу до ресурсів і як наслідок розрізняються за величиною доходів, за структурою індивідуального споживання та за якістю життя. Такий підхід, на думку автора, «дає можливість розглядати соціальну відповідальність як складне системне явище, яке розкриває сутність соціальних суб'єктів як предствників тієї чи іншої соціальної групи, прошарку, міру прийняття, інтеріоризації останніми соціально-значущих цінностей суспільства» [12, с. 42]. Автор також визначає різні види відповідальності за різними критеріями. Акцентуючи на критерій суб'єкту, запроваджує індивідуальну, групову, колективну тощо відповідальності, тим самим звужуючи аспект «соціального» задля надання переваги соціально-значущим аспектам діяльності.

Аналітик зазначає, що соціальна відповідальність виконує такі соціально-значущі функції: виховну, превентивну, відновлюючу, усунення відхилень, що спричиняють порушення норм соціальної відповідальності, бо її мета - не завдати збитку соціальній спільноті, індивіду, не порушити соціальну рівність та уникнути дискримінації. Соціальну відповідальність індивіда як системну соціальну якість пояснюють через віддзеркалення і реалізацію рівня її соціальності.

Отже, за А. Андрюшенко, пріоритет соціальної відповідальності має надаватись соціально-значущим інтересам суспільства, а вже потім груповим, класовим, особистим; саме так можна забезпечити соціальну стабільність суспільства та його розвиток [12, с. 43].

Підсумовуючи ранній період вивчення проблематики соціальної відповідальності, варто зазначити, що в основному це було дослідження природи соціальної відповідальності бізнесу та певна характеристика позитивного образу підприємця. Далі проблематика буде спрямована більше на сучасні умови розвитку цього явища, контекст та необхідність впровадження політики соціально відповідальних підприємств.

Сучасна соціологія є мультипарадигмальною наукою, тому дослідник-соціолог має обирати напрям свого дослідження, певну дослідницьку позицію з-поміж великої кількості соціологічних напрацювань різного роду. У західній соціології протягом останнього часу домінували дослідження на макро- чи мікрорівні соціологічного аналізу. Відомий польський соціолог П. Штомпка пропонує, крім макро-мікро дихотомії (або першої і другої соціологій), застосовувати поняття третьої соціології. Кожен з цих напрямків по-своєму розглядає соціальну відповідальність бізнесу. Наприклад, для першої соціології характерним є розгляд суспільства та великих соціальних утворень, соціальної структури, соціальних інститутів та зумовленою дією цих чинників соціальної відповідальності в межах усього соціуму, тоді як друга соціологія звертає увагу на особистість / соціальні атоми та на те, як вони конструюють поняття соціальної відповідальності. А в межах третьої соціології досліджують, як соціальна відповідальність проявляється в буденному повсякденному житті людей. Тому далі ми обираємо і будемо працювати в кордонах структурно-функціонального аналізу, який належить до першої соціології.

1.3. Вивчення соціальної відповідальності бізнесу в межах структурно-функціонального аналізу

Структурно-функціональний аналіз є однією із макросоціологічних теорій, які вивчають суспільство як велику соціальну систему, яка має внутрішню структуру і взаємозв'язок між структурними елементами. У межах структурного функціоналізму проблематику соціальної

відповідальності бізнесу розглядаємо з позиції ідеї про суспільство як систему взаємопов'язаних структур, що складають його і утворюють єдине ціле. Тобто принципово важливим є соціальна відповідальність бізнесу як об'єднувальний фактор для досягнення соціальної згоди між економічною, політичною та соціальною системами. Теоретичні напрацювання щодо феномену соціальної відповідальності у межах структурного функціоналізму заклали такі його представники, як Т. Парсонс та Р. Мертон.

Т. Парсонс крізь призму розробленої ним теорії соціальної дії та соціальних систем розглядав багато соціальних проблем. У працях «Про соціальні системи» та «Про структуру соціальної дії» він пояснює, що дію можна вважати соціальною, якщо у ній буде присутнє очікування дій від інших індивідів. Тобто будь-яке соціальне, економічне, політичне або культурне явище можна описати як певну систему соціальної дії. Визначення соціальної дії у цьому контексті - «те, що знаходиться у межах впливу норм і цінностей, соціальних інститутів і зразків культури» [34, с.158]. Структурні елементи соціальної дії, за аналізом Т. Парсонса, - це дійова особа / актор, ціль, ситуація і нормативна орієнтація дії, яка задається через співвідношення «ціль-засоби» [34, с.158]. Актор, який є частиною системи, бажає досягнення певних цілей і, відповідно, бере участь у процесі соціальної взаємодії через особисті цілі та при цьому виконує деякі соціальні ролі. У теорії соціальної дії «ціль» розглядають як:

- конкретну ціль, що означає передбачуваний стан речей / вчинків / продуктів / зобов'язнь у майбутньому, проте вона не дозволяє пояснити вплив одного елемента системи на інший; та

- абстрактну ціль; це та позиція, яка визначається «суб'єктивним аспектом» дії. Тому у загальному «ціль» - це майбутній стан речей, на який соціальна дія зорієнтована, у тому випадку коли ця дія є бажаною для актора і відрізняється тим, що можна було очікувати, якби ситуація набрала такого мшштабу дії, що до неї не здійснювалось ніякого активного втручання. За Т. Парсоном, цілі можуть бути безпідставними або обраними на основі якогось знання [34, с. 96]. Щодо нормативно-ціннісної системи, то ціль дії створює

мотивацію соціальної діяльності, яка у свою чергу відображається у виборі певного варіанту поведінки, що здійснюється через орієнтацію індивідуальної цілі на колективні цінності та підпорядкування загальним правилам індивідуальної поведінки. У «системі соціальної дії» Т. Парсонс виділив статусно-рольовий комплекс як базову одиницю цієї системи. «Статус відноситься до структурної позиції у межах соціальної системи, а роль є тим, що людина робить, займаючи певну позицію, яка розглядається у контексті її функціональної значущості для системи соціальної дії» [34, с. 264]. І з цього виходить, що за таких умов лише відповідальна поведінка соціальних суб'єктів буде сприяти зменшенню проявів соціальних нерівностей, покращенню взаємодії соціальних суб'єктів різного владного статусу, доступу до благ.

Р. Мертон на відмінну від свого наставника Т. Парсонса зосередився на дослідженні девіантної поведінки, дисфункцій, соціальних конфліктів тощо. Внаслідок дослідження аналізу відносин між культурою, структурою та аномією автор стверджує, що культура вимагає специфічного типу поведінки, який обмежений соціальною структурою. Коли культурні цінності, як цілі людської діяльності, збігаються з інституційними засобами, це свідчить про стабільність суспільства та нормальне функціонування його систем [36]. Р. Мертон визначає культуру як «організований набір нормативних цінностей, що визначають характерну поведінку членів певного суспільства чи групи» [36, с. 135]. Аномія виникає тоді, коли «існує серйозний розрив між нормами та цілями культури та соціально сформованими здібностями членів групи діяти відповідно до них» [36, с. 135]. Тому деякі індивіди не мають змоги діяти відповідно до нормативних цінностей через своє становище в соціальній структурі суспільства.

Адаптація напрацювань Р. Мертона до проблематики соціальної відповідальності дає змогу виокремити таку думку: щоб здійснити аналіз в межах структурно-функціонального аналізу, потрібно зважати на цінності бізнесу як на цілі діяльності в річищі соціальної відповідальності, на інституційні засоби впровадження соціальної відповідальності бізнесу і,

разом з тим, відповідно зважати на культурні особливості суспільства, на яке буде спрямована така діяльність.

Окреслені положення структурно-функціонального аналізу потребують своєї деталізації відповідно до тематики бакалаврської кваліфікаційної роботи; ця процедура представлена у Табл. I.3.1.

Таблиця I.3.1

**Основні теоретичні положення структурного функціоналізму
(за Т. Парсонсом і Р. Мертоном) та їхня аплікація
до дослідження соціальної відповідальності бізнесу**

СТРУКТУРНИЙ ФУНКЦІОНАЛІЗМ Т. ПАРСОНСА ТА Р. МЕРТОНА як теоретичне джерело бакалаврської кваліфікаційної роботи	
<u>ОНТОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ</u>	
<i>Головні положення структурного функціоналізму</i>	<i>Адаптовані положення, які складають теоретичну основу бакалаврської кваліфікаційної</i>
Елементи (конкретні факт, події) соціального світу є фіксованими, тому їх можна виміряти, дослідити.	Соціальна відповідальність бізнесу підлягає фіксації та опису, тому її вплив можна дослідити, відстежити, виміряти та проаналізувати.
Суспільство – система взаємопов’язаних структур, що складають її й утворюють єдине ціле. Зв’язок між структурними елементами реалізується шляхом їх функційних залежностей одне від одного та через причинно-наслідкові зв’язки, що існують між ними.	Соціальна відповідальність бізнесу, як структурний елемент соціальної взаємодії, утворює зв’язок між державою та бізнесом і бізнесом та суспільством. Зв’язок реалізується через їх взаємозалежність у функціонуванні та взаємовигідність такого зв’язку.

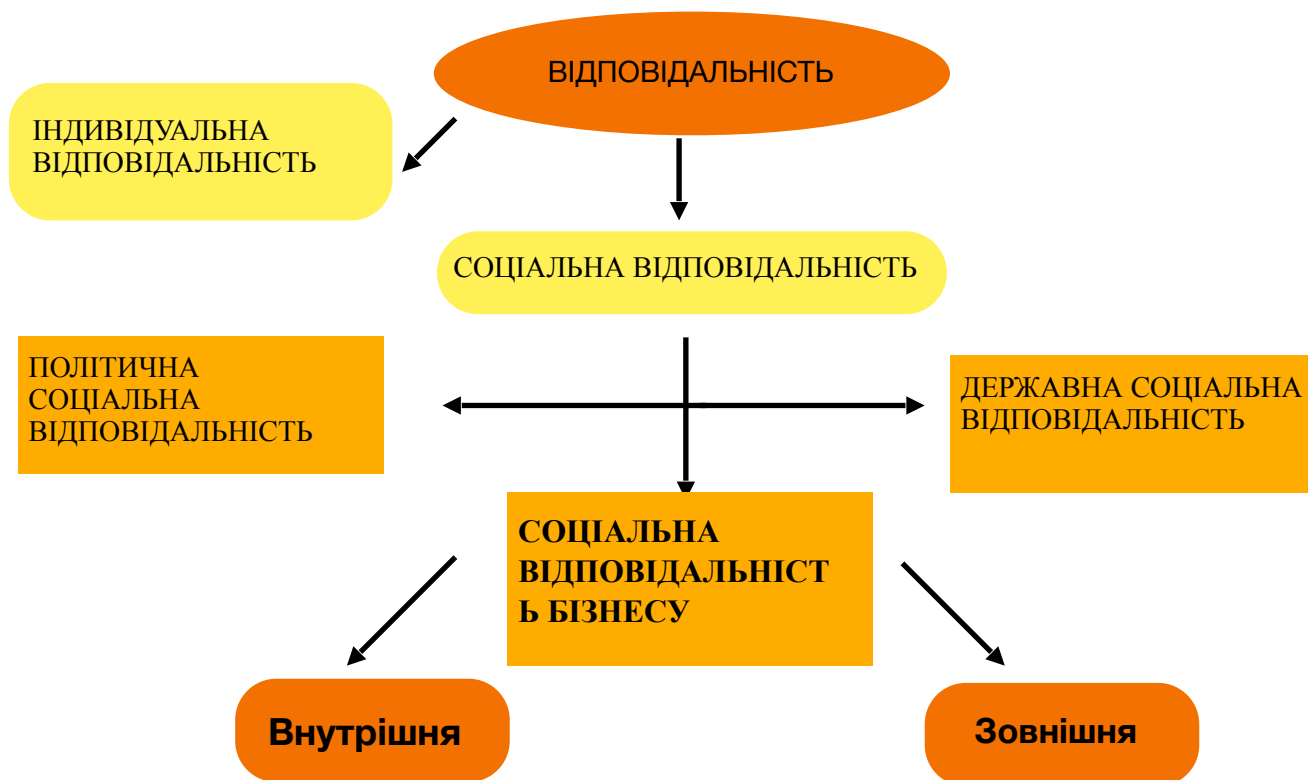
<p>Соціальні інститути – це не стільки самостійні утворення, скільки частини соціальної системи, які впливають на функціонування всього суспільства.</p>	<p>Криза економічного чи освітнього інститутів безпосередньо спричинить зміни у соціальній відповідальності бізнесу, тим самим вплине на можливості бізнесу впроваджувати соціальну відповідальність, а це може спричинити втрату робочих місць, можливості медичного страхування, оплати праці тощо. І навпаки, трансформаційні процеси у соціальній відповідальності бізнесу впливатимуть на стан інших</p>
<p><u>ЕПІСТЕМОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ</u></p>	
<p>Елемент соціальної реальності не може бути проаналізований без прийняття до уваги умов, у яких він функціонує; без аналізу причинно-наслідкових зв'язків, до яких він є дотичним; без урахування функцій (явних та латентних), які він виконує.</p>	<p>Дослідження стану соціальної відповідальності бізнесу без врахування соціального, економічного політичного, культурного контексту є помилковим, адже врахування специфіки ситуації (перехресні аналізи) є обов'язковим для одержання наукового знання.</p>
<p>Основним методологічним завданням цього підходу є виведення “законів” соціального розвитку, пошук закономірностей функціонування соціальної системи.</p>	<p>Вважається можливим виведення конкретних закономірностей впровадження, функціонування і розвитку соціальної відповідальності бізнесу, її моделей у суспільствах різних типів.</p>

Джерело: Авторське напрацювання.

Зазначені у таблиці положення стимулюють пошуки реальних маркерів / показників соціальної відповідальності бізнесу, що потребує створення схематичної моделі, в якій розглянуто системне розуміння головного рядоутворюючого поняття – відповідальності; воно включає, як

системне утворення, виокремлення складових (структурних компонент) та їхню подальшу конкретизацію. Цю процедуру представимо у вигляді Табл. I.3.2.

Схематичне зображення відповідальності та її складових



Безпека на робочому місці;
 Медичне страхування;
 Виплата грошових допомог;
 Інклюзивний робочий простір;
 Соціальний пакет працівника;
 Гендерна рівність;
 Стабільна оплата праці;
 Додаткове навчання/
 корпоративне навчання;
 Програми іпотечного
 житлового кредитування;
 Протидія ейджизму;
 Зелений офіс.

Соціальні інвестиції;
 Підтримка культурної спадщини;
 Волонтерські проекти;
 Підтримка сім'ям
 військовослужбовців, які загинули в
 зоні АТО та ООС;
 Турбота про довкілля;
 Спортивні проекти;
 Відповідальність перед
 споживачами за якість товарів/
 послуг;
 Програми в галузі освіти;
 Взаємодія з владою та локальними
 спільнотами/територіальними
 громадами;
 Допомога в розвитку системи медичних
 послуг в регіонах присутності.

Джерело: [Авторське напрацювання].

Отже, можна висувати, що соціальна відповідальність - це певна характеристика дій соціальних акторів (в нашому трактуванні це влада, бізнес, неприбуткові організації, громада, пересічні громадяни), що зорієнтована на виконання акторами соціальних вимог, є інструментом досягнення соціальних цілей, врегулювання поведінки акторів з дотриманням суспільних норм та усвідомлення наслідків їх діяльності в суспільстві. У такому контексті соціальна відповідальність має регулюватись з боку держави, але ініціюватися суспільством.

Більш конкретно теоретичні засади дослідження СВБ в межах принципів і ідей структурно-функціонального аналізу доцільно сформулювати наступним чином.

1. Соціальна відповідальність бізнесу є системним утворенням, що має свою структуру, кожний елемент якої взаємодіє із іншими її складниками. Кожна складова цієї системи виконує певні соціальні функції.
2. Соціальна відповідальність бізнесу, як елемент соціального світу, підлягає фіксації та опису. Діяльність компанії будь-якого гатунку можна дослідити, відслідкувати та проаналізувати. Якщо дії компанії суперечать цінностям соціуму, їх можна змінити чи адаптувати під відповідне соціокультурне середовище.
3. Соціальна відповідальність бізнесу є структурним елементом соціальної взаємодії, вона утворює зв'язок між державою та бізнесом і бізнесом та суспільством, тим самим виконуючи низку функцій: дотримання законів і правових норм, чесну сплату податків та обов'язкових платежів; задоволення потреб споживачів, забезпечення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства; дотримання етичних вимог суспільства; виплату гідної заробітної плати, створення робочих місць, створення гідних умов праці, навчання працівників; об'єднує навколо спільних поглядів, інтересів, передбачає співучасть у

певних діях компанії; здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем, відповідність стратегії та політики держави; компенсацію шкоди, заподіяної навколишньому середовищу; внесення вкладу в розвиток суспільства і поліпшення якості його життя. Зв'язок реалізується через взаємозалежність у функціонуванні та взаємовигідністю такого зв'язку для кожної зі сторін.

4. Соціальна відповідальність бізнесу нерозривно пов'язана із різними частинами соціальної системи, як впливають на життєдіяльність суспільства. Відтак, якщо якісь системи зазнають кризи (наприклад, економічної) СВБ також підпадає цьому впливу. Проте СВБ у момент, коли соціальні інститути переживатимуть кризу, зміни чи трансформації, може також виконувати функцію пом'якшення цього впливу на суспільство, беручи на себе певні функції, які через різні причини не можуть бути забезпеченими іншими соціальними інститутами. Або ж, якщо діяльність СВБ буде на високому рівні інтеграції в суспільство, то позитивний вплив відчують всі дотичні соціальні інститути.
5. Умови, за яких функціонує соціальна відповідальність бізнесу як елемент соціальної реальності, надзвичайно важливі для дослідження імплементації СВБ, оскільки, якщо не враховувати специфіку ситуації, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, до яких він є дотичним, можна стикнутись із не-валідним науковим знанням. Наприклад аналізуючи СВБ у 2020 р., важливо враховувати пандемію Covid-19, настрої людей у цей час, економічний контекст тощо. Те саме можна твердити щодо докорінної зміни ситуації з початком російської агресії 24 лютого 2022 р., коли, поруч із військовим спротивом, соціально відповідальний бізнес став надзвичайно потужною складовою нормалізації функціонування тилу країни. Ці дані будуть вагомими факторами під час інтерпретації діяльності СВБ саме у даний період часу.

6. Пошук закономірностей функціонування соціально відповідальності бізнесу вважаємо можливим. Зважаючи на різні моделі впровадження СВБ у суспільствах різних типів, можна виокремити закономірності розвитку СВБ і на українському ринку. Це буде характеризуватись, наприклад, основними напрямками розвитку СВБ у певному соціокультурному просторі і зазвичай буде перетинатись зі потребами та викликами, з якими стикається суспільство у певній сфері (охорони здоров'я, екологічний, освітній тощо).

Ці теоретичні положення апробовано в другому розділі застосовно до аналізу соціальної відповідальності ведення бізнесу в двох великих українських бізнес-компаніях та у третьому розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи через організацію і проведення власного емпіричного дослідження.

Висновки до розділу 1

На основі проаналізованого наукового дискурсу соціальної відповідальності бізнесу виокремлено наступну тенденцію: із розвитком соціально-економічних відносин у суспільстві, де закладена політична соціальна відповідальність, юридична соціальна відповідальність тощо, все більше необхідною та важливою стає соціальна відповідальність бізнесу. Відбулось визнання відповідальності підприємництва за розвиток суспільства нарівні з державою як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівнях. Визначено, що соціальна відповідальність бізнесу нерозривно пов'язана із соціокультурним середовищем, яке складається із норм та звичаїв, культурного надбання та цінностей.

В першій частині розділу проаналізовано тлумачення відповідальності в шести соціогуманітарних науках і показані спільні риси та відмінності у розумінні цього поняття. Це зроблено для того, щоб показати спорідненість у розумінні відповідальності між різними науками та можливість використання їх напрацювань в соціології.

Відтак у другій частині розділу охарактеризовано особливості соціології у розумінні соціальної відповідальності в ситуації мультипарадигмальності. Проаналізовано праці представників як класичної, так і сучасної соціології. Показано зміни у соціологічному осмисленні соціальної відповідальності із збереженням положень класичної частини соціологічних напрацювань (як основи) та сучасних модифікацій в її розумінні (з використанням доробку низки українських соціологів). За процедурою оберненої піраміди визначено фокус соціологічних уявлень про соціальну відповідальність такої частини суспільства, як бізнес-середовище, із подальшим звуженням соціологічної оптики до теоретичних положень структурно-функціонального аналізу в аналізі цього явища.

У заключній частині розділу власне й розглянуто соціальну відповідальність бізнесу крізь призму соціальної структури суспільства та з використанням ідей і принципів структурно-функціонального аналізу. Вони

були апріковані до мети бакалаврської кваліфікаційної роботи і розглянуті більш деталізовано, що дозволило розробити схематичну модель вивчення соціальної відповідальності бізнесу в рамках структурно-функціонального аналізу. В такий спосіб визначено теоретичну основу бакалаврського кваліфікаційного дослідження, яка складається з шести положень.

У наступній частині бакалаврської кваліфікаційної роботи перелічені у розділі теоретичні положення адаптовано до аналізу стану впровадження ідей і принципів СВБ на прикладі двох великих українських компаній – виробничої та з надання послуг, а також медійної.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ У ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Соціальна відповідальність бізнесу, як бачимо з матеріалів попереднього розділу, - поняття багатовимірне, насичене різними компонентами, що мають безпосередній та опосередкований вплив на життєдіяльність соціуму та його бізнесових структур.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні доволі довгий період часу була залежна від того, як розвивалась наша держава після здобуття незалежності. Велика частина соціальних ініціатив визначалась державою, вони були закріплені на державному рівні - це був перехід від соціалістичних підприємств, до сучасніших рішень, які приймалися переважно «зверху». Пройшли десятиріччя, і бізнес відмовився від застарілих практик, які були затратними та не приносили прибутку компанії. Доволі довгий час бізнес дотримувався політики максимального прибутку. Проте приєднання України до Глобального договору та визначення Цілей сталого розвитку в глобальному масштабі стали важливим фактором відновлення СВБ у його сучасному розумінні: це передусім екологічні та соціальні програми, розвиток інфраструктури бізнесу, якість товару та соціальні інвестиції тощо. При цьому змінився вектор розробки і прийняття рішень; тепер він пересунувся «згори» до «низу», тобто ініціативи переважно йдуть зі споду суспільної будови, від компаній і фірм різного масштабу.

Відповідно до схематичної моделі дослідження цього соціального явища у попередньому розділі виділено декілька його складових, за якими здійснювався подальший науковий пошук. Оскільки ці складники є різними для функціонування СВБ у бізнес-компаніях сучасного українського суспільства, виокремлено головні елементи запровадження цього явища у професійну діяльність двох великих українських компаній різного профілю: виробничого об'єднання ДТЕК з виробництва і надання послуг, а також інформаційного об'єднання 1+1. Виокремлення цих складників у

подальшому дозволило увиразнити спільні і відмінні риси функціонування СВБ в цих великих компаніях, здійснити стосовно них процедуру евалюації на основі виділених маркерів дослідження. Стосовно ДТЕК це були: структура, види і завдання програми СВ компанії, пакети соціальних послуг, визначення стейкхолдерів та конкретизація стосунків з ними, витрати на охорону довкілля, гуманітарна допомога. Стосовно 1+1 Медіа виокремлено основні напрямки СВ цього медіа-холдингу та характерні риси СВБ компанії. Всі вони представлені в наступних двох частинах розділу.

2.1 Оцінка стану корпоративної соціальної відповідальності та соціальних проектів компанії ДТЕК

Компанія ДТЕК – найбільша приватна енергетична компанія в Україні (підрозділ «ДТЕК Енерго» контролює до 90% видобутку вугілля і до 80% теплової генерації країни, володіючи дев'ятьма з 15 українських ТЕС і 17 шахтами). Вона створена в 2005 р. Р. Ахметовим для управління енергетичним бізнесом групи СКМ³.

Підприємства ДТЕК ведуть видобуток вугілля та природного газу, виробляють електроенергію на станціях теплової та відновлюваної енергетики, постачають тепло й електроенергію кінцевим споживачам і надають енергосервісні послуги. Безпосередньо управління виробничими підприємствами в кожному з напрямів бізнесу здійснюють відповідні операційні компанії.

ДТЕК дотримується політики високої соціальної відповідальності перед своїми співробітниками, членами їх сімей, пенсіонерами, які пішли на пенсію з Товариства. Всі соціальні пільги працівників закріплені в колективному договорі між роботодавцем і працівниками. Товариство постійно бере участь у соціальних і благодійних проектах, спрямованих на забезпечення безпечних і комфортних умов праці, вирішення житлових

³ ДТЕК. Офіційний сайт компанії. – URL: <https://dtek.com/>

проблем та покращення якості життя співробітників та їх сімей, професійне навчання співробітників, матеріальну підтримку пенсіонерів.

Метою соціальної політики ДТЕК є максимальна захищеність співробітників, зниження соціальних ризиків і створення системного підходу до управління соціальними питаннями і інвестиціями. Компанія зацікавлена в тому, щоб її співробітники мали налагоджений і сучасний побут, належне медичне обслуговування, можливість займатися спортом, цікаво проводити дозвілля.

Підприємство гарантує своїм співробітникам великий пакет соціальних послуг:

- санаторно-курортне лікування та оздоровлення;
- компенсаційні виплати, матеріальну допомога;
- оплата спортивно-оздоровчих заходів;
- щорічних медичних оглядів;
- надання медичної допомоги
- подарунки дітям працівників до 1 вересня і Нового року і т. д.;
- всі працівники компанії включені в Програму Добровільного медичного страхування від нещасних випадків і хвороб;
- реалізує програму іпотечного житлового кредитування;
- надає додаткові дні відпустки в зв'язку з сімейними обставинами.

Завданнями програми соціальної відповідальності підприємства ТОВ «ДТЕК» є:

- реалізація програми по зміцненню відповідальності компанії як представника міжнародної бізнес-спільноти (вироблення стратегії побудови довірчих довгострокових відносин з партнерами та клієнтами, протидії корупції, залучення уваги громадськості до необхідності сумлінної ділової практики, інформаційної відкритості щодо власників, постачальників, бізнес-партнерів, клієнтів і зацікавлених сторін і т. ін.);

- реалізація соціальної програми (корпоративна політика, взаємодія з соціальними групами, чий інтереси перетинаються з діяльністю компанії і т. д., благодійність, освітні проекти);

- реалізація екологічної програми (ресурсозбереження, проекти в сфері захисту навколишнього середовища тощо);

- підготовка щорічного звіту про реалізацію програми корпоративної соціальної відповідальності та коригування стратегії.

В Табл. 2.1.1. представлено головних стейкхолдерів, зацікавлених у діяльності і соціальному розвитку компанії.

Таблиця 2.1.1

Стейкхолдери ТОВ «ДТЕК» [10]

Стейкхолдери	
1. Директор	6. Органи влади
2. Керівники	7. Суспільство і громадські організації
3. Співробітники	8. Ділові партнери
4. Акціонери і інвестори	9. Банки та інші фінансові організації
5. Клієнти	

Джерело: Напрацювання на основі інтегрованого звіту ДТЕК [10].

Структура програм СВБ цього холдингу за 2020 р. представлена в табл. 2.1.2.

Таблиця 2.1.2

Структура програм СВБ ТОВ «ДТЕК»

Захід	Елемент	Стейкхолдери	Терміни реалізації заходу	Очікуваний результат від реалізації заходу
Іспит з охорони праці	Безпека праці	Персонал: співробітники, керівники	Кожні 3 місяця	Всі співробітники повинні знати правила охорони праці та безпеки

Додаткові премії	Підтримка соціальної значущості заробітної плати	Персонал: співробітники, керівники	1 раз на рік кожному співробітнику	Співробітники повинні бути задоволені заробітною платою
Укладання договорів страхування з ДМС співробітників	Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників	Персонал: співробітники, керівники	1 раз на рік	Співробітники будуть мати поліс ДМС
Стажування співробітників в ТПУ.	Розвиток персоналу	Персонал: співробітники, керівники	2 рази на рік	Підвищення кваліфікації персоналу.
Укладення договору на вивіз сміття	Охорона навколишнього середовища	Суспільство і громадські організації, органи влади	1 раз на 3 роки	Чистота на території
Благодійний концерт, благодійна акція.	Благодійність	Суспільство і громадські організації	1 раз на 2 роки	Благодійна допомога
Спонсорування футбольної команди дітей 10-12 років	Спонсорство	Суспільство і громадські організації, ділові партнери	Кожні 6 місяців	Допомога футбольному клубу.

Джерело: Напрацювання на основі інтегрованого звіту ДТЕК [10].

У табл. 2.1.3 представлені основні витрати підприємства на соціальну відповідальність бізнесу за 2020 р.

Таблиця 2.1.3

Витрати на заходи СВБ ТОВ «ДТЕК» за 2020 р.

<i>Заходи</i>	<i>Ціна, тис. грн..</i>	<i>Вартість реалізації на планований період</i>
Безпека праці	33	200

Підтримка соціальної значущості заробітної плати	167	1000
Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників	58	350
Розвиток персоналу	58	350
Пакет соціальних послуг:	50	300
Охорона навколишнього середовища	67	400
Благодійність	25	150
Спонсорство	33	200
РАЗОМ:		2950

Джерело: Напрацювання на основі інтегрованого звіту ДТЕК [10].

Особлива увага приділяється питанням екології та розвитку регіонів. Компанія у своїй внутрішній стратегії управління керується Соціальним Кодексом. Документ розцінюється як інструмент застосування як внутрішніх, так і зовнішніх стратегій СВБ. Впроваджуючи політику соціальної відповідальності, компанія враховує інтереси різних груп, на які впливає її діяльність (табл. 2.1.4).

Таблиця 2.1.4

Стосунки компанії ДТЕК із зацікавленими сторонами

<i>Зацікавлена сторона</i>	<i>Завдання</i>	<i>Заходи</i>
Акціонери та інвестори	Забезпечення реалізації законних прав акціонерів і рівного доступу до інформації; Удосконалення механізмів відносин з акціонерами та інвесторами; Підвищення відкритості та прозорості діяльності, підготовка та доведення до інвесторів інформації.	Щорічні дні інвестора і аналітика. Участь менеджменту в конференціях і заходах, що проводяться для інвесторів і аналітиків.

Місцеві громади	Побудова і підтримка стійких взаємовідносин з органами місцевого самоврядування. Дотримання стандартів поведінки.	Діалоги з місцевою громадою в регіонах діяльності. Експерти екологічних організацій на постійній основі обстежують території, на яких працюють підприємства.
Державні органи	Побудова і підтримка стійких взаємовідносин з органами державної влади. Організація діяльності в суворій відповідності з законами та іншими нормативно-правовими актами України і країн присутності.	Участь в законотворчому процесі з регіональними адміністраціями на основі угод про соціально-економічну співпрацю, спрямовану на забезпечення сталого розвитку українських територій.
Покупці	Дотримання принципів взаємоповаги, взаємної вигоди, чесності, сумлінності і суворої взаємної обов'язковості.	Розвиток каналів зворотного зв'язку з кінцевими споживачами через створення «гарячих ліній» в кожному регіоні діяльності.
Постачальники	Побудова довготривалих взаємовигідних відносин з постачальниками, які мають високу ділову репутацію. Створення іміджу надійного партнера по бізнесу;	Надання рівного і завчасного доступу до інформації про тендери через офіційний сайт. Компанія відкрита до співпраці з професійними і відповідальними постачальниками послуг.

Джерело: Напрацювання на основі інтегрованого звіту ДТЕК [10].

Компанія також враховує цільових стейкхолдерів, здійснюючи політику в трьох галузях: соціальної, екологічної та економічної. В економічну входить корпоративне управління, економічний розвиток і управління ланцюгами поставок. До соціальної компанія відносить права людини, безпеку на робочому місці і управління впливу на суспільство. І, відповідно, заходами в

галузі екологічної стійкості виступають зниження ризиків зміни клімату і досягнення результативності екологічної діяльності.

Крім того, компанія заявляє, що здійснює політику в області СВБ не тільки тому, що це доводиться робити, але і тому, що це допомагає створювати надійні громади і сильнішу економіку. І це, в свою чергу, добре для самого бізнесу.

Щорічно компанія збільшує кошти, що виділяються на охорону навколишнього середовища (рис. 2.1.1). Близько 4 мільйонів за останні 5 років компанія інвестувала в заходи з охорони навколишнього середовища, зокрема в охорону атмосферного повітря, а також в попередження і ліквідацію наслідків аварійних ситуацій.

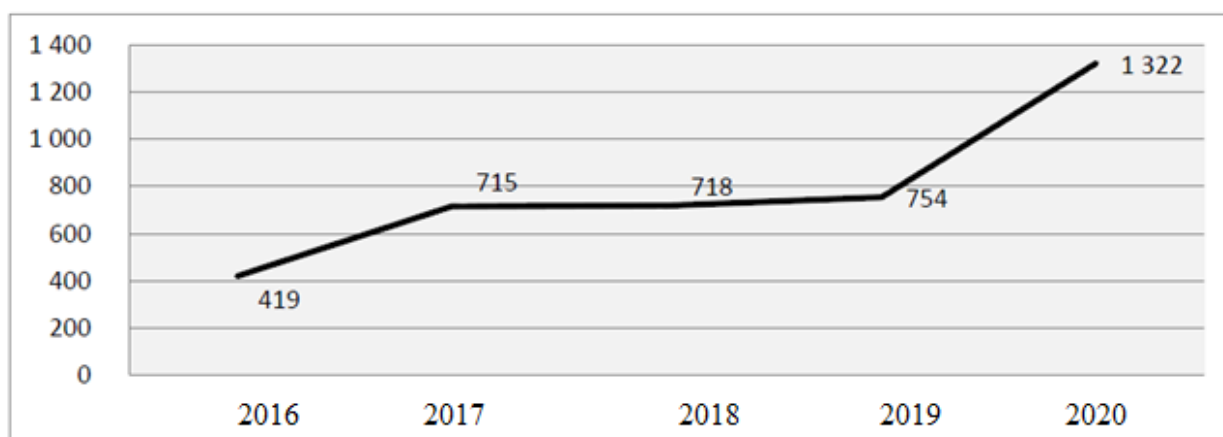


Рисунок 2.1.1. Витрати на охорону навколишнього середовища за 2016-2020 рр. (тис. грн.)

Джерело: Напрацювання на основі інтегрованого звіту ДТЕК [10].

Приступаючи до виконання будь-якого великого проекту, компанія проводить оцінку впливу на навколишнє природне середовище, соціально-економічну сферу і на здоров'я людей. При цьому в першу чергу виділяються об'єкти – дороги, трубопроводи або обладнання, – які можуть стати джерелами такого впливу; потім проводиться оцінка ризиків і розробляється стратегія ліквідації або зниження цих ризиків. Цей процес триває протягом усього життєвого циклу того чи іншого об'єкта.

ДТЕК бере активну участь у громадському житті регіонів, де комплексно здійснює свою виробничу діяльність (табл. 2.1.5). Вона

співпрацює з органами виконавчої влади, намагається допомагати в реалізації соціально значущих проєктів. Охорона здоров'я, освіта, культура і спорт; дитячі будинки та інтернати; соціальна допомога громадянам – пріоритетні напрямки благодійної діяльності підприємства.

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну компанія ДТЕК на своєму сайті спеціального розділу інформує про їхню діяльність під час триваючої російсько-української війни. Оскільки це енергетична компанія, першочергово вона зорієнтована на відновлення енерго та газопостачання у місця, які постраждали від рук агресора.

Види соціальної відповідальності компанії ДТЕК

Внутрішня	Зовнішня
<p>Безпека на робочому місці</p> <p>Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників</p> <p>Підтримка соціальної значущості заробітної плати</p> <p>Щорічні премії для працівників</p> <p>Виплата щорічних грошових допомог ветеранам праці</p> <p>Корпоративне навчання</p> <p>Соціальний пакет працівника</p> <p>Щорічний конкурс «Кращий за професією»</p> <p>Санаторно-курортне лікування та оздоровлення</p> <p>Програма іпотечного житлового кредитування</p>	<p>Збереження культурної та історичної спадщини</p> <p>Щорічна підтримка ряду найбільших вітчизняних музеїв та творчих колективів, участь в процесі відновлення релігійних традицій і культури</p> <p>Адресна допомога</p> <p>Підтримка сім'ям військовослужбовців, які загинули в зоні АТО та ООС.</p> <p>Спортивні проекти</p> <p>Охорона навколишнього середовища</p> <p>Конкурс соціальних проектів; Підтримка дитячих будинків та дитячих освітніх установ</p> <p>Допомога у вигляді стипендій, поїздок в літні табори.</p> <p>Реалізується проект з виховання молодих кадрів з числа вихованців дитячих будинків і дітей з малозабезпечених сімей</p> <p>Програми в галузі освіти; Підтримка більше 15 вищих навчальних закладів за допомогою іменних стипендій, грантів та вдосконалення навчально-матеріальної бази</p> <p>Допомога в розвитку системи медичних послуг в регіонах присутності</p>

Джерело: Напрацювання на основі інтегрованого звіту ДТЕК [10].

Компанія запустила рубрику «Герой енергетичного фронту ДТЕК», де у коротких статтях описує історії працівників, які ліквідують несправності після бойових дій. Люди, які працюють понаднормово під звук сирен чи навіть вибухів, розповідають про свою історію на цій війні.

На сайті ДТЕК також можна знайти інформацію про різноманітну гуманітарну допомогу - від їжі для мешканців регіонів присутності, до вугілля для евакуаційних потягів тощо. Далі у таблиці 2.1.7 можна розглянути зведені дані, які подаються на офіційному сайті компанії.

Таблиця 2.1.6

Гуманітарна допомога Україні від групи ДТЕК станом на 02.05.22 року

324 млн грн	
3.5 тонн пального для ЗСУ та громад	50.7 тонн продуктів
22 тис. літрів конденсату для техніки	5 тис. Одиниць медикаментів
118 автомобілів	2 тис. Кравоспинних турнікетів

Джерело: Напрацювання на основі сторінки новин сайту ДТЕК.

Також на сайті компанії можна побачити декілька публікацій із згадкою про взаємну співпрацю ДТЕК Енерго та Фонду Ріната Ахметова, що дає підстави вважати, що характер імплементації СВБ компаніями носить певною мірою ознаки інтересів власника цієї компанії.

Таким чином, характерними рисами СВБ компанії ДТЕК є:

- бажання поліпшити послуги, які продаються;
- активна допомога дитячим будинкам, освітнім, спортивним, медичним і культурним установам;
- реалізація власних соціальних проектів;
- турбота про екологію;
- всебічна участь в житті суспільства;
- допомога армії;
- гуманітарна допомога мешканцям регіонів присутності компанії.

ДТЕК враховують групи стейкхолдерів і постійно відстежують їх інтереси, тим самим знижуючи нефінансові ризики. Соціальні та благодійні програми позитивно впливають на імідж компанії, а високий соціальний рейтинг є важливим фактором інвестиційної привабливості. У цей час, коли Україна перебуває у стані війни, коли соціальні інститути переживають кризу, СВБ компанії ДТЕК виконує функцію пом'якшення цього впливу на суспільство, беручи на себе певні функції, які через російсько-українську війну не можуть бути належно забезпечені іншими соціальними інститутами.

2.2. Корпоративна соціальна відповідальність та соціальні проекти компанії 1+1 Медіа

Компанія 1+1 Медіа заснована 1996 р. і є однією із найбільших медіахолдингів в Україні. Власниками компанії являються олігарх І. Коломойський, бізнесмен Г. Боголюбов та бізнесмен О. Мартинов. До складу медіахолдингу входить 7 власних телеканалів (1+1, 2+2, ТЕТ, ПЛЮСПЛЮС, 1+1 International, УНІАН ТБ, Бігуді) і 2 партнерські (Квартал TV та Paramount Comedy), новинні ресурси ТСН.ua, glavred.info, Інформаційне агентство УНІАН, власні продакшнпідрозділи, 1+1 Rental, 1+1 video, освітній проєкт 1+1 media school та компанії-партнери: Дистриб'юторська компанія «Молодість Дистриб'юшн», Довіра Аутдор, OTT-платформа Київстар ТБ, Viasat, а також Сиріус Медіа, Глобал Медіа Груп.

Місія компанії, подана у звіті зі сталого розвитку, включає в себе такі три пункти:

- Ми створюємо сучасний якісний контент, щоб змінювати уявлення людей.
- Ми будуємо успішний бізнес із кращою командою у медіасфері України.

- Ми сповідуємо свободу слова в Україні, надаємо якомога ширший доступ людей до інформації та забезпечуємо об'єктивне висвітлення подій.

1+1 Медіа, як соціально відповідальна компанія, реалізовує стратегію корпоративної соціальної відповідальності за такими цілями сталого розвитку:

- 1) міцне здоров'я;
- 2) якісна освіта;
- 3) інновації та інфраструктура;
- 4) партнерство заради стійкого розвитку.

Розглянемо насамперед склад зацікавлених у діяльності компанії стейкхолдерів (див. Табл. 2.2.1)

Таблиця 2.2.1

Стейкхолдери 1+1 Медіа

Стейкхолдери	
Директори	Міжнародні організації
Керівники	Громади
Співробітники	Інтернет-аудиторія
Партнери	Державні органи
Споживачі ТБ-контенту	

Джерело: Напрацювання на основі звіту 1+1 Медіа [9].

Компанія взаємодіє зі стейкхолдерами через сайти, соціальні мережі, телеканали медіагрупи, публікації у ЗМІ, внутрішній портал, дайджест та різноманітні заходи.

Важливо також взяти до уваги основні напрямки розвитку холдингу, подані у Табл. 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Суттєві питання звіту за 2020 рік компанії 1+1 Медіа

ПИТАННЯ ЗВІТУ	Відповіді, подані у звіті
Відповідальний контент	Ми усвідомлюємо важливість контенту, тому 1+1 Медіа прагне створювати унікальні продукти та адаптувати найкращі міжнародні формати.
Розвиток співробітників	Ми — команда Людей Ідей, а отже, прагнемо, щоб кожен наш співробітник мав можливості для реалізації професійного потенціалу та креативності.
Освіта українців	Ми прагнемо активно впливати на забезпечення якісної освіти українців та реалізуємо проекти, покликані робити ґрунтовні зміни в законодавчому полі та поширювати найкращі практики від провідних медіафахівців України.
Захист авторських прав	Ми переконані, що розвиток креативної сфери забезпечує розвиток економіки України. Боротьба з піратством — шлях до регулювання цієї сфери та пошуку нових зірок українського медіапростору.
Екологічна відповідальність	Екологічна відповідальність для нас — не просто тренд, а виклик, покликаний змінити поведінкові патерни. Наше завдання — змінювати свідомість та стиль життя українців, починаючи зі співробітників та офісу.
Психологічне здоров'я	В межах реалізації благодійних проєктів «Здійсни мрію» та «Право на освіту» ми разом з вами здійснюємо великі мрії важкохворих дітей заради їх віри в щасливе життя, розвиваємо безбар'єрне суспільство та забезпечуємо шкільне навчання маленьким пацієнтам дитячих лікарень.
Боротьба з Covid-19	Пандемія поставила перед нами завдання не тільки не зупиняти виробничий процес, забезпечити карантинних норм в офісі та зберегти робочі місця, але й рятувати життя та здоров'я українців.

Джерело: Напрацювання на основі звіту 1+1 Медіа [9].

Загальна кількість працівників компанії 1+1 Медіа, за звітом 2020 р. складає 2118 осіб. З яких на умовах повної зайнятості працює 1919 осіб (91%) і на умові часткової зайнятості 199 осіб (9%). Коефіцієнт плинності кадрів, який подає компанія, складає 13,87%. Віковий діапазон працівників: від 18 до 30 років - 506 (24%) осіб; 31-50 років - 1292 (61%) працівників; 51 рік і старші - 320 (15%) працівників. Кількість людей з інвалідністю, які працюють в компанії, налічує 82 особи. Щодо гендерної рівності, то у компанії працює 979 (46%) жінок та 1139 (54%) чоловіків, з них 6 жінок та 15 чоловіків на посадах топ-менеджерів.

Подані вище дані щодо працівників представляють компанію як відповідального роботодавця, що прагне до гендерної рівності та підтримує працівників різного віку. Наявність працівників з інвалідністю є показником інклюзивного робочого простору, який з 2016 р. активно впроваджувався компанією.

Головні види соціальної відповідальності цієї холдинг-компанії подані у Табл. 2.2.3. Це дає можливість здійснити порівняльний аналіз виділених у I розділі роботи видів соціальної відповідальності порівняно із конкретними різновидами СББ цього медіа-холдингу.

Таблиця 2.2.3

Види соціальної відповідальності 1+1 Медіа

Внутрішня	Зовнішня
------------------	-----------------

Протидія ейджизму Проект спільно з ООН щодо гендерної рівності Безпека на робочому місці Інклюзивний робочий простір Стабільна оплата праці Корпоративне навчання Медичний пакет працівника Зелений офіс	Благодійні проекти «Здійсни мрію» та «Право на освіту» Щорічна премія ТСН «Ті, що вражають» Благодійний аукціон до дня Святого Миколая Екологічні ініціативи Популяризація української мови спільно з Дитячим фондом ООН (ЮНІСЕФ) в Україні Відповідальність перед споживачем за якісний контент Спільні проекти з владою та локальними спільнотами Влонтерські проекти
---	--

Джерело: Напрацювання на основі звіту 1+1 Медіа [9].

За 2020 р., незважаючи на пандемію та карантинні умови праці, співробітники 1+1 Медіа продовжували вчитися та розвивати свої навички. Кожен п'ятий працівник пройшов хоча б одну програму навчання. Співробітники компанії стали спікерами для колег у межах «Медіамарафону» — серії лекцій про особливості медіабізнесу. Також в компанії було запущено менеджерську корпоративну програму для розвитку лідерських навичок «Ліга Плюсів» - програма базується на внутрішніх процесах 1+1 Медіа. Компанія інвестувала в боротьбу з наслідками COVID-19 для співробітників 7 млн гривень. Для налагодження робочого процесу запровадили проект «Підвези колегу», спростили низку бюрократичних процесів, а для регулярного інформування створили такі формати: щотижневі відеозвернення CEO та онлайн-зустрічі з Правлінням компанії.

Оскільки до складу медіахолдингу входить 7 власних телеканалів різних напрямків та для забезпечення потреб різноманітної цільової

аудиторії, велика частина соціальних ініціатив, наприклад екологічний та освітній напрямки, відбувається через інформаційне поле. Так, на телеканалі ПЛЮСПЛЮС, цільова аудиторія якого складається з дітей, запустили анімаційний проєкт про екологію ЕКО ПЛЮСПЛЮС. Серія із 22 мультфільмів легкою та доступною мовою розповідає про важливі екологічні питання сучасності, такі як кліматичні зміни, збереження водних ресурсів та електро енергії, сортування сміття, турбота про ліс, переробка матеріалів тощо. Телеканал також підготував серію зошитів та навчальних плакатів для початкової школи з предмета на вибір «Основи екології». Такі навчальні матеріали є частиною екологічної освіти. У межах запуску анімаційних серій власного виробництва ЕКО ПЛЮСПЛЮС, ПЛЮСПЛЮС разом із партнерами розробив гру ЕКО-МЕМО про сортування сміття. Гра має формат настільної — для всієї родини, а також онлайн-версію.

Діяльність компанії 1+1 Медіа під час російсько-української війни безпосередньо пов'язана з медійною сферою. З перших днів війни компанія долучилась до спільного інформаційного ефіру країни «Єдині новини» і разом із медіагрупами «StarLightMedia», «Медіа Група Україна», «Inter Media Group» а також Суспільне мовлення і телеканал «Рада» ведуть трансляцію цілодобово за скороченою назвою «#UАразом». Кожен канал формує свій слот тривалістю 6 годин. Трансляції відбуваються як в студіях телеканалів, так і в бомбосховищах.

Інформаційне агенство УНІАН, що входить до складу групи 1+1 Медіа, має найбільшу оперативну фотослужбу новин в Україні, відкрило свій фотобанк для усіх ЗМІ, інфлюенсерів та міжнародних агенцій. Так, кожен охочий для висвітлення своїх матеріалів в медіа, може безкоштовно скористатися усіма світлинами, що стосуються спротиву України російській агресії.

Група 1+1 Медіа збирає інформацію про злочини РФ в Україні. Компанія активно працює над знищенням фейків у міжнародному медіапросторі, а також взаємодіє з іноземними журналістами, аби масово спростовувати російську брехню, доносити до людей з усього світу

найважливішу інформацію та фіксувати злочини РФ на території України. Для цього на сайті ТСН.ua, що входить до складу 1+1 Медіа, в розділі «Матеріали для Гааги» консолідовано публікується вся інформація про воєнні події на території України. Так кожна людина, яка стала свідком злочинів російських військових, може поділитись інформацією, яка після перевірки на достовірність публікується в поданому розділі. Така діяльність компанії має надзвичайно важливий соціально-відповідальний контекст.

Компанія також закликала міжнародних провайдерів вимкнути російські новинні телеканали. І в свою чергу запустила канал 1+1 International доступний трьома мовами у Digital форматі — українською, англійською та російською. Таким чином користувачі з усього світу можуть абсолютно безкоштовно переглядати ефір телеканалу на платформі YouTube.

Разом з Міністерством освіти і науки України, Міністерством культури та інформаційної політики, українських телеканалів ПЛЮСПЛЮС, «Піксель» та регіональних каналів Суспільного мовника створено спільний освітній проєкт «Навчання без меж». 1+1 media school, освітній проєкт групи 1+1 Медіа, спільно з Креативною міжнародною дитячою школою (КМДШ) та MBA Kids, школою підприємництва та лідерства для підлітків, запускає серію безкоштовних онлайн-лекцій для школярів 5-11 класів. Програма складатиметься з 11 тематичних занять, спікерами яких стануть працівники медіахолдингу, а також викладачі шкіл партнерів. Запущені проєкти для школярів 5-11 класів є частиною підтримки освітньої програми під час війни. А для наймолодших українців 1+1 Медіа разом з з Київською Анімаційною студією «Карандаш», Анімаград та Мамахохотала розробили анімаційний мультфільм для дітей про війну РФ в Україні «Добро завжди перемагає».

Компанія звертається до міжнародної професійної спільноти, громадських організацій з усього світу з проханням дати максимальний розголос та правовий осуд подіям, які мають місце в Україні. Випадки коли журналісти попадають від обстріли під час своєї роботи, фіксуючи важливі події, показують, наскільки важка і важлива робота цих людей.

Благодійний фонд «Ти не один 1+1 медіа» переорієнтували свою роботу відповідно до запитів і потреб термінової допомоги. Команда журналістів перебуває в центрі важливої інформації та реагують на сигнали SOS — у запитах на евакуацію, гуманітарного забезпечення, потреби у транспорті, медичних матеріалах, житла, харчування, захисної амуніції, психологічної підтримки, а також рятівного висвітлення в прямих ефірах та у соцмережах. На контакті — благодійні фонди, громадські організації, волонтерські спільноти, громади міст, тероборона та захисники. Команда «Здійсни мрію» залучили гуманітарну допомогу у 12,5 тонн важливих речей для дітей, родин і людей похилого віку, зібраних батьками та школярами в іспанському містечку Картахена.

Таким чином, характерними рисами СВБ компанії 1+1 Медіа є:

- бажання удосконалювати якість медіапродукту компанії;
- розвиток працівників;
- боротьба з пірацтвом;
- реалізація власних соціальних проєктів;
- турбота про екологію;
- всебічна участь в житті суспільства;
- інформаційна підтримка України у висвітленні важливої інформації під час війни, як на державному рівні так і на міжнародному;
- збір інформації про злочини РФ в Україні;
- підтримка освітніх програм для дітей;
- гуманітарна допомога для дітей, родин та людей похилого віку.

Компанія 1+1 Медіа з 2016 р. активно впроваджує соціальну відповідальність бізнесу та звітує про свою діяльність. Здійснивши контент-аналіз звіту за 2020 р. та дані, які публікуються на сайті за 2022 р. під час війни, можна констатувати, що стан імплементації СВБ у професійній діяльності 1+1 Media є переважно задовільним.

Отже, у розділі виявлено стан імплементації СВ у бізнес-проектах компаній ДТЕК та 1+1 Media на основі контент-аналізу звітів про виконання цих проектів. Для з'ясування цього було сформульовано два припущення:

1) стан імплементації СВБ згідно із звітами до проектів компаній ДТЕК та 1+1 Media є переважно задовільним;

2) характер цієї імплементації компаніями ДТЕК та 1+1 Media носить певною мірою ознаки чи риси інтересів власників цих компаній.

Перше припущення підтвердилось, оскільки стан впровадження СВБ згідно звітів компаній ДТЕК є таким, що частково відповідає ідеям і принципам концепції СВБ, а у 1+1 Media є переважно добрим. Різниця в оцінці пояснюється розкриттям другого припущення.

Власне це друге припущення частково підтвердилась, оскільки виявлено, що у звітах компанії ДТЕК характер імплементації СВБ носить ознаки чи риси інтересів власників цих компаній, тоді як у другому випадку не вдалося виявити ознак прямого чи опосередкованого впливу власників на контент програм.

Висновки до розділу 2

У розділі здійснено порівняльний аналіз соціально відповідальної діяльності двох великих бізнесових компаній, які представляють різні складові українського бізнес-середовища – виробничу та надання послуг, з одного боку, а також інформаційну, з іншого. Фокус соціологічного аналізу зосереджено на тій частині діяльності цих компаній, яка має вагоме суспільне значення. Компанії ДТЕК та 1+1 Медіа суттєво відрізняються за напрямками своєї діяльності, проте їх об'єднує впровадження СВБ та його активне використання для зміцнення соціальних зв'язків із стейкхолдерами, тим самим запроваджуючи функцію зниження нефінансових ризиків. СВБ, як і у виробничих, так і в інформаційно-комунікативних технологіях, виконує об'єднуючу роль між державою, бізнесом та суспільством.

Внаслідок використання процедури контент-аналізу звітів зазначених компаній виявлено, що їх діяльність фіксується переважно у відповідних нефінансових звітах, тому її можна дослідити та проаналізувати на основі низки виділених маркерів/показників. Також простежено, як компанії адаптували свою діяльність під конкретне соціокультурне середовище під час пандемії Covid-19 та війни РФ проти України. Акцентовано на тому, що СВБ нерозривно функціонує і взаємодіє з різними частинами соціальної системи і також підпадає впливу, якщо інші структурні елементи зазнають кризи. Адаптована в такий спосіб діяльність СВБ ДТЕК та 1+1 Медіа в ситуації форс-мажорних умов виконує функцію пом'якшення кризового впливу на суспільство. Компанії беруть на себе багато різних соціальних функцій, які через різні причини не можуть бути забезпеченими іншими соціальними інститутами. Масштаби такого впливу є доволі великими: від освітніх програм для дітей до десятків тисяч тонн гуманітарної допомоги. Розкрито, в який спосіб кожна компанія враховує умови, за яких функціонує СВБ; таким чином компанії не йдуть в мінус, що може зашкодити бізнесу в цілому, а використовують свої наявні ресурси і резерви: наприклад, 1+1 Медіа використовує свої технічні ресурси та зосередила свою увагу на

інформаційному фронті, а ДТЕК - на енергетичному фронті. Виявлено спільні та відмінні риси імплементації ідей і принципів концепції СВБ у цих великих українських бізнес-компаніях. Спільним для них є активне застосування можливостей СВБ, а відмінності пов'язані з різними соціальними функціями в їх професійній діяльності. Можна висувати, що програма СВБ компаній ДТЕК є більш розвинутою, включає до себе низку розгалужених структурних елементів із відповідною звітністю, в тому числі фінансового характеру, а виконувані заходи носять поліфункціональний характер. Отож з двох висунутих перед початком дослідження припущень одне підтвердилося повністю, а друге – частково.

Все вище зазначене вимагає емпіричної перевірки, в тому числі виявлення ситуації із станом запровадження ідей і принципів концепції СВБ в середніх і менших компаніях, а також з'ясування думок менеджерів такого гатунку компаній стосовно цих питань. Все це дістало деталізації у наступному розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

3.1 Компаративний аналіз емпіричних досліджень соціальної відповідальності бізнесу у працях зарубіжних та українських вчених

У цій частині розділу на основі порівняльного аналізу результатів низки емпіричних досліджень СВБ у світі та в Україні виокремимо основні моделі СВБ та проведемо порівняння специфіки кожної. Більш конкретно, здійснимо іноземні дослідження особливостей СВБ та вітчизняні дослідження динаміки розвитку СВБ в Україні.

Концепція СВБ виникла у США та Великій Британії у 1970 рр. внаслідок уваги споживачів та громадського суспільства до загального іміджу підприємства. За десятки років світова практика напрацювала чимало моделей СВБ. Велика кількість інструментів для впровадження СВБ, які практикувались, мала свої особливості. Науковці звернули увагу на те, що певний набір цих інструментів може відрізнитись залежно від країни, на території якої працює бізнес, від її культури та соціально-економічної ситуації в загальному тощо. Основні ознаки, за якими науковці відрізняють моделі СВБ, є наступними: роль держави, основні учасники СВБ, територіальний рівень реалізації та механізми взаємодії зі стейкхолдерами.

За ознакою ролі держави в СВБ Н. Шандова та Г. Жосан виділяють три типи моделей соціальної відповідальності: 1) модель активного втручання держави, для якої характерне надання соціальних благ на загальній основі й врахування інтересів всіх сторін (західноєвропейські країни); 2) модель обмеженого втручання держави, яка характеризується другорядним впливом уряду та ключовою роллю самих підприємств та корпорацій у вирішенні соціальних проблем (Японія); 3) модель реактивного втручання держави, що характеризується мінімальною участю владних інститутів у рішенні соціальних проблем суспільства (США) [42]. В залежності від рівня реалізації виділяють дві моделі СВБ: 1) глобальна модель, яка ґрунтується на

етичній поведінці та добровільній ініціативі глобальних корпорацій, передбачає практику щодо поліпшення умов праці, управління охороною навколишнього середовища, розробку проєктів розвитку громад; 2) географічна модель, яка ґрунтується на трьох теоріях: теорії корпоративного егоїзму (американська модель соціальної відповідальності); теорії корпоративного альтруїзму (європейська модель соціальної відповідальності); теорії розумного егоїзму (змішана модель соціальної відповідальності або модель корпоративної соціальної відповідальності) [29].

На основі цих теорій можна виокремити три основні моделі СВБ: американську, європейську та азіатську.

Американська модель СВБ характеризується акцентом на відповідальності за продукти компанії, екології та охороні праці. Також для цієї моделі притаманним є реалізація СВБ за допомогою фінансування різноманітних програм і проєктів, здійснення благодійності тощо. Роль держави характеризується мінімальним втручанням, а стимулюється податковими пільгами, відміною штрафів та публічною системою рейтингу компаній за рівнем СВБ. Ініціатором СВБ у цій моделі виступає бізнес. Популярності цієї моделі сприяє те, що вона легко втілюється в життя, її результати зазвичай є публічно наочними, а також у разі її грамотного втілення така діяльність буде отримувати найбільш швидку реакцію з боку стейкхолдерів. Стейкхолдерами у цій моделі є: акціонери, споживачі, ЗМІ, місцеві громади та малозабезпечені громадяни [22].

Європейська модель СВБ значно відрізняється від американської тим, що роль держави характеризується активною підтримкою, в тому числі держава розподіляє податки з бізнесу на соціальні програми. Тобто бізнес, який працює за європейською моделлю, розглядає державу як інститут, що виконує загальноприйняті правила поведінки, а в США таке втручання держави розцінюється як порушення свободи бізнесу. Формою стимулювання СВБ являються законодавчо встановлені норми та стандарти. На відмінну від американської моделі, де ініціатором СВБ є бізнес, у європейській моделі ініціатором виступає держава та інститути громадянського суспільства.

Ключові стейкхолдери - це споживачі, працівники, держава та громадські організації. Пріоритетними напрямками для СВБ у цій моделі є людський капітал, права людини, розвиток освіти і науки та екологічна діяльність. Соціальне страхування являється інструментом СВБ. Особливістю цієї моделі, є чіткий і злагоджений рівень інтеграції соціальної діяльності на рівні, як загальної стратегії компанії, так і державних інституцій, які слідкують за її виконанням. Благодійні заходи у цій стратегії СВБ не є розповсюдженими, оскільки наявним є високий рівень податків, відсутність пільг та інші стимули [22].

Різновидом європейської моделі є скандинавська, німецька, середземноморська та британська моделі. Основними відмінностями цих моделей від європейської виступає форма стимулювання СВБ від держави, яка є більш характерною для культури та соціально-економічної ситуації у тій чи іншій країні.

Азійська модель СВБ ґрунтується на традиціях, культурі та менталітеті соціокультурного простору. Роль держави, як у американській моделі, характеризується мінімальним втручанням; спільним з вищезгаданими моделями є також ключові стейкхолдери - споживачі, працівники та місцеві громади. До особливостей цієї моделі важливо додати врахування традиції цього соціокультурного простору, тому ініціативи компанії з провадження СВБ детермінуються традиціями локальної культури, а інструментами виступають внутрішні корпоративні директиви. Формою стимулювання являються соціальні та екологічні стандарти, які напряду впливають на пріоритетні напрямки СВБ, а саме це екологія та трудові відносини. В межах азійської моделі СВБ виділяють також японську, китайську та сінгапурську моделі, які відрізняються роллю держави та культурними аспектами [22].

Отже, розглянуто три основні моделі, з яких формується низка інших моделей, які є релевантними до того чи іншого соціокультурного середовища та державної політики.

Дослідження іноземними компаніями впливу СВ безпосередньо на успішність бізнесу є доволі систематичними. Це допомагає компаніям

удосконалювати свою діяльність та стимулювати бізнес до впровадження СВБ. Одне з таких досліджень розкрило питання, чи впливає соціально відповідальна діяльність на ціну/вартість компанії. Ринок цінних паперів є важливим джерелом фінансування для більшості іноземних компаній. Так, підприємства, які інвестують у діяльність СВБ, можуть завоювати довіру інвесторів, підвищити ефективність використання ресурсів та покращити репутацію. Вплив СВБ на вартість компанії є як матеріальним, так і нематеріальним; нематеріальні ефекти включають підвищення репутації компанії, покращення відносин компаній із стейкхолдерами, завоювання довіри інвесторів, підвищення ефективності використання ресурсів та підвищення інноваційних здібностей компаній [44]. СВБ створює добробут для працівників і забезпечує сприятливе робоче середовище; таким чином співробітники стають більш мотивованими працювати в компанії, тим самим збільшуючи її вартість на ринку. Коли компанії, які ефективно впроваджують свою СВБ, отримують подальший прибуток і більшу вартість компанії, інвестори стають більш охочі інвестувати в них, що забезпечує фінансові вигоди як компаніям, так і їх акціонерам. Таким чином, компанія, яка виконує свою СВБ, відчуває позитивні ефекти, насамперед такі, як підвищення ціни акцій компанії. Крім того, збільшиться кількість інституційних інвесторів або їх частка акцій [45]. Такі дослідження є актуальними і для українського ринку, оскільки вітчизняні компанії також виходять на фондові біржі, теж отримують певні ділові контракти з західними компаніями.

Українська модель СВБ наразі ще формується. Центр «Розвитку КСВ» провів дослідження «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні» та виснував, що СВБ ще «не стала частиною організаційного управління в компаніях, оскільки тільки в половині компаній з числа тих, які реалізують політику СВБ, є стратегія (політика) соціальної відповідальності, чверть компаній має бюджет на виконання програм/заходів із соціальної відповідальності, а в більшості компаній пошуком ідей для програм з СВБ та розробкою планів їх реалізації займається керівництво» [24].

Український бізнес поступово переймає досвід іноземних компаній щодо реалізації СВБ. На ринку вже є компанії, що працюють у межах діючого законодавства. Основними його показниками є: відповідальне сплачування податків, охорона праці, доброчинність. Прикладом таких компаній вважають ДТЕК, Групу 1+1 Медіа, Молокія, StarLightMedia, Softserve, АСТАРТА, Ватсонс та багато інших. Ці підприємства активно використовують PR-менеджмент для покращення зв'язків із громадськістю та стратегічний підхід до організації СВБ. Також цьому добре сприяє партнерство з іноземними компаніями, яким важливо співпрацювати з відповідальним бізнесом. Аналітики підкреслюють, що на розвиток вітчизняної моделі СВБ впливають наступні чинники: діюче трудове законодавство України, міжнародні інвестиції, відсутність підтримки та стимулювання з боку держави, неефективна система соціального захисту, поширення тіньової економіки, гендерна нерівність, переважання в структурі економіки України важкої промисловості тощо. Відтак можна стверджувати, що існують певні проблеми українських компаній із дотриманням соціальної відповідальності перед своїми стейкхолдерами [27].

До перешкод формування української моделі СВБ дослідники відносять такі фактори, як:

- 1) структура економіки (переважання галузей важкої промисловості);
- 2) іноземні інвестиції (міжнародна практика);
- 3) недостатнє розуміння вітчизняних компаній перспектив впровадження принципів СВ у свою діяльність;
- 4) важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків; «тіньова» зайнятість);
- 5) недостатня кількість освітніх програм, які б навчали соціально відповідальних фахівців;
- 6) неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти;
- 7) трудове законодавство (порушення норм і вимог законодавства; високий рівень безробіття, низька зайнятість жінок на ринку праці);

8) відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу регуляції СВБ) [33].

Необхідність активного розвитку СВБ в українському суспільстві, на думку аналітиків, зумовлена такими чинниками:

1) низький рівень корпоративної культури, який спричиняє економічну слабкість великої частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;

2) прагнення оминати закон, а не дотримуватись його;

3) низький рівень розуміння суспільством ролі бізнесу;

4) незрозуміння бізнесом та суспільством основних завдань СВБ через нормативну невизначеність;

5) закритість великої частки бізнесу та його діяльності для громадськості;

6) дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями [33].

Втім, за останні декілька років накопичено нові, як теоретичні, так і емпіричні дослідження проблематики СВБ в Україні.

Опитування «Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010 років: стан та перспективи розвитку» провів Центр «Розвиток КСВ» в партнерстві з мережею Глобального договору ООН в Україні. Опитано представників 600 підприємств країни, у дослідженні 2005 р. - 1221 підприємство. Дослідження розуміння СВБ в Україні має такі результати: 71% учасників опитування відмітили, що впроваджують заходи із захисту прав людини, 58% – заходи із соціального розвитку, 45% - впровадження організаційного управління, 48% - вирішення екологічних питань у регіоні, 46,5% - здійснення трудових практик, 43% - проведення заходів із захисту прав споживачів, а також впровадження практик чесного ведення бізнесу - 40,5%. Зазначимо, що 85% опитаних підприємств стверджували, що СВБ має стратегічне значення для підприємства, і переважна частина опитаних реалізує таку політику починаючи з 2005 р. [1; 37].

Дослідниця І. Царик зазначає, що найважливішими показниками рівня соціальної відповідальності є заробітна платня, обсяг сплачених податків, витрати на благодійність, екологічні платежі та витрати на науково-технічну роботу. Запропоновані показники є дійсно інформативними для визначення рівня СВБ на регіональному чи загально-державному рівні, проте доцільним є замість показника «заробітна платня» використовувати показник «витрати на персонал», який більш повно відображає витрати підприємства на найманих працівників, оскільки включає ще й витрати на соціальні заходи [25]. Згідно даних Державної служби статистики України, витрати підприємств на персонал з 2010 по 2015 рр. зросли на 30%, а з 2015 по 2020 рр. відповідно на 60%. Загальною тенденцією є зростання витрат на персонал у підприємств (великих, середніх та малих) як у загальній сумі, так і в розрахунку на одного працівника. Зі зменшенням розміру підприємства темп зростання витрат на персонал у абсолютній сумі та в розрахунку на одного працівника, як правило, зростає [24; 41].

У 2018 р. на замовлення Центру «Розвиток КСВ» в рамках проекту «Розбудова потенціалу Національного контактного пункту з відповідальної бізнеспоевєдінки» за підтримки Посольства Королівства Нідерландів в Україні було проведено опитування серед 400 представників підприємств. Найпоширенішими напрямками реалізації КСВ в нашій державі визначені такі: політика розвитку та поліпшення умов персоналу – 76 %, благодійна допомога – 51 %, допомога воїнам АТО – 30 % [8].

Важливо виокремити, що діяльність бізнесу, спрямована на допомогу армії та вимушено переміщеним особам (ВПО), є особливістю української СВБ. Під час повномасштабної війни саме така діяльність розкрила потенціал не лише великого та середнього, а й малого бізнесу. У той же час зріс рівень довіри та прихильності громадськості до вітчизняних компаній. Також можна висувати, що ініціатором СВ діяльності компаній виступає громадянське суспільство та криза, зумовлена війною.

Таким чином, у цьому підрозділі здійснено порівняльну характеристику основних моделей СВБ - американської, європейської та азійської, а також

з'ясовано специфіку формування СВБ в Україні. Визначено, що українська модель СВБ знаходиться сьогодні на етапі свого становлення. Концепція СВБ поступово розвивається і стає важливим елементом для активності бізнесу різних розмірів і видів діяльності. Зокрема, позитивною є динаміка зростання загального обсягу витрат на цілі СВБ, зростання витрат на соціальні пакети для персоналу, у тому числі в розрахунку на одного найманого працівника. Така динаміка свідчить про позитивний розвиток СВБ в українському суспільстві. Проте виокремлені також і перешкоди для формування української моделі СВБ, які залишають чималий простір для подальшого дослідження українського бізнес-середовища.

В той самий час офіційні звіти програм про СВБ не дають повного уявлення про їх реальну імплементацію в діяльність бізнес-компаній, а також стану оцінювання цих програм в громадській думці працівників, у першу чергу тих, хто фахово займається впровадженням такого роду програм. Цим і викликана потреба у проведенні власного емпіричного дослідження в цьому плані, про що йдеться у наступній частині цього розділу.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів авторського емпіричного дослідження на тему: «Уявлення менеджерів бізнес-проектів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проєктах»

В авторському емпіричному дослідженні на тему «Уявлення менеджерів бізнес-проектів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проєктах» основним було з'ясувати оцінку менеджерами стану впровадження СВБ у компаніях, в яких вони працюють (програму дослідження див. у Додатку 1). Для реалізації мети і завдань цього дослідження було проведено інтерв'ю з експертами СВБ-сектору шести великих українських компаній. Дослідження було проведене за допомогою спеціально виробленої програми в єдності її методологічної та методичної частин у період з 05.02.2022 до 25.02.2022 року на основі гайду напівструктурованого інтерв'ю, який включав декілька тематичних блоків відповідно до схематичної моделі, побудованій у I розділі. Респонденти дослідження - це 6 менеджерів, які займаються впровадженням СВБ у компаніях, в яких він/вона працює. Перевірку дістали три робочі гіпотези, сформульовані у цій програмі в її методологічній частині.

Перша гіпотеза стосується того, що більшість менеджерів вважає стан впровадження СВБ суперечливим, тому що обізнаність персоналу компаній стосовно СВБ є недостатньою. Ця гіпотеза базується на припущеннях, що, перш за все, в Україні наразі відсутнє чітке і однозначне розуміння суті поняття «соціальна відповідальність бізнесу» на всіх рівнях - практично від директора компанії та державного службовця і до пересічного працівника та споживача товару: кожен розуміє це поняття по-своєму. Про це свідчать відповіді респондентів. На їх думку, часто власники компаній свою діяльність спрямовують на благодійність: *«...Аналізуючи, ми розуміємо, що це походило від такої благодійності, філантропії, не мало нічого спільного з тим, як зараз розуміють поняття КСВ або sustainability. І так багато років...»* [5, ст. 89]. В цей же час працівники компанії вважають соціальною

відповідальністю переважно своєчасну виплату заробітної платні. Однак і для менеджерів СВБ є декілька проблематичних питань у цій сфері: по-перше, отримати знання (в Україні доволі мало спеціалізованих курсів чи освітніх програм цього напрямку): «... у 2020-у році не було... де взяти освіту системи сталого розвитку...ви легко знайдете інформацію про цілі сталого розвитку і глобальні і про те, як їх розуміє Україна, але як зробити їх частиною адженди бізнесу, як реалізовувати не просто гарні публічні проєкти, а зробити це частиною прийняття рішень – це вже були відкриті питання...» [7, ст. 128]. По-друге, менеджери часто стикаються із проблематикою фінансування, оскільки в Україні немає пільг від держави для бізнесу, який займається СВ діяльністю: «...Якби на рівні держави були запроваджені ... директиви чи якісь системи стимуляції до розбудови сталого бізнесу, то це була би велика потужна машина, яка би допомагала вирішувати і державі її потреби і проблеми і загалом розбудовувати суспільство зовсім нового рівня...» [6, ст. 125]; по-третє, нерозвиненість практики співпраці влади, бізнесу та неприбуткових організацій в Україні.

Як показують результати дослідження, імплементація СВБ дійно стикається з вищезгаданими викликами.

Менеджери з СВБ отримувати знання у різний спосіб: «...Як PRник я мала виконувати якість свої обов'язки без особливого бюджету і ми звернули увагу своєї компанії переважно на соціальні проєкти...оскільки це міжнародна компанія, там вже були свої manuals (з англ. - посібники), всі свої різноманітні інструкції, тайди про responsible business, про те які складові має саме цей напрям в готелі, ось. І там...був обов'язковий тренінг для всіх співробітників на цю тему...» [5, ст. 87]; «...курси різноманітні... і українські і зарубіжні, які є...Перше куди я пішла – це Центр «Розвиток КСВ» в Україні, там керівниця Марина Саприкіна, вона проводить різного плану тренінги, зустрічі навчальні, навіть є курси з таких баз корпоративної соціальної відповідальності, де можна почерпнути які певні бази – ази...» [6, ст. 114]; «... Моя спеціальність – це «Міжнародна інформація»... магістратура за спеціальністю «Міжнародні відносини, суспільні

комунікації та регіональні студії» і вже після, коли працювала я завершила спеціалізований курс від Кембриджського університету Інституту сталого лідерства, спеціалізація – «Стратегії сталого розвитку бізнесу» [7, ст. 126].

Також виявлено, що серед менеджерів СВБ популярними є спеціалізовані групи в соціальних мережах, де вони можуть почерпнути інформацію, порадитись та знайти партнерів.

На основі отриманих даних можна зробити узагальнення, що обізнаність персоналу компаній стосовно СВБ частково впливає на її стан впровадження. Почнімо з того, що перш за все важливою вважають підтримку СВ проектів від керівництва компанії. Цей процес регулюється СВБ-стратегією на певний період (один/два/три роки), яка закладається відразу у бюджеті. Стратегія СВБ складається з основних стратегічних цілей компанії, цінностей та можливостей. Наприклад: *«...Багато рішень щодо того чим ми будем займатися того чи іншого року залежить від двох аналітик. Перша аналітика...це такий global overview of challenges. В його основу лягають global risk report від Міжнародного економічного форуму, прогнози МакКінсі, щорічне видання the Economist, аналітика від міжнародних організацій, від усієї системи ООН. Я звертаю увагу, на які теми звертає увагу, умовно, Генеральний секретар ООН у своїх зверненнях, про що говорить ВООЗ, про що говорить ООН Жінки...Друга частина – це український контекст і запит: які і з цих тем, не дивлячись на те, що вони актуальні у всьому світі, в Україні ігноруються... У всьому світі топ-тем – ментальне здоров'я. Всі звіти показують, що ментальне здоров'я світу у дуже поганому становищі, особливо в категорії 18-35... ВООЗ називає цю тему «топ-темою» в Європі. Україна на першому місці в Європі за кількістю захворюваних і людей, які не знаю про те, що в них психічні розлади, проте Міністерство охорони здоров'я не має жодної державної програми з підтримки ментального здоров'я населення. І це приклад... на цю тему не дивляться. І третє питання – це питання: чи можемо ми, як бізнес, враховуючи специфіку нашого бізнесу... ми не беремо тем на які ми не впливаємо. Ну от об'єктивно, Ви можете запитати, от якщо sustainability,*

то чому ми не боремося за чистоту океанів. Тому що це ніяк не пов'язано з операційною діяльністю компанії...» [7, ст. 135]. На стан впровадження СВБ впливає підтримка СВ від керівництва/власників бізнесу. Перш за все, якщо у компанії є напрям СВ - це вже своєрідна підтримка такої діяльності; другим хорошим показником є те, що керівництво безпосередньо залучається до соціальних проєктів «...Один із засновників компанії Softserve – Тарас Верлега, він є засновником і нашого благодійного фонду ... ми йому запропонували бути ніби амбасадором внутрішнім в компанії «Open Tech» проєкту, він захопився...після цього йому просто хочеться кожен день робочий йти в компанію, каже, які би там не були особисті проблеми чи якісь бізнесові негаразди, це якась віддушина, яка в нього на роботі є і так багато хто в таких проєктах долучається і отримує якусь таку свою персональну сатисфакцію...» [6, ст. 118]; «...«зелений офіс» – це один з шести напрямів всього нашого КСВ... ось... От показовий був приклад, коли ... запроваджуючи сортування, треба забрати індивідуальні смітники, тобто у людей під столами стояли відра, куди люди не свідомо щось викидали протягом дня і я прийшла і кажу до керівництва «треба забрати смітники» ... ми ще так якимось, що «ми вам можемо залишити», правління все-таки і все таке. Вони: «не-не, ми теж будемо сортувати, забирайте» ...» [5, ст. 95]; «...десь відбувається діалог, але я не можу взагалі згадати випадку, або я написала CEO компанії що там щось відбувається і це важливо, а він сказав «ні, не важливо». ...просто відбувається погодження якихось стратегічних речей на рівні правління групи... Процес підготовки таких стратегій займає час, особливо, якщо ви це робите правильно і залучаєте громадське суспільство і співробітників до консультування – це точно час...» [7, ст. 135]. Відзначимо, що іноді менеджери таки стикаються з викликом відсутності підтримки з боку керівництва, але це вирішується захистом проєкту, його значущості та впливу на компанію: «... Буває таке, що керівництво не згодне з тими проєктами, які ми пропонуємо підтримати. Тоді ми намагаємося якимось захистити і аргументувати чому саме ці проєкти, чому не ці проєкти, але рішення приймає керівництво...» [5, ст. 98],

«... топ-менеджмент компанії, якщо він не підтримує – все інше не має сенсу. Як йому це донести? Тут вже купа різних варіантів. Починаючи від зовнішніх експертів, від того, що стейкхолдери і потенційні партнери вже цим займаються, від того, що, наприклад, робити якісь опитування серед співробітників, приносити, показувати результати, співробітники хочуть... варіанти впливу на топ-менеджмент – це вже інше питання, але в першу чергу треба від них, від топ-менеджменту добитися цієї підтримки. Потім...вже буде набагато легше розпорошити це по всій компанії...» [5, ст. 109]. Працівники компанії підпорядковуються генеральним директорам та усталяним стратегіям: *«...Було кілька людей для яких це щось нове, які ніби як неохоче, але я таким кажу «ось політика підписана генеральним директором, ось тренінг. Чомусь інші політики від генерального директора ми робимо, а цю ні? Це не має значення що це за політика.» Співробітники підтримували...» [5, ст. 96].*

Опираючись на результати дослідження, узагальнюємо, що на стан впровадження СВБ впливає головним чином обізнаність та підтримка керівництва компанії та практично не впливає обізнаність персоналу компаній.

У другій гіпотезі ми припускали: більшість менеджерів вважає, що стан впровадження СВБ є суперечливим, тому що персонал не бачить взаємозв'язку між ефективністю діяльності компаній та соціально відповідальною політикою. Ця гіпотеза базувалась на припущенні щодо недостатньої кількості інформації про безпосередній вплив соціально відповідальної діяльності на прибуток компанії та її конкурентноспроможність.

Отож, перш за все варто зазначити, що СВБ в Україні почав розвиватись не так давно; відповідно, менеджери деяких компаній ще не можуть простежити повною мірою вплив такої діяльності у своїй компанії. Досліджуваний український бізнес впроваджує СВ діяльність протягом різної кількості часу, але у більшості випадків вже спостерігає її результати. На

основі отриманих даних можна твердити, що ці компанії проводять власні внутрішні дослідження впливу СВБ на стейкхолдерів: «... Вже з 2017 року у нас проводяться у компанії такі анонімні опитування на рівень задоволеності працівників роботою компанії, але там по-різному, по різних категоріях і по взаємодії з командою, взаємодії з менеджером, особистий там розвиток, професійний, рівнем заробітної плати, умовами праці в компанії і так далі. Цих складових дуже багато... Крім того, у нас по всіх навчальних рішеннях є форма зворотного зв'язку. Ти коли проходиш якесь навчання, тобі таку форму надсилають і ти можеш анонімно відповісти, тобто ніхто не встидається давати своє конкретне враження...» [6, ст. 119].

Респонденти зазначають, що зазвичай бізнес до впровадження СВ був благодійником: «... в керівництва певний час була позиція «давайте не розповідати, подумайте, що ми хвалимось, а ми ж це робимо з чистим серцем, подумайте, що ми це робимо для якое там PRу чи ще для чогось», але це нормально. По-перше, нехай конкуренти це побачать. Навіть якщо конкуренти через конкуренцію теж почнуть цим займатися – прекрасно. Наша мета досягнута. По-друге, важливо, аби компанії, хоча би своїм співробітникам, це доносили, що взагалі в компанії є корпоративна соціальна відповідальність. Причому від найнижчих ланок до найвищих...» [5, ст. 106].

Менеджери СВБ досліджуваних компаній працюють над тим, щоб компанія підвищувала свою ефективність та дбала про майбутнє: «...Є таке твердження...що сталий розвиток не має бути лише про витрати для бізнесу. Ну це не правильно, тобто нормально, що ви витрачаєте гроші, але це має окупатися... підвищенням рівня залученості команди ... підвищує свою ефективність або збільшується кількість людей, що не полишає роботу, а хочуть залишитися в цій компанії або з'являються нові маркетингові можливості або бізнес-можливості... сталий розвиток – це концепція при якій ти приймаєш рішення, так, з думкою про соціум і про відповідальність екологічну, але робиш все можливе, щоб твої дії заради збереження

майбутнього і продовження життя поточних поколінь відповідали і запитам акціонерів і бізнесу...» [7, ст. 137].

В Україні наявним є певний дефіцит широкого висвітлення інформації про СВБ, успішних практик, інформації про переваги впровадження СВ для самого бізнесу, суспільства та держави. Тому про проєкти СВБ потрібно широко інформувати громадськість, бізнесові кола, розповідати про це. Важливою є комунікація з партнерами / клієнтами, широкою громадськістю, що часто необхідно для їх успішного втілення.

Гіпотеза про те, що персонал не бачить взаємозв'язку між ефективністю діяльності компаній та соціально відповідальною політикою, не підтвердилась, оскільки бізнес чітко простежує позитивний вплив СВ діяльності. Це стосується насамперед плинності кадрів: *«... У нас зменшилась у два рази плинність кадрів... У нас були інтерв'ю з ключовими співробітниками, топ-100. Більшість з них ... називали серед ключових факторів ... соціальний statement компанії, небайдужість до поточного та до майбутнього, власне, нашого суспільства та планети...» [7, ст. 141],* а також інклюзивності простору компанії, іноземних партнерств, репутаційної вигоди взагалі та безпосередньо і економічної вигоди зокрема, проте останя залишається найменш дослідженою.

Водночас результати дослідження виявили зв'язок імплементації СВБ та іноземних інвестицій і партнерства: *«... Нашими клієнтами є переважно американські компанії або компанії з західної Європи і для них те, який ти є бізнес: соціально-відповідальний чи ні, який ти роботодавець відіграє дуже велику роль. Коли з нами знайомиться нова компанія, вона надсилає нам такий великий опитник. Він називається request for proposal і в тому опитнику є велика кількість питань, які в більшій мірі запитують про те чи є бізнес чи компанія соціально-відповідальними, які у вас є політики по роботі з працівниками, з клієнтами, з підрядниками, які у вас є сертифікації, як ви турбуєтесь про працівників, які в них є бенефіти. Приблизно 80% – це є питання по CSR, 20% – це є питання фінансового характеру, ... В нас навіть*

був кейс, ми програли один тендер через те, що в нас не було екологічної сертифікації... Компанія IBM поставила перед нами вимогу до кінця 21-го року розробити внутрішню політику по питаннях турботи про довкілля і до кінця 20-го року пройти таку колишню сертифікацію,...і програвши той один тендер, отримавши від нашого партнера-клієнта таку чітку вимогу, в нас в компанії з'явилася посада екологічного експерта і ми запустили усі ці процеси. Зараз проходимо процес екологічного аудиту... компанії ставлять перед собою якісь вимоги і скандують їх на усю лінійку своїх партнерів і постачальників і ми, в свою чергу, мусимо переймати в них таку саму практику...» [6, ст. 121].

Остання третя гіпотеза стосувалася того, що загальна оцінка потреб впровадження СВБ є достатньо високою і базувалась на стрімкому зростанні кількості підприємств, які займаються впровадженням СВ.

Респонденти зазначають, що вони простежують збільшення кількості колег своєї кваліфікації, а також збільшення кількості запитів від роботодавців на цю посаду: *«... за останні два роки якийсь такий різкий стрімкий рух у тому напрямку. Ще пару років назад не було взагалі компаній і окремих посад CSR-менеджерів та спеціалістів, не було окремих відділів і в людей не було на це бюджетів. В більшій мірі, це були проєкти в компаніях з благодійності або з волонтерства... Тепер є тенденція до ... стрімкого росту...можливо, це пов'язано з тим, що українські компанії теж виходять на фондові біржі, теж отримують якісь ділові контракти з західними компаніями і з'явилася бізнес-потреба в розвитку в цьому напрямку...» [6, ст. 124], «... до топ-5 найбільш затребуваних зараз спеціальностей у світі дві стосуються безпосередньо теми нашої сьогоднішньої розмови. Це посади chief sustainability officer і chief inclusion diversity officer. Це просто нова норма компанії і 100 % до нас завжди приходять ці тренди і це відбудеться...» [7, ст. 144]. Свого часу, зазначають менеджери СВБ, часто посади створювались під них, тобто був запит, був кваліфікований працівник і вже після цього створювалася посада у компанії. Тобто можна простежити зріст актуальності цієї професії та й напрямку в цілому.*

Під час дослідження було виявлено, що деякі компанії інвестують у іноземні навчальні програми для своїх працівників і тим самим не лише покращують їх навички, але й інвестують у перспективи діяльності компанії та професійне впровадження СВБ: *«...Я завершила спеціалізований курс від Кембриджського університету Інституту сталого лідерства, спеціалізація – «Стратегії сталого розвитку бізнесу»... І тут важливо що компанія була спонсором, який мені допоміг її здобути і, мені видається, що це дуже важливо...»* [7, ст. 128].

Зростання викликів у державі та суспільстві безпосередньо впливає на діяльність компаній у сфері СВБ, яка в свою чергу практично виконує функцію пом'якшення цього впливу на суспільство, беручи на себе функції, які через різні причини не можуть бути забезпеченими іншими соціальними інститутами. Респонденти у зв'язку з цим підкреслювали: *«... Уявіть там... людину з інвалідністю... якщо держава не перебудує повністю там міста... це, як мінімум, можливість для цієї людини без допомоги держави стати рівним учасником економіки, отримати життя в якому людина може проявляти талант заробляти собі гідну заробітну платню, а не отримувати там відкупну дивну суму від держави, яка продовжує витратити на людей з інвалідністю гроші просто щоб не бачити їх! ... держави інвестують у створення інфраструктури завдяки якій, ці люди приносять користь державі, її економіці, її суспільству... якщо ми говоримо про бізнес і чим більша кількість бізнесу починає створювати доступні архітектурні умови і відкривати свої корпоративні культури для людей з інвалідністю. На цьому прикладі вже зрозуміло, що це, знову ж таки, не тільки про життя окремих людей. Це про ефективність організації і про національну економіку в тому числі. ...Компанія, яка рухається до сталості і різноманіття і інклюзивності і може для своєї людини зробити Європу в центрі будь-якого місця і будь-якого офісу. Ну і це точно ще й великий вклад в те, щоб ми не втрачали таланти. ... всі йдуть за кордон і, як показують ... опитування покоління Z:*

питання цінностей та of impact стоїть вище інколи за заробітну плату. Тому час вмикатися і це доволі очевидно....» [7, ст. 145].

На основі отриманих даних ми виявили, що третя гіпотеза повністю підтвердилась, тобто загальна оцінка потреб впровадження СВБ є достатньо високою.

Таким чином, здійснене емпіричне дослідження підтвердило доцільність використання виділених у першому розділі теоретичних положень для аналізу стану впровадження ідей СВБ у соціальну практику і в той самий час показало недостатньо відрефлексовані у соціологічній теорії напрямки наукового пошуку в цій царині. Зазначені теоретичні положення було апробовано в авторському емпіричному дослідженні через здійснені інтерв'ю з менеджерами різних компаній, які відповідали за такого ґатунку діяльність всередині цих компаній. Також робота з гіпотезами дозволила визначити ступінь їх релевантності обраному напрямку аналізу.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі представлено дві компоненти: перша мала на меті проаналізувати емпіричні дослідження зарубіжних і українських вчених стосовно обраної проблеми, показати їхні сильні і слабкі сторони, а друга – запровадити авторське соціологічне дослідження на основі здійсненого компаративного аналізу. З'ясовано, що вектор досліджень зарубіжних вчених полягає здебільшого у дослідженні впливу СВ політики безпосередньо на економічну складову компанії. Вітчизняні соціологи зосереджували увагу переважно на дослідженні розвитку СВБ в Україні та з'ясуванню його основних аспектів. Звідси виникла потреба в організації і проведенні власного емпіричного дослідження.

Зідно з програмою цього дослідження на тему: «Уявлення менеджерів бізнес-проектів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проектах» було сформульовано три гіпотези: одна гіпотеза підстава та дві гіпотези-наслідки.

1) більшість менеджерів вважає, що стан впровадження СВБ є суперечливим, тому що обізнаність персоналу компаній стосовно СВБ є недостатньою;

2) більшість менеджерів вважає, що стан впровадження СВБ є суперечливим, тому що персонал не бачить взаємозв'язку між ефективністю діяльності компаній та соціально відповідальною політикою;

3) загальна оцінка потреб впровадження СВБ є достатньо високою.

З них гіпотеза №1 частково підтвердилась. З'ясовано, що основний вплив на стан впровадження СВБ має керівництво компанії. Проте даний вплив регулюється загальною стратегією компанії та безпосередньо можливістю менеджера захистити цей проект і проінформувати про його соціальну значущість керівництво компанії.

Гіпотеза №2 не підтвердилась. На основі отриманих даних гіпотеза про те що персонал не бачить взаємозв'язку між ефективністю діяльності

компаній та соціально відповідальною політикою не підтвердилась, оскільки бізнес чітко простежує позитивний вплив СВ діяльності.

Гіпотеза №3 повністю підтвердилась, оскільки всі аналізовані дані підтверджують, що важливість та актуальність впровадження СВБ є достатньо високою та безпосередньо позитивно впливає на діяльність компанії.

Таким чином, внаслідок проведення авторського емпіричного дослідження початкові теоретичні припущення не дістали своєї однозначної оцінки у відповідях респондентів і певною мірою контрастували з результатами першої частини, висвітленими в другому розділі, щодо реального застосування ідей і принципів СВБ у діяльності двох провідних бізнесів України. Відмінності полягали у термінах запровадження ідей і принципів концепції СВБ у діяльність компаній меншого масштабу, у редукції основних видів СВБ до кількох з них, у недостатньо ефективній діяльності із залучення стейкхолдерів, у фінансових можливостях та загальній специфіці діяльності компанії.

Висновки

У кваліфікаційній бакалаврській роботі на теоретичному і емпіричному рівнях досліджено особливості формування СВБ. На основі аналізу наукового дискурсу СВБ виявлено, що в умовах технологічного розвитку та загострення соціальних і екологічних проблем сучасності відбулося визнання соціальної відповідальності підприємництва за розвиток суспільства нарівні з державою та громадянським суспільством.

У першому розділі поняття «відповідальність» розглянуто у понятійно-категоріальному вжитку соціогуманітарних наук та виявлено, що це поняття є одним із головних принципів життєдіяльності всього суспільства. Показано спільні та відмінні риси у розумінні цього центрального рядоутворюючого поняття, що дало змогу визначити спорідненість у розумінні відповідальності між різними науками та можливість використати їх напрацювання в соціології. У цьому розділі з'ясовано специфіку соціології у розумінні відповідальності взагалі і соціальної відповідальності зокрема. Акцентовано на тому, що в умовах мультипарадигмальності сучасної соціології обране для аналізу явище не можна досліджувати «взагалі», тому що воно інтерпретується по-різному представниками різних соціологічних метапарадигм, парадигм, теорій і концепцій, що входять до головних ліній соціологічного теоретизування. Тому проблематика СВБ досліджена в межах структурно-функціонального аналізу. Це дало змогу сформулювати теоретичну основу вивчення СВБ та розглянути СВБ як певну характеристику дій соціальних акторів - влада, бізнес, неприбуткові організації, громада, пересічні громадяни, - що орієнтована на виконання ними соціальних вимог, є інструментом соціальних цілей та усвідомлення наслідків їх діяльності в суспільстві. Надано визначення соціальної відповідальності.

У другому розділі СВБ на конкретному кейсі розглянуто її впровадження у двох великих бізнес-компаніях – ДТЕК і 1+1 Медіа, оскільки ці бізнес-осередки є одними з провідних у сферах виробничій, надання послуг та інформаційного забезпечення в Україні. Із застосуванням

процедури контент-аналізу звітів з імплементації СВБ у діяльність цих компаній виявлено низку спільних складових цього гатунку діяльності, а також суттєві відмінності між ними. Виокремлено головні складники проєктів цих компаній з СВБ, що дало можливість уточнити схематичну модель емпіричного вивчення стану запровадження ідей і принципів концепції СВБ у професійну діяльність, а також порівняти цю діяльність, використовуючи процедуру контент-аналізу звітів. Також встановлено, що у звітності компанії ДТЕК стосовно СВБ представлено інтереси власника компанії, чого у випадку діяльності медіа-холдингу не виявлено.

У третьому розділі здійснено компаративний аналіз стану запровадження різних моделей СВБ за кордоном та в Україні. Акцентовано на відмінностях трьох використовуваних за кордоном моделей та на потребі розробки такої моделі для українського бізнес-середовища. Підкреслено, що імплементація програм СВБ у діяльність українських компаній різного масштабу фактично тільки розпочинається, і якщо здобутки великих компаній і холдингів є беззаперечними, то у малих і середніх бізнес-компаніях ці процеси знаходяться у початковому стані. Підкреслено, що до особливостей СВБ в Україні відноситься наявність форс-мажорних ситуацій, викликаних спочатку пандемією коронавірусу COVID-19, а згодом і російською агресією та російсько-українською війною. Комплексний підхід до дослідження дозволив виявити стан СВБ в українському бізнес-середовищі. Він характеризується активним розвитком та здобуттям власних соціокультурних особливостей. Також можна виснувати, що український бізнес бажає від держави більшої залученості та чіткіших вказівок, відповідно можна припустити що для українського ринку актуальною основою моделі СВБ буде європейська модель, однак у зв'язку із війною вона буде набувати особливостей саме нашого соціокультурного простору.

Здійснений порівняльний аналіз моделей запровадження ідей і принципів СВБ у світі та в Україні, проведені емпіричні дослідження показали недостатність вивчення лише статистичної бази і цифрових показників діяльності в цьому річчї. Бракує аналізу думок і оцінок рядових

агентів, які реально беруть участь у роботі такого характеру. Відповіддю на цю обставину стало розробка програми авторського соціологічного дослідження на тему: «Уявлення менеджерів бізнес-проектів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проєктах» з її наступним втіленням у дослідницьку практику. Виявлено, що оцінка опитаними менеджерами стану імплементації СВБ у діяльність своїх компаній є достатньо високою. Дослідження підтвердило, що висвітлення інформації про СВБ безпосередньо впливає на успішність компанії. З'ясовано низку факторів, які безпосередньо чи опосередковано впливають на ефективність запровадження СВБ в сучасній Україні в оцінці менеджерів з діяльності такого роду. Робота з гіпотезами принесла такі результати:

- одна гіпотеза підтвердилася повністю,
- одна гіпотеза підтвердилася частково,
- одна гіпотеза не підтвердилася.

На основі отриманих даних проведено аналіз принципів реалізації СВБ на українському ринку та виявлено такі **тенденції**:

1) бізнес все частіше переходить від лише благодійної діяльності до ширшої соціально відповідальної діяльності, яка має чіткий вплив на компанію;

2) з'являється більший попит на фахівців сфери СВБ;

3) у більшості випадків бізнесові компанії самостійно досліджують вплив і зміст діяльності СВБ та готують чіткі статратегії розвитку цього напрямку, щоб добитись найкращого результату;

4) бізнес, який співпрацює з іноземними партнерами, повинен відповідати світовим стандартам та впроваджувати таку модель СВБ, яка базована на особливостях локальної культури та з врахуванням кращого зарубіжного досвіду;

5) в той самий час український бізнес все частіше намагається отримати чіткі вказівки від держави задля гармонійного розподілу соціального впливу та вироблення більш ефективної соціальної політики в умовах триваючої російської агресії та війни.

Що ж до перспектив подальших студій проблематики СВБ, то слід запропонувати збільшення питомої ваги глибших досліджень взаємодії держави, громадянського суспільства, бізнесу у виробленні та запровадженні ефективної соціальної політики, у координації спільних зусиль у цьому напрямку. Окремим питанням постає здійснення регулярного соціологічного моніторингу соціально орієнтованої діяльності вітчизняного бізнесу, а в колі цієї проблематики – й дослідження питань взаємозв'язку уявлень персоналу бізнес-середовища про політику СВБ та їх впливу на формулювання завдань цієї політики у діяльності своїх компаній.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ і наукової літератури

1. Аналітичний звіт Центру “Розвиток КСВ”. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку. URL: http://issuu.com/csrcentre/docs/survey_final_site/29?e=0
2. Діяльність суб’єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2014 р. Статистичний збірник / За ред. М.С. Кузнецової. К.: Державна служба статистики України, 2015. 480 с.
3. Діяльність суб’єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2020 р. Статистичний збірник / За ред. М.С. Кузнецової. К.: Державна служба статистики України, 2021. 32 с.
4. Додаток А / Програма соціологічного дослідження до кваліфікаційної бакалаврської роботи Улицької Т. на тему «Соціальна відповідальність бізнесу в сучасному українському суспільстві».
5. Додаток Б / Транскрипт інтерв’ю респондентки Олександри / ТОВ «Віннер Імпорте Україна» / пр. ZOOM / тривалість - 1 год. 34 хв.
6. Додаток В / Транскрипт інтерв’ю респондентки Юлії / «SoftServe» / пр. ZOOM / тривалість - 44 хв.
7. Додаток Г / Транскрипт інтерв’ю респондентки Яни / «StarLight Media» / пр. ZOOM / тривалість - 1 год. 2 хв.
8. Звіт про діяльність Національного контактного пункту 2017–2018. Розбудовуємо потенціал / Укладачі: Зінченко А., Саприкіна М. К.: Видавництво «Юстон», 2018. 44 с. URL: https://ncp.gov.ua/wp-content/uploads/2019/03/NCP_Annual_Report_ukr.pdf.
9. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності 1+1 Медіа за 2020 рік / URL: https://media.1plus1.ua/storage/CSR_report_2020-1630325724606.pdf.
10. Інтегрований звіт / 2020 р. / фінансові та нефінансові показники ДТЕК / URL: https://dtek.com/content/announces/pdf/dtek_ar_2020_ua_web_plus_s1179_t4359_i6036.pdf

Список наукової літератури

11. Андрющенко А.І., Рябець І.М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект аналізу. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2009. № 844. *Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. Вип. 23. С. 133 – 135
12. Андрющенко, А. І., & Вітковська, І. М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект. *СОЦІОПРОСТІР: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ З СОЦІОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ*. 2019. № 8, с. 41-44.
13. Безрукова О. А. Відповідальність у соціологічному вимірі / О. А. Безрукова // Наукові праці: науково-методичний журнал. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2011. Вип. 165. Т. 177. Соціологія. С. 5–8.
14. Безрукова О. А. Відповідальність в сучасному світі: моральні та соціальні підстави соціологічної інтерпретації: монографія. Запоріжжя: ЗНТУ, Видавництво Хортицького національного навчально-реабілітаційного багатопрофільного центру, 2012. 324 с.
15. Безрукова О.А. Соціальна відповідальність в сучасному українському суспільстві: соціологічна концептуалізація та досвід емпіричного дослідження. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя: Б.в., 2015. 36 с.
16. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / пер. з нім. О. Погорілий. К.: Основи, 1994. 269 с.
17. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем.: Ю. Н. Давыдов, П. П. Гайденок, А. Ф. Филлипов. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
18. Вітковська І. М. Соціальна відповідальність: теоретичний аспект аналізу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2011. № 948. С. 45–48.

19. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991. 575 с.
20. Економічна енциклопедія: в 3 т. / ред. В. М. Мочерний. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 1. 864 с.
21. Ермоленко О. Этика ответственности и социальное бытие человека / О. Ермоленко. К.: Наукова думка, 1994. 193 с.
22. Жуковська А., Велічко К. Сучасні моделі соціальної відповідальності бізнесу: класифікація та порівняльна характеристика. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2019. Т. 4, № 205. С. 11–20. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/205-4/2>.
23. Зінченко А. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018 / А. Зінченко, М. Саприкіна. К.: Видавництво "Юстон", 2017. 52 с.
24. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. К.: Фарбований лист, 2010. 56 с.
25. Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Соціальна відповідальність в Україні: Погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. К., 2008. 60 с.
26. Йонас Г. Принципи відповідальності. Пошук етики для технологічної цивілізації. К.: Лібра, 2001. 400 с.
27. Корецький М. Х., Дацій О. І., Вінченко І. І. Економічна теорія. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 256 с.
28. Краткий психологический словарь / общ. ред.: А. В. Петровского, М. Г. Ярошевського. Ростов н/Д: Феникс, 1999. 512 с.
29. Ласукова А. С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу / А.С. Ласукова. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2012. № 3 (15). С. 181-188.

30. Маліновська В. М. Юридична відповідальність як різновид соціальної відповідальності. *Вісник Вищої ради юстиції*. 2010. № 2. С. 58–65.
31. Материалисты древней Греции. Собрание текстов Гераклита, Демокрита и Эпикура / общ. ред. М. А. Дынина. М.: Госполитиздат, 1955. 238 с.
32. Новий словник української мови: У 4-х т. К.: «Аконіт», т. 1, 1998. 910 с. С. 439.
33. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова; НТУУ «КПІ». К.: НТУУ «КПІ», 2015. 149 - 159 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12436> .
34. Парсонс Т. О структуре социального действия / Под общей ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. М.: Академический Проект, 2000. 880 с. С. 24.
35. Політологія: підручник / за ред.: О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. 3-тє вид., перероб. і допов. К.: Академія, 2006. 568 с.
36. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 688 с.
37. Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018 Електронний ресурс /укладачі : Зінченко А., Саприкіна М. К. : Видавництво «Юстон», 2017. 52 с. URL: http://csr-ua.info/csr-ukraine/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf .
38. Сучасний словник з суспільних наук / за ред.: О. Г. Данильяна, М. І. Панова. Харків: Прапор, 2006. 432 с.
39. Тьоніс Ф. Спільнота та суспільство. Основні поняття чистої соціології. К.: Дух і літера, 2005. 256 с.
40. Філософський енциклопедичний словник / голов. ред. В. І. Шинкарук; НАНУ, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди. К.: Абрис, 2002. 742 с.
41. Царик І.М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки: автореф. дис

к.е.н.: спец. 08.00.03 / І.М. Царик; Черніг. держ ін-т ек. та упр. Чернігів, 2011. 23 с.

42. Шандова Н.В. Соціальна відповідальність: Навч. посіб. / Н.В. Шандова, Г.В. Жосан; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон: Вишемирський В.С., 2015. 306 с.

43. Carnegie A. Wealth. *The North American Review*. 1889. June, Vol. 148. Issue 391.

44. Galant A., Cadez S. Corporate social responsibility and financial performance relationship: A review of measurement approaches. *Researchgate.net*. URL: https://www.researchgate.net/publication/316803232_Corporate_social_responsibility_and_financial_performance_relationship_A_review_of_measurement_approaches

45. Lee K.-J. The effects of social responsibility on company value: a real options perspective of Taiwan companies. *Researchgate.net*. URL: https://www.researchgate.net/publication/336711291_The_effects_of_social_responsibility_on_company_value_a_real_options_perspective_of_Taiwan_companies.

**Програма соціологічного дослідження
до кваліфікаційної бакалаврської роботи Улицької Т. на тему «Соціальна
відповідальність бізнесу в сучасному українському
суспільстві»**

I. Методологічна частина

I.1. Проблемна ситуація

Проблемна ситуація полягає у тому, що проблематика виробничої (в тому числі й медійної) діяльності бізнесу вже достатньо широко представлена у працях представників багатьох соціогуманітарних дисциплін – від економіки до соціології. Зазвичай висвітлюються такі питання, як організація бізнесових компаній та фірм, виконувани ними види робіт, характер продукції та її конкурентоздатність на сучасному ринку в умовах глобалізації, підвищення продуктивності праці, запровадження нових технологій тощо. Останнім часом активізувалося вивчення впливу пандемії коронавірусу КОВІД-19 на бізнес-середовище, перетікання роботи бізнес-компаній у віртуальну реальність. Водночас сьогодні у вітчизняних соціальних і гуманітарних науках значно менше залишається дослідженою проблематика, пов'язана з соціальними аспектами діяльності українського бізнесу, насамперед з його соціальною відповідальністю перед суспільством (далі – СВБ). Серед оприлюднених праць такого ґатунку можна назвати лічені статті, до прикладу: Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / М. І. Мурашко. 2009. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9099>; Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми / О. М. Головінов. 2014. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/88596>; Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К. В. Комарова, Н. В. Ковальчук. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. С. 25-30. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>

[inek_2016_5-6_6](#). В той самий час вимагають детальнішого аналізу думки і стереотипізовані уявлення персоналу великих, середніх і малих бізнес-компаній щодо їх відповідальності перед суспільством як в цілому, так і перед пересічними громадянами, обізнаність з цим поняттям, вміння пов'язати виконання своїх бізнес-проектів із соціальними потребами та наслідками. Також практично відсутні праці з оцінювання бізнес-проектів, які містять в собі соціальну відповідальність. Все перелічене вище й складає проблемну ситуацію.

1.2. Тема дослідження

Уявлення менеджерів бізнес-проектів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проєктах.

1.3. Мета і завдання дослідження

Мета:

З'ясування оцінки менеджерами різних компаній їх діяльності з впровадження СВБ.

Завдання:

1. З'ясувати оцінку менеджерами стану впровадження СВБ у компаніях, в яких вони працюють.

2. З'ясувати загальну оцінку потреб впровадження СВБ.

1.4. Об'єкт і предмет дослідження

Об'єкт дослідження за головною проблемою, що вивчається: стан впровадження СВБ.

Об'єкт дослідження за носієм проблеми: менеджери, що займаються реалізацією блоку соціальної відповідальності бізнес-проектів своїх компаній.

1.5. Предмет дослідження

Ставлення менеджерів середніх та великих компаній України до досягнення соціально-відповідальної діяльності у роботі своїх компаній.

1.6. Теоретична інтерпретація базових понять

Соціальна відповідальність бізнесу, СВБ⁴ - концепція бізнес-практики - це економічна діяльність переважно великих комерційних організацій, що передбачає відповідальність організацій за вплив їхні бізнес-рішень і діяльності на суспільство, навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, заснована на добровільній корекції повсякденної практики ведення бізнесу, виробництва товарів та послуг з огляду на соціальні й екологічні наслідки, а також взаємодію з усіма зацікавленими сторонами (групами впливу).

Стейкхолдер⁵ — фізичні і юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність.

1.7. Операціоналізація див. Таблицю 1.7

1.8. Гіпотези дослідження

Гіпотеза-підстава:

1.1. Більшість менеджерів вважає, що стан впровадження СВБ є суперечливим, тому що обізнаність персоналу компаній стосовно СВБ є недостатньою.

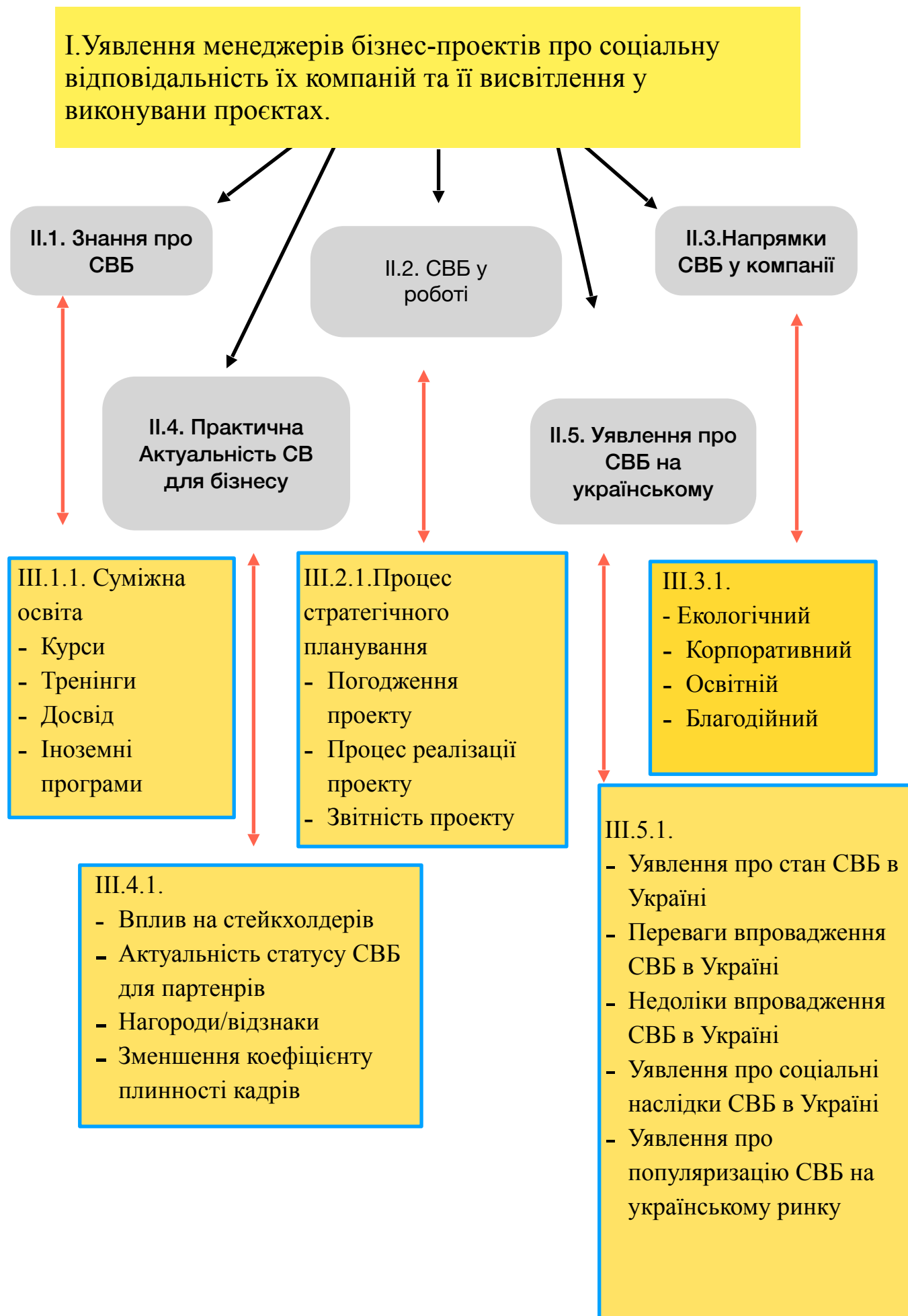
Гіпотеза-наслідок:

1.2. Більшість менеджерів вважає, що стан впровадження СВБ є суперечливим, тому що персонал не бачить взаємозв'язку між ефективністю діяльності компаній та соціально відповідальною політикою.

1.3. Але в той самий час загальна оцінка потреб впровадження СВБ є достатньо високою.

[https://vue.gov.ua/Соціальна відповідальність бізнесу](https://vue.gov.ua/Соціальна_відповідальність_бізнесу)

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Стейкхолдер>



Джерело: [Авторське напрацювання].

II. Методична частина

2.1. Опис методів й технік отримання інформації

В якості соціологічних методів дослідження в цій роботі використовувався метод інтерв'ю. Використано також елементи візуальної методики, зокрема фотографії зі звітів та СВБ-діяльності зазначених компаній.

Такий вибір зумовлений тим, що ці методи дозволяють виконати поставлені завдання. За допомогою методу інтерв'ю я глибинно дослідила внутрішню організаційну складову СВБ, а також проаналізувала, як компанії подають та використовують інформацію про СВБ .

2.2. Принципи відбору учасників дослідження або текстових матеріалів

Респондент - особа, яка безпосередньо займається реалізацією проєктів, пов'язаних із соціальною відповідальністю бізнесу у компанії, в якій він/вона працює. Кількість респондентів для цього дослідження - 6 осіб. Щоб дане дослідження за методом інтерв'ю було валідне та репрезентативне, визначено що 6 респондентів - це оптимальна кількість для отримання достатньої кількості даних щодо уявлень про СВБ їх компаній. Респонденти були із різних компаній, у яких є блок СВБ. Це такі компанії: 1+1 Media, Winner Group Ukraine, Сингента Україна, SoftServe, АСТАРТА, StarLightMedia.

Вид інтерв'ю за метою - дослідницьке інтерв'ю.

Вид інтерв'ю за формою - напівструктуроване інтерв'ю.

Форма проведення інтерв'ю – онлайн-конференція по відеозв'язку за допомогою програми ZOOM.

2.3. Часові рамки дослідження.

Тривалість проведення одного інтерв'ю: орієнтовно 1 година.

Дати проведення інтерв'ю: з 05.02.2022 до 25.02.2022 року.

2.4. Обґрунтування логіки й методів аналізу даних, що будуть отримані з використанням розробленого інструментарію,

зокрема, визначення методів емпіричної апробації робочих гіпотез дослідження.

Логіка і методи аналізу даних полягали в дескриптах всіх інтерв'ю з відбором для представлення у бакалаврській кваліфікаційній роботі найбільш репрезентативних для обраної проблеми. Етапи аналізу даних: отримання даних, обробка, аналіз отриманих результатів, селекція дескриптів для розміщення в Додатках та інтерпретація емпіричної соціологічної інформації.

2.5. Обґрунтування етичних засад проведення дослідження

Для інтерв'ю застосовується процедура підписання або усного підтвердження на запис інформаційної згоди із зазначенням того, що дослідження не нанесе шкоди учасникам, досліднику та інституції, яку представляє дослідник, а також пункт про політику захисту інформації від розголошення, задля забезпечення обох сторін від непорозумінь.

Інформаційна згода

Це дослідження проводиться у рамках написання кваліфікаційної бакалаврської роботи студентки Львівського національного університету імені Івана Франка Улицької Тетяни.

Дослідження проводить студентка групи ІСС-41с Улицька Тетяна.

Тема дослідження: «Уявлення менеджерів бізнес-проектів про соціальну відповідальність їх компаній та її висвітлення у виконуваних проєктах».

Інтерв'ю буде записуватись на диктофон або проводитиметься запис з екрану; всі Ваші відповіді будуть повністю анонімні.

Якщо Ви погоджуєтесь, підтвердіть, що Ви даєте згоду на обробку та аналіз персональних даних, отриманих під час соціологічного дослідження: «Соціальна відповідальність бізнесу в сучасному українському суспільстві».

Респондент:

Дата:

Гайд напівструктурованого інтерв'ю

БЛОК 1. Соціально-демографічний

Вік.

Місце проживання.

Освіта (в тому числі корпоративна).

Назва компанії.

Посада.

(До 10 хв)

БЛОК 2. СВБ у роботі

Чому Ви обрали СВБ?

Як Ви дізнавались інформацію про СВБ?

Чи вважаєте достатньо повною Вашу поінформованість про СВБ?

Розкажіть про Вашу діяльність в компанії, проекти, заходи, акції.

Як ставиться Ваше керівництво та колеги до Вашої діяльності?

Як відбувається планування та звітність СВБ у Вашій компанії?

Чи відбуваються зустрічі між представниками різних компаній з СВБ?

(15 хв)

БЛОК 3. Актуальність СВ для бізнесу

Як СВ впливає на Вашу компанію/стейкхолдерів/колег/суспільство?

Як Ваша компанія використовує статус СВБ?

Які перспективи з'являються у Вашої компанії з СВБ?

Чи впливає розкриття інформації про СВ діяльність компанії на економічний статус/прибутковість/прихильність партнерів?

На вашу думку, чи впливають інтереси власника компанії на СВБ?

(20 хв)

БЛОК 4. СВБ на українському ринку/ Уявлення

Опишіть СВБ на українському ринку.

Які переваги та недоліки СВБ в Україні?

Якими Ви бачите найближчі та віддалені соціальні наслідки від впровадження СВБ у діяльності компаній Вашого профілю?

Що могло б посприяти популяризації СВБ на українському ринку?

(15хв)

1.1 Транскрипт №1 інтерв'ю з представником ТОВ «Віннер Імпортс Україна»

«ІН» – інтерв'юєр

«РС» – респондент

ІН: Перший наш блок – це соціально-демографічна інформація. Скажіть, будь ласка, Ваш вік і місто проживання.

РС: Мені 33 роки і я живу в Києві.

ІН: А яка Ваша освіта?

РС: За освітою я журналіст.

ІН: А корпоративна? Ви вже якусь отримували чи відповідно до кваліфікації...

РС: Ні, не отримувала. Так, якщо потрібно можу детальніше розповісти про те як я опинилася на цій посаді.

ІН: Так, до цього ми ще дійдемо. Яка назва компанії в якій Ви працюєте?

РС: ТОВ «Віннер Імпортс Україна».

ІН: І яка Ваша посада була на момент, коли Ви пішли у декретну відпустку?

РС: Провідний фахівець з корпоративних комунікацій і корпоративної соціальної відповідальності.

ІН: І відповідно характер Вашої посади – це робота з людьми, так?

РС: Ви маєте на увазі саме моя спеціальність?

ІН: Так.

РС: Працюю з людьми, та, звичайно.

ІН: Тоді ми ближче розглянемо тему соціально-відповідального бізнесу: як і чому Ви обрали цей напрямок?

РС: Я особисто, мене, скажемо так, доля трошечки привела в цей напрям, але починала я з PR, що теж не зовсім журналістика, але, скажімо так, зі зворотного боку з журналістикою пов'язано, але моя робота припала якраз на

час 2013-14 рік, коли почалась війна, криза, Майдан, Революція і тоді бюджети рекламні значно скоротилися і зрозуміла, що я ... ну я як PRник мала виконувати якось свої обов'язки без особливого бюджету і ми звернули увагу своєї компанії переважно на соціальні проекти. Це був дуже такий шлях навіпацки. Це було ще не у Віннер і тому я на цій першій своїй роботі, коли була PRником займалася переважно соціальними проектами. Плюс у нас була міжнародна компанія. Це був міжнародний готель Radisson і там уже... там я в принципі вперше дізналася що таке соціально-відповідальний бізнес (responsible business). Там ціла програма була. І таким чином мій інтерес повернувся більше в тему корпоративної соціальної відповідальності. Просто я тоді ще не зовсім розуміла теоретичну сторону, ось. І потім вже у Віннер я прийшла саме на цю посаду попри те, що офіційно попередня моя робота була інша. Я була PRником, але досвід у мене був саме в соціальних проектах. І знову ж таки, у Віннер ця посада має дві складові: корпоративні комунікації і корпоративна соціальна відповідальність, хоча по суті я займаюсь саме другою частиною – корпоративна соціальна відповідальність.

ІН: Як Ви дізнавались інформацію про соціальну відповідальність бізнесу? Можете розповісти і про Ваш досвід і про досвід інших. Якими джерелами ви користувалися?

РС: Перше – це те, що я згадала вже... ось ця компанія Radisson, ну там офіційна назва інша (ТОВ САССК) але оскільки це міжнародна компанія, там вже були свої manuals, всі свої різноманітні інструкції, гайди про responsible business, про те які складові має саме цей напрям в готелі, ось. І там, в цій компанії, був обов'язковий тренінг для всіх співробітників на цю тему. І тоді я от якось і почала занурюватись в тему того, що компанія має не лише, що вона безпосередньо виконує, а це й відповідальність і екологічні складові. Екологічні мене захопили найбільше, ось... Тоді мені здавалося, що це в першу чергу мають бути саме екологічні ініціативи... З електромобілями, з зарядками... Це теж додалося до моїх досліджень і з теми повітря, і з інших напрямків, зокрема, також в цьому готелі, тобто на попередньому моєму місці роботи, там же я зрозуміла, що таке достойні умови праці, які вони повинні

бути. В нас там теж була купа різних гайдів про те яким має бути працівник, які мають бути цінності компанії, чому цінності є, тобто така школа «як це має бути в корпоративному плані» була саме в готелі. І круто, що це був міжнародний досвід, бо я після цього працювала ще в одній українській компанії і там все будувалося з чистого... писалося з чистого листа і дуже багато було нерозуміння того для чого це, про що це, тому класно, що саме це був мій перший досвід.

Також приблизно в той час я дізналася про такі міжнародні організації як «Європейська бізнес організація», наприклад, там є комітет з відповідального бізнесу і оцей комітет також був дуже цінний в плані інформації від компаній-практиків, від аудиторів, які займаються саме sustainability, звітністю GRA ще на той час і от це теж було дуже цікаве джерело інформації.

Що ще? Звісно це були якісь статті. Я не можу сказати, що якісь книги я читала на цю тему (література). В основному це все-таки спілкування з тими, хто практично і давно цим займається.

ІН: Скажіть, будь ласка, чи досі Ваш рівень знань удосконалюється? Чи триває досі Ваш процес навчання, зокрема через надходження нових пропозицій та ідей.

РС: Безперечно! Можна назвати це навчанням, можна назвати це розвитком, тому що розвивається саме усвідомлення що таке КСВ, що таке sustainability і що таке благодійність. Дуже багато хто плутає ці речі і оскільки саме це поняття ще кристалізується і формується у світі, загалом у світі, тому, звичайно, я намагаюся за цим стежити якимось і бути на хвилі цих нових знань. Таню, я зразу скажу, повертаючись трошечки до організаційних моментів, можете мене сміливо перебивати, бо мене може у відповіді понести взагалі кудись не туди.

ІН: Це, насправді, мені цікаво і важливо, адже хочеться побачити ситуацію зсередини, зокрема про досвід в українських компаніях. Я готова почути Ваші болі, адже ця тема надзвичайно цікава, але, на жаль, мало досліджена і от це таке підводне каміння – воно дуже важливе для мене.

РС: Добре, це в мене теж є!

ІН: Це чудово. Скажіть будь ласка про Вашу діяльність у компанії, останні проєкти та який саме у Вас напрямок? Тобто це більше діяльності з екологією чи з іншими якимось напрямками? Хотілось би почути детальніше про Ваше теперішнє місце роботи.

РС: Я зараз прямо хочу зайти на сайт, подивитися чи там щось змінилося з того часу як я пішла в декретну відпустку, тому що команда нова. І от я впринципі бачу, що та структура, яка була, вона залишилася. Багато що тут є на сайті – це власне от ми створювали тієї командую, коли я прийшла. В мене ще був керівник, вона теж була нова на цій посаді. Така свіжа можливість будувати корпоративну соціальну відповідальність у компанії, як вона це бачила. І це була дуже крута можливість. Власне, починаючи з початку, якщо про Віннер говорити. Віннер вже майже 30 років працює в Україні, тобто з часів незалежності приблизно. Так і виникла компанія. Її засновник – це пан Іван Гинянський. До речі, у Львові... Він сам родом з Львівської області, його батьки. Вони в 30-их роках втікали в Америку від історичних подій. Він вже народився в Америці, але завжди переймався долею України, тому тут створив свій бізнес і от його мета – дбати про Україну. Він завжди говорить про те... Він вже в дуже такому поважному віці, але говорить про те що як Бог допомагає заробляти, так ми маємо витратити ці гроші для того щоб дбати про своїх близьких, рідних. Тобто про близьких рідних – тих, хто навколо, про суспільство, про державу, про тих, хто потребує допомоги. Тобто Віннер з самого початку займався соціальними проєктами, але тоді це було виключно, скажемо так, з подачі пана Івана, з його благородної мети допомагати. Зараз, аналізуючи, ми розуміємо, що це походило від такої благодійності, філантропії, не мало нічого спільного з тим як зараз розуміють поняття КСВ або sustainability. І так багато років... Тобто в основному це були допомога дитячим будинкам, допомога дитячим лікарням. Тобто переважно спрямоване на дітей та молодь. І ще важливий напрям був – це допомога місцевим громадам, оскільки офіс знаходився у селі в Київській області. Ну неподалік від Києва, за містом можна сказати. І підтримка цього

села, ну наприклад там, обладнання якесь для дитячого садочка там, для того, щоб готувати їсти, або дитячий майданчик, або якась допомога при свідкуванні Дня села, як якась культурна підтримка культури української в межах цієї громади. Ось, тобто був ще такий напрям. Потім, тобто це культура України, культурні проекти, все, що пов'язано з якимись заходами саме культурними, от, припустимо, оркестр. New Orchestra – є такий український оркестр і Віннер багато років його підтримував, зараз ми, здається, вже не співпрацюємо з ними. Ну принаймні поки що. І таким чином, оскільки це дуже багато років тривало, хтось там якось старався... спершу це називалось philanthropy, потім з'явилося поняття КСВ – стали це називати КСВ. Ну от я прийшла на такому етапі, коли якраз уже в мене було теоретичне знання про те як насправді це має бути, а у Віннер – це ще була благодійність. І нам треба було знайти баланс між тим, що насправді є КСВ і оцим сердечним бажанням пана Івана продовжувати бути саме в благодійності. Тому що для мене, свого часу, стало відкриттям, що таке корпоративна соціальна відповідальність.

Спочатку я думала, що це суто екологія. От, наприклад, в готелі – там були три напрямки. Responsible business називалася вся програма і вона складалася із think planet, think people and think together. Ну think planet – це зрозуміло. Це було все, що пов'язано з екологічними ініціативами, наприклад, програма «повісь рушник на гачок». Таке є зараз в українських готелях теж там... blue planet вона називалася про те, що якщо хочеш зберегти воду – не кидай рушник на підлогу, тому що в готелях це буде зразу... якщо рушник на підлозі – його міняють, якщо він на гачку – його ще залишають і це такий сигнал для покоївок. І от на гачках були такі крапельки і закликали гостей таким чином зберегти воду. Зараз хтось називає цю ініціативу green washing ми теж з вами про це поговоримо, але тоді це, власне, була одна з екологічних ініціатив. Там збір батарейок, збір і сортування сировини – це було все було в цьому think planet і те, що я дізнавалася в готелі.

Think people і think together... От, знаєте, для мене досі ці дві такі штуки, вони не дуже такі зрозумілі. До речі, скажу, що в готелі була людина, яка

виконувала обов'язки responsible business ambassador. Це не була її посада, ну як сказати, за посадою вона займалася зовсім іншим. У неї була якась операційна посада в готелі, але, оскільки їй це дуже подобалося, вона взяла на себе обов'язки ще й амбасадора responsible business, але це не була якась оплачувана штука чи ще щось. Вона мала якось балансувати і поєднувати цю діяльність зі своєю основною діяльністю. Але, оскільки ця штука була обов'язковою, на це поблажливо керівництво ... давало таку можливість. І вона ж, власне, проводила тренінги і, можливо, вона би краще пояснила різницю між think people і think together. Ну от там здається, що think people – це люди на першому місці, наші співробітники, що це має бути турбота про співробітників, про їхні умови праці, про їх там дозвілля і таке інше. А think together, ну от це було про громаду, що ми співпрацюємо зі своїми стейкхолдерами, що ми садимо дерева, там співпрацюємо з середовищем, де ми працюємо.

Як я так плавно з'їхала про готель. Повертаючись до Віннер, ми, коли ми суди прийшли... А, власне, я згадала чому я з'їхала на готель. Тому що саме в готелі я от цих от теоретичних знань набралась, з якими прийшла у Віннер. В той же час я теж була на дуже класному виступі. Звати його Хеннінг Дрегер. Ну може після зустрічі я Вам можу покидати лінки на сайти, на цю асоціацію «Європейський Бізнес», просто щоб Ви мені нагадали, щоб я не забула. Так от, оцей Хеннінг Дрегер, він працює в аудиторській компанії, BDO, якщо я не помиляюсь, вона називається. І от він є фахівцем з КСВ, з CSR і sustainability. Я колись була на його виступі і у мене тоді відкрилися очі на те що таке КСВ. Він розповідав про те, що головна мета sustainability в звіті (він тоді про звіти розповідав, а це взагалі окрема тема дуже цікава) показати якої шкоди компанія завдає, точніше чесно сказати про цю шкоду у всіх сферах, пройтися по всіх сферах, які компанія зачіпає: екологічна, соціальна, правлінська, громадська, суспільна, будь-які сфери і розказати яку вона там шкоду завдає, реально визнати цю шкоду і показати що компанія робить для того щоб цю шкоду зменшити хоча б зрівнятися, да, довести до нуля, знівелювати і вже потім зверху намагатись примножити, принести користь якусь. Тоді він як

приклад навів, здається, якщо я не помиляюсь, компанію Tiffany & Co, що якийсь час Tiffany використовувала криваві діаманти так звані. Тобто діаманти в яких невідомо яке походження, більше того, воно могло бути наслідком цих всіх воєн, конфліктів в Африці, ще де добувають діаманти. І от у своєму звіті Tiffany відверто визнала, що «та, у нас там 70% діамантів, ми не впевнені, можливо, вони криваві». І всі такі «aaa!!!», здавалося б, це репутаційний крах може бути, але завдяки тому, що Tiffany визнала це, показала, що вони роблять для того, щоб зменшити цю частку невідомо яких діамантів, примножити відповідальний sustainable видобуток цих діамантів і їх вести ланцюжок поставок і таке інше. Ще один приклад був, здається, я вже не пам'ятаю, компанія чи то Zara чи то якийсь масовий виробник одягу про страшні... чи то пожежа чи якась страшна подія сталась на заводі, де (теж в країнах Азії) загинула величезна купа людей, які і так за копійки працювали і це теж було... компанія визнала де вона завдає шкоди, де вона дозволила собі не бути відповідальною і напрямок в який вона найбільше повинна інвестувати, вкладати і працювати як відповідальна, як корпоративна соціальна відповідальність. От, і тоді я сиджу і думаю «так це виходить не про те, що б на Миколая поїхати в дитячий будинок і цукерок привезти?»... Ну це так я вже грубо, але це тоді було для мене відкриттям. Ну і я ж з тим всім прийшла у Віннер, а тут philanthropy, благодійність, дитячі будинки... Знову ж, я абсолютно нічого не маю проти цього, але я ж розумію, що це має якість... Ну почнемо з того, що дитячі будинки мають бути турботою держави, а не бізнесу. Це так. Якщо вже бізнес працює в цьому напрямку, якість допомагає, то треба чітко визнати, що це благодійність. Це не корпоративна соціальна відповідальність і ця благодійність або держава ініціює щось і от спільно з бізнесом, знаєте як з COVID – «прийдіть на допомогу» - це стосувалося всіх і кожного. Тому коли у Віннер у нас сформувалася ми вирішили це якість так... не компанія сформувалася, а команда, ми почали писати стратегію корпоративної соціальної відповідальності. Ми виділили так, що у нас корпоративна соціальна відповідальність поділяється на два блоки. Це «благодійність»... та, і я

відверто кажу, що це неправильно, але ми її зашили як би туди і другий напрям – це «відповідальний бізнес». Так от, у «благодійність» у нас пішло все, що безпосередньо не стосується діяльності нашої компанії – це напрямки «діти та молодь», «культура України» і «місцеві громади», тобто це пішло в «благодійність». А в напрямку «відповідальний бізнес» у нас залишилося «зелений офіс», «відповідальний автобізнес», тобто, вірніше так: «відповідальний автобізнес», «зелений офіс» і «корпоративне волонтерство». Тобто тим, що ми сформувавши от ці аж 6 напрямків в нашій корпоративній соціальній відповідальності, ми намагалися донести керівництву, що є різниця, по-перше між благодійністю... ми захищали цю штуку і ми її там показували. Ми провели навіть у Віннер засідання «Європейської бізнес асоціації», куди прийшли от цей Хеннінг Дрегер от з цією історією з Tiffany, щоб він з його вуст... (плюс він іноземець, у нас керівництво компанії теж іноземне, хоча компанія українська вважається), щоб з його вуст генеральний директор почув що таке CSR. Не для того, щоб він нам довіряв чи що, але все-таки це було більш переконливо, напевно. Тобто так сформувались ці 6 напрямків. «Благодійність» залишили, тому що це важливо для пана Івана і з цього Віннер... з цього постала корпоративна соціальна відповідальність у Віннер, а все, що стосується справді КСВ, ми намагались реалізовувати через ці 3 напрямки: «відповідальний автобізнес», тому що Віннер – це автомобільна компанія в першу чергу, але там на сайті, Ви можете подивитися, багато є напрямків, там «будівництво», «лізинг» і так далі. «Зелений офіс» – це тут я можу сказати, що це програма, яку я впроваджувала, яку я писала, повністю реалізована мною. Чому? Тому що перед тим як прийти в Віннер, я ще стала членом громадської організації «Зелена генерація» екологічної і взагалі зайнялася питаннями zero waste і таке інше от. Тому, все, що стосується екологічності – це все було на мені. Ну так воно і має бути. Я пам'ятаю, колись мені закидали: «от, що ж ти така зелена – пішла працювати в автомобільну компанію?», а я кажу: «а куди ж мені йти працювати, в Green Peace? Там таких як я і так вже вдосталь. Треба йти туди, де тебе не чекають, от, де тобі будуть чинити якийсь спротив, ось».

Ну звичайно має бути якась розумна... частка common sense, здорового глузду в тому всьому, бо якщо керівництво компанії взагалі не хоче про це слухати – це не має сенсу. Тобто підтримка однозначно має іти від керівництва. Одна людина в КСВ, менеджер, а ще й зазвичай в Україні це зазвичай, ну слава Богу вже зменшується ця тенденція, але зазвичай це людина, яка тягне на собі ще PR, або ще HR, або щось спільне суміжне і тому підтримка керівництва дуже важлива. Так от «відповідальний автобізнес», туди ми зашили все, що максимально стосується нас як автомобільної компанії, де ми несемо відповідальність. Один із проектів... тут з чистою совістю можу сказати, що чистий КСВ – це підтримка проекту “Traffic Challenge”. Він направлений на зменшення кількості дітей, що постраждали в ДТП. Однозначно наша тема. Ми зацікавлені в тому, щоб машини купували, чим більше – тим краще. Але при цьому, ми хочемо, що ніхто не страждав в автомобільних аваріях, в першу чергу, діти. Тому підтримка “Traffic Challenge” – це один з найбільших проектів Віннер в плані саме чистий КСВ, «відповідальний автобізнес». Ще один, скажімо так, от в минулому році вдалося реалізувати проект по висадці дерев. Вперше ми посадили може там тисяч п’ять дерев. Насправді, цифра невелика, але насправді, скажімо так... для нас це вже велика цифра. Це вже було не просто про те, аби вийти в парк, взяти 10 саджанців, за один саджанець п’ятеро людей тримаються і ми садимо дерева. Це вже було ... ми працювали безпосередньо з національними парками, з заповідниками, з тими місцями, де ці дерева точно потрібні, наприклад, знищені пожежею, де вони точно не будуть зрубані, де точно посаджені ті види, які повинні бути посаджені, а не, наприклад, червоний клен – це інвазійний вид. Він не повинен бути висаджуватися прямо цілеспрямовано. Він і так захоплює наші ліси, наші території і все. І ми тоді прямо радились з екологами кого і що саме садити і які дерева фінансувати і тоді ми профінансували цю висадку дерев і подали її саме як «відповідальний автобізнес», не як «зелений офіс» не як ще щось, а от саме як «відповідальний автобізнес», бо ми забруднюємо повітря – ми повинні висаджувати дерева. Скажу зразу, що це дешиця – вона дуже далека від тієї

кількості дерев, яку ми повинні садити зважаючи на кількість машин, які ми продаємо, але це був уже принаймні початок. Ось.

ІН: А як колеги, які не працюють у Вашому відділі реагують на такі акції, зокрема на висадку дерев?

РС: Насправді, завжди в компанії є активне таке ядро волонтерів, соціально активних людей, які ініціюють, які питають «коли вже?» і які готові підтримувати от ці всі ініціативи. Коли ми впроваджували «зелений офіс», трошки відійду від дерев, то у нас така одна із ідей була – в кожному відділі мати амбасадора «зеленого офісу» для того, що це мала бути людина, яка горить цим, горить сортуванням відходів зменшенням кількості сміття, тим хто там. Зайвий раз друкує щось на принтері і тому що ця людина мала бути відповідальна за якість сортування в кожному відділі, тому що загалом в компанії 700 людей. Три великі офіси, які розкидані навколо Києва, по Києву, там би ... ну я одно точно би не змогла впоратися, враховуючи, що «зелений офіс» – це один з шести напрямів всього нашого КСВ... ось... От показовий був приклад, коли ... я знала, що запроваджуючи сортування, треба забрати індивідуальні смітники, тобто у людей під столами стояли відра, куди люди не свідомо щось викидали протягом дня і я прийшла і кажу до керівництва «треба забрати смітники». Причому ми ще так якимось, що «ми вам можемо залишити», правління все-таки і все таке. Вони: «не-не, ми теж будемо сортувати, забирайте». А як приклад, знову ж таки, я наводила величезні компанії, які давно це зробили. Єдиною умовою має бути те, що в зручній досяжності – встати і пройти, мають стояти сортувальні баки, от...Ну і було дуже страшно забирати відра в людей і ми перед тим ... У нас навіть був тестовий відділ. Найбільший відділ ми взяли і робили там все на цьому відділі. І коли ми провели опитування «що ви хочете покращити?» ніхто нічого про ці смітники не написав, хоча ... Тобто відверто якогось «поверніть мені відро» ніхто не сказав про це. Тобто одне діло, коли ми садимо дерева: хочеш – ідеш, не хочеш – не йдеш, ну якщо там ... Ми садили дерева масово, коли ми просто фінансували от цю висадку, в тих областях де це було потрібно, фізично ми не були там присутні, тобто це працівники

національних парків були. Як залучення працівників до таких ініціатив як корпоративне волонтерство, вони робили висадки, де там невелика кількість людей, невелика кількість співробітників... ми робили ці висадки, але це добровільно: хочеш – ідеш, не хочеш – не йдеш, а тут забрали відро. Це те, що тебе безпосередньо стосується і все одно при цьому ніхто особливо не обурився, скажімо так. Тому тут головне ... якимось у кожній компанії завжди є люди, які горять цим. Це менша кількість, я не скажу, що це більшість, але більшість спокійно сприймає ці ініціативи, коли це обов'язково. Наприклад, ми так само робили електронний тренінг. У нас у Віннер величезна система тренінгів: електронних, офлайн, онлайн... Вони є ... частина є обов'язковими, частина – «якщо хочеш розвиватись, будь ласка, проходь». Професійні, не професійні, з особистого розвитку, різні є дуже тренінги. І от тренінг по «зеленому офісу» по тому як треба сортувати, що це таке і для чого це нам потрібно ми зробили обов'язковим і електронним. Тобто його люди всі проходили. Та, хтось там мені телефонували, директори деяких відділів і казали «що це таке?», «я не можу пройти. Мене знову система заблокувала, бо я минулого разу не пройшов. Я щось не так відсортував там. Що це таке? Це найскладніший тренінг, який колись був», але це насправді для людини, яка цим цікавиться – всі пройшли без проблем. Було кілька людей для яких це щось нове, які ніби як неохоче, але я таким кажу «ось політика підписана генеральним директором, ось тренінг. Чомусь інші політики від генерального директора ми робимо, а цю ні? Це не має значення що це за політика.» Співробітники підтримували...

ІН: Це супер. А як щодо Вашого керівництва? Чи були у Вас конфлікти з керівництвом після того як Ви навели їм з самого початку аргументи та показали приклади?

РС: Зразу скажу, що ... Є ще гарний приклад з готелю... Коли я от цими зарядними станціями захопилася для електромобілів, я подумала, що буде класно, коли в нас в нас в готелі... ми будемо першим готелем в Києві, який встановить ці станції. Я давай цим питанням цікавитись, пішла до генерального і кажу, що от є така можливість. Він, слава Богу, був

прогресивний такий дядько, молодий чоловік можна сказати. І він каже: «все класно, гроші дам»... ну а це питання чи 150 000 грн чи щось таке, тому що зарядна станція мала бути досить потужна, там для техніки, для того, для сього... і каже: «єдине що – ти цим сама займайся»... От це було... мені довелося розбиратись які там вати і кіловати, які дроти і що там має бути, але це той випадок, коли я особливо не робила якихось там супер презентацій проекту, якимось... я вже не пам'ятаю як я захищала, по-моєму я прийшла з якимись там точками просто до нього в кабінет і стала переконувати, що нам там дуже треба ця зарядка і, насправді, потім результат був достатньо непоганий, тому що це було і для PR добре і для сталості готелю.

Віннер. Дуже чітка також система схвалення проектів, тому що бюджет фіксований на рік на весь напрям КСВ: на благодійність і на відповідальний бізнес. На рік... В нас на сайті є система прийому заявок, де можна залишити заявку на благодійну допомогу або на підтримку соціального проекту. Ще один момент. Віннер не надає допомогу фізичним особам ніяк. Тобто на лікування однієї особи не надає допомогу. Тобто є чіткі правила. Розгляд заявок відбувається раз на квартал, тобто так не буває, що от прийшла ' заявка- ми її розглядаємо. Ми за квартал накопичуємо заявки для того, щоб це було об'єктивно все-таки. Хоча все одно залежить всі від контексту. Тому що в один квартал може прийти, наприклад, менше проектів, менше заявок і якомусь проекту буде легше конкурувати в тому контексті в якому подано заявку. А в якийсь квартал, наприклад перед Новим Роком, більше може бути заявок і там вже складніше. А бюджет один. Це от такий формальний підхід, але він потрібен для того, аби зберігати певну об'єктивність, прозорість процесу для самих же людей, організацій, які ці кошти отримують, тому зазвичай так: ми збираємо ці заявки, дивимося, аналізуємо на предмет того чи відповідають вони от цим 6 напрямкам, які я назвала, чи не має у нас подібних проектів, які ми вже підтримали. Ну наприклад, Traffic Challenge – проект з безпеки руху неодноразово подавалися інші проекти з безпеки руху. В цьому випадку ми відразу їм відмовляємо і кажемо, що ми вже підтримали

от цей проект, ми вам можемо дати контакти, кооперуйтесь, співпрацюйте... Ну тобто, скажімо так, двічі однаковий проект ми не підтримували і потім за квартал збираються ці заявки. Спершу ми їх проглядаємо, формуємо своє пропозицію для керівництва: які саме проекти ми би хотіли підтримати, наприклад, прийшло 10 проектів, з них ми хочемо підтримати три і бюджет у нас є тільки на ці три і ось ми такі три проекти пропонуємо підтримати. Тоді ми йдемо до керівництва, відбувається засідання КСВ комітету, куди входять 5 членів правління компанії. Керівник нашого відділу презентує роботу за попередній рік і показує які запити прийшли зараз. Буває таке, що керівництво не згодне з тими проектами, які ми пропонуємо підтримати. Тоді ми намагаємося якось захистити і аргументувати чому саме ці проекти, чому не ці проекти, але рішення приймає керівництво, але єдине що, це має бути більшість голосів з цим п'яти чоловік правління. Тому попри таку максимальну прозорість, об'єктивність до якої ми прагнемо, все одно це рішення людини, їй може здатися, що цей проект не надто масштабний, або перегукується з якимось іншим проектом, тобто все-таки, тут рішення залишається на стороні керівництва, але це стосується переважно проектів напрямку «благодійність», тому що напрям... [41:06 – звук заїло] ... культура України... Це стосується «відповідальний бізнес», «зелений офіс», «корпоративне волонтерство» – ці проекти ми намагалися закладати одразу в бюджет річний, щоб навіть протягом року не поставало питання «підтримуємо ми ці проекти чи ні?», щоб зразу були гроші, тому що це важливо для нашої компанії як корпоративна-соціальна відповідальність, тому [41:46 – знову проблеми зі звуком] «зелений офіс», витрати на «зелений офіс», все що стосується корпоративної... річний бюджет і захист відбувся наприкінці року коли... В нас є програма на рік. Ми знаємо скільки всього у нас є грошей. Якусь частину ми пропонуємо зразу закріпити в бюджеті на відповідальний бізнес на авто бізнес, на дерева, на все, що я сказала, безпека на дорозі, а якась частина залишається, скажімо так, не забюджетована на ті проекти, які протягом року будуть звертатися до нас і на розгляд от цих заяв поквартально протягом року, ось так. Ну от так. Тобто бюджетуємо ми

проекти зазвичай так, щоб уже напевно і зазвичай це проекти з якими ми або вже протягом багатьох років працюємо, наприклад, «Traffic Challenge» той же, або ті ж дерева, ми їх зразу забюджетували і не виносили вже там на комітет і так далі.

ІН: Тоді питання по звітності. Чи можете Ви сказати скільки у вас людей у комітеті по Вашому напрямку, як відбувається підготовка та планування звітності, сама звітність?

РС: Це, насправді, от той один із моїх болей, тому що у мене така велика професійна мрія – зробити колись от той правильний класний звіт по сучасних стандартах, той який колись був GRI, то ж зараз ці всі звіти вони об'єднані в стандарти от ці ESG от і уже ми збиралися... Ні в мене, ні в мого керівника досвіду створення цих звітів немає і ми збиралися прийти, пройти курси, отримати сертифікат і стати вже сертифікованими, скажімо так, людьми... фахівцями, які можуть писати, робити ці звіти, тому Віннер ці звіти не робить. Можливо, колись буде. Ми тихо заздрили компаніям, які роблять ці звіти, але тут ще один момент. Якщо про Radisson говорити, наприклад, то локально наш готель з України подавав звітність, заповнював анкету від головного офісу, який там десь... я вже не пам'ятаю на той час де був головний офіс чи в Америці чи де і вони вже від всієї компанії подавали от цей красивий звіт і нам потім прислали, якщо про готель говорити. Тобто такий формат теж, коли компанії в Україні надсилають звіт в head office і звіт єдиний видає head office. Ми такий звіт не робили. Наші звіти – це просто ... більшою частиною вони внутрішні, тобто призначені для керівництва і виглядають як Power Point, де перші 10 слайдів – це статистика: по кількості проектів, по кількості залучених співробітників, по сумі витрачених коштів, розписаних по бюджету, у порівнянні з минулим роком і позаминулим роком і плани на наступний рік, які... ну от тут теж... Це той момент, де працює наша з Вами штука про конфіденційність... Це велика сума. Тобто мало які компанії, скажімо, витрачають такі суми, але вона має бути плаваюча ця сума, тобто залежати від відсотка і так ми маємо чіткіше планувати скільки ми там витратимо і так далі, а в нас, тобто, нам треба було показувати, що ми

проектів ніби як більше будемо робити, а сума то виходить не змінюється. Тобто або брати більше проектів – це теж не завжди правильно. Ну про залучення співробітників до соціальної активності, тут да, це показник, який реально залежить від нашої роботи, ми можемо туди вкладати сили і більшу кількість залучати, шукати проекти, які будуть більш цікаві, локації більш цікаві і таке інше, якимось співпрацювати, знаходити підхід до співробітників, тому от так. Наш звіт він [47:26 – погане з'єднання]

ІН: Перепрошую, були проблеми зі зв'язком і Вас було не чути. Чи публікуєте Ви ту саму інформацію: підсумки проектів, звіти для зовнішнього середовища та як реагують, якщо реагують на це стейкхолдери? Чи можете Ви прослідкувати таку собі взаємодію?

РС: Це теж таке болюче питання, тому що, я ж кажу, тут розходиться моє теоретичне ідеальне уявлення про те як це має бути з тим як ми це робимо насправді, але якщо дивитися на те, що ми лише три роки працюємо в цьому напрямку від благодійності намагаємось перейти до того, що це мають бути звіти, що це мають бути міжнародні от ці стандарти і так далі, ну... Не будемо аж так себе сварити, але вся наша публічна демонстрація всього, що ми робимо – це наш сайт, де просто є така-то сума витрачена і стільки співробітників залучено. Здається, ці три цифри ми відображаємо як такі публічні, плюс опис проектів... найважливіших проектів з якими ми працюємо. Facebook так само, в нас є стратегія по Facebook, там ми раз на тиждень чи раз на два тижні ми постимо пост про те який соціальний проект ми підтримали. Якби... от це й все... Журнал, який вийшов... от тут теж... я розумію, що десь може ми ... чи брак часу... чи, можливо, впливає те, що в нас CSR зліплений з корпоративними комунікаціями, це все має бути окремо і через те, що це було разом було якимось... не вистачало просто людського ресурсу ці три роки до декрету, наприклад, не було ще цих комунікацій і PR у всієї компанії, плюс КСВ, по-іншому воно має бути. І от у нас цей журнал Winner News, він от теж немає чіткої позиції керівництва для кого він. Для співробітників? Тоді це одна справа, хоча ми всім співробітникам роздаємо цей журнал. Чи він для зовнішніх партнерів? Чи він для клієнтів, які купують

машини? Чи для інвесторів? Чи він для голів інших компаній? Не зовсім чітко зрозуміла аудиторія, але попри це ми цей журнал зробили. У нас є Winner CSR News. Це вперше цього року і це було так: прийшов генеральний з якимось друкованим звітом, я вже не пам'ятаю чи Coca Cola чи кого і каже: «Класний! Класний звіт, подивіться, красивий, надрукований, давайте його зробимо!» Ми то як могли, його зробили, але це виглядає більше як... Я засунула в першу частину всю теорію, яку я могла засунути туди, бо думаю: «може хтось це прочитає, як воно має бути» і про ESG, і про наші... Віннер ж представляє шість, вже сім брендів: Ford, Volvo, Jaguar, Land Rover, Porsche, Bentley це ж все міжнародні величезні компанії, кожна з яких робить ось цей правильний звіт. І я от ці правильні звіти туди запхнула, те що це вже не просто CSR, що CSR входить до ESG, що це все входить в це sustainability те що ми робимо і це все має все розростатися, розгромаджуватись, розділятися від корпоративних комунікацій і розширюватись, ну от... кому дістався цей журнал – я не знаю. Чи побачив його хтось із наших стейкхолдерів окрім співробітників ... я не знаю. Тобто якусь там пачку ми віддали керівництву, можливо, керівництво там корпоративна рада, яка теж в Америці сидить, можливо, ще хтось побачив цей журнал, цей звіт. Хай це не звіт по стандартах міжнародних, але принаймні він ну от як такий місточок, який міг би стати колись потенційно справді ось цим класним таким звітом.

Потім ще один такий з підводних каменів... Ну я уже начебто, нам вдалося вже це донести до керівництва, хоча ще от немає, немає от цієї звички в правління, в менеджменту і не тільки в нашого, а й загалом в Українського, розуміти, що КСВ – це не просто сидить відділ, чотири людини, і вони чимось там займаються: дерева саджають, дітям допомагають, щось там упало, хтось там з керівництва: «а давайте ще цю організацію підтримаєм, а давайте відділ цим займеться». Немає... Я коли про це заїкнулась: «давайте КСВ напишемо, що в нас... На сторінці КСВ, на сайті, написати, що в нас співробітники захищені, що в нас страховка, що в нас стовідсоткові лікарняні з першого дня роботи, тобто от те, що є сталим в контексті співробітників». Мені сказали «не лізь, не лізь це ж HR, це ми ж залазимо на їх територію, це

відділ кадрів», а суть же в тому, що КСВ має пронизувати кожен відділ, кожен напрям роботи компанії, від фінансового до... я не знаю... мийника автомобілів і от це ж і є відірваність от ця КСВ від операційної діяльності компанії. І через це в звіті так воно й виходить, що ми показуємо красиву картинку, що хорошого ми зробили. А, до речі, в цей журнал... Я ж запхнула туди червоним скільки відходів ми створили, скільки повітря ми забруднили. Ну коротше, я ж кажу, це як в Green Peace такі не треба і тут такі не треба, але треба йти туди куди тебе не кличуть. Я пам'ятаю, що мій керівник сказав «ти що? Ти хочеш, щоб ми показали от цю гігантську цифру з тонами?». Я кажу: «це ще не гігантська цифра і да, я хочу, щоб ми її показали». Ну якое керівництво пропустило і ми там на противагу цим червоним цифрам було те, скільки ми здали на переробку, тому що Віннер працює по нормах екологічних. Ми не зливаємо якісь змійки... Ну коротше кажучи, Ви зрозуміли.

Про стейкхолдерів ще такий приклад про те, що ми мабуть недостатньо розповідаємо про це, коли теж... я щось була в офісі, ми вже запустили «зелений офіс», уже ж стояли усі ці контейнери і так далі, а це була щось там п'ятниця, типу casual day. Я ще пам'ятаю я якась така типу... джинси все і так далі... і я виходжу в коридор і в дверях стикаюсь з нашим фінансовим директором, який веде за собою якусь поважну делегацію. Ну я по стіночці, по стіночці, а він такий: «о, Саша! Це ж вона «зелений офіс» зробила», а я така: «ну шо, да!», а це були чи партнери чи щось таке і вони такі: «клас, у нас теж «зелений офіс»2 стартує і ми там відра поприбирали». Ну і зрозуміло, що вони ходили з фінансовим директором і вони не це обговорювали. Вони обговорювали якісь серйозні фінансові справи в яких я можу не тямити, але для них репутаційно, іміджово було класно те, що вони побачили тут спільні цінності і ... ну от це той випадок, коли я просто на власні очі побачила, що для стейкхолдерів це важливо, але це все взагалі не статистична штука. Не про відслідковування реакції на наш звіт навіть хай він буде не по стандартах, але, нажаль, ніяких опитувань, досліджень як цей звіт вплинув на ... немає.

Є теж іще один приклад, це теж абсолютно не статистичний, коли ... Є дилерський центр, де продаються машини, є наш і поруч стоїть, ну можна сказати, що поруч, поруч стоїть не наш. Так от... Прийшов покупець купувати машину в нас і просить знижку, а ми не даєм чи щось таке... Ну там я вже деталей не знаю, бо історія переповідалася. І він каже: «ну я тоді піду в сусідній і куплю дешевше», а директор цього центру, який вів переговори про цю машину чи щось таке, ну якось так, каже: «ми ж не просто так цю знижку не даємо. Ми ж і дітям допомагаємо і соціальні проекти робимо...», клієнт такий: «да? Ну добре» і купив машину у нас. Тобто абсолютно історія не для офіційних джерел, не про офіційний фідбек, але про те, що для людей це важливо і про це треба розповідати. От так.

ІН: Так, насправді причина моїх досліджень у цій сфері – це тому, що ця сфера стрімко розвивається, але водночас я розумію, що багато компаній певною мірою роблять це за замовчуванням, не розповідаючи про це суспільству. Відповідно статистика компаній, які займаються КСВ ніби падає, але насправді ні, що і є цікаво. Адже насправді, глибше досліджуючи, здається ніби в нас все гаразд і в людей з’являється розуміння цих питань, але про це ми ще пізніше продовжимо. А чи є у Вас зустрічі із представниками КСВ з різних компаній, ті самі групи Facebook чи, можливо, Ви були на таких зустрічах офлайн до COVIDу.

РС: Перший приклад, це те, що я згадувала, Європейська бізнес асоціація є прям Комітет і от це от класно. Я саме там з багатьма познайомилась, плюс є така практика, коли в рамках цього Комітету зустріч проводиться не в Асоціації, а в компанії, де вони розказують про свою діяльність, наприклад така зустріч була в «1+1», коли ми до них приходили і їхня менеджер з КСВ розказувала що і як і ми там обговорювали якусь тему. Так само ми у Віннер робили от цю зустріч, коли ніби як зустріч у Віннер. Але був ще спікер зовнішній і ми могли і про себе розповісти, і послухати зовнішнього спікера.

Є група у Facebook. До певного часу вона була дуже класна і зручна, тому що там були виключно менеджери з КСВ, тобто люди, які розуміють різні делікатні моменти і специфіку того, хто має бути в цій групі... [перебої зі

зв'язком 1:01:04] людей, які представляють от ці асоціації з КСВ, організаторів цієї асоціації, мета яких, умовно, зібрати членські внески з бізнесу і ну і проводити для них якісь зустрічі. Тобто раніше це була класна така інсайдерська штука, а тепер я зрозуміла... ну наприклад, я тепер вже нічого в цьому чаті не пишу, нічого не питаю, бо раніше я могла там написати «слухайте, а хто чув про таку організацію? Вони нормальні?», ну умовно. Тепер я не впевнена, може там вже ця організація є, як би доводиться тоді просто на пряму писати своїм колегам, кому ти довіряєш, з ким ти хочеш там порадитися про якийсь досвід, тому тут...

Потім про ось ці компанії... Є наприклад організація така «КСВ Україна» («CSR Ukraine»). Знову ж так, тільки мій досвід і знову ж таки наша з Вами ця штука про конфіденційність... . Ми не будемо називатися, приходити і брати якусь премію за те, що ми відповідальний бізнес №1, бо ми не відповідальний бізнес №1. Поки наша користь природі, суспільству і так далі не перевищує нашу шкоду – ми не маємо права це робити, це green washing. Всьо. Те ж саме тієї ж Соса Сола стосується. Коли вони приходять до екологічної організації, дають їм мільйон гривень на якісь баки для сортування, кажуть про те... організація і всі разом, і ці асоціації, які теж беруть членські внески в Соса Сола і всі разом починають розповідати, що Соса Сола – екологічний бренд, але при цьому в звіті ніде не вказано скільки вони утворили от цих відходів взагалі і скільки коштує ліквідація цих наслідків. Це буде в мільйон разів дорожче ніж той мільйон гривень на баки сортувальні.

Знову ж таки, про сортування – це окрема тема. Ніхто не згадує про те, що Директива ЄС «Про порядок поводження з відходами» каже, що спочатку треба зменшити кількість відходів, а вже потім сортувати те, що залишиться. Цим сортуванням вже просто зараз тицькають всі, кому не лінь. Ми теж сортування почали і я розумію чому це відбувається, тому що це як така точка входу. Через це легше взагалі людям показати ... як з цим відром... забрав відро і «ага, та в мене весь стіл у сміття виявляється, то може я міг не брати стаканчик зайвий раз, а налити у свою чашку. Може я можу не...». Ми

починаємо дивитися що це таке, що ми сортуємо, де ці відходи взялись, але коли це вже на рівні таких маніпуляцій і того ж green washing, через це, коли ми, наприклад, на Facebook писали про дерева, то ми от так пальці тримали, щоб зараз не посипався хейт на нас про те, що «ви тільки 5 000 дерев посадили, а вам треба посадити 10000, аби тільки за рік компенсувати ваш рівень забруднення». Тому ці групи КСВ ділю на два. Це мій особистий досвід. От ця Європейська бізнес-асоціація, мені вони подобаються. Вони от якось тримають баланс. Яюсь... є теж у мене питання, звичайно, до них як від члена громадської екологічної організації в мене є до них питання, тому що були моменти, але як для представника бізнесу – мені подобається як вони ведуть комунікацію, як вони організують от ці КСВ спільноти і так далі. Про інші – тут треба дуже уважно дивитися хто в них в членах, хто їх фінансує, тому що я і так знаю своїх колег. Я і так знаю хто в КСВ працює. Я можу їм напряду написати, ну мені допомога цих асоціацій як КСВ-фахівцю не дуже потрібна, можливо, станом на сьогодні.

ІН: Я би ще хотіла поговорити в кількох словах про стан соціальної відповідальності на українському ринку. Який на Вашу думку стан соціальної відповідальності в Україні? Можливо, Ви щось помітили будучи частиною цього?

РС: Зараз подумаю як правильно сформулювати. Круто, що майже всі компанії, навіть маленькі, говорять хоч щось про соціально відповідальні ініціативи. Ну, зпростимо... Зпростимо CSR, sustainability, ESG до рівня хоча би зрозуміти що можна робити щось іще. Класно, що от я практично не знаю компаній, які «о не. Шо? Висадка дерев? Не треба!». Практично всі, навіть якісь маленькі щось роблять, навіть якісь маленькі магазинчики в Instagram: «у нас є добрий крем, це крем з якого там якась копійчка піде кудись там». [1:12:15] це не зовсім про КСВ, але класно, що практично всі уже весь бізнес в цьому болі хоч трошки. До світових тенденцій і розуміння того, як це має бути – далеко ще. Вже ближче ніж було там 3-5 років тому, але ще далеко, бо з приводу того, що нарешті людей відділяють і вони займаються тим, що виключно КСВ – це є, це класно. Чи допускають цю людину до складання

стратегій на рік компанії, а вона повинна нам бути, тому що sustainability – це те, що пронизує всі напрямки, до цього теж іще далеко. Для мене, людина по sustainability має бути членом правління компанії і сидіти там. Ну але тут вже можна піти у філософію і говорити про те, що там має бути і чоловіків і жінок порівну. Це теж, для того, щоб це було максимально ефективно управління.

ІН: На Вашу думку, які є проблеми з українським законодавством в аспекті соціально відповідального бізнесу?

РС: Ну, Ви знаєте, я не буду вигадувати, тому що, чесно, питання законодавства для мене в роботі за ці роки не поставало лише з тієї точки зору, що чи є в організації ознака неприбутковості, чи можемо ми їй надати благодійну допомогу там без цих всіх податків, труднощів, складнощів і так далі. От і все, що мене власне в роботі зачепило. Але я розумію, що ... По законодавству не зможу прокоментувати так, щоб це було ... мало якийсь сенс, тому що це більше якісь мої здогадки. Я би більше сказала, що мені здається, що було би краще якби компанія усвідомлювала, що для неї sustainability бюджет, скажемо так, це інвестиція, це не благодійність до якої її має зобов'язати держава якимось чином. Це інвестиція в те, щоб компанія процвітала надалі, тобто не повинно бути «я дав гроші, як бізнес, і мені від цього складно», це має бути прорахована інвестиція. Тому це не про дитячі будинки, ну в такому питанні. Бо це не інвестиція. Благодійність має бути. Я ж кажу. От це я в контексті будинків так згадала, що можливо, це має бути якась ініціатива від держави. Не знаю на законодавчому рівні чи ні. Зобов'язати компанію чи ні, але для мене це не про примус, а про те, що якщо стратегія от цього ESG, sustainability як завгодно назвемо це. Це для самої компанії плюс, просто не всі компанії готові витратити час на те, щоб це зрозуміти, дати це в руки людині, яка це розуміє і пускати її ширше ніж маленький відділ, який організовує висадку дерев зі співробітниками. Це не про законодавство, я ж кажу, тут мені трохи складно.

ІН: Хотіла би розвинути думку про те, що люди не мають такого широкого доступу до інформації про КСВ. Чи посприяло би розвитку КСВ, якби було більше джерел та можливостей дізнатися про це?

РС: Щоби для широкого загалу проводити заходи? Звичайно! Я за те, щоб максимально про це розповідати. По-перше, я пам'ятаю, що коли я прийшла у Віннер, в керівництва певний час була позиція «давайте не розповідати, подумайте, що ми хвалимось, а ми ж це робимо з чистим серцем, подумайте, що ми це робимо для якое там PRу чи ще для чогось», але це нормально.

По-перше, нехай конкуренти це побачать. Навіть якщо конкуренти через конкуренцію теж почнуть цим займатися – прекрасно. Наша мета досягнута.

По-друге, важливо, аби компанії, хоча би своїм співробітникам, це доносили, що взагалі в компанії є корпоративна соціальна відповідальність. Причому від найнижчих ланок до найвищих. У нас, я ж кажу, є директори, які «що? «зелений офіс»?», тому що йому нема коли. Він працює, не вважає, що це важливо. Це не стосується безпосередньо його роботи, але уже якщо до співробітників це донести, вони далі як стейкхолдери теж цю інформацію понесуть. У свої сім'ї і так далі, тому що це все одно обговорюється якое.

З приводу преси і якогось ну прям на загал, на загал, широкого охоплення... Тут просто треба бути дуже обережним, коректним і чесним, щоби не впасти на шлях цього green washing, blue washing і так далі як воно називається. Тому що маніпуляцій в цій темі багато і багато PRу робиться і не завжди цей PR... Я не проти того, щоб PRитися за рахунок відповідальності, але це має бути, правда, з якимись морально-етичними цінностями. Через те я не знаю наскільки це стосується саме цього запитання, але ще гарний приклад. Колись я була на виступі, здається, теж Європейська бізнес-асоціація організувала... на виступі представників естонської компанії, вони теж, здається, консалтингова компанія, яка допомагає будувати sustainability стратегію, допомагає робити звіти по міжнародних стандартах і так далі. І я просто тоді така «молоде-зелене», думаю, дайно-я їх в лоб питаю от якщо вони хочуть... Вони говорять про те, що компанія повинна зменшувати свій негативний вплив, перетворювати свої процеси, бізнес-процеси на sustainable

і на такі, що принесуть їм прибуток, а не так, що «після нас там хоч потоп, хоч усі дерева там вирублять», тобто я їх спитала про нафтову компанію. Вони нафтову компанію дали в себе в якійсь статистиці. Я встаю і кажу «ну слухайте, за Вашою логікою нафтова компанія повинна закритися і увесь свій капітал направити на щось інше, на вітряки чи на якусь там плаваючу сонячну станцію», тому що ну як нафтовий бізнес, який забруднює райони, який він розвивається, як може нафтовий бізнес зробити сталим? Ну серйозно. А вони такі: глип і мовчання. У них не було що відповісти, тому що це неможливо. Через те я й кажу, що є бізнеси, які ... вони мають право на існування з усіх точок зору і це виправдано. Ну, наприклад, швидка допомога, я зараз теж я цей як green washer прозвучу про автомобільний бізнес, але я про це думала. От наш бізнес, справді... чи ми повинні тільки на електромобілі перейти і тільки тоді ми, наприклад, будемо мати право розповідати про те, що ми сталі, чи як. Але тоді я подумала, що якщо десь пожежа чи швидка допомога – це має бути транспорт, хай на чому він там їздить, але він має бути максимально швидкий. Якщо в нього там і багатеї і бензин – грець з ним, хай буде, але от про нафтову компанію, я ж кажу, мені фахівці, вони нічого не змогли мені відповісти такого, щоб я зрозуміла «а! ну да, ясно!», тому наприклад, як нафтовики захищені і щось вони роблять, і щось вони там очищують якісь моря, океани, але ж шкоду вони все одно завдають. Як їм розповідати про свою діяльність на широкий загал, хай навіть з благородною метою донести до суспільства, що бізнес має бути відповідальним. До суспільства, коли дійде, що бізнес має бути відповідальним, то тій нафтовій компанії треба буде закритись, от, чи як. Я сама ще не сформулювала чіткої думки, але це теж, може, Вам так «на подумати» як наступне покоління КСВ фахівців і менеджерів.

ІН: Я просто роздумую над ти, що би могло посприяти СВБ в Україні і в мене були такі два кити: інформація і підтримка. Наприклад, навіть в університеті цей предмет займає дуже мало часу, хоча добре що він взагалі є. То чи правильні мої два кити? Як доступ до інформації що таке загалом СВБ та підтримка з боку компаній і стейкхолдерів. Можливо, є

якісь ще важливі аспекти, що могли би допомогти у популяризації цього напрямку в Україні?

РС: Я згодна з Вами. Я ж кажу, я тут сама для себе не намацала от цей правильний підхід до інформації. Тут треба бути обережними. Обов'язково треба ділитися, тому що якщо ніхто не буде знати, то, я ж кажу, це не буде поширюватися, але просто бути обережними от цим підміною понять і не маніпулювати своєю аудиторією і не замилювати очі з метою збільшення прибутку, тобто ... але наскільки ця чесність прийнятна в бізнесі – це таке вже питання. Однозначно інформувати. Для журналістів так само... Звичайно, мені важко, оскільки я в цій темі працюю, мені вже ніби важко уявити що хтось про це не знає. От хто би ще міг про це не знати, ну не беручи пересічних людей, а от ті, хто відповідає за канали комунікації... Ну от журналісти, да, це правда.

До речі, про підтримку... От тут я не дуже зрозуміла, що ви про підтримку маєте на увазі?

ІН: Коли є ініціатива, навіть з тими ж сміттєвими кошиками, але ні керівництво ні співробітники не хочуть підтримувати і долучатись.

РС: По інформації – це обов'язково, це супер і я за те просто обережно. Про керівництво. Якщо керівництво не підтримує... Основна людина від якої треба добитися підтримки, це керівник. Топ-менеджмент, тобто не керівник мого відділу, а топ-менеджмент компанії, якщо він не підтримує – все інше не має сенсу. Як йому це донести? Тут вже купа різних варіантів. Починаючи від зовнішніх експертів, від того, що стейкхолдери і потенційні партнери вже цим займаються, від того, що, наприклад, робити якісь опитування серед співробітників, приносити, показувати результати, співробітники хочуть, давайте! Тобто от варіанти впливу на топ-менеджмент – це вже інше питання, але в першу чергу треба від них, від топ-менеджменту добитися цієї підтримки. Потім, та, це буде трохи «з-під палки» в деяких випадках, але вже буде вже набагато легше розпорозити це по всій компанії.

У мене ще крутиться в голові, я не знаю як це долучити до нашої розмови, але є така штука як «Пробіг під каштанами». Ви знаєте про «Пробіг під каштанами»?

ІН: Ні.

РС: Значить, в Києві щороку на День Києва «Пробіг під каштанами» вже більше 20-ти років, 29 чи 28 скільки вже років... Кожен рік збирається там купа людей, починався він з десяти людей. Це пробіг на підтримку Центру дитячої кардіології і кардіохірургії, тобто центр, який робить операції там найменшеньким діткам, які тільки народились на серці і тоді ще, коли він утворився, цей пробіг підтримала одна компанія якась і бігло три людини, серед них головний лікар для того, щоб зібрати якісь кошти на те, щоб стіни пофарбувати в операційних. Зараз там вже збираються два мільйони гривень, більше. Будь-хто може взяти участь і саме корпоративні команди теж беруть участь. І з кожним роком цих команд дедалі більше. Я таких компаній не чула навіть, а вони вже біжать під каштанами і постять цей день у Facebook, що ми біжимо під каштанами. Вони вже з наліпками команд, ну там зайдіть на сайт, подивіться. Просто цікаво як з кожним роком збільшується кількість команд, які хочуть там бігти, тобто всі роблять собі футболки, щоб було видно що це за компанія, чия команда буде більша, «давайте зберемо більшу!». У нашого керівництва теж. Що в готелі, коли я працювала «давайте щось таке на себе вдягнемо, щоб нас видно було, щоб видно було, що Radisson біжить!». У Віннері те саме «давайте прапори, давайте щось таке, щоб було видно! Давайте ще більше зробимо! Скільки там найбільше компанія набрала тих, хто біг?» Ну там Am Way в яких півтори тисячі, тому там без шансів пробитися, але це от такий, я не знаю, захід, який дуже демонструє от це прагнення бізнесу до КСВ і до того, щоб показати, що «ми теж там!». Хай цей пробіг, він... ну... припустимо, дитяче здоров'я не є негативним наслідком діяльності якоїсь компанії, але всі там хочуть брати участь, двоє, троє, я ж кажу. Ну от можете зайти подивитися. Це цікавий такий приклад. І туди ж просто люди приходять. Звичайні люди, які люблять бігати, або які просто хочуть якусь добру справу зробити і зазвичай там учасники... ну от в

останній раз COVIDний цей період, то звичайно, складно, але перед COVIDом там було майже 20 000 учасників, які бігли з Софіївської площі і по своєму маршруту і прям видно, є фотографії, як різнобарвні футболочки групами стоять і от ці всі компанії на старті. На старті є фото з дрону, де величезна кольорова пляма усіх компаній і участь у таких заходах це теж певною мірою комунікація. Мабуть, все-таки треба для популяризації, спочатку сама компанія всередині своїх співробітників прокачує на цю тему, співробітники це далі теж понесуть. Для стейкхолдерів та партнерів це теж важливо як от той випадок, коли вони побачили сортувальні баки. Наприклад, є міжнародна компанія, яка часто проводить заходи і їй потрібен готель. Вона селить людей і проводить якісь конференції кожен тиждень, умовно. І вона розсилає по готелях запит на пропозицію, на те, щоби готель зроби їй комерційну пропозицію. І там зазвичай у всіх великих і класних компаній, які готель хотів би отримати, там завжди в тій анкеті, крім того, коли у вас востаннє був ремонт, скільки у вас номерів, яке у вас обладнання, обов'язково стоїть ваші ініціативи, соціальні ініціативи, ваші responsible business ініціативи і я підозрюю, що такі штуки є не тільки в готелях, щоб отримати прибуток, щоб виграти якийсь тендер – важливо показати, що вона чимось ... щось робить в соціальному плані Чи це вже якась супер стратегія чи це якісь поодинокі висадки дерев, але все одно вона щось робить, тому компанії поступово починають розуміти, що це корисно з точки зору бізнесу в першу чергу, а не просто благодійність і ну це теж може теж бути вже аргументом для керівництва впроваджувати ці штуки, тому що це ... коли прийде відділ продажів до керівника і скаже «ми не виграли, бо ми нічого не робимо соціального. Виграв інший готель у якого... який бігає «Пробіг під каштанами» кожен рік». Ясно, що керівник скаже «всі вдягнули футболки і побігли!», тому ось так... Це напевно про інформацію

Можна ще подивитись з психологічної точки зору: чому КСВ – це класно? По-перше – це бізнес вигідно, це імідж, це PR, лояльність до бренду, бренд роботодавця, тобто це все ... для співробітників – це момент причетності до чогось великого і важливого, тобто тут аргументів чому це потрібно робити –

купа мільйон, просто куди це? Чи в підтримку, чи в інформацію, тут вже Ви подумайте.

1.2 Транскрипт №2 інтерв'ю з представником «SoftServe»

«ІН» – інтерв'юєр

«РС» – респондент

ІН: Ми почнемо із соціально-демографічного блоку – це вік, місце проживання.

РС: 35 років, місто Львів.

ІН: Добре. Освіта і якщо є корпоративна освіта?

РС: Вища освіта – Львівська політехніка, прикладна лінгвістика. Корпоративна освіта – мається на увазі?

ІН: Соціальна відповідальність, сталий розвиток... Якісь такі моменти... Курси.

РС: Так, сертифікація... Курси різноманітні я проходила і українські і зарубіжні, які є, але сертифікатів там рівня спеціаліста по CSR чи sustainable business в мене на разі ще немає.

ІН: Угу, це окей. Можете, будь ласка, ще зазначити повну назву вашої посади у компанії?

РС: Повна назва буде CSR Lead, тобто це є керівник напрямку сталого розвитку, якщо українською мовою.

ІН: Так, просто це важливо, бо в різних компаніях воно відрізняється.

РС: Різні, так, ага.

ІН: Тоді питання: чому Ви обрали у своєму житті, як напрямок Вашої професії соціально-відповідальний бізнес, сталий розвиток, як Ви до цього дійшли або з цим стикнулися?

РС: Загалом, ще в дитинстві у мене була мрія першої роботи – працювати у Green Peace і рятувати звіряток.

ІН: Клас.

РС: А пізніше, коли я піросла, то вибрала собі напрямок «іноземні мови» і дуже любила математику, тому обрала прикладну лінгвістику, бо там була складова «математичне програмування». От і першим місцем моїм роботи був «Концерн Галнафтогаз» – це мережа заправок «ОККО» і мені пощастило потрапити... Першою роботою моєї там було «помічник керівника підприємництва» і так як я володіла гарно англійською мовою, мене залучали на різнопланові проекти і залучили до проекту з підготовки першого такого соціального звіту «Галнафтогаз», який випускали у 2015 ... чотирнадцятому, напевно, році. Я просто його перекладала і я зрозуміла наскільки компанія може впливати на розвиток суспільства, ну також на екологічні зміни, покращення в державі, в суспільстві, на покращення освіти і працівників і суспільства загалом. Наскільки компанія, віддаючи невеличку частку свого прибутку, може змінювати довкола себе по суті все. От, а після другої декретної відпустки я побачила можливість піти в ІТ-компанію і там почати розвивати цей напрямок. Так, це була перша посада... Тобто цей напрямок лише починав зароджуватись у «SoftServe». «SoftServe» – це одна з найбільших ІТ-компаній, найбільша з українським корінням і я просто дуже захопилася. Я кинула все. Я зрозуміла, що навіть малесенька дитинка в мене на руках, та, але я хочу цим займатися і розвивати це в такій класній компанії, бачити ті результати позитивні, які приносить моя робота. Деякі можна там побачити відразу позитивні результати, деякі розтягуються проекти на кілька років, але все що ти робиш – це для загального суспільного блага.

ІН: Ясно. А можна ще питання як довго Ви працюєте в «SoftServe»?

РС: Чотири роки.

ІН: Мене дуже зацікавив «SoftServe» тим, що у вас на сайті дуже класно показані певні такі блоки про інклюзивність, про гендерну рівність, ми про це поговоримо, але мені дуже сподобалось і я була дуже щаслива, що я Вас знайшла як представника, ось. Гаразд, тоді ще питання. Де Ви дізнавались інформацію, наприклад, Ви знайомилися зі звітом, перший раз Ви його побачили. Які кроки були далі, щоб знайти інформацію про сталий бізнес, сталий розвиток, соціально-відповідальний бізнес. Куди

Ви звертались? Як Ви, можливо, шукали джерела? Ваш шлях такий, навчальний.

РС: На першому місці роботи, якщо говорити про «Галнафтогаз», тобто це здебільшого була така практична робота. Я залучалася у проекти внутрішньої комунікації на які частково були покладені обов'язки CSR і на зовнішні комунікації, а вже коли почала професійно тим займатися і, по суті, в мої руках був розвиток цього напрямку в компанії «SoftServe». Перше куди я пішла – це Центр «Розвиток КСВ» в Україні, там керівниця Марина Саприкіна, вона проводить різного плану тренінги, зустрічі навчальні, навіть є курси з таких баз корпоративної соціальної відповідальності, де можна почерпнути які певні бази – ази, але така прикладна частина навчання, яке допомогло мені потім створювати напрямки і створювати звіти соціальної відповідальності – це був Юрій Воробйов, його команда. Ми їх залучали для розробки КСВ стратегій. Вони нас сфокусували на тому куди треба дивитися і як правильно робити [6:26] стейкхолдерів. І вже потім наступну стратегію ми вже насправді будували самі у своїй команді, то це, напевно, такі основи, які можна було отримати, а далі дуже багато кейсів компаній у яких можна вчитися, дуже багато конференцій профільних на яких можна познайомитися з класними практикуючими спеціалістами, які завжди готові і відкриті ділитися своїм досвідом і насправді, навіть якщо в ІТ-сфері, то компанії, по суті, не є дуже конкурентами. Вони більше є конкурентами на ринку робочої сили, ніж на ринку клієнтів, тому в таких напрямках як КСВ завжди діляться охочі своїм досвідом і будують спільні проекти. Це дуже здорово.

ІН: Ви згадали про Ваші стратегії. Скажіть, будь ласка, як у вас відбувається планування? Чи воно раз на рік чи воно залежить від планування з бюджету? Чи є можливість, наприклад, вас як команди або просто мобільності проектів? Тобто у вас з'явився проект, який ви хочете створити, який вклинюється ніби посеред року. Чи є у вас таке? І розкажіть, будь ласка детальніше, як у вас формується план, можливо, на рік і от ці моменти у своєму бізнесі.

РС: Зазвичай ми КСВ стратегію плануємо на два, або й на три роки. Це залежить від напрямку. Таку загальнішу стратегію готуємо на два роки, наприклад, цього року ми запускаємо таку велику програму з різноманіття та інклюзії в компанії і вона в нас розрахована, насправді, на три роки, тому що ми розуміємо, що за один рік чи навіть за два роки ми не зможемо досягнути тих змін, яких ми хочемо в результаті досягти. Є проекти... Взагалі, ми розуміємо, що в нас є напрямки в яких ми плануємо рухатися в довготривалій перспективі, але розуміємо, що в цих конкретних напрямках: чи в освіті, чи в інклюзії можуть виникати проекти, або до нас можуть надходити і пропозиції, про які ми раніше не знали, або яких раніше не було. І ми тоді вже їх якось органічно намагаємося вбудувати в ту програму, яку ми собі намалювали і в той бюджет в погодженні на той рік конкретно. Якщо ми розуміємо, що не можемо щось запланувати на цей рік, то плануємо це запланувати, забюджетувати на наступний рік. Головне, щоб воно співпадало з нашими загальними цілями і тими напрямками, які ми собі окреслили.

ІН: А можете ще, будь ласка поділитися, от у вас є напрямки... Які головні постулати і Ваші, можливо, улюблені проекти з декількох напрямків? Можуть бути довготривалі, можуть бути короткотривалі, які вам як команді, вам як компанії чи безпосередньо Вам принесли найбільше якогось такого позитивного досвіду або просто класного досвіду, яким ви можете, як кейсами поділитися, наприклад?

РС: Загалом місія нашої компанії це – «enable talented people to change the world» і в нас воно проходить такою ниточкою через все, що ми робимо, тому що, так чи інакше, ми залучаємо і внутрішні ресурси і багато з проектів – це є, насправді, проекти з корпоративного волонтерства або благодійності і основними благодійниками-донорами, так чи інакше, все рівно виступають наші працівники. Якщо говорити на тему корпоративного волонтерства та благодійності, то тут наші... У нас є свій корпоративний благодійний фонд, в ньому теж є окреслені напрямки, які теж співзвучні з напрямками нашими і нашими цілями – це освіта, допомога медицині і, так само, допомога армії у цій ситуації в якій ми зараз перебуваємо. Скільки там? Вже сім років.

Більше. Основними такими напрямками, куди ми спрямовуємо найбільше енергії – це розвиток освіти, зокрема ІТ-освіти. У нас є дуже класний проект, який ми робимо разом з благодійним фондом, тому що він допомагає нам збирати кошти для його реалізації – «ІТ-школяр». Почався він ще в 2016 році з Івано-Франківська. Кожного року набирається одна або дві-три групи, правда, ми на фандрейзинг виставляємо кошти там, буває, на один проект або навіть на один, на два роки, тому що внутрішньо можемо самотійно або коштом благодійного фонду покрити ці витрати. Це навчання бази по програмуванню і гнучких навичок плюс англійська мова для дітей з інтернату, для дітей-сиріт. Класно, що вже випускники тих перших груп, які долучалися до того проекту, вже є працівниками «SoftServe». Є такий дуже класний кейс... Загалом дітки – молодці. Вони стараються, не всім заходить, бо всім цікаво, але не всім воно виходить. Завершують всі і частина з тих діточок потім вступають на технологічні напрямки, а далі потім розвиваються в тому напрямку, у програмуванні або в суміжних: там або в дизайні, або в бізнес-аналізі. Таким чином ми вкладаємо в розвиток освіти, допомагаємо діткам здобути краще майбутнє плюс розширюємо коло кандидатів з якими ми можемо далі працювати, тобто є якась віддача для бізнесу. Якщо говорити про розвиток талантів внутрішній і розвиток спільноти, то найкращий це проект, який просто ми вже два роки його так крутимо типу далі, щоб він розвивався – це «Open Tech». Це така краудсорсингова платформа, де наші працівники, як волонтери, долучаються до розробки технологічних рішень для громадського сектору, для державних установ, для громадських ініціатив і своїми силами ми надаємо їм консультації. Це не обов'язково якесь рішення, яке виливається в сайт чи базу даних. Це може навіть бути консультація, яка громадському сектору допомагає зрозуміти як їм краще будувати співпрацю зі своїми стейкхолдерами, як їм краще вести свою операційну діяльність, які інструменти навіть на ринку вже готові, тобто не треба створювати щось нове довго, бо це створення чогось нового займає дуже багато часу і ресурсів. Можна використовувати підручні інструменти і вони вже покращують тобі операційні процеси. Вже в нас в «Open Tech» є 16, вже скоро буде 18 проектів

реалізовано. Вже зараз маємо 16 активних в процесі розробки і найближчим часом беремо ще 4 нових. Команда збільшилась. У нас була одна дівчина – координатор, яка координувала усю цю махіну з проектами, зараз ми найняли їй на допомогу ще одного колегу. Взяли також штатного бізнес-аналітика і штатного веб-дизайнера, який допомагає там малювати бек-апи. Потім вже команда волонтерів підхоплює і далі розвиває той проект і доводить його до завершення. Ми отримали і фінансування від компанії, окремий бюджет на ведення цього проекту, аби закрити його поточні потреби, тобто компанія сама бачить у цьому потужну рушійну силу і задоволення працівників своєю роботою і те, що працівники на таких проектах можуть вчитися, наприклад, якщо вони не мають досвіду в певному напрямку, це є свого роду «пісочницею», куди вони приходять і в безпечні для себе обстановці розвиваються і тренуються. Це не є проект на якому компанія може від чогось втратити кошти, лише репутаційні якісь втрати, тому що ми намагаємо робити продукт якісним, тобто робота на таких волонтерських проектах нічим не відрізняється від роботи на звичайних ділових та клієнтських проектах. Команда, у них є свої терміни, свої зобов'язання, продукт, який вони випускають мають відповідати усім вимогами, критеріям і по security того продукту і по іншим там пунктам. Єдине що ми потім довго його ще підтримуємо. Там ми віддаєм його, тому що якщо ми будемо ще підтримувати усі ці проекти, то ми не матимемо можливості робити їх більше. Тому ми віддаєм його замовнику і замовник вже далі його вже тримає на своїй стороні [16:20].

ІН: Ясно. У мене ще питання. От Ви згадали про Ваше керівництво. Як у Вас ліди, топи або, скажемо так, верхівка над Вами, як вони ставляться до ваших ідей? Чи вони зацікавлені в тому? Чи буває так, що не бажають проведення якогось проекту чи, можливо, якісь дискусії? Тобто як у Вас відбувається відношення між топами до Вашої професії?

РС: У нас до 2018 року CSR у компанії був, просто не було окремої посади, яка б тим займалася, однієї людини, яка б під собою те все тримала чи координувала. Керівники, та, засновники компанії дуже відкриті душею

люди, тому що вони вкладають величезні кошти у благодійність. Самі є великими благодійниками і допомагають компанії теж в цьому напрямку, тобто завжди дають добро на такі якісь великі проекти. Виділять навіть окремо в бюджеті, навіть якщо у нас це не було заплановано, але вони бачать у цьому велику користь. На 22-ий рік, зараз, CSR і там низка є показників, які є стратегічними цілями. У нас, наприклад, на рік є ділові стратегічні цілі, репутаційні і ще якісь цілі. То того року CSR – це у нас є одна з основних стратегічних цілей компанії. Ми розуміємо що до неї не лише наша команда PR і CSR буде долучатися з її роботою, а вся компанія загалом. Тобто певні показники, вони будуть оцінювати роботу усієї компанії, усіх основних департаментів, те наскільки ми залучали працівників, наскільки працівники задоволені роботою компанії і тих осіб, які за це відповідальні і таких показників і критеріїв є біля семи. Один із засновників компанії – Тарас Верлега, він є засновником і нашого благодійного фонду і він на кожен рік виділяє окремо свій бюджет. Він разом з командою фонду фіксують які напрямки проектів у цьому році будуть, кому вони будуть допомагати, яким організаціям і навіть, наприклад, по «Open Tech», у нас є керівник того проекту, як така найвища ланка, який має той бюджет, який він виділяє на проекти. Це рівень спершу віце-президента. Компанія вже працює 11 років і коли ми йому запропонували бути ніби амбасадором внутрішнім в компанії «Open Tech» проекту, він захопився, тому що сказав, що в компанії вже працює дуже багато років, але ніякої новизни особливо немає. Там міняються клієнти, міняються проекти, але по суті, процеси всі ті самі залишаються і це щось таке нове цікаве, зовсім з іншим напрямком роботи, яке додає йому якоїсь особистої цілі в житті, то каже: «Я, коли долучився до «Open Tech»...», він ходить на всі перші зустрічі з усіма потенційними клієнтами для яких ми будемо робити безкоштовно якісь проекти, розбирається в суті, задає питання, виділяє, шукає в своїй команді якихось там бізнес-аналітиків, аби вони там на перших етапах зрозуміли усю потребу та чи ми можемо їм допомогти та як найкраще допомогти. Каже, що після цього йому просто хочеться кожен день робочий йти в компанію, каже, які би там не були

особисті проблеми чи якісь бізнесові негаразди, це якась віддушину, яка в нього на роботі є і так багато хто в таких проектах долучається і отримує якусь таку свою персональну сатисфакцію.

ІН: Це чудово і Ви казали, що у вас є певні опитники, модерація, взагалі відгуки від працівників компанії. Як саме і як часто це відбувається? Тобто, як ви збираєте цю інформацію? Як часто? Можливо ще якісь такі позитивні або, наприклад, негативні моменти виходять з, скажем так, з Ваших проектів, якими можна поділитись?

РС: Вже з 2017 року у нас проводяться у компанії такі анонімні опитування на рівень задоволеності працівників роботою компанії, але там по-різному, по різних категоріях і по взаємодії з командою, взаємодії з менеджером, особистий там розвиток, професійний, рівнем заробітної плати, умовами праці в компанії і так далі. Цих складових дуже багато. Там є такі основні, називаються вони драйвери і таких питань є близько 24-26-ох у кожному раунді опитування. Є окремий напрямок про благополуччя, є окремий напрямок по [22:05] інклюзії, по задоволеністю, от це sense of accomplishment, тобто задоволеністю від... наскільки ти відчуваєш сатисфакцію від того, що ти робиш і так далі. Їх дуже багато. Вони всі є анонімні, але керівники можуть бачити, на щось ставити оцінку і коментувати і керівник, не знаючи хто це із своїх підлеглих, може вести такий відкритий діалог анонімно, відповідати на запитання, радити щось, пояснювати. Крім того, у нас по всіх навчальних рішеннях є форма зворотного зв'язку. Ти коли проходиш якесь навчання, тобі таку форму надсилають і ти можеш анонімно відповісти, тобто ніхто не встидається давати своє конкретне враження. Так само у нас така форма зв'язку є по «Open Tech». Люди долучались безкоштовно своєю експертизою до певних проектів, також мають можливість потім розповісти наскільки їм було комфортно працювати, наскільки їх очікування відповідали реальності, чи по часу для них це було занадто затратно і так далі. Чи їм було цікаво працювати на такому проекті з таким підрядником і так далі. Ми намагаємося якомога більше таких точок дотику і зворотного зв'язку надсилати, але насправді не

перевантажувати колег. У нас навіть по внутрішніх комунікаціях є теж такий план, щоб їх не було там більше внутрішніх комунікацій ніж два листи серйозні вдень, бо вони сильно там конф'юзять і відволікають людей, або дратують. Слідкуємо теж на які там відгукуються – не відгукуються, рахуєм скільки людей відповідає, щоб люди відчували, що від них дуже сильно багато не хочуть. Так само, наприклад, благодійних збірок ми теж стараємось не робити більше ніж одна серйозна там на два місяці, тому що людям це теж, може, не фінансово накладно, але морально, коли тебе там кожного разу просять допомогти важко хворим чи там ще на якісь потреби. Ми намагаємось теж фільтрувати і якимось це органічно подавати такими порціями.

ІН: А скажіть, будь ласка, чи Ви можете прослідкувати, що у вас цього року зменшилася кількість. Тобто людей, які покинули вашу компанію, або навпаки кількість людей збільшилась, які довше... вже довго тримаються в компанії? Або можливо, якимось, скажем так, співставити інформацію разом з тим наскільки вам оця корпоративна соціальна відповідальність допомагає зберегти от цей дух, який впливає прямо на вашу компанію, на ваших працівників.

РС: Насправді, трошки важко слідкувати, тому що компанія робить для покращення дуже багато всього, там бенефіти і покращення медичної страхівки і там іде індексація заробітної плати, покращення умов роботи. Це все по суті і є корпоративна відповідальність кінцевим споживачем, бенефіціаром якої є працівник, але якщо дивитися... Ми збираємо такі дані, просто важко проаналізувати який конкретно показник: збільшення чи зменшення, що тому є причина, але рівень цього тонометру, обігу працівників у нас на якомусь там 5 чи 7 пунктів менший ніж середній по галузі, хоча в ІТ-компанії достатньо великий відсоток обігу працівників. Вони часто ідуть з однієї компанії на іншу компанію, тому що є можливість або швидкого кар'єрного зросту або швидшого збільшення рівня заробітної плати, або є цікавий проект з цікавим клієнтом і це насправді людям технічним дуже цікаво, працювати на чомусь такому передовому на ринку, та, не робити постійно однакову роботу, а постійно розвиватись. Часто так буває, у нас

люди по два по три кола вертаються в компанію, того ми часто кажемо, що в нас немає [26:54], у нас всі приходять, а потім назад, але всі показники дуже сильно зросли за останні два роки. В нас кожного року десь на 40% збільшується штат працівників і такий ріст підтримувати дуже важко, тому що в Україні немає... Є значний дефіцит, власне, по технічній спеціальності фахівців, навіть молодих фахівців. По тим показникам, що ми збираємо, то видно що з року в рік наша популяція трішки дорослішає. Тому що раніше, якщо це були в середньому у нас 25-35 люди в компанії, то зараз це вже 35-45. От буквально за три роки трошки здорослішала на популяція і така тенденція, що чим люди старші – тим вони на довше залишаються в компанії, тому що молоді, власне, фахівці, от віку там 20-30, вони частіше змінюють роботу, в них частіше є оця потреба йти з компанії в компанію, з проекту на проект, тому що таким чином вони швидше можуть наздогнати той темп кар'єрного зросту, який вони перед собою намалювали. О така специфіка, вона плюс-мінус однакова для всіх ІТ-компаній: якщо ти приходиш на саму нижчу позицію в компанії, в тебе перегляд твого рівня в компанії і рівня заробітної платні здійснюється раз на півроку. Якщо ти вже на третьому етапі, пройшов там перший-другий, перейшов на третій – в тебе вже показник... цей перегляд здійснюється раз на рік. Є, коли люди хочуть розвиватися швидше, та, тому вони і, власне, користуються цією можливістю. Тому так багато рекрутерів і так багато вакансій в компанії відкритих.

ІН: Ага, ясененько. А ще питання. Як статус компанії соціально-відповідального бізнесу впливає на ваших, можливо, акціонерів, можливо, партнерів, замовників зовнішніх, можливо навіть якихось внутрішніх, такі моменти? Вже виключаючи ваших працівників, а вже більше такі стейкхолдери зовні.

РС: Насправді, нашими клієнтами є переважно американські компанії або компанії з західної Європи і для них те, який ти є бізнес: соціально-відповідальний чи ні, який ти роботодавець відіграє дуже велику роль. Коли з нами знайомиться нова компанія, вона надсилає нам такий великий опитник. Він називається request for proposal і в тому опитнику є велика кількість

питань, які в більшій мірі запитують про те чи є бізнес чи компанія соціально-відповідальними, які у вас є політики по роботі з працівниками, з клієнтами, з підрядниками, які у вас є сертифікації, як ви турбуєтесь про працівників, які в них є бенефіти. Приблизно 80% – це є питання по CSR, 20% – це є питання фінансового характеру, якогось юридичного напрямку і так далі, але десь 80% - це такого напрямку. В нас навіть був кейс, ми програли один тендер через те, що в нас не було екологічної сертифікації. Ми, як компанія, яка не є виробником і ми не є продуктовою компанією, ми сервісна компанія і в нас немає там особливих викидів, єдине, що ми дійсно багато споживаємо – це ми багато споживаємо електроенергії, тому що в дата центрі – це величезні комп'ютери, які жруть багато енергії. Частина наших дата центрів розташовані в Європі і насправді живляться від джерел відновлювальної енергії, але частина з них розташовані в Україні і в нас такої можливості немає. Компанія IBM поставила перед нами вимогу до кінця 21-го року розробити внутрішню політику по питаннях турботи про довкілля і до кінця 20-го року пройти таку колишню сертифікацію, вона навіть ще в мене є не помню... і програвши той один тендер, отримавши від нашого партнера-клієнта таку чітку вимогу, в нас в компанії з'явилася посада екологічного експерта і ми запустили усі ці процеси. Зараз проходимо процес екологічного аудиту. Внутрішній ми вже пройшли, проходимо зараз зовнішній екологічний аудит і тоді будемо влітку сертифікуватися на ISO 14001, тому такі вимоги є дуже чітко та компанії ставлять перед собою якісь вимоги і скандують їх на усю лінійку своїх партнерів і постачальників і ми, в свою чергу, мусимо переймати в них таку саму практику і теж надалі це скандувати.

ІН: А ще підкажіть скільки у Вашому відділі, от Ви сказали, що додалася людина, скільки у Вашому відділі працює людей, які зазвичай груповані над вашими проектами? Я розумію, що це може бути і PR і відділ пов'язаний... і маркетинговий, а що у Вас?

РС: У нас є департамент, він називається Corporate reputation and CSR, corporate reputation – це більш окрема частина. У нас є там троє людей і в

нашій CSR частині є п'ятеро людей, але це ми зросли буквально в четвертому кварталі минулого року. До того я була одна, потім там з'явився «Open Tech», туди зайшов, нас стало двоє. Тоді з жовтня місяця до нас долучилися ще троє-четверо людей.

ІН: Угу, зрозуміло. Ну у Вас дуже великий, скажем так, блок порівняно з деякими компаніями, яких я опитувала, тому це дуже класно.

РС: Та, але в нас на кожній локації ... Кожна локація – це більший такий офіс, де ми є. Там в нас є такі development centers, де є офіси в яких працюють розробники. В кожному такому офісі є локальний HR-маркетолог, або є їх там кілька. Раніше в нас був один, тепер їх є кілька і кожен з них має певний напрямок своєї роботи. Хтось працює більше з внутрішніми комунікаціями, хтось там з рівнем задоволеності, хтось з операційною діяльністю і є людина обов'язково, яка відповідає за CSR. Тобто, якщо казати, то в нас така соге-команда, то це є нас п'ятеро людей, але на кожній локації в нас є мінімум ще одна людина нам в допомогу. Ми, наприклад, розробляємо стратегію, бачення того, які проекти ми можемо робити, запускаємо, розробляємо [34:42 IT-термін] програми, ще щось там і віддаємо їх на локації. На локації є людина, яка вже допомагає втілювати це в життя. Тобто, якщо порахувати, то я навіть точно не скажу скільки нас є людей, багато.

ІН: Це дійсно дуже класно. А ще підкажіть як у вас відбувається звітування окрім, наприклад, на сайті, можливо Ви ще розсилаєте якийсь журнал для своїх колег або формуєте звітність для своїх партнерів? Як у вас відбувається звітність по проектах?

РС: Ми готуємо звіт по основних проектах, ділимося показниками демографічними. Це якщо в розрізі різноманіття інклюзії. Тоді ділимося ними з колегами і з колегами, які працюють безпосередньо з клієнтами, тому що для клієнтів часто буває така інформація помічна, плюс заповнювати от ці опитники request for proposals теж воно є корисно, тоді ми збираємо всі ці дані в такий річний теж загальний звіт. Раніше ми видавали нефінансовий звіт раз на два роки, але у 21-му році ми підписали та приєдналися до Глобального договору ООН в Штатах та в Україні, плануємо також

приєднатися до локальних мереж в Польщі та Болгарії і тепер маємо зобов'язання звітуватися раз на рік.

ІН: Ясненько, гаразд, добре. Тоді ми вже підходимо до таких більш загальних питань про ... як Ви, як представник цієї професії на ринку України можете описати взагалі стан соціально-відповідального бізнесу в Україні, тобто задовільний він чи не дуже? Можливо, якісь його недоліки або, навпаки, перспективи. На вашу думку, як працівник цієї сфери...

РС: Якщо чесно, то в нас відбувся за останні два роки якийсь такий різкий стрімкий рух у тому напрямку. Ще пару років назад не було взагалі компаній і окремих посад CSR-менеджерів та спеціалістів, не було окремих відділів і в людей не було на це бюджетів. В більшій мірі, це були проекти в компаніях з благодійності або з волонтерства, насправді. Тепер є тенденція до якогось такого стрімкого росту. Не знаю, можливо, це пов'язано з тим, що українські компанії теж виходять на фондові біржі, теж отримують якісь ділові контракти з західними компаніями і з'явилася бізнес-потреба в розвитку в цьому напрямку, але те, що я здебільшого бачу по кейсам, які компанії презентують на різноманітних конкурсах, про що розповідають, це, здебільшого, благодійні проекти і проекти, які допомагають компанії якось реабілітувати свою репутацію на ринку. Тобто компанії, мені здається, не дуже глибоко вникають в те, наскільки КСВ може бути корисним компанії самій, як бізнесу, рости свої потужності, рости лояльних працівників і не до кінця роблять такий [38:26 – перервався зв'язок] і своїх стейкхолдерів, і своїх можливостей. Тому є куди рухатись, але навіть навчальні заклади почали готувати також спеціалістів з КСВ, які є сфокусованими на розвиток бізнесу. Це і в приватних бізнес-школах є такі напрямки і навіть є такі дисципліни, я знаю, в Політехніці. В них навіть є цілий курс і підручник вони розробляли з КСВ, тому перспективи гарні. Я думаю, що ще за два роки відбудеться ще наступний виток еволюції і компанії будуть показувати кращі результати, тому що зараз звітуються по нефінансовій складовій дуже маленька кількість компаній. Більшість з них – це ті, які по законодавству зобов'язані це робити. Ми, наприклад, не зобов'язані, бо ми є корпорацією з

українським корінням, але в нас сама корпорація в Америці зареєстрована і на Мальті, тому ті бізнес-структури не підзвітні по українському бухгалтерському обліку і в нас нема фінансових інвестицій, це приватна компанія, в нас немає зобов'язань перед інвесторами, наприклад, звітуватися, тому ми це робимо добровільно, аби просто надихати інших, показувати, що це корисно плюс якусь... мати просто збірник напевно оглядовий про те, що ми робимо, аби показувати нашим офіційним клієнтами.

ІН: Якими ви бачите найближчі або віддалені соціальні наслідки, якщо би багато компаній в Україні би ввели таку практику сталого бізнесу, сталого розвитку, соціально-відповідального бізнесу? Тобто, можливо, це якогось роду фантазія, але як би Ви це бачили і чим би це могли допомогти саме Україні як державі?

РС: Мені здається, що загалом, бізнес – це основний такий драйвер змін у основних напрямках. Це і благодійність, і турбота про довкілля, якби компанії на рівні з державою ставали в ... будували партнерства, то насправді якісних змін було б набагато більше. Якби на рівні держави були запроваджені якісь, наприклад, директиви чи якісь системи стимуляції до розбудови сталого бізнесу, то це була би велика потужна машина, яка би допомагала вирішувати і державі її потреби і проблеми і загалом розбудовувати суспільство зовсім нового рівня.

ІН: Ви, насправді, відповіли відразу на моє наступне питання. Можливо, Ви ще щось бажаєте додати. Що би могло посприяти розвитку соціально-відповідального бізнесу в Україні? РС: Мені здається, що для великого бізнесу – це вже є ... певне розуміння цього напрямку, але от для середнього і малого бізнесу. Може, в них і є розуміння, але немає можливості, да. Якби були певні податкові пільги по певних показниках, то це могло би бути хорошим стимулом для того щоб компанії додаткові кошти виділяли на ті чи інші речі.

ІН: Добре. На цьому я, буду завершувати формальну частину ...

1.3 Транскрипт №3 інтерв'ю з представником «StarLight Media»

«ІН» – інтерв'юер

«РС» – респондент

ІН: Отже почнемо із соціально-демографічного блоку. Скажіть, будь ласка, Ваш вік і місто проживання.

РС: Я живу в Києві, мені 25 років.

ІН: Яка Ваша освіта: корпоративна і звичайна?

РС: Я закінчила Інститут міжнародних відносин. Моя спеціальність – це «Міжнародна інформація». Потім була магістратура за спеціальністю «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» і вже після, коли працювала я завершила спеціалізований курс від Кембриджського університету Інституту сталого лідерства, спеціалізація – «Стратегії сталого розвитку бізнесу».

ІН: Ого, клас. Якщо можна, назва Вашої посади у компанії «StarLight Media»?

РС: Ми називаємо її Sustainability Lead або керівниця напрямку сталого розвитку «StarLight Media».

ІН: Угу, тоді питання: чому Ви обрали соціально-відповідальний бізнес як напрям Вашої освіти, як напрям Вашої роботи?

РС: Ну насправді, я розпочинала роботу як менеджерка з комунікацій і гуманітарна аналітикиня, тому, власне, у мене був такий цікавий профіль, але, тобто, від початку і освіти і роботи я точно розуміла, що мене цікавить питання суспільних змін і я до цього стажувалася в державних органах влади і мені видалося, і я в цьому тільки переконуюся, що у бізнеса є чи не найшвидша можливість впроваджувати соціальні зміни тут і зараз. Процес погодження, там, внутрішніх змін, змін до продуктів маркетингових стратегій, впливу на суспільство займає значно менше часу. На жаль чи на щастя, але така специфіка бізнесу, що йому легше приймати рішення ніж

державі часто. Насправді, робота у StarLight, я її обирала, цю медіа-групу, тому що я розуміла її небайдужість і власне... Але тоді не було відділу профільного корпоративної соціальної відповідальності або сталого розвитку. Він, власне, був сформований у 2019 році, про нього зайшла розмова разом з трансформацією бізнесу і я, як людина, яка вже довго чекала лише на цей шанс там точно розуміла, що це те, що мені цікаво. Ну я вдячна що генеральний директор компанії і керівництво компанії, власне, підтримали мою кандидатуру на цю посаду і з січня 2020 року це стало офіційно і поява відділу і, власне, моя посада, як його очільниці.

ІН: А ще попрошу дати Вас інформацію про те як довго Ви навчалися на курсах у Гарварді, Ви згадували про це. Наскільки довгим був взагалі весь процес навчання щодо цієї професії? Як він у Вас відбувався?

РС: Ну... Кембриджський це університет. Насправді, це така... ну це важливе питання, я думаю, для будь-кого у моїй спеціальності, у спеціалізації. По-перше, це там трошки визначити, що досі триває спір чи одне й те саме: корпоративна соціальна відповідальність і сталий розвиток. Я знаю, що в українському контексті багато хто їх використовує як тотожні поняття. Я, все-таки, думаю, що це різні речі і можу проаргументувати у чому відмінність. Я думаю, що сталий розвиток – це, все-таки, такий next step у розвитку корпоративної соціальної відповідальності, але велика відмінність сталого розвитку, у тому числі, в тому, що сталий розвиток, давайте так... Успішно інтегрована стратегія сталого розвитку означає, що бізнес починає жити за цими правилами. Не тільки ... Знаєте, інколи бізнес може... Давайте такими дуже простими словами зараз скажу... Часто бізнес може погано себе вести, але мати власний відділ сталого розвитку, відділ корпоративної соціальної відповідальності, який робить гарні громадські проекти, які допомагають йому покращувати свою репутацію, проте такий бізнес може бути непорядним по відношенню до своїх співробітників або непрозорим по відношенню до комерційних партнерів. В той же час, жоден бізнес не може бути сталим, якщо його політика сталого розвитку не стосується його команди, не стосується принципів ведення комерційної діяльності і, в тому

числі, звісно, ми говоримо і про social impact і про екологічну відповідальність. У 2020 році, коли StarLight вирішив створити саме відділ сталого розвитку, commitment звучав так, що «наш бізнес орієнтуватиметься на цілі сталого розвитку Організації об'єднаних націй, як орієнтир у нашій роботі» не в якомусь окремому напрямку, там, а ми чекали, що це має видозмінити наші, вплинути на наші стратегії розвитку персоналу, на те, що ми робимо в ефірі для нашої багатомільйонної аудиторії, на наші партнерства. Я розуміла, що ми справді там, в Україні немає... В той момент, у 20-у році не було, насправді, де взяти освіту системи сталого розвитку. Я багато читала, звісно, в мережі багато інформації про сталий розвиток загалом. Ви легко знайдете інформацію про цілі сталого розвитку і глобальні і про те, як їх розуміє Україна, але як зробити їх частиною адженди бізнесу, як реалізовувати не просто гарні публічні проекти, а зробити це частиною прийняття рішень – це вже були відкриті питання і, насправді, ми тоді з центром нашим корпоративним освітнім шукали як задовільнити запит, тому що моїм першим завданням було, якраз-таки написати стратегії сталого розвитку для StarLight Media і, власне, цей курс Кембриджу, він тривав, якщо я не помиляюсь, але можу перепроверити. Він тривав близько 4-ох місяців. Це такий тиждень за тижнем всі модулі з практичними завданнями та лекціями, фідбеком і написанням фінальної роботи, який повністю сконцентрований на питаннях, знов ж таки, сталості маркетингу, сталості інновацій, які впроваджує компанія, сталості у прийнятті рішень правління компанії. І для мене, як для спеціалістки, тоді це було просто неоціненно, тому що мені там складно собі уявити, щоби наша стратегія мала такий вигляд, який вона має зараз без цієї освіти. І тут важливо ще, що компанія була спонсором, який мені допоміг її здобути і, мені видається, що це дуже важливо і ... Я знаю, що в Україні вже зараз є ініціативи освітні зі сталого розвитку і навіть окремі інститути, які планують навчати (приватні, я маю на увазі), навчати спеціалістів з цієї теми, але поки ... Ну, умовно, наскільки я знаю, в державних ВНЗах ти поки не можеш обрати для себе сталий розвиток навіть як окремий курс, не дивлячись на те, що ну це знаєте така зараз глобальна

тема і для бізнесу, і для держав у всьому світі. Я розумію, що навіть студенти міжнародних відносин не вивчають теми цілей сталого розвитку, тому це такий challenge.

ІН: Це якраз мені дуже цікаво отримувати інформацію звідки представники цієї професії взагалі дізнаються про професію іноді. Я дуже рада і здивована чути про те вже від декількох респондентів, що отримали можливість, навчання десь за кордоном або різних курсів – це дуже класно, бо особисто я ще раніше цікавилась і зараз, то з цим дуже важко. Є багато кейсів, маленьких шкіл, якихось таких моментів, але загалом відчуваю, що недостатньо і вот дуже важливо від Вас, наприклад, отримати цю інформацію. Також поцікавлюся цими курсами. Дякую Вам! Скажіть, будь ласка, чи підтримуєте Ви навчання впродовж років, та, тенденції змінюються чи є у Вас, наприклад, щодо цього курсу чи, можливо, представники Вашої професії... я знаю у вас є чати, де ви ділитеся інформацією. Чи процес навчання ще досі триває, розвиток, мобільність для Вас?

РС: Я розділю, певно, на три рівня. Перший – це особистий розвиток мене в цій спеціальності. Я Вам чесно скажу, я впевнена на сто відсотків на своєму досвіді, що кращий спосіб навчання для менеджерів/менеджерок з тем сталого розвитку, або навіть КСВ, тих, хто планує працювати в бізнесі, я майже не приділяю час, якщо чесно, теорії. Мій кращий... ну і я Вам, не знаю, приведу приклад, там, цього тижня. Я знаю, що щорічно випускається рейтинг компаній в сфері різноманіття та інклюзивності. Це бізнесовий глобальний рейтинг. Я можу з Вами ним поділитися. І перше, що я роблю, відкриваючи цей рейтинг, я бачу першу десятку компаній і це означає, що вихідні цього тижня і після роботи я відкриваю компанію, заходжу на її сайт, відкриваю її стратегію різноманіття та інклюзивності, відкриваю їх звіт, відкриваю блок новин і, насправді, просто дивлюся кожен з документів, кожен з ініціатив, яка привела їх до глобального результату такого рівня. Я, звичайно, оскільки я намагаюсь там робити це постійно, то за короткий період часу, наприклад, є у Forbs також рейтинг інклюзивних роботодавців,

ти починаєш виокремлювати якісь ключові тренди, наприклад, коли я передивлялась 100 компаній за версією Forbs, я чітко розуміла, що в абсолютної більшості з них одна з форм залучення представників називається employee resource groups – це коли люди об'єднуються, наприклад, це може бути жіноча корпоративна community, або LGBT+ community, community ветеранів війни або внутрішньо переміщених осіб тощо. І об'єднуючись, модеруючи такі групи, ти можеш отримувати як багато ідей, так і багато чесної, невідфільтрованої інформації щодо бар'єрів з якими зіштовхуються ці люди, соціальних ідей, яких вони потребують насправді, тому, умовно, відкриваючи стратегій різноманіття та інклюзивності StarLight. [11:00] Ви побачите там пункт по ERG. У нас є корпоративна ком'юніті жінок. Тобто, насправді, багато речей у нашій професії нам не треба, ну їх треба лише адаптувати, але, краще є спільними для всіх, тобто ніхто з 50-ти компаній не запозичив ідею одна в одній, але підхід, який дозволяє отримати результат і такі дослідження з цікавості, я не знаю, мені може, я не знаю, я працюю в Stalight, мені одного дня може стати цікаво як влаштована стратегія різноманіття та інклюзивності Netflix і це буде означати, що після роботи я сяду, я почну дивитися, що є в публічному доступі. І як на мене, якщо б мені треба було сказати що робити там тому, хто справді хоче в цю тему – це стовідсотково читати багато кейсів і не тільки кейсів про успіх, а й а й дивитися на... ну це такий вищий рівень вже, звичайно, можливо, це я ботанік, але мені інколи дуже цікаво подивитись на стратегію (як вона була написана) і на звіт про результати, і побачити що з запланованого не взлетіло і подумати чому так могло відбутись. І я точно знаю, що коли Ви прийдете з такою, умовно власною аналітикою в голові і розумінням як це працює десь – це навіть більше допоможе вам і в роботі і в адвокації якихось рішень ніж теорія. Насправді, те, що зробив для мене курс Кембриджу – це скоріше, знаєте, він зробив систему папок в моїй голові, просто мову напрямків, які я вже заповнюю саме через практичні кейси.

Відповідь на другу частину питання про те чи ходимо ми ділитися своїми кейсами. Від початку одним із наших принципів був – надавати інформацію

для будь-якого бізнесу або спеціаліста, який зацікавиться нашими кейсами. Ну в нас найбільша кількість успішних кейсів, наприклад, у темі гендерної рівності, різноманіття та інклюзивності. Я не знаю...ну тобто я можу Вам гарантувати, що не було ні однієї громадської або бізнесової ініціативи, де нас покликали розповісти і ми не пішли або не відповіли на незручні питання типу «а скільки це коштує?», «а чи був хтось проти», «а як там хтось реагував на ту чи іншу ініціативу?». Тут, мені видається, що прозорість та прагнення ділитися одне з одним результатами – це краще взагалі, що можна зробити, тим паче, що ми бачимо, що коли у лідера галузі починає це робити – інші також підтягуються. І загалом у темі сталого розвитку це легко помітити, знов ж таки, якщо цим займається Pepsi Co, то цим займається і Coca Cola, ну тобто, якщо це робить Mercedes, то це робить і BMW, тому що ти чітко розумієш, що сталий розвиток – це запит співробітників і користувачів і зрозуміло, що в Україні запит поки нижчий, але чим далі, тим він стовідсотково зростатиме, тому так.

І третє, просто навіть не про спеціалізацію, а про, скоріше, менеджерські навички. У нас у компанії є корпоративна MBA програма. Ми робимо її разом з Deloitte Academy, вона для топ-менеджменту. Сталий розвиток – це один з модулів цієї корпоративної програми. Колись наші менеджери ходили просто слухати і завдяки цьому потім гарно ранджували [15:15] цілі, цього року, наприклад, цей модуль вже відбувався як дві частини. Перша від лекторки про те що таке сталий розвиток і як це відбувається, друга частина від мене, де я розповідала співробітникам що взагалі ми робимо, що відбувається завдяки їх участі і наступні плани. І це також гарна ініціатива, але крім сталого розвитку там є питання управління змінами, маркетингу фінансів, тобто це такий буст для всіх нас. Прокачатися як менеджери компанії загалом.

ІН: Тоді у мене зустрічне питання, наприклад, ви свою діяльність як соціально-відповідального бізнесу транслюєте на працівників? Ось цей момент, що Ви розповіли про цю корпоративну програму, чи можна її назвати складовою того як ви, скажемо так, ділитесь зі своїми

співробітниками і як ви транслюєте взагалі свою діяльність на цілу компанію? Можливо, ще є якісь процеси? Якісь опитування, точніше... це питання як ваші співробітники, я розумію, що це надзвичайно велика компанія, як ви їх ознайомлюєте зі своєю діяльністю і, можливо, моніторинг якийсь відбувається?

РС: Ну давайте тут, знову ж таки, скажу, що є декілька цілей роботи з командою. Перша з них – це, власне, інформування. Якщо ми говоримо про широке інформування, звісно, у внутрішніх комунікаціях групи є звітність. Не знаю, ми випустили перший звіт про гендерну рівність, звичайно, перші люди, які отримали повну версію звіту, результати – це були 2000 людей у StarLight Media, кожен і кожна з них отримали цей звіт і тільки на наступний день про це вже дізнавалась publicity, ще через день інші. Тобто це перші стейкхолдери, які точно мають право знати абсолютно все, що робить компанія. Але, коли ми говоримо про, наприклад, освітню програму для топ-менеджменту, я чекаю від неї не тільки інформування людей. Це такий...це інформування заради впливу на те як вони приймають рішення. Тут мета, скоріше, залучення, ніж інформування.

В нас також є третій формат. Ми скоро от якраз будемо звітувати публічно, тому що ми прийняли стратегію саме сталого розвитку влітку 20-го року, тому в нас не вийшло відзвітувати за рік і ми будемо звітувати за півтори, тому що вийшло півтора року, а не хотіли звітувати посеред року. Перша частина там буде, Ви її побачите, стосуватись того як наші новини StarLight стосуються цієї теми. Була бриліантова просто ідея керівника наших новин, який зараз генеральний директор StarLight. Він сказав: «щоб це запрацювало, давайте підемо в кожную редакцію, розкажеш їм про ті цілі п'ять, які в нас є фокусні і що за кожною з них стоїть, а вони оберуть одну, але та, що ціннісно прям їх, ну от прям болить, прям вони погоджуються, що вона найважливіша. І подивимось, зробимо їх амбасадорами цілі і подивимось що буде». Для Вашого розуміння, новини StarLight – це «Факти» «Вікна», «Факти тижня», «Ранок у великому місті», «Свобода слова» і сайт «Фактів» видав більше 1200 матеріалів за 2021 рік, присвячених обраним собою цілям. Тільки

«Факти» видали 260 матеріалів про екологію тому що це обрана ними ціль. 260, уявіть собі! Це майже, ну там... Це декілька разів на тиждень випускати матеріал на тему, яка не є найпопулярнішою серед масового глядача, але продовжувати це робити. Головна редакторка «Фактів» і ведуча Олена Фроляк стала амбасадоркою Глобального договору ООН екологічного напрямку. Це приклад того як особисте залучення, розуміння та право для людини вибрати ту тему, яка їй відгукується впливає на якість результату. Тобто цей третій рівень – це рівень вже амбасадорства. Не знаю, у мене є... і це не тільки координатори, насправді, не знаю, у мене є приклад юристів, які не пропускають якісь продукти, тому що говорять: «мені видається, що це сексизм» або «це не сприятиме розумінню того, як важлива вакцинація». Тобто немає потреби в тому, щоби там амбасадором був чи була публічна особа. Людина будь-якого... я не знаю, в мене є менеджерки HR відділу або рекрутингу, які я знаю, що вони не чекають прохання чи запиту, а самостійно працюють з пулом робітників з інвалідністю. Не співробітників, а кандидатів. Цей рівень амбасадорства – це напевно найцінніше. Я розумію, що в компанії я точно зараз можу назвати точно більше ста - ста п'ятдесяти людей, які долучалися до проектів цілей сталого розвитку. Ну не просто так формально або робили власні проекти, або волонтерили. Ну і цей рівень найвищий. Ну і тут, чесно, інформування людей про те, що відбувається... я не знаю, навіть, якщо ми отримуємо визнання LGBT+ friendly media, як ми отримали цього року від Kyiv Pride, то перше, що відбувається – це ти ще не вийшов з премії, а ти вже надсилаєш фоточку в чат на топ 300 людей StarLight про те, що ось... Вони вже відписують про те, що це і велика відповідальність. Я не знаю. І там за тиждень виходить перші онлайн-дебати щодо прав ЛГБТ людей в Україні в «Свободи слова». Тому що люди відчують що... ну це, знов ж таки, про відчуття відповідальності цих людей, про відчуття небайдужості і про те, що якщо нам довіряють громадське суспільство, то і ми наче ще більше маємо віддати. Тому да без комунікації зі співробітниками не відбувається жодна магія – це сто відсотків.

ІН: І у мене ще питання. Вибачте за шум. Як відбувається у Вас звітність і планування проектів на рік? Багато компаній планують перше, наприклад, бюджет і відповідно від бюджету вони вже відходять там на плани компанії. А мені саме цікаво як відбувається цей процес у вас. Чи є у вас мобільність у проектах? Тобто, наприклад, якщо з'являється якась потенційна класна ідея і посеред року бажання втілити. Як у вас відбувається цей процес планування?

РС: Скажу з кінця. Я не думаю, що людина, яка займається КСВ або сталим ... Так скажу, я думаю, що людина, яка займається КСВ або сталим розвитком насправді дуже сильно горить якоюсь ідеєю, яка могла їй прийти в голову не в бюджетний період, період планування, але ця ідея з великим потенціалом до соціальних змін – не може бути так, щоб компанія лишала її права це зробити. Чи були у мене проекти, коли я розуміла, наприклад, що це потребує... ідея потребує великого фінансування, там, ми вже зробили багато за рік. Так бувало, але для цього і існують партнерства. Я думаю, що партнерства – такий недооцінений скарб. Ми зараз по-трошки вчимося («ми» – я маю на увазі український бізнес) співпрацювати з громадським сектором, з міжнародними організаціями. У такому випадку взагалі міжнародні організації – це наше все. Але в нас досі не працює поки партнерство бізнес-бізнес засноване на цінностях. Це річ, яку я точно хочу, щоб в нашій там в нашій роботі доказувати, що це може працювати. Я не знаю, посеред року я зрозуміла, що там я не включила тренінг з протидії харасменту, а я хочу, щоб ми пройшли ще один. Компанія L'Oréal в Україні працює з протидією харасменту і одна з їх цілей – охопити як можна більше людей тренінгами з харасменту, то навіщо нам, мені, забирати гроші з іншої програми важливої для людей, щоб, але ж буду сама, щоб сказати, що це тільки StarLight робить, якщо, ну... якщо L'Oréal вже витратив ці кошти, якщо ми з ними співпадаємо по цінностях, якщо вони готові до цього партнерства і виграємо і ми і вони без додаткових витрат для обох сторін, то навіщо щось видумувати... Або є інший приклад, але він скоро тільки буде, він поки під NDA, тому не скажу з

якою компанією, але я хотіла розробити один мобільний додаток і розуміла, що, ну Ви знаєте, все що пов'язано з додатками з ІТ завжди там високий хостинг. Я не питала, я не знаю, може мені б видали гроші на це, але знов ж таки, навіщо, якщо в Україні є багато ІТ-компаній, які так само розділяють розуміння свої відповідальності. І насправді перший же постріл виявився правильний. Я пішла до першої маркетинг-директорки компанії про яку я чула, що їх співробітники робили додаток на волонтерських засадах і сказала: «слухай, мені видається, що цей challenge – найбільший, який є і якщо ми це зробимо – виграють і твої співробітники і мої». Вона сказала «окей», я сказала, що забираю на себе інтелектуальну частину: текстову, розробки, розуміння логіки, а ви забираєте технічну складову. Знову ж таки, всі у виграші – процес іде.

Повертаючись до «як плануємо». Я це відбувається? Ну, знову ж таки, я не знаю як відбувається у КСВ, там я думаю, що у всіх моделі відрізняються, але я така людина, що я в ногу зі сталим розвитком прагну до вимірювання всіх результатів і багато рішень щодо того чим ми будем займатися того чи іншого року залежить від двох аналітик.

Перша аналітика, яку я роблю кожного року... Цей рік не виключення – я презентувала її цьогоріч. Це такий global overview of challenges. В його основу лягають global risk report від Міжнародного економічного форуму, прогнози МакКінсі, щорічне видання the Economist, аналітика від міжнародних організацій, від усієї системи ООН. Я звертаю увагу на які теми звертає увагу, умовно, Генеральний секретар ООН у своїх зверненнях, про що говорить ВООЗ, про що говорить ООН Жінки. Це перше таке overview. Друга частина – це український контекст і запит: які і з цих тем, не дивлячись на те, що вони актуальні у всьому світі, в Україні ігноруються. Не знаю, от такий Вам приклад очевидний. У всьому світі топ-тем – ментальне здоров'я. Всі звіти показують, що ментальне здоров'я світу у дуже поганому становищі, особливо в категорії 18-35. Ми втрачене покоління в плані того, що ми відчуваємо себе в небезпеці. Велика частка з нас зіштовхується з депресією, тривожними розладами, через це втрачає ефективність. ВООЗ

називає цю тему «топ-темою» в Європі. Україна на першому місці в Європі за кількістю захворюваних і людей, які не знають про те, що в них психічні розлади, проте Міністерство охорони здоров'я не має жодної державної програми з підтримки ментального здоров'я населення. І це приклад такого, коли від глобального до національного, потім розуміння, що «ага» на цю тему не дивляться. І третє питання – це питання: чи можемо ми, як бізнес, враховуючи специфіку нашого бізнесу... ми не беремо тем на які ми не впливаємо. Ну от об'єктивно, Ви можете запитати, от якщо sustainability, то чому ми не боремося за чистоту океанів. Тому що це ніяк не пов'язано з операційною діяльністю компанії. Це дуже зручно було б обрати океани і показувати соціальну рекламу про океани і знати, що ніхто не прийде і не скаже, що ми продукуємо гендерні стереотипи, умовно в шоу. Але ми стараємось обрати ті теми на які, знову ж таки, ми впливаємо. Ось як раз одна з тем пріоритетних для нас – це ментальне здоров'я. Далі ми задаємо три питання: що ми можемо зробити як роботодавець. Ну, скоріше за все, робити well-being програми, запускати сервіси психологічної допомоги для співробітників, моніторити їх стан, думати про те як підвищувати рівень їх відчуття безпеки, підтримки і так далі. Що ми можемо робити як медіа Ми абсолютно точно можемо зробити так, щоб ця тема стала помітнішою суспільно, тому що зрозуміло, що багато людей не звертаються за допомогою через відчуття стигми, страх того, що хтось подумає, що він чи вона псих... Я говорю про ці стигматизуючі переконання. Що ми можемо зробити як бізнес? Знову ж таки, подивитися на наших бізнес-партнерів і зрозуміти з ким з них ми можемо зробити партнерство, яке допоможе ширшому колу людей. І от це, власне, я Вам на одному прикладі показала як тема може потрапити в наш лист пріоритетів.

Друге, що ми робимо... є така річ як SDG Action Manager. Я проходжу її кожен рік. Це програма, яка, наскільки я знаю, від ООН. Ми перший бізнес який користується цим в Україні. Можете зайти, поклацати, він у відкритому доступі. Це такий онлайн інструмент of assessment. Ви заходите, відповідаєте на питання стандартизовані і після чого бачите Ваш результат сталості в

кожній з цілей. Наприклад, Ви бачите, що ми як бізнес обрали п'ять цілей. Серед них гендерна рівність. І я бачу, що мій показник там складає 64%, що є доволі високо, але я дивлюсь на той перелік питань в якому ми втрачали бали, тобто де наш позитивний ефект ще не дотягнувся до максимального і, власне, це й означатиме, що оскільки гендерна рівність – пріоритет, ми подивилися всі глобальні і локальні можливості й ризики і, обираючи точкову ініціативу, ми подивимось, що ми ще не робимо, хоча маємо зробити. В темі гендерної рівності у нас також є Web Gender Gap Analysis Tool, можу надіслати посилання. Ми з ними йдемо просто рука об руку. Ми починали, наш результат був 11% зі ста – рівень гендерної рівності, у другий рік він був 49, зараз 72 – чи не найвищий серед українського бізнесу взагалі. Тобто ця вимірюваність і планування не від того, що захотілося зробити, а від, знову ж таки, це ці три рівня глобальний, національний і що може зробити бізнес, виходячи з запитів і бізнес-функцій. Де нам краще прикластися – так і формуються фокуси, далі я формую план.

Я Вам чесно скажу, я, знову ж таки, є таке твердження, воно було... багато про нього говорять у світі, що сталий розвиток не має бути лише про витрати для бізнесу. Ну це не правильно, тобто нормально, що ви витрачаєте гроші, але це має окупатися, не знаю, підвищенням рівня залученості команди. Тобто команда Ваша, за рахунок того, що бізнес цим займається, підвищує свою ефективність або збільшується кількість людей, що не полишає роботу, а хочуть залишитися в цій компанії або з'являються нові маркетингові можливості або бізнес-можливості... і мені видається, що це справді важливо. Я не підвищую бюджет свого департаменту на рік поданий не через те, що я боюсь, умовно, що борд мені скаже, що це багато. Ні, насправді, в мене це був просто прецедент прецедентів, коли ми виносили бюджет, президент компанії особисто сказав «щось мало на сталий розвиток» і я сказала «досить». Ну досить, тому що, знову ж таки, я не хочу, щоб бізнес відчував, що цей напрям, ну не дарма, розумієте, сталий розвиток – це концепція при якому ти приймаєш рішення, так, з думкою про соціум і про відповідальність екологічну, але робиш все можливе, щоб твої дії заради

збереження майбутнього і продовження життя поточних поколінь відповідали і запитам акціонерів і бізнесу. Я думаю, що якщо спеціалісти нашого фаху хочуть, щоб бізнес сприймав їх на рівних, а не частини PR, що я просто терпіти не можу, або не як... ну знаєте, коли витрачають гроші тільки, щоб отримати publicity, в мене є великі питання до того чи це реально КСВ чи сталий розвиток. То мені здається, що нам треба і бути... слухати і бізнес також. Ну і якщо ми можемо робити щось в партнерстві, скорочувати витрати, але при цьому бути ефективнішими – прекрасно. Знову ж таки, думаю, що мені трошки легше, тому що, наскільки я знаю, велика частина бюджетів стосується зазвичай якраз комунікацій і маркетингу, а треба розуміти, що в мене немає цих витрат, тому що я працюю в найбільшій медіа-групі країни і дійсно, якби у мене були статті там на промоушн, на якісь там соціальні компанії – це було би більше набагато, але в мене немає цієї потреби. Коли я говорю, що я не хочу роздувати бюджети, я говорю якраз про такі технічні освітні зміни, які відбуваються. Але треба також розуміти, що ми просто пройшли ряд гігієнічних речей, які потребували коштів. Не знаю, наприклад, інклюзивність приміщень. Ну це потребує коштів. Ви хоч закладай-не закладай закладете але там електропідйомники, пандуси, заміна дверей, знищення порогів – це те, що потребує грошей, але ми це вже зробили в перший рік і такі речі – це якраз був приклад того, що Ви сказали. Це не було бюджетовано, але ми побачили перших людей з інвалідністю опорно-рухового апарату, побачили як виглядає їх шлях всередині орендованого приміщення. Я прийшла до CEO і попросила про виділення коштів на заміну дверей, які були там завузькі і встановлення додаткових архітектурних рішень, здається, в той же день ці гроші були погоджені з особистого резерву CEO, тому це відбувалося досить просто.

ІН: [34:00] Тоді зустрічне питання. Уточніть, Ваше керівництво іде Вам на зустріч, тобто у Вас є якісь конфронтації, з вашого боку чую, що все дуже позитивно і класно, але чи є моменти, коли, наприклад, є розбіжності між вашими акціонерами і бажанні вашого проекту в його втіленні. Чи є такі моменти стику?

РС: Ну я не працюю з рівнем акціонерів, тому що акціонери – це ж власники компанії. Я працюю з рівнем правління і CEO компанії, генеральним директором. Тут треба знову ж таки сказати, за час моєї роботи в нас змінився CEO. Перший CEO, який створював цей напрям і мою посаду, він сам і був амбасадором сталого розвитку. Він був одним із перших генеральних директорів України, який на кожній бізнес-зустрічі, на кожній бізнес-конференції говорили *s'top guys*, нам треба переходити до іншої форми капіталізму, до капіталізму відповідальності. Нам треба думати ширше, раніше ми говорили про те, що сталість нашого бізнесу залежить від того скільки ми накопили. Зараз сталість – це про зовсім інші речі. Ну тобто, він був взагалі таким промоутером і там взагалі було найлегше. Зараз CEO нашої компанії абсолютно точно – це людина, яка взагалі створювала поняття соціальної відповідальності в українських медіа. Він також проходить якийсь там десь... зрозуміло, що ми бачимо, що КСВ і сталість – це, знову ж таки, не одне й те саме. І десь відбувається діалог, але я не можу взагалі згадати випадку, або я написала CEO компанії що там щось відбувається і це важливо, а він сказав «ні, не важливо». Ну тобто, ні не було. Чи просто відбувається погодження якихось стратегічних речей на рівні правління групи? Ну знаєте, я не знаю взагалі компаній в яких ніхто не переживає, коли йде на правління. Ну це найвищий управлінський орган компанії, але не знаю, в мене в практиці дві стратегії, які я носила: стратегія зі сталого розвитку, стратегія із розвитку різноманіття і інклюзивності. Звісно, я жива людина. Я тремтіла вся, переживала, але обидві були затверджені і стратегія різноманіття і інклюзивності... Я чесно Вам скажу. Коли стратегію різноманіття і інклюзивності затверджувало правління. Я поклала слухавку і я розплакалася, тому що ну... зрозумійте, я пропонувала їм серед фокусів тему ЛГБТ+. Це – Україна, де до цієї теми... Я не брехала їм, я показала статистику, що більшість українців радше би жили з вбивцею ніж з ЛГБТ парою. Ну така статистика. Я виступала через тиждень після того як на офіс фонду нашої акціонерки напали через показ фільму про ЛГБТ. Показ просто в

хабі, а я просила найбільшу медіа групу, їх правління, почати дивитися в тему з точки зору, там, почати з прав співробітників, з нашої можливості дати сигнал, що по-трошки українське суспільство має бути готовим, що права всіх людей – це права всіх людей. Чесно Вам скажу. Більшість навіть моїх колег, які дуже давно працюють в компанії казали мені: «Ян, дивись, всі теми погодять, цю – ні.» І коли вони її погодили... Ну не знаю... Я дивилася на них як, не знаю, на якихось просто людей майбутнього. Я реально, я поклала слухавку. Мені зателефонувала менеджерка однієї з найбільших громадських організацій в Україні, яка займається правами ЛГБТ+ людей і я сказала, що правління StarLight затвердило стратегію і я знала, що і для них і для нас це значило багато і... ну, зрозуміло, що знову ж таки, я не знаю... Процес підготовки таких стратегій займає час, особливо, якщо ви це робите правильно і залучаєте громадське суспільство і співробітників до консультування – це точно час, але... не знаю... ми з Вами там... Я кажу ми з Вами, тому що я думаю, що Ви не випадково обрали цю тему і Ви в ній будете працювати... Я думаю, знову ж таки, що менеджерки зі сталого розвитку, КСВ у своїх компаніях – це люди, які відчувають певний поклик всередині і, якщо хтось скаже Вам, не знаю, що те чим ми займаємось – це ерунда і не мешайте людям работать... Ну такі люди точно будуть. Ну в мене в компанії працює 2000 людей. Чи є серед них ті, хто думає, тіпа, дайте попрацювати і відчепіться? Ну та 100% є, але чи є амбасадори, які поруч, які говорять: «Я тут працюю, тому що я пишаюся, коли я знаю, що ми це робимо». Є і є. І для мене, поки вони є, нічого страшного, що не всі водночас будуть казати, що «Ваша робота найважливіша і я готовий її підтримувати». Коли ми пішли в тему гендерної рівності багато людей казали «навіщо? Проблеми не існує. Навіщо ми нею займаємось?». Нічого, зараз всі звикли. Багато, дуже багато людей підключилося і це просто нова норма має бути, мені здається.

ІН: Дуже чудово і глобально. Чесно, я здивована наскільки великий вплив може мати ця професія взагалі на величезну компанію, відповідно вихлоп, наскільки він великий, це... мене це вражає. Окей, тоді ще питання. Чи Ви відстежуєте або чи спостерігаєте певний вплив того, що

ваша компанія діє відповідно до ідеології сталого розвитку, можливо, стейкхолдери почали до вас краще ставитись, можливо, не знаю, наприклад, ті самі акціонери.

РС: Ви маєте на увазі прагматичному вимірі чи відчуває бізнес якісь переваги від того, що займається такою діяльністю?

ІН: Так-так.

РС: [40:00] Так, по співробітникам. У нас зменшилась у 2 рази плінність кадрів. Не можливо відслідкувати насправді, що це тільки через це. Зрозуміло, що компанія, яка всерйоз займається такими темами – це компанія, яка робить ще багато інших важливих ініціатив. Ну тобто... але ми точно знаємо, що от за останні два роки плінність кадрів скоротилася у два рази. У нас були інтерв'ю з ключовими співробітниками, топ-100. Більшість з них сказали... називали серед ключових факторів, якби цей соціальний statement компанії небайдужість до поточного та до майбутнього, власне, нашого суспільства та планети. Ми точно бачимо просту... не знаю... Приклад... Те що складно відцифрувати, але реальний приклад: ми проводили в березні минулого року Конференцію з підтримки жіночого лідерства. На неї прийшло там 150 людей, хоча вона була першою, вона була в зумчику. Нічого особливого... і от ми отримали...зі 120 людей 120 написали, що для них супер важливо, що компанія це робить. Вони відчувають себе тупо безпечніше, ну це були жінко, конференція ж була для жінок, що їм легше повірити, що тут вони зможуть досягти успіху, що якщо з ними щось станеться – то їх не покинуть. Для розуміння... Ми перша компанія в Україні, яка прийняла програму підтримки співробітниць у разі домашнього насильства і я не знаю... якщо таке трапиться з нашими людьми, то захищені не тільки вони, а і їх діти. Ми точно будемо робити все, щоб захистити і підтримати.

З точки зору публічності й партнерств. Ну для... знову ж таки... StarLight Media зараз вдалося розбудувати доволі регулярну мережу співпраці з міжнародними організаціями і ми маємо вже багато позитивних прикладів з... знову ж таки... Наш ICTV підтримує День батька та відповідального

батьківства. Якщо ми робили campaign, ми робили його з Фондом ООН у галузі народонаселення. Якщо ми впроваджуємо систему гендерно-нейтрального рекрутингу, з нами це робить Фонд у галузі народонаселення. Ми є членами мережі Глобального договору ООН, якщо Ви на неї ще не натикалися – почитайте. Це якраз інституція для приватного бізнесу, яка займається сталим розвитком і, знову ж таки, ми дуже багато співпрацюємо і з ООН. В нас, якщо починалася пандемія, ми робили спец-проект «Фактів» і ВООЗ для боротьби з фейками. Тобто це зараз така стабільна мережа міжнародних партнерів і, звичайно, ми співпрацюємо з Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності і з ГО, які займаються правозахистом тих груп, яких ми брали для себе у фокус уваги.

Чи можу я сказати, що ми відчуваємо суспільну підтримку? От якщо ми говоримо загалом, я розумію, що там, коли я показую, що в Unilever продажі зростали на 70% через те, що вони ставали сталими чи що в Штатах – це те, чого чекають користувачі. Ну давайте так... Поки масовий глядач не нагороджує нас цифрами за те, що ми цим займаємось. Навпаки найпопулярнішими продуктами залишаються ті в яких там у мене до них там багато питань з точки зору прав людини і сталості, ну я маю на увазі якісь там гумористичні шоу або розважальні загалом. Тобто сказати, що широкий глядач масовий дійсно цінує, що в нас з'являються матеріали про боротьбу з глобальним насильством чи про відповідальне споживання чи там... Шо далеко ходити? Наші новини створили 5100 матеріалів заради того, щоб популяризувати вакцинацію серед українців. Ну ми ж бачимо рейтинг. Ми бачимо кількість відписок від наших онлайн-медіа після цього. Ну тому поки, це скоріше, ти інвестуєш, не дивлячись на те, що можеш ще й втратити, але ну тут ми точно розуміємо, що ми інвестуємо заради порятунку життів, ну окей, це та інвестиція, яку компанія робить і продовжить популяризувати вакцинацію стовідсотково.

ІН: Це чудово. Часто суспільство не розуміє, що хоче зробити сама компанія, наше суспільство воно до цього ще не готове навіть не так сильно готове як спийняти те, щоб хтось хоче чимось допомогти. Це

інформування взагалі дуже сильно змінює цей підхід і воно зачіпає дуже багато людей і цей контакт між людьми, між компаніями він зміцнюється від того, що суспільство починає щось розуміти, бо дуже багато людей навіть не розуміють навіщо. Ось тому це дійсно цікаво.

РС: Дозвольте я скажу... Тут я прошу вибачення... Давайте так. Коли компанія в рамках КСВ стратегії опікується, наприклад, дітками з онко захворюванням. Ну ні в кого не повернеться язик сказати щось погане. Ну тому що всім зрозуміло і цінність дитячого життя і люди відчувають емпатію до цієї теми і так далі. Коли ти займаєшся сталим розвитком і, наприклад, підтримуєш права жінок. Тому що сталий розвиток він не вирішує маленький питань. Він йде в системи для того щоб змінити підхід. Люди почнуть говорити «та цей фемінізм», «кому він потрібен?», «та навіщо він треба?» та-та-та... Ти говориш про екологію – тобі обов'язково напишуть що «яка екологія? Ви бачили наші зарплати?». Ну тобто... І це частина чого... Тобто ти розуміє, що якщо системно не працювати з усіма проблемами вже завтра нас навіть не будуть хвилювати питання заробітних плат, тому що ну кліматичні зміни лишать нас робочих змін і на тому закінчиться. Але це до того, що я погоджуюсь з Вами, що в таких темах навіть ще більше значення має не тільки інформування, а й роз'яснення чому це важливо і чому зараз. Я Вам раджу, якщо не бачили, подивитися є таке щорічне дослідження довіри і репутації Едельман, Ви ж знаєте його напевно, правда ж? Ну або... Ви бачили, що та довіра, яка залишається до бізнесу навіть вже більше ніж до неурядових організацій ну зрозуміло же що... дивіться, відповідальність нас як роботодавців росте точно неймовірними темпами. Знову, через це і я і промоутер сталого розвитку, тому що я не хочу, щоб мої співробітники знали тільки про те, що там я... наша компанія щось робить, там, я не знаю, для боротьби з насильством в Україні. Так, це важливо, але я хочу, щоб людина знала не тільки про те, що компанія це робить це для інших людей, а що її це стосується. Знаєте... мені видається, що в тому є щирість намірів бізнесу. Ну тобто, не може він... не знаю... допускати харасмент у ставленні до своїх співробітниць, але публічно боротись за права жінок, роблячи красиві

маркетингові кампанії до 8 березня. Ну щось з цим не так. Ну, або у всі процеси, або в жоден. Чесно.

ІН: Ми зачепили тему майбутнього. Чи можете Ви розказати як би Ви бачили, найближчі або віддалені роки сталого розвитку в українській компанії і як би це допомогло Україні? Або, щоб її змінило? Тобто які глобальні наслідки могли би відбутись, якщо, уявимо, в ідеальному світі до нас додалося в Україні ще багато компаній, які займаються сталим розвитком?

РС: Дивіться, воно 100 % так і буде. Ми щорічно бачимо, що це відбувається. Два роки тому, там навіть Преміями гендерної рівності можна було не пишатися тим, що ми її вигравали, тому що не було, власне, з ким особливо і конкурувати. Вже цього року таких компаній не одна, не дві і не п'ять, при тому, що гендерна рівність чи не одна з найменш популярних цілей сталого розвитку, яку обирають. Тобто я точно вірю в український бізнес. Він не один раз демонстрував під час війн, під час Революції гідності, навіть на прикладі... не знаю знаєте Ви це чи ні цей кейс з київським костелом, який горів і поки держава думала, бізнес за добу зібрав вже всі необхідні гроші. Я вірю в наш бізнес просто на мільярд відсотків. Я тому з цим працюю і залишуся. За... як би... Міжнародні дослідження показують, що до топ-5 найбільш затребуваних зараз спеціальностей у світі професій відноситься з цієї п'ятірки дві стосуються безпосередньо теми нашої сьогодні розмови. Це посади chief sustainability officer і chief inclusion diversity officer. Це просто нова норма компанії і 100 % до нас завжди приходять ці тренди і це відбудеться. Ну там знову... Не просто тренди, в Україні вже є менеджери як зі сталого розвитку, з КСВ, взагалі, я вже думаю там багато компаній їх мають. Зараз з'являються diversity inclusion officers, NDI менеджери... не знаю, я думаю, що я якраз в цю спеціалізацію перейду, якщо чесно. Я бачу там зараз, що вже кількість запитів компаній на різноманіття та інклюзивність перевищує кількість людей в Україні – спеціалістів, які насправді можуть опікуватись цим питанням. Зараз вони виростають зазвичай з HR менеджерів, з PR менеджерів. Вони просто перебудовуються,

вчаться в процесі і, але... ну там... я точно розумію, що в мене є декілька компаній з якими я все одно співпрацюю, рекомендую, підказую просто тому що вони поки не знайшли для себе, наприклад, менеджерів, які можуть займатися правами людини чи різноманіттям всередині бізнесу. І ми бачимо, що попит зростає. На рівні освіти корпоративної точно він зараз росте і ну... розумієте, бізнес в якому забезпечено різноманіття та інклюзія, навіть якщо ми представимо, що... ну не знаю... от уявіть там... людину з інвалідністю, наприклад, навіть якщо держава не перебудує повністю там міста... це, як мінімум, можливість для цієї людини без допомоги держави стати рівним учасником економіки, отримати життя в якому людина може проявляти талант заробляти собі гідну заробітну платню, а не отримувати там відкупну дивну суму від держави, яка продовжує витратити на людей з інвалідністю гроші просто, щоб вони... не знаю... просто щоб не бачити їх! В той же час, коли всі нормальні держави інвестують у створення інфраструктури завдяки якій ці люди приносять користь державі, її економіці, її суспільству і там умовно... Знову ж таки, якщо ми говоримо про бізнес і чим більша кількість бізнесу починає створювати доступні архітектурні умови і відкривати свої корпоративні культури для людей з інвалідністю. На цьому прикладі вже зрозуміло, що це, знову ж таки, не тільки про життя окремих людей. Це про ефективність організації і про національну економіку в тому числі. Якщо ми... знову ж таки... там, я не знаю... бачила реагування моєї компанії на пандемію і я розумію, що дуже велика кількість українських бізнесів... Марина Саприкіна та Центр КСВ рахували інвестиції українського бізнесу в пандемію і це все, що треба розуміти про те, що робить український бізнес. Я не знаю, мені видається, що з точки зору піклування про своїх людей і громади для яких працює бізнес, бізнес має всі шанси робити свої революції просто раз на рік, тобто, ми всі бачимо, що... давайте так... Компанія, яка рухається до сталості і різноманіття і інклюзивності і може для своєї людини зробити Європу в центрі будь-якого місця і будь-якого офісу. Ну і це точно ще й великий вклад в те, щоб ми не втрачали таланти. Національні таланти, які ми розуміємо, що всі їдуть за кордон і, як показують, знову ж таки,

опитування покоління Z: питання цінностей та of impact стоїть вище інколи за заробітну плату. Тому час вмикатися і це доволі очевидно. Має бути. Сподіваюся буде для українського бізнесу.

ІН: І ще останнє таке заключне питання. На Вашу думку, що могло би посприяти популяризації сталого розвитку на українські бізнеси, на український ринок? Моя думка – це те, що ті ж самі власники компаній мають мати чуть більший вплив, щоб було зверху, можливо, у Вас є якісь ідеї? Може Ви можете розвинути свою думку: що б якраз посприяло тому, щоб в нас стало більше цих компаній?

РС: Знаєте, якщо власник бізнесу вже вирішив, що сталий розвиток йому потрібен, то це буде робитися і буде робитися швидко. Тут питання, скоріше, як зробити так, щоб власники бізнесів і керівники бізнесів побачили в цій темі майбутнє. Давайте я дам дві відповіді. Одну бізнесову. Іншу людську. Бізнесова дуже просто. Давайте... американські компанії... не всі американські компанії інвестують в це, тому що вони дуже добрі і дуже відповідальні. Велика така, повальна кількість їх долучається до теми через там три ключові питання, умовно. Перше – це питання регуляції репутації. Якщо Ви відкриєте просто новини ... не знаю там... Два тижні тому одна з геймінгових компаній віддала сто мільйонів доларів штрафу за домагання на робочому місці. Ну, мені здається, непоганий стимул опікуватись питанням гендерної рівності. Доволі зрозумілий... Twitter колись втратив мільйони у вартості акцій через те, що їх один з їх представників – латино-американець написав, що він йде з компанії, тому що не бачить таких же людей як і він в її керівництві. Вони втратили у вартості акцій, вони втратили у репутації, у додаткових витратах на найм. Ну... Це зрозумілі речі, прагматичні і коли там, знову ж таки, друга це тема – це якщо ми говоримо про екологію. Це тема регулювання податкового і закону... знову ж таки... Якщо ти створюєш машини і розумієш, що поки ти створюєш звичайну машину, тобі треба платити налог на виробництво, потім заплатити за ввез цієї машини в країну Євросоюзу, потім заплатити ще штраф ще за щось. Ну тобто... ти розумієш, що так бізнес довго працювати не буде і ти будеш менш привабливим ніж

електрокар, в якого немає всіх цих додаткових витрат в тому числі тих, що перекладаються на споживача. Ну і це такі аргументи зовсім там... не знаю... Зараз є в Європі European Green Deal. Всі хто зараз не перелаштуються під... під вуглецеву нейтральність або зменшення викидів – просто не зможуть продавати свої товари в Європейському Союзі. Ось такі рішення не залишають місця для роздуму топ-менеджеру чи відчуває він себе відповідальним, чи не відчуває. Більше того, часто бізнеси і менеджери, які цим не займаються, вони не погані люди, вони прекрасні, вони роблять бізнес там де роблять бізнес, а окремо самі можуть бути волонтерами, менторами, ким завгодно. Ну і такі речі... Ну і третю, що я там казала, це запит користувачький. Коли українці будуть готові заплатити там не 10 гривень, а більше за продукт створений в екологічний спосіб, або на 10 чи на 5... та ладно... на гривню більше за ту воду, яку добувають у відповідальний спосіб... ну ... бізнес включиться. І як тільки споживач почне диктувати ці умови гри, я не знаю, побачите, це була б найшвидша революція в історії. Ну тобто це те, що відбувається зараз у світі. Ми бачимо наскільки всі бренди намагаються бути обережними і в соціальному і в екологічному блоках, тому що ти можеш втратити гроші, а якщо будеш супер-класним, то ти зможеш заробити гроші. Ну знову ж таки, це перша функція бізнесу – ну це отримання вигоди і це нормально, що бізнес дивиться на такі речі.

Ну а друга, людська... Насправді, кожен і кожна з людей, хто працює в компанії, навіть якщо ваша компанія поки не займається цією темою, абсолютно точно може стати першим голосом, який почне адвокатувати цю зміну в компанії. Чим більше таких людей всередині компанії, тим більше шансів, що вона може включитися. Інколи, знову ж таки, топ-менеджери займаються великою кількістю роботи, мало сплять, багато нервуються... Інколи, все, що треба – це зрозуміти, а в чому проблема. Треба бути готовим відповідати на питання. Я думаю, що... ну ладно, це вже таке... Я справді думаю, що в нас є проблема з тим, що багато КСВ менеджерів/ок позиціонують свої проекти виключно як PR проекти або говорять тільки як громадські активісти «за все добре, проти всього поганого», але ... якщо ви,

все-таки, працюєте в певній компанії, допоможіть її керівникам зрозуміти, як речі, які допомагають врятувати життя людей або робити їх життя кращими можуть вплинути і на команду цієї компанії чи на продажі, чи на репутацію, чи на ще щось. Ну і, мені видається, що також важливий діалог з топ-менеджментом, готовність відповідати на питання типу «а хіба з цим є проблема?». Ну там я не знаю... «а що там реально там хтось пригнічує ЛГБТ?». Часто люди міряють з себе. Ну не знаю... Вони сортують сміття, вони з сім'єю волонтерять і їх нез... ну це бульбашка... вони дружать з такими самими людьми, в них такі люди у Facebook і інколи треба таким людям допомагати вийти з цієї бульбашки і подивитися, що там потрібен твій приклад, лідерський приклад того як ти це робиш. Давай ми це зробимо не особисто, а корпоративно і подивимось кого це надихне. Тому так... тому це особисте versus давати бізнесу відчуття запиту. В Україні по-трошки зараз з'являється ця культура ну у Facebook так точно... не загалом, загалом хейту бізнесів, які оступаються, наприклад, в темі сексизму або там в темі не екологічності або в питаннях політичних, але в нас дуже рідко хвалять бізнеси, які це роблять. Ну, розумієте, це ж також фактор. Ну... бізнес поки не заробляє на сталості нових можливостей чи грошей... Ну якщо там хтось бачить, що ця компанія багато робить, не знаю, якщо би компанія отримувала багато коментарів, листів, відгуків просто про те, що типу, не знаю, «ми вас дивимось і нам важливо те, що ви говорите» або «нам важливо те, що ви робите цей продукт у відповідальний спосіб». І я думаю, що це мотивувало би значно більше бізнеси.

ІН: Угу... **Та, я з Вами цілком погоджуюсь. Я, напевно, завершу наш запис екрану, тому що це вже всі питання були...**