

УДК 330.11:304.2 (477)

О. В. Жмай,

викладач кафедри економіки та управління
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
Французький бульвар 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: saschagmai@gmail.com

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В КРАЇНАХ АЗІЇ

У статті аналізуються різноманітні моделі та підходи до впровадження та реалізації практики корпоративної соціальної відповідальності в країнах Центральної та Східної Азії. Виявляються спільні та специфічні риси в практиці компаній Японії, Китаю, Сінгапуру та Казахстану.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), соціально відповідальний бізнес (СВБ), соціальна (нефінансова) звітність, стейкхолдери, Азія.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У кожній країні теорії і стилі корпоративної соціальної відповідальності (далі – КСВ) формуються під впливом національної культури і її специфіки. Принципова відмінність моделей визначається наступним: бізнес самостійно визначає міру свого вкладу в розвиток суспільства або офіційні і неофіційні інститути виробляють узгодження суспільних інтересів, які потім трансформуються в обов’язкові вимоги до бізнесу.

Проблема корпоративної соціальної відповідальності все частіше знаходить своє відображення в засобах масової інформації та наукових роботах видатних вчених. Адже сьогодні жодна компанія в світі не може виробляти свої операції, не беручи її до уваги. Необхідно розуміти, що соціальна відповідальність бізнесу набагато ширше, ніж прийнято вважати, її можна розглядати як сукупність поведінкових дій підприємства щодо своїх співробітників, органів влади, навколишнього середовища і суспільства в цілому. Приймаючи рішення, компанії не можуть керуватися виключно почуттям власної вигоди, а зобов’язані враховувати можливі наслідки своїх дій на добробут усіх зацікавлених сторін.

Сьогодні для України все ще важливим залишається питання правильного сприйняття корпоративної соціальної відповідальності як представниками бізнесу, так і громадським суспільством. Деякі з країн Азії знаходяться або нещодавно знаходились на такій самій позиції,

тому дослідження їх досвіду (як позитивного, так і негативного) може допомогти в створенні української моделі КСВ.

Аналіз наукових публікацій. Вивчення останніх тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні та світі можна знайти у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Б. Кайфен, П. Друкер, Ф. Котлер, Н. Л. Кусик, А. В. Ковалевська, М. А. Саприкіна, О. В. Смірнова та ін.

В останні роки розвиток КСВ набирає обертів в країнах Центральної та Східної Азії. Налічується все більше і більше організацій, які публікують річні звіти про свою соціальну відповідальність. Азіатська модель КСВ характеризується активною роллю держави, а просування відбувається завдяки урядовим інституціям, бізнес-асоціаціям та університетам. Однак, в них немає єдиного підходу щодо трактування цього поняття, не говорячи вже про підтримку міжнародних стандартів, зокрема подання нефінансових звітів.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити найкращі практики соціальної відповідальності бізнесу в країнах Азії, виділити їх суспільні та специфічні риси.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є в даний час невід’ємним атрибутом, що використовується, в першу чергу, великими транснаціональними і публічними компаніями для підвищення своєї ділової репутації, а також для поліпшення таких показників, як капіталізація і прибутковість.

Концепція КСВ – це симбіоз економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності організації з метою управління нефінансовими ризиками і для досягнення стійкого і збалансованого розвитку компанії в цілому. Сталий розвиток, відповідно до концепції КСВ, може бути досягнуто за рахунок вибудовування плідних та ефективних взаємовідносин з усіма зацікавленими особами, або стейкхолдерами, компанії: співробітниками, інвесторами, акціонерами, клієнтами, діловими партнерами, місцевим співтовариством, органами державної та місцевої влади, ЗМІ, громадськими організаціями та ін.

КСВ полягає в тому, що компанія бере на себе виконання додаткових соціальних, екологічних та інших функцій, не прописаних законодавчо, але відповідних «духу» закону. Приміром, компанії інвестують додаткові кошти в навчання своїх співробітників і проведення бізнес-семінарів, беруть участь в програмах розвитку місцевої громади, слідуєть етичного кодексу щодо своїх ділових партнерів і конкурентів, мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище та ін. В КСВ також не-

рідко включають і питання, пов'язані зі створенням інноваційних продуктів, а також дослідження і розробки в сфері пошуку альтернативних джерел енергії. Найважливішим способом інформування громадськості про ініціативи КСВ компанії є корпоративний соціальний звіт, або нефінансовий звіт [1].

Західні підприємці основною метою бачать досягнення найвищих успіхів. На Сході настільки ж важливим є поєднання досягнення успіхів і моральної поведінки. Управління має включати етику корпоративного управління, мораль підприємців і ставлення працівників до питань етики. В даний час новою тенденцією стало використання моральних принципів як основи корпоративної культури. На думку дослідників, активність західних компаній в реалізації КСВ в значній мірі пов'язана з впливом етичних принципів східного менеджменту [2].

Законодавцем моди і родоначальником КСВ визнані американські компанії. В Європейських країнах КСВ, в основному, є частиною програм приватно-державного партнерства, тому останнім часом Європа все частіше розцінюється як лідер за масштабами застосування і по ефективності КСВ програм. Для більшості ж країн Азії концепція КСВ є досить новою і повністю не оформилася. Винятком є Японія, яку багато дослідників називають світовим лідером в питаннях екологічної відповідальності.

Варто відзначити, що в Азії політика КСВ знайшла підтримку в особі конфуціанства, основними постулатами якого є людинолюбство, гуманність, колективізм, повага до людей, шанування старших. У корпоративному сенсі впровадження КСВ в Азії є здебільшого суто добровільним явищем. Крім того, ієрархічність економічних відносин Азії і превалювання сімейного контролю не дозволяють досягти прозорості бізнесу та ефективності корпоративного управління, що створює певні труднощі при впровадженні принципів КСВ [3].

Рівень поширення і особливості даної концепції варіюються в залежності від країни, так як в кожній країні є власні геополітичні та соціальні проблеми, у зв'язку з чим переважна відповідальність за підтримання соціальної стабільності знаходиться в руках або бізнесу (Японія), або держави (Китай), або громадських організацій (Гонконг). Специфіка Сінгапурської моделі КСВ полягає в тристоронній взаємодії з цих питань між урядом, бізнесом та профспілками. В Японії і Південній Кореї добре розвинена система корпоративної соціальної звітності. Бангладеш, в свою чергу, практикує податкові відрахування для соціально відповідальних компаній, а в Шрі-Ланці стратегія КСВ поширена і серед

малого бізнесу, який пов'язує реалізацію даної стратегії з можливістю підтримувати мир в країні. Практика створення соціально відповідального бізнесу існує і в комуністичному В'єтнамі, де КСВ є предметом співпраці Торгової Палати В'єтнаму та Програми розвитку ООН.

Багато ініціатив КСВ в кінцевому підсумку запозичуються азійськими компаніями у Заході, проте зазнають певних змін в силу специфіки азійської культури і філософії. Так, наприклад, в просякнутій духом колективізму Азії в меншій мірі розвинені такі поняття, як «боротьба за рівність людей», «неприйнятність дискримінації» та ін. Азійські компанії адаптують ініціативи КСВ і в тому числі для того, щоб бути в руслі світових тенденцій і залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Звичайно, не у всіх країнах Азії КСВ розвинена на достатньому рівні. Практично відсутнє правильне трактування терміна КСВ в таких країнах, як Пакистан, Філіппіни і Таїланд, де КСВ розуміється лише як відрахування грошей на соціальні потреби. В Індонезії державні ініціативи з впровадження КСВ бойкотуються місцевою бізнес-спільнотою, яка вважає, що держава лише прагне ввести ще один додатковий соціальний податок [4].

Багатогранність Азії не дозволяє виділити єдину модель КСВ, характерну для всіх азійських країн, так як вони знаходяться на різних рівнях розвитку, мають свою специфіку, і в багатьох з них концепція соціально відповідального бізнесу ще не вкоренилася в достатній мірі.

Країнні особливості КСВ в Азії можуть бути розглянуті на прикладі таких країн, як Японія, Китай і Сінгапур. Японія має технологічно розвинену економіку і є лідером в питаннях екології. Інтерес до Китаю за останні десятиліття неухильно зростає в зв'язку з високими темпами росту його економіки, яка на даний момент є однією з найбільших економік світу. Досвід Сінгапуру, в свою чергу, представляє великий науковий інтерес, так як дана країна продемонструвала грандіозний економіко-соціальний стрибок, перетворившись з представниці третього світу в найбільший фінансовий центр і країну з високим рівнем життя.

Соціальна відповідальність корпорацій в Японії підтримується культурними традиціями країни. Японська модель КСВ передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Для японської моделі характерна активна роль держави, яке протягом довгого часу брало участь в корпоративному стратегічному плануванні [5].

Управління бізнесом орієнтоване не тільки на отримання прибутку; воно засноване на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації в цілому.

Японське слово, що означає бізнес («кеіеі») складається з двох слів – «кеі», що означає «керувати світом у гармонії, сприяючи добробуту людей», та «еі», що означає «постійно докладаючи зусиль для досягнення» [6]. Отож, саме поняття «бізнес» в Японії передбачає складову КСВ. Найпоширеніший вияв цього твердження – корпоративні зобов'язання в Японії щодо добробуту співробітників: «shokai koou», що означає «мати постійну роботу» [1, с. 62-63]. З огляду на це таку модель КСВ у певних аспектах можна навіть порівняти з європейською.

Серед азіатських країн саме японська модель КСВ є найбільш розвиненою і динамічною. Японські компанії, спочатку в силу традицій і жорстких умов внутрішньої конкуренції в минулому, були орієнтовані на вибудовування стабільних відносин зі стейкхолдерами, тобто на соціальну відповідальність.

Основи відповідальної поведінки щодо партнерів і клієнтів були закладені ще в епоху Токугава (1603-1867 рр.), коли в процесі господарської діяльності складалася етика торгово-підприємницького стану. Тоді Японія не вела жвавої зовнішньої торгівлі, внутрішній ринок був вузьким, а ринок праці – обмеженим. Тому підприємцям, щоб досягти успіху, доводилося думати не про те, як отримати миттєвий прибуток, а про те, як розвинути і зміцнити свою справу, щоб вистояти в конкурентній боротьбі на вузькому внутрішньому ринку.

Бажаючи залучити й утримати клієнтів, японські компанії прагнули до встановлення з ними довірчих і довгострокових відносин. При цьому чесність, люб'язність, привітність і дотримання ділової етики брали гору над прибутком. «Турбуйся не про прибуток, а про добре ім'я» – таке прислів'я було в ходу у японських торговців, які приділяли велику увагу репутації свого товару і свого закладу [7]. Споживач для японців і донині розглядається як благодать, якої фірма зобов'язана своїм успіхом. Японці люблять повторювати «о-кяку сама ва о-ками сама», що буквально означає: клієнт – це Бог.

Маючи в своїй основі традиції довічного найму, японська компанія сприймається співробітниками як якась «виробнича сім'я». Працівник вважається членом «своєї» сім'ї, тому його відповідальність і права ви-

ходять далеко за рамки звичайних трудових обов'язків. Корпорація, в свою чергу, підтримує людину протягом всього життєвого шляху: допомагає в придбанні житла, виділяє фінансову допомогу при народженні дітей, а потім їх навчанні, виплачує щедрі вихідні допомоги і корпоративні пенсії.

Варто також відзначити, що в Японії довгий час прибуток не був критерієм успіху і показником ефективності компанії – таким вважалася частка ринку. Тільки останнім часом підхід дещо змінився. За даними Японської Асоціації Маркетингу, багато японських компаній в даний час бачать можливість свого зростання не в прагненні домінувати на ринку, а в завоюванні споживчої лояльності [8]. У зв'язку з цим, більшість японських компаній вже підхопило ідею КСВ як інструменту вибудовування стратегії, орієнтованої на потреби суспільства. Наприклад, японська компанія з надання фінансових послуг Aiful Corporation формулює свою місію в такий спосіб: «Наша місія – кожен день завоювати прихильність суспільства. Ми прагнемо до багатства і процвітання наших клієнтів, постачальників, акціонерів і співробітників».

Говорячи про екологічну відповідальність, варто згадати одного зі світових лідерів по виробництву автомобілів, компанію Toyota Motor, яка активно просуває на автомобільний ринок гібридні технології і є першою компанією, що почала масове виробництво і продаж гібридних автомобілів [9]. Більш того, недавно найбільші японські автовиробники, включаючи Toyota Motor, створили об'єднану компанію CHAdEMO, яка займеться розробкою загальних стандартів для зарядки японських електромобілів і створенням глобальної мережі електрозаправок.

Японія вважається одним з лідерів в області екологічної відповідальності та підготовки корпоративної соціальної звітності. Японські компанії знаходяться «в тренді» загальносвітового вектора КСВ, використовують схожі з Заходом інструменти корпоративної соціальної політики і не обмежуються декларуванням своїх ініціатив КСВ, а створюють спеціальні органи контролю за виконанням цих ініціатив. Соціально відповідальна поведінка, повага до людей і природи закладені в традиціях японської культури, що надає японській моделі КСВ певну специфіку. Варто також відзначити, що багато дослідників говорять про схожість японської моделі КСВ з аналогічною моделлю Південної Кореї.

Незважаючи на тридцять років швидкого економічного зростання, Китай залишається досить бідною країною з величезною кількістю найгостріших проблем. Не останнє місце в цьому списку займають загроза внутрішніх бунтів і повстань, а також насувається екологічна

катастрофа, що провокується надзвичайно високим рівнем забруднення повітря і води. І в даний час тільки висока концентрація політичної влади і ефективне управління країною дозволяють КНР грати роль потужного і незалежного центру сили. У зв'язку з цим, китайську модель КСВ зараз асоціюють з досить серйозним державним регулюванням.

Спочатку в Китаї не існувало такого поняття, як корпоративна соціальна відповідальність. Воно виникло в результаті недавньої інтеграції КНР в економічні відносини з Заходом. Однак в Китаї існують і власні традиції соціальної орієнтації підприємств. З 1950-х років в країні існував виробничий і соціально-культурний осередок суспільства – даньвей, який представляв собою свого роду трудовий колектив. У даньвей всі соціальні питання (житло, діти, сім'ї та їх побут, соціальне страхування, соціальне забезпечення і т.д.) вирішувалися централізовано через представника партії. Положення партійного працівника безпосередньо залежало від результатів діяльності підприємства, що не завжди було ефективно, так як партійний працівник міг спотворювати інформацію про підприємство, переслідуючи власні кар'єрні цілі. Пізніше «система даньвей» перестала існувати, проте деякі її елементи збереглися на держпідприємствах Китаю і донині. Однак в даний час поступово відбувається процес скорочення державних підприємств і виникнення приватних. Функції КСВ в цьому випадку все частіше перекладаються на державу, яка активно впроваджує стандарти екологічної та соціальної відповідальності в ділову практику ведення бізнесу.

У 2006 році уряд КНР опублікував Рекомендації зі складання корпоративної соціальної звітності в Китаї. Держава закликає компанії впроваджувати стратегію КСВ з метою поліпшення бренду, репутації та конкурентоспроможності китайських товарів. Зокрема, Китай прагне позбутися негативного сприйняття споживачами товарів бренду «made in China» [10].

Стимулювання соціально-екологічної відповідальності в банківському секторі здійснює Народний Банк Китаю (НБК), використовуючи інструменти грошово-кредитної політики, в тому числі процентну ставку. У 2007 році, НБК спільно з Міністерством охорони навколишнього середовища Китаю і Комісією з регулювання банківської діяльності Китаю створили «зелену» систему кредитування, спрямовану на обмеження доступу до кредитів для компаній, які порушують екологічне законодавство.

Китай велику увагу починає приділяти розробці альтернативних джерел енергії. Більш того, в даний час Китай розглядається як один з найбільш привабливих регіонів з точки зору інвестування в проекти з поновлюваних джерел енергії.

Китайська держава також займається процесом створення потужної системи соціального забезпечення для величезних мас населення. Проте, система пенсійного та медичного страхування в Китаї ще досить слабка, щоб надати більшості громадянам страховку на випадок хвороби, виплату пенсій та допомог. У зв'язку з цим, китайська держава вважає, що компанії повинні підтримати ініціативу держави і взяти на себе відповідальність по соціальному забезпеченню та фінансуванню благодійних програм. Таким чином, можливим варіантом розвитку подій є відновлення «системи даньвей» на підприємствах. При цьому централізоване підпорядкування, ймовірно, буде трансформовано в певний розподіл відповідальності за соціальні питання між керівництвом і менеджментом компанії.

Західні компанії, які здійснюють діяльність в Китаї, активно впроваджують принципи КСВ на своїх китайських підприємствах, проте в багатьох великих китайських компаніях соціально відповідальна поведінка ще не стала частиною довгострокової стратегії компаній, а ініціативи КСВ часто обмежуються разовими благодійними проектами або піар акціями. Корпоративна нефінансова звітність, як і спланована і чітка КСВ-стратегія, в основному, присутні у підприємств, що знаходяться в повній або частковій власності держави – China Huadian Corporation, PetroChina, China Minmetals Corporation та інші. Китайські компанії, які вийшли на глобальний рівень, також мають подібні звіти (наприклад, Alibaba Group), проте інформація в них часто надається лише на китайській мові.

Сучасна Китайська модель КСВ передбачає, по-перше, підтримку розвитку компанії, в тому числі і розвиток соціальних послуг: вклад в соціальний розвиток, відрахування якомога більше податків, надання якомога більше нових робочих місць, прагнення приносити більше суспільної користі. По-друге, підтримується взаємозв'язок розвитку і інтересів компанії і персоналу. Розвиток персоналу, на думку китайських експертів в області КСВ, слід зробити відправною точкою для розвитку компанії, що стане опорою подальшого прогресу компанії. По-третє, підтримка гармонійного розвитку підприємницьких структур включає дбайливе ставлення до екологічного середовища, особливо в сфері

економії ресурсів, зниження забруднення навколишнього середовища, здійснення гармонійного поєднання розвитку компанії і природного середовища [5].

В кінці 50-их років минулого століття в результаті розпаду Британської імперії Сінгапур став самоврядною державою, а в 1965 році отримав незалежність. За ці півстоліття країна здійснила справжній прорив, перетворившись з бідної країни з високим рівнем смертності, злочинності і розгулом наркоторгівлі в процвітаючий і високорозвинений фінансово-економічний центр. Стратегія економічного розвитку Сінгапуру базувалася, насамперед, на інвестиціях в людський капітал і на боротьбі з корупцією. В даний час показники злочинності та корупції в Сінгапурі є одними з найнижчих в світі, а сама країна стала привабливим місцем для ведення бізнесу. Багатонаціональний характер Сінгапуру і офіційно закріплена багатомовність спрощують ведення бізнесу як із західними, так і з азійськими країнами, а також забезпечують адаптацію західного досвіду КСВ.

Сінгапурська модель КСВ формується досить швидкими темпами, запозичуючи досвід, перш за все, англо-американської моделі, чому значною мірою сприяє відсутність мовного бар'єру. У Сінгапурі нефінансова звітність в більшій мірі характерна для транснаціональних компаній, які здійснюють свою економічну діяльність в Сінгапурі, і в меншій мірі, для національних компаній країни.

Концентрація великої кількості ТНК суттєво вплинула на формування сінгапурської моделі КСВ, яка, на думку багатьох дослідників, схожа з англо-американською моделлю [11]. У Сінгапурі, як і в Великобританії і США, добре розвинені механізми корпоративного управління і контролю, що зумовлено наявністю великої кількості публічних компаній. У 2005 році Міністерством фінансів Сінгапуру був прийнятий Кодекс корпоративного управління, що містить набір рекомендацій з корпоративного управління для сінгапурських компаній. Даний Кодекс багато в чому спирається на принципи корпоративного управління, розроблені ОЕСР. Питання КСВ в Сінгапурі є предметом тристоронньої співпраці між урядом, бізнесом та профспілками. У лютому 2004 року Британська Вища Комісія організувала в Сінгапурі семінар з КСВ, в результаті якого сінгапурський Національний Конгрес Профспілок, Бізнес Федерація Сінгапуру і Національна Федерація роботодавців Сінгапуру прийняли Національну Трипартистську Ініціативу (НТІ) по впровадженню принципів КСВ в практику сінгапурських компаній. У січні

2005 року НТІ, за аналогією з Глобальним Договором ООН (учасником якого є і Сінгапур), затвердила Сінгапурський Договір з КСВ, місією якого стало просування ініціатив соціально відповідального бізнесу та створення платформи для співпраці з цих питань між компаніями і їх стейкхолдерами. У 2006 році була проведена перша Національна конференція з КСВ, в якій взяли участь понад 600 представників бізнесу та неурядових організацій. Перераховані вище кроки започаткували утвердження стратегії КСВ в бізнес-співтоваристві Сінгапуру, а також правильне трактування даної концепції.

На офіційному сайті Сінгапурського договору з КСВ йдеться про те, що КСВ актуальна також для малого і середнього бізнесу, яким для дотримання принципів КСВ «зовсім не обов'язково знову винаходити колесо, а досить лише продовжувати вже існуючу практику ведення бізнесу, максимізуючи її ефективність і впроваджуючи в загальну стратегію розвитку компанії» [12].

В даний час учасниками Сінгапурського договору з КСВ є такі відомі міжнародні компанії, як Shell, Standard Chartered, Credit Suisse, а також великі сінгапурські компанії, включаючи Singapore Airlines і Singapore Telecommunications [11].

Національні компанії Сінгапуру також активно впроваджують механізми КСВ в свою практику. Наприклад, національна авіакомпанія Сінгапуру Singapore Airlines надає спонсорську підтримку мистецтва, освіти і спорту, бере участь в програмах з охорони здоров'я і надає звіт про свої ініціативи в області охорони навколишнього середовища. Питання екології є пріоритетними і для сінгапурського сільськогосподарського холдингу Wilmar International Limited, основним бізнесом якого є виробництво пальмового масла. Компанія приділяє велику увагу питанням збереження біорізноманіття, відповідального обробітку плантацій, економії води та скорочення шкідливих викидів. Однак ні Singapore Airlines, ні Wilmar International Limited не публікують корпоративну соціальну звітність, яка б відповідала міжнародним стандартам.

Серед країн Центральної Азії Республіка Казахстан (РК), мабуть, є лідером в області КСВ. Адже перші передумови для розвитку соціальної відповідальності в незалежному Казахстані з'явилися ще в середині 1990-х з приходом на ринок іноземних компаній, які вже тоді демонстрували свою соціальну відповідальність [13]. Однак, незважаючи на це, ще буквально п'ять років тому поняття КСВ вважалося відносно новим в Казахстані. Сьогодні ж, обізнаність населення і компаній про

основні принципи соціальної відповідальності зростає швидкими темпами. Проте, єдиного розуміння концепції КСВ в Казахстані поки ще не сформувалося [14].

Згідно з результатами опитування, проведеного Центром досліджень «САНДЖ» в 2013 році, тільки 63 % представників бізнесу РК обізнані про КСВ, з них великі компанії – на 100 %, а ось малий бізнес – лише на 47 %. Значні прогалини з розумінням КСВ відзначені у державних службовців і представників цивільної громадськості. Як ті, так і інші розглядають соціальну відповідальність бізнесу виключно як благодійність [15].

Серед казахстанських компаній тільки 57 % вважають, що бізнес повинен бути соціально відповідальним. Більш того, більшість респондентів вважають, що КСВ – це прерогатива великого бізнесу, а також компаній, що завдають шкоди навколишньому середовищу і здоров'ю населення, наприклад, таких як нафтогазові і гірничодобувні підприємства. Малий бізнес, на відміну від середнього і великого, на сьогоднішній день не готовий активно залучатися до КСВ [15].

Основними чинниками, що перешкоджають компаніям здійснювати заходи щодо соціальної відповідальності, є: брак фінансових коштів; відсутність стимулювання з боку держави; недостатність відповідних знань і навичок; недосконалість нормативно-правової бази; відсутність інформації в суспільстві; недостатнє визнання громадськістю вкладу компаній в суспільство і труднощі вимірювання ефекту КСВ. Незважаючи на те, що Податковим кодексом РК передбачені податкові відрахування на благодійність в розмірі 3 %, для багатьох компаній це не є стимулом, так як ставка сама по собі невелика, а процедура подачі документів для підтвердження даного вирахування характеризується високим ступенем бюрократизму.

Сьогодні соціальна відповідальність бізнесу визнана найважливішою складовою довгострокової стратегії сталого розвитку Республіки Казахстан. Про це свідчить створення «Національної концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Казахстані на 2015-2020 рр.», метою якої є вироблення єдиного підходу до системного розвитку КСВ і створення сприятливих умов для інтеграції КСВ в діяльність компаній для досягнення стійкого розвитку Казахстану. Відмітна особливість концепції полягає в тому, що в ній розглядається єдиний підхід до просування КСВ в Казахстані, заснований на поглибленні партнерства, в якому держава, бізнес і цивільний сектор відіграють активну роль [13].

Висновки та пропозиції. Концепція КСВ поступово проникає і в азійські країни, перш за все, завдяки досвіду транснаціональних компаній. Однак більш-менш сформована і конкурентоспроможна модель КСВ присутня лише в Японії, яка вважається одним зі світових лідерів в області екологічної відповідальності. Крім того, японські автовиробники займають передові позиції в галузі інноваційних розробок.

В інших країнах Азії специфіка КСВ визначається традиціями, культурою, геополітичним становищем та особливостями корпоративних відносин тієї чи іншої країни. Специфіка китайської моделі КСВ полягає в переважаючій ролі держави, яка прагне просувати практику відповідальної поведінки в питаннях екології та соціальної сфери, в зв'язку з наростаючими соціальними ризиками і екологічною катастрофою, що насувається в країні. Сінгапурська модель КСВ формується досить швидкими темпами, запозичуючи досвід, перш за все, англо-американської моделі, чому значною мірою сприяє відсутність мовного бар'єру.

В Казахстані велика частина представників громадянської громадськості задоволена соціальною поведінкою вітчизняних компаній. Проте, акціонери, працівники компаній і державні структури вважають, що підприємства Казахстану повинні більше уваги приділяти виконанню економічної та правової відповідальності. У той же час, члени громадянського суспільства вважають, що організаціям необхідно більше приділяти уваги етичній та філантропічній відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність має великий потенціал розвитку в країнах Центральної та Східної Азії, однак на сьогоднішній день існує безліч непорозумінь з даного питання, в першу чергу щодо визначення і трактування самого поняття КСВ. У всіх розглянутих країнах концепція КСВ продовжує формуватися. Сутність концепту в основному розуміють іноземні компанії, вони ж і ініціюють більшість соціальних проектів. Багато таких проектів носять разовий іміджевий характер. Варто очікувати, що концепція КСВ в азійських країнах буде розвиватися в напрямку відповідності світовим напрацюванням і стандартам в області соціально відповідального бізнесу.

Список використаних джерел

1. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика. Підручник / М. А. Саприкіна (гл. 1-14), О. Ляшенко (гл. 4, гл. 10), М. А. Саєнсує, Г. А. Місько (гл. 1, гл. 9), А. Г. Зінченко (гл. 8),

- (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки України О. С. Редькіна). – Київ : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
2. Кайфэн Б. Влияние национальной культуры на развитие менеджмента (на примере КНР) : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. эконом. наук / Б. Кайфэн // Москва, 2010. – 21 с.
 3. Does East Meet West in Business-Ethics an introduction to the Special Issue / Gabriel D. Donleavy, Kit-Chun Joanna Lam, Simon S. M. Ho. – Journal of Business Ethics. – 2008. – № 79. – pp. 1-8.
 4. CSR in Asia. The real picture. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csr-asia.com>. (дата 06.02.2017). – Назва з екрану.
 5. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности / О. Т. Цуциева, А. З. Гобозова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 6 (13) 2013. – Ч. 2. – с. 91-96.
 6. Иванова В. А. Особенности формирования моделей корпоративной социальной ответственности в зарубежных странах и России / В. А. Иванова // Человек и закон. – № 10. – 2009. – с. 46-50.
 7. Япония 2000 : консерватизм и традиционализм / А. Б. Жуков, А. И. Кравцевич. – Москва : «Восточная литература РАН». – 2000. – 208 с.
 8. Тарасова Т. В. «Три кита» японского маркетинга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>. (дата 06.02.2017). – Название с экрана.
 9. Забота об экологии в компании Toyota. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.toyota.ru/world-of-toyota/about-company/environment/index.json>. (дата 06.02.2017). – Название с экрана.
 10. CSR China. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.csrchina.net/>. (дата 06.02.2017). – Название с экрана.
 11. Robertson Diana C. Corporate Social Responsibility and Different Stages of Economic Development: Singapore, Turkey and Ethiopia / Diana C. Robertson // Journal of Business Ethics. – 2009. – № 88. – pp. 617-633.
 12. Global Compact Network Singapore. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.csrsgapore.org/c/>. (дата 06.02.2017). – Назва з екрану.
 13. Смирнова Е. В. Социальная ответственность бизнеса в странах Центральной Азии: сравнительный анализ / Е. В. Смирнова // Вестник КазНУ (серия экономическая). – 2015. – № 2 (108). – С. 118-126.
 14. Корпоративная социальная ответственность в Казахстане : от обязательств к стратегическим инвестициям / А. Артемьев, Н. Касенова, И. Линдберг, С. Торьесен – SIGLA. – 2012. – 453 с.
 15. Корпоративная социальная ответственность в Казахстане : ситуация, проблемы и перспективы развития. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://ngoexpert.kz/upload/files/issledovaniyu_kso_sandj_dlya_fonda_evraziya__2013.pdf. (дата 06.02.2017). – Название с экрана.

Стаття надійшла 07.03.2017 р.

А. В. Жмай,

преподаватель кафедры экономики и управления

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

Французский бульвар 24/26, Одесса, 65044, Украина

e-mail: saschagmai@gmail.com

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СТРАНАХ АЗИИ

Аннотация. В статье приводится анализ различных моделей и подходов к внедрению и реализации практики корпоративной социальной ответственности в странах Центральной и Восточной Азии. Определяются общие и специфические черты в практике компаний Японии, Китая, Сингапура и Казахстана.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность (КСО), социальная ответственность бизнеса (СОБ), социальная (нефинансовая) отчётность, стейкхолдеры, Азия.

A. V. Zhmai,

Senior Lecturer of Economics and Management Department

of Odessa I. I. Mechnikov National University

24/26, Frantsuzkiy av., Odessa, 65044, Ukraine

e-mail: saschagmai@gmail.com

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN ASIAN COUNTRIES

Summary

The purpose of this article is studying of modern CSR practices among Asian's countries. During the investigation the chronological, comparative and statistical methods were used.

Different models and approaches to the introduction and implementation of CSR's practices in Central and Eastern Asia were analyzed. Common and specific features in companies' practice in Japan, China, Singapore and Kazakhstan were identified. The materials of the article could be used by representatives of business, government and civil society.

Corporate social responsibility has great potential for development in Central and Eastern Asia, but today there are many misunderstandings on this issue, especially regarding the definition and interpretation of the CSR's concept. In all these countries CSR's concept continues to develop. The essence of the concept is basically understood by foreign companies, which also trigger many social projects. Many of these projects have a one-time image character. It should be expected that the concept of CSR in Asian countries will develop towards match international experience and standards in the field of socially responsible business.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), social responsibility of business, social (non-financial) reporting, stakeholders, Asia.

References

1. Saprykina, M. A., Liashenko, O., Saiensus, M. A. and others. (2011). Korporativna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka [Corporate social responsibility: models and management practices]. Kyiv : TOV «Farbovani lyst». [in Ukrainian].
2. Kaifen, B. (2010). Vliianie natsionalnoi kultury na razvitie menedzhmenta (na primere KNR) [The impact of national culture on management development (on the example of China)]. Sankt-Peterburg. [in Russian].
3. Gabriel D. Donleavy, Kit-Chun Joanna Lam & Simon S. M. (2008). How Does East Meet West in Business-Ethics an introduction to the Special Issue. *Journal of Business Ethics*, 79, p. 1-8.
4. CSR in Asia. The real picture. Retrieved from <http://www.csr-asia.com>.
5. Tsutsieva, O. T. & Gobofova, A. Z. (2013). Sravnitelnyi analiz modelei korporativnoi sotsialnoi otvetstvennosti [Comparative analysis of corporate social responsibility's models]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal. – International Research Journal*, 6 (13), pp. 91-96. [in Russian].
6. Ivanova, V. A. (2009). Osobennosti formirovaniia modelei korporativnoi sotsialnoi otvetstvennosti v zarubezhnykh stranakh i Rossii [Formation's features of corporate social responsibility models in foreign countries and Russia]. *Chelovek i zakon. – Person and law*, 10, pp. 46-50. [in Russian].
7. Zhukov, A. B. & Kravtsevich, A. I. (2000). Yaponiia 2000: konservatizm i traditsionalizm [Japan 2000: conservatism and traditionalism]. Moskva : «Vostochnaia literatura RAN». [in Russian].
8. Tarasova, T. V. «Tri kita» yaponskogo marketinga [“Three Pillars” of Japanese marketing]. Retrieved from <http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html>. [in Russian].
9. Zabota ob ekologii v kompanii Toyota [Taking care of the environment in the Toyota]. Retrieved from <https://www.toyota.ru/world-of-toyota/about-company/environment/index.json>. [in Russian].
10. CSR China. Retrieved from <http://www.csrchina.net>.
11. Robertson, D. C. (2009). Corporate Social Responsibility and Different Stages of Economic Development : Singapore, Turkey and Ethiopia. *Journal of Business Ethics*, 88, pp. 617-633.
12. Global Compact Network Singapore. Retrieved from <http://www.csrsingapore.org/c>.
13. Smirnova, E. V. (2015). Sotsialnaia otvetstvennost biznesa v stranakh Tsentralnoi Azii : sravnitelnyi analiz [Social responsibility of business in the countries of Central Asia : A Comparative Analysis]. *Vestnik KazNU (seriia ekonomicheskai).* – *KazNU Bulletin (economic series)*, 2 (108), pp. 118-126. [in Russian].
14. Artemev, A., Kasenova, N., Lindberg, I. & Toresen, S. (2012). Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost v Kazakhstane : ot obiazatelstv k strategiches-

- kim investitsiiam [Corporate social responsibility in Kazakhstan : from commitment to strategic investments]. SIGLA. [in Russian].
15. Korporativnaia sotsialnaia otvetstvennost v Kazakhstane : situatsiia, problemy i perspektivy razvitiia [Corporate social responsibility in Kazakhstan: Situation, Problems and Prospects]. Retrieved from http://ngoexpert.kz/upload/files/issledovaniyu_kso_sandj_dlya_fonda_evraziya__2013.pdf. [in Russian].