

Тема 1. Соціальна відповідальність як чинник стійкого розвитку.

Економічна, соціальна та екологічна складові сталого розвитку. Концепція соціальної відповідальності як система науково обґрунтованих понять, принципів і положень концепції сталого розвитку. Роль соціальної відповідальності у реалізації концепції сталого розвитку.

Тема 1. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мета: розглянути питання, що стосуються сутності соціальної відповідальності, її видів, принципів, підстав, аспектів розвитку в історичному контексті та крізь призму концепції сталого розвитку

Зміст

- Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності
 - Соціальна відповідальність у системі сталого розвитку
 - Види соціальної відповідальності
 - Підстави соціальної відповідальності
 - Принципи соціальної відповідальності

1.1. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність виступає невід'ємним елементом у макросистемі людина-держава-суспільство. З одного боку, люди за своєю суттю прагнуть до порядку, з іншого - своїми діями вони породжують безладдя. Категорії «порядок» і «безлад» є антиподами, і водночас перебувають між собою у взаємозв'язку та взаємозалежності. Тут можна спостерігати своєрідні прояви на рівні соціуму:

- кожна складна соціальна структура прагне до самозбереження, зокрема, через упорядкування суспільних відносин;

- кожна складна соціальна структура тяжіє до розпаду, дезінтеграції, зокрема, через розрив унормованих соціальних зв'язків. Для прикладу можна згадати Римську імперію, Київську Русь, Югославію, Чехословаччину, СРСР.

Тут маємо справу зі своєрідним проявом закону єдності і боротьби суперечностей. Встановлення норм відносин вимагає соціального контролю за їх дотриманням. Відповідальність виступає інструментом у механізмі соціального контролю.

Під *реальною* відповідальністю слід розуміти відповідальність в особистісному плані - реальні вчинки людини, що узгоджені з вимогами соціальних норм, а в соціальному плані - негативні наслідки для людини, що настають внаслідок неузгодженості її вчинків з вимогами соціальних норм.

Потенційна відповідальність у соціальному плані - це наявність дієвого механізму соціального контролю, здатного забезпечити притягнення кожного винного до відповідного виду соціальної відповідальності у випадках порушення ним приписів соціальних норм, а в особистісному - усвідомлення людиною можливості відповідальності за наслідки особистої діяльності.

Проблема відповідальності громадянина перед державою, держави перед громадянином та відповідальності особи за свої вчинки перебувала у полі зацікавлення видатних філософів, починаючи з античності. У працях «Держава», «Закони», «Політика» Платон осмислював відповідальність як таку, що являє собою моральний обов'язок перед державою, формуванню якого сприяють етичне виховання та філософські роздуми, як стан, котрий відповідає внутрішнім переконанням людини, її моральним якостям, уявленням щодо справедливості. Він трактував окреслені властивості як прояв доброчинності, притаманної кожному громадянину.

Платон у своїх працях представляє подвійний характер відповідальності: *моральна відповідальність* та *відповідальність перед законом*, котра трансформується у відповідальність за його порушення. Відтак йдеться про два аспекти - *позитивний* (моральна відповідальність

перед суспільством, державою) та *негативний* (відповідальність, що її людина зазнає у випадку порушення встановлених норм).

Людина, яка уникла відповідальності, вважає Сократ, почувається набагато гірше, аніж та, котра її зазнала, оскільки така особа не в змозі позбутися страждань та мук совісті, котрі є засобом утримання душі від зла, якщо вона є нерозумною та нечестивою, позаяк після непокараного зла йде більше за обсягом зло, потім - наступне і таким чином - до безкінечності.

Демосфен у проголошеній у суді промові «Проти Аристократа» посилався на давні звичаї, згідно з якими вбивця не мав права ступити на землю, оскільки вважалося, що це могло призвести до голодомору.

Соціальний реформатор та філософ Солон у своїх зверненнях до народу нагадував, що за вчинений окремою особою злочин відповідальність лягає на плечі усіх громадян.

Арістотель осмислює відповідальності у контексті проблематики взаємостосунків держави та громадянина. У його праці «Політика» держава виступає як об'єднання вільних громадян, що є «відносним цілим», повноцінне функціонування якого пов'язане персонально з кожним із громадян. Наголошуючи на різниці між діями та вчинками, підставою відповідальності дослідник вважає саме вчинки. Усі *істоти* у світі, стверджує він, *виконують дії* - лише людина здійснює вчинки, які у разі порушення закону характеризуються як протизаконні.

У середньовічній філософії поняття відповідальності осмислюється крізь призму теоцентризму. Філософ та юрист Тертуліан в «Апології» розмірковує щодо відповідальності за переступ абсолютно справедливого природного закону (законів природи), а також порушення Божих заповідей, які вперше були проголошені Адаму та Єві в Раю, а пізніше передані язичникам через Мойсея.

Фейербах Л. доходить висновку, що людина невідворотно зазнає відповідальності за несправедливість, яку завдає іншим. Він вбачає проблему

в узгодженні «волі щодо себе» та «волі щодо інших», тобто особистого прагнення до щастя з прагненням до щастя інших людей.

Г. Сковорода наголошував на відповідальності людини під час здійснення вибору між добром і злом, правдою і облудою.

У сучасних наукових джерелах у найбільш загальному, концентрованому розумінні етимологія поняття «відповідальність» відображена в наявних лінгвістичних довідкових джерелах. За словником В.І. Даля, відповідальність є «обов'язок відповідати за щось, повинність ручатися за щось, зобов'язаний, звітувати про щось».

У словниках відповідальність має декілька значень:

- 1) положення, при якому особа, яка виконує яку-небудь роботу, зобов'язана дати повний звіт про свої дії і прийняти на себе вину за можливі наслідки, які можуть наступити при виконанні;
- 2) виконання обов'язків, зобов'язань;
- 3) покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, дії, вчинки, слова;
- 4) серйозність, важливість справи, моменту тощо.

Відповідальність може бути обумовлена статусом (відповідальність службової особи, тощо) або укладеною угодою (відповідальність перед контрагентом, відповідальність найманого робітника тощо).

Відповідальність обумовлена статусом, усвідомлюється людиною як покликання, а обумовлена угодою - як обов'язок. Вона може бути двоякою:

а) спричиненою груповими, корпоративними, службовими або будь-якими іншими локальними обов'язками, що наближає її до розуміння підзвітності;

б) самостійно прийнятою особою в якості особистого і універсального обов'язку. В обох випадках зберігається її вимір, який фіксується в модальності «відповідальність перед», на відміну від модальності «відповідальність за».

Соціальна відповідальність - це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення - застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами.

Соціальна відповідальність характеризується наявністю таких ознак:

- 1) це соціальне явище, наділене конкретно-історичним змістом;
- 2) це свідоме здійснення обов'язку (повинності) особи перед суспільством;
- 3) його виконання є велінням совісті суб'єкта;
- 4) невиконання обов'язку (повинності) передбачає той чи інший ступінь осуду такої особи суспільством (суспільною групою, окремими членами суспільства);
- 5) містить ініціативний характер;
- 6) надає перевагу або суспільному суб'єкту, або ж індивідуальному суб'єкту, котрий, ймовірно, трактується як представник суспільства чи соціальної групи;
- 7) надає перевагу компромісу між суспільними інтересами та цілями, з одного боку, та індивідуальними, професійними, етичними і т.д. устремліннями, з іншого;
- 8) поведінка людей в контексті соціальної відповідальності визначається, здебільшого, очікуваннями людей щодо соціальної позиції суб'єкта у формуванні соціально визначених атрибутів конкретних соціальних груп.

Складовими соціальної відповідальності є суб'єкт та об'єкт.

Відповідальність має два критерії: об'єктивний, що характеризує об'єктивну зумовленість діяльного суб'єкта зовнішніми соціальними вимогами, тобто, його залучення до соціальних зв'язків та взаємовідносин; і суб'єктивний, який визначає соціально та морально - психологічні якості особи як суспільної істоти, як продукту суспільного виховання, формування і

розвитку, що виявляє усвідомлення особою свого обов'язку, своєї невинності перед суспільством.

Будь-яка відповідальність за своєю природою має політичний характер.

Необхідно зазначити, що соціальна відповідальність має дихотомічний характер, що означає не лише взаємне сумлінне, відповідальне ставлення суб'єктів суспільних відносин до своєї суспільно значимої поведінки, але й відповідальність держави перед суспільством і людиною. Отже, соціальна відповідальність суб'єктів суспільних відносин і держави має бути взаємною.

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальна відповідальність - це соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм, а у випадку їхнього порушення - застосування до порушника заходів впливу, передбачених цими нормами.

Соціальна відповідальність і соціальна безпека нерозривно пов'язані між собою. Соціальна відповідальність є гарантом соціальної безпеки загалом і особистої безпеки людини зокрема, засобом підтримання і зміцнення соціальної злагоди, цілісності суспільства, держави.

1.2. Соціальна відповідальність у системі сталого розвитку

Соціальна відповідальність незалежно від рівня та масштабу дослідження визначається на глобальному, національному, регіональному та виробничому рівнях. Глобальний рівень розкриває зміст соціальної відповідальності через визначення проблем та умов існування людства та пошук шляхів їх розв'язання завдяки поширенню соціальної інтеграції, спрямованої на забезпечення сталого розвитку незалежно від місця проживання та расової приналежності.

Сталий розвиток передбачає збалансованість розвитку економічної, екологічної та соціальної систем і одночасну їх здатність досаморегуляції та відтворення.

Згідно з міжнародним досвідом запровадження сталого розвитку найбільших успіхів на цьому шляху досягли ті країни, які застосували інструменти та механізми, що сприяли дотриманню певних обмежень, подоланню значних перешкод, запровадженню нових стандартів, нормативів тощо. Найбільш впливовим важелем на шляху впровадження сталого розвитку стала соціальна відповідальність.

Соціальна відповідальність - це волевиявлення, яке визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм, гарантує безпеку та прогресивний розвиток, забезпечує узгодження інтересів суб'єктів, задіяних у суспільних відносинах та управління ними.

Соціальна відповідальність багатоаспектна та багаторівнева. Вона виявляється на особистісному (індивідуальному) рівні через ступінь громадянської зрілості особистості та є базовою для інших рівнів. Від світосприйняття та усвідомлення людиною своєї значущості у світових перетвореннях, від її прагнення до перетворень у всіх сферах своєї життєдіяльності залежать її прояви на інших рівнях.

На груповому рівні соціальна відповідальність визначається як корпоративна соціальна відповідальність; на суспільному - вона передбачає соціальну відповідальність суспільства за гідний рівень життя нинішнього і майбутнього поколінь; на державному - визначає кращі шляхи досягнення сталого, соціального та людського розвитку. На глобальному рівні соціальна відповідальність окреслює пріоритети світового розвитку, людської цивілізації завдяки міжнародним домовленостям щодо запровадження сталого розвитку (м. Ріо-де-Жанейро, 1992 р.; м. Йоганнесбург, 2002 р.; м. Ріо-де-Жанейро, 2012 р.), а також Глобальному договору ООН.

Світова спільнота розробила систему стандартів та рекомендацій щодо запровадження сталого розвитку, а саме: стандарт ISO 14000 в галузі систем екологічного менеджменту, Global Reporting Initiative (GRI) - рекомендації щодо звітності в галузі сталого розвитку, міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000, ISO 9001:2015 тощо.

Сталий розвиток визначено ООН як основний напрям розвитку цивілізації на ХХІ століття. Україна належить до тих держав, які взяли на себе зобов'язання щодо запровадження в систему господарювання принципів сталого розвитку. Авторським колективом Інституту економіки промисловості НАН України здійснено низку експертних опитувань на виконання бюджетної теми «Соціальні чинники сталого розвитку промислового регіону», зокрема досліджено питання позитивних змін при виконанні соціально відповідальних дій щодо сталого розвитку в Україні (табл. 1.1) [22].

Таким чином, досягти реалізації принципів сталого розвитку в країні можна при модернізації систем управління та суспільних відносин на засадах соціальної відповідальності, коли будуть задіяні мотиваційні механізми до соціально відповідальної поведінки у цій сфері особистості, суспільства, бізнесу, держави.

1.3. Види соціальної відповідальності

Соціальні норми виконують охоронну, регулятивну і виховну функції, визначають раціональні межі свободи людини. Розрізняють такі види соціальних норм: звичаї, традиції, норми моралі, релігійні (канонічні) норми, етичні норми, політичні норми, корпоративні норми, норми громадських організацій, технічні норми, норми культури, норми права тощо.

У залежності від видів соціальних норм виділяють такі різновиди соціальної відповідальності: моральна, релігійна, дисциплінарна, політична, правова (юридична) тощо.

Моральна відповідальність настає у випадку порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Вона відображається у суспільному осуді та соціальному відмежуванні від суб'єкта, що порушує чи ухиляється від виконання норми поведінки.

Політична відповідальність настає при порушенні норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика.

Корпоративна відповідальність настає у випадку порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною структурою та не мають правового значення.

Релігійна відповідальність засновується на нормах, що регламентують порядок відправлення релігійних культів та на вірі у Бога

Всі згадані вище види соціальної відповідальності мають пасивний характер, оскільки негативна реакція з боку суспільства у цих випадках не передбачає примусового впливу на порушника норм.

Таблиця 1.1

Оцінка позитивних наслідків соціально відповідальних дій у
реалізації принципів сталого розвитку в Україні, %

<i>Які позитивні зміни відбудуться при соціально відповідальних діях у реалізації принципів сталого розвитку в Україні?</i>	
Дбайливе ставлення до навколишнього середовища, раціональне споживання і використання природних ресурсів	65,8
Соціальна, економічна й екологічна рівновага та розвиток	57,0
Зміцнення здоров'я населення, збільшення тривалості життя і трудової активності	44,3
Активізація соціально відповідальної діяльності держави, суспільства, бізнесу, особистості у формуванні умов сталого розвитку	43,7
Становлення узгодженої системи цінностей та духовно-культурний розвиток людського суспільства	43,7
Використання у виробництві ресурсозберігаючих технологій	40,5
Модернізація соціальних відносин, консолідація зусиль суспільства та влади в забезпеченні сталого розвитку	39,2
Формування і реалізація моделі споживання згідно з принципами сталого розвитку	26,6

Високий рейтинг України щодо сталого розвитку в міжнародних порівняннях	12,0
Інше	3,2
Важко відповісти	1,9

Правова відповідальність настає у випадку порушення норм державно-організованого права. Вона має активний характер, оскільки передбачає активний психологічний вплив на порушника аж до застосування примусового фізичного впливу.

Таким чином, соціальна та правова відповідальність співвідносяться як загальне та особливе. Для цих видів відповідальності притаманні наступні спільні риси:

- Як будь-яка соціальна, так і юридична відповідальність є засобом гарантування та охорони суспільних відносин;
- Вони встановлюються певними суб'єктами та гарантуються певними засобами;
- Є засобами гарантування прав людини та суспільних інтересів;
- Мають динамічний характер, тобто розвиваються та трансформуються разом із суспільними відносинами;
- Існують у певній сфері та регламентуються певним різновидом соціальних норм;
- Переслідують досягнення певної мети та мають функціональну спрямованість;
- Передбачають настання певних наслідків для порушника;
- Виробляють повагу до прав та свобод людини і є проявами культури суспільства.

Наявність зазначених вище спільних рис не заперечує самостійного характеру правової відповідальності як основного різновиду соціальної (табл. 1.2) [83].

Соціальна відповідальність за своїм сутнісним змістом має два прояви - позитивний і негативний. Під позитивною (перспективною) соціальною відповідальністю потрібно розуміти добровільне і свідоме використання, виконання, дотримання суб'єктами суспільних відносин приписів соціальних норм. Під негативною (ретроспективною).

Таблиця 1.2

Відмінні ознаки правової та соціальної відповідальності

Юридична відповідальність	Соціальна відповідальність
Призначається компетентними органами держави	Призначається недержавними структурами
Передбачається правовими нормами	Регламентується соціальними нормами
Має примусовий характер	Не є засобом примусу
Застосовується відповідно до нормативного процесу	Регламентується у довільному порядку
Має визначений вид і форму	Має довільну форму
Пов'язана з державно-владною діяльністю	Пов'язана із засобами суспільного впливу
Настає незалежно від розуміння змісту норм суб'єктами та ставлення до них	Настає у результаті порушення норм у залежності від розуміння їх змісту і ставлення до них
Має правовий характер	Існує у різних видах

Соціальна відповідальність за своїм сутнісним змістом має два прояви - позитивний і негативний. Під позитивною (перспективною) соціальною відповідальністю потрібно розуміти добровільне і свідоме використання, виконання, дотримання суб'єктами суспільних відносин приписів соціальних норм. Під негативною (ретроспективною).

соціальною відповідальністю розуміємо застосування для порушника соціальних норм заходів впливу, передбачених цими нормами.

Соціальна відповідальність має дві форми реалізації: добровільну - виражену в обов'язку суб'єкта виконувати приписи соціальних норм його правомірною поведінкою і реакцією на нього, і примусову - виражену в обов'язку порушника соціальних норм підпорядкуватися різноманітним заходам суспільного і (або) державного примусу.

1.4. Підстави соціальної відповідальності

Виділяють об'єктивні і суб'єктивні підстави відповідальності особи. При дослідженні об'єктивних підстав соціальної відповідальності передбачається всебічне вивчення і врахування цілої низки факторів: об'єктивних законів розвитку природи, суспільства, мислення, що визначають мету і вчинки людей.

Об'єктивні можливості вибору певного варіанту поведінки особи, а отже і ступінь відповідальності, залежать (поряд із соціальною орієнтацією особи) також і від її становища та соціальної ролі у суспільстві.

Передумовою суб'єктивної підстави для відповідальності є можливість пізнання суб'єктом законів природи і суспільства. Це, насамперед, пов'язано з проблемами свободи волі, необхідності вибору поведінки. Серед суб'єктивних підстав соціальної відповідальності, зазвичай, виділяють [56]:

- 1) можливість пізнання індивідом законів об'єктивного світу, конкретної соціальної необхідності;
- 2) свободу волі індивіда;
- 3) відносну незалежність його свідомості і волі від навколишнього середовища;
- 4) не жорсткий, а ймовірний характер детермінації поведінки людини;
- 5) можливість вибору і свободу вибору різних варіантів поведінки;

б) здатність індивіда оцінювати свої вчинки відповідно до інтересів суспільства.

Зміст соціальної відповідальності формується внаслідок взаємодії факторів двоякого роду:

а) об'єктивних, що змушують до діяння через потреби і, відповідно, через більш чи менш адекватне пізнання дійсності;

б) суб'єктивних, що виступають для суб'єкта як внутрішні, свідомі, в тому ж ціннісні фактори.

Прийнято диференціювати дві підстави соціальної відповідальності: а) нормативну; б) фактичну [14, с. 63].

Нормативною підставою соціальної відповідальності як негативної (ретроспективної), так і позитивної (перспективної), є система наявних чинних соціальних норм, що функціонують у даному суспільстві.

Фактичною підставою негативної соціальної відповідальності є вчинення суб'єктом суспільних відносин діяння, яке суперечить соціальній нормі або нормам, а у випадку порушення юридичної норми - наявність у такому діянні складу відповідного правопорушення.

Фактичною підставою позитивної соціальної відповідальності є правомірне діяння суб'єкта суспільних відносин, іншими словами - наявність в його діянні відповідного складу правомірного вчинку.

1.5. Принципи соціальної відповідальності

До основних принципів соціальної відповідальності відносяться:

— **підзвітність**, яка полягає у тому, що організація має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля;

— **прозорість**, яка означає, що суб'єктам господарської діяльності потрібно бути прозорими в їх рішеннях і діяльності, які впливають на інших. Прозорість не має на увазі розкриття службової інформації, а також

інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань;

— **гуманність** - визнання важливості і загальності прав людини, зазначених у Всесвітній Декларації з прав людини;

— **страх** як категорія, що обмежує ті сфери, на які за жодних умов не повинен поширюватися вплив людини (страх за майбутнє людства, породжений благоговінням перед життям);

— **поміркованість** у прийнятті тих чи інших рішень (мета поміркованості - збереження життя, і лише майбутнє покоління здатне повноцінно оцінити наслідки теперішньої діяльності);

— **патріотизм** як розуміння цінності та унікальності Батьківщини;

— **відчуття обов'язку** як моральні зобов'язання людини, котрі вона виконує з почуттям совісті;

— **моральність** як особлива сфера суспільної свідомості та вид суспільних відносин, мета яких - сформувані способи нормативного регулювання поведінки і дій людей у суспільстві за допомогою норм, принципів і категорій моралі;

— **духовність** як процес гармонійного розвитку духовних задатків людини;

— **професійна компетентність** як знання, досвід, здобування освіти з відповідної галузі діяльності;

— **творча спрямованість** як схильність до творчої ініціативи;

— **працелюбність** як риса характеру, котра полягає у позитивному ставленні особистості до процесу трудової діяльності, що виражається через активність, ініціативність, добросовісність, дисциплінованість тощо.

Тема 1. Соціальна відповідальність як чинник стійкого розвитку.

Тема практичного заняття: "Стале соціально-економічне зростання":

Мета - розглянути питання, що стосуються сутності соціальної відповідальності, її видів, принципів, підстав, аспектів розвитку в історичному контексті та крізь призму концепції сталого розвитку.

Завдання практичного заняття:

- розкрити наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності
- розкрити соціальну відповідальність у системі сталого розвитку
- надати види соціальної відповідальності
- обґрунтувати підстави соціальної відповідальності
- роз'яснити принципи соціальної відповідальності

Питання для обговорення

1. Роль інститутів громадянського суспільства в сталому розвитку.
2. Принципи і положення концепції сталого розвитку.
3. Механізм ефективної взаємодії держави та бізнесу

Завдання 1

Розкрийте форми прояву соціальної відповідальності у зовнішній та внутрішній сферах (у вигляді презентації).

Завдання 2

Дайте визначення понять: реальна відповідальність, потенційна відповідальність, соціальна відповідальність, рівні соціальної відповідальності, Сталий розвиток, глобальний договір ООН, моральна відповідальність, релігійна відповідальність, дисциплінарна відповідальність, політична відповідальність, правова (юридична) відповідальність, корпоративна відповідальність

Завдання 3.

Заповніть таблицю 1.1

Таблиця 1.1

Відмінні ознаки правової та соціальної відповідальності

Юридична відповідальність	Соціальна відповідальність

Тема 2. Реалізація концепції сталого розвитку на засадах соціальної відповідальності.

Система соціального партнерства як механізм ефективної взаємодії держави, бізнесу та інститутів громадянського суспільства.

Суспільна злагода. Стале соціально-економічне зростання. Розвиток соціальних чинників виробництва – людського і соціального капіталу і посилення їх дії на економічну діяльність.

Тема 2. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЛЮДИНИ ТА ДЕРЖАВИ

Мета: надання загальних уявлень про сутність та основні чинники розвитку соціальної відповідальності людини та держави у контексті функціонування соціальної держави як системи.

Зміст

- Сутність та параметри розвитку соціальної відповідальності людини
- Соціальна відповідальність держави
- Соціальна держава

2.1. Сутність та параметри розвитку соціальної відповідальності людини

Відповідальність людини носить соціальний характер, оскільки людина є членом соціуму і активно з ним взаємодіє при вирішенні завдань свого буття. Особистість у реальній дійсності є і суб'єктом, і об'єктом відповідальності. Соціальна відповідальність виступає умовою взаємодії індивіда та соціуму. Вона виявляється у взаємодії особистості (індивіда) і суспільства (соціуму) як:

- набута властивість людини, що є результатом впливу на неї певних соціальних умов;
- соціокультурна якість особистості, що пов'язана з її вольовою цілеспрямованістю;

- механізм соціального контролю, регулювання системи соціально-суспільних відносин особи і суспільства, ознака соціальної організації суспільства.

Соціальна відповідальність визначає ієрархію ціннісних орієнтацій особистості.

Сутність соціальної відповідальності особистості визначається як : «накопичення в собі сил добра» (С. Л. Франк), як «духовне діяння» (І. А. Ільїн), як «робота зі смислами» (В. С. Соловйов) в ім'я людини і заради У розвитку соціально відповідальної взаємодії можна виділити певні етапи:

- освоєння системи вищих цінностей духовної культури, тобто початкове знайомство з ними;
- їх конкретно-особистісне засвоєння;
- їх творче застосування та розвиток.

Розвиток соціальної відповідальності особистості полягає у вдосконаленні її духовної та соціальної культури через систему принципів соціальної взаємодії (взаємодопомоги, солідарності, доброзичливості, співпричетності), граничних значень досконалого (Віра, Любов, Надія).

Соціальна відповідальність особи має ряд форм прояву:

Пряма соціальна відповідальність являє собою безпосереднє відношення та вплив суб'єкта на об'єкт конкретного соціального зв'язку (об'єкт соціальних дій).

Зворотна соціальна відповідальність передбачає взаємний вплив об'єкта соціальних зв'язків на їх суб'єкт.

Відкрита соціальна відповідальність носить публічний характер та проявляється у вчинках носіїв соціально відповідальної поведінки.

Прихована відповідальність являє собою таку форму соціальних зв'язків, за якої їх суб'єкт бажає уникнути відкритості, гласності, публічності. Мова йде про випадки, коли людина, яка здійснює благодійність, спонсорство тощо, бажає залишатися у тіні, не афішувати себе, свої вчинки.

Безпосередня соціальна відповідальність особи - це та, виникнення і розвиток якої обумовлений внутрішніми якостями, здатностями і установками - совістю, достоїнством, любов до ближнього, солідарність, справедливість, гідність, співчуття тощо.

Опосередкована соціальна відповідальність особи обумовлена дією чинників зовнішнього середовища (умовами життя та роботи, особливими обставинами тощо).

Відповідальність людини може бути внутрішньою та зовнішньою. Внутрішня відповідальність є елементом системи управління людини самою собою, тоді як зовнішня відповідальність - це фактор управління цією ж людиною з боку колективу, інститутів держави, суспільства.

Кожна людина має своє уявлення про особисту соціальну відповідальність, яка визначається її цінностями, настановами. На запитання анкети «Як Ви вважаєте, чим характеризується соціальна відповідальність людини?» експерти відповіли, що людині притаманна особиста відповідальність перш за все за саму себе, свої дії (85,4%), результати своєї роботи (по 75,3%), а також за свою родину - дітей, батьків, близьких (70,9%).

У свідомості населення України, згідно з результатами соціологічного моніторингу, Інституту соціології НАН України переважає невпевненість у собі, у власних силах змінити своє життя на краще, через зовнішні обставини та перешкоди.

Вільні відповіді експертів значно розширили межі характеристик соціальної відповідальності людини. Опитані запропонували включити до них такі: відповідальність перед Богом, відповідальність за кожне життя, природу, майбутнє покоління, свою країну, моральний образ, дані обіцянки, а також внутрішні переконання та цінності людини.

Соціальна відповідальність особистості є тією базою, що формує соціальну відповідальність бізнесу, держави, суспільства. На думку експертів, перш за все, це виконання зобов'язань перед собою, членами родини, колективом і суспільством (86,7%), дотримання правових і

соціальних норм (57,6%), що закріплюється у соціально відповідальній поведінці (41,8%), сумлінному ставленні до праці, обов'язків, відданості дорученій справі та приводить до розвитку моральних якостей особистості - чесності, обов'язковості, надійності (по 31,6%).

Спектр вільних відповідей експертів щодо проявів соціальної відповідальності людини визначив цікаві з позиції наукового усвідомлення альтернативи. На думку респондентів, вона може мати прояв у: постійному особистісному розвитку; високому професіоналізмі, якості працівника; готовності брати на себе відповідальність за свою сім'ю, розвиток міста (села), регіону, країни; адекватній поведінці, не завданні шкоди, допомозі слабким, милосерді; бажанні відрізнитися, формуванні позитивного особистісного іміджу; діяльності, яка відповідає вимогам суспільства і відповідним чином оцінюється самою особистістю; поведінці, яка не завдає шкоди здоров'ю людей та природі, не сприяє скороченню життя; екологічній відповідальності, а також у розумному егоїзмі.

Соціальна відповідальність виступає соціальним механізмом контролю, який складається з таких структурних елементів: архаїчний, що включає менталітет, традиції, звичаї, норми; соціальний, що включає зовнішні норми, правила, закони; світоглядний, що складається з цінностей, настанов, моральних принципів та переконань.

На розвиток соціальної відповідальності впливають різні соціальні інститути - від мікро (родина, трудовий колектив, формальні та неформальні соціальні групи), мезо- (система середньої, спеціальної, вищої освіти, засоби масової інформації, органи влади, правоохоронні органи, громадські та професійні організації, об'єднання) до макрорівня (держава, органи та інститути влади). Інституціональний простір соціально відповідальних відносин розкривається, по-перше, в характері збалансованості основних сфер життєдіяльності соціуму, по-друге, в оцінці населенням довіри до соціальних інститутів, по-третє, легітимацією соціальних інститутів у

свідомості населення, по- четверте, інституційною інфраструктурою соціальної відповідальності.

2.2. Соціальна відповідальність держави

Соціальна відповідальність держави є одним із механізмів забезпечення якості та ефективності державного управління. До невичерпного переліку функцій держави, що певною мірою відтворюють її соціальну відповідальність, можна віднести: виконання міжнародних обов'язків, досягнення пріоритетних національних інтересів і стратегічних цілей розвитку держави, формування гідних умов життя та перспектив розвитку людини тощо.

В умовах глобалізації особливого значення набувають зовнішні фактори забезпечення розбудови соціальної, демократичної держави. Реалізуючи внутрішню та зовнішню економічну політику, держава впливає на різні сторони економічного життя, застосовуючи як адміністративно-правові, так і суто економічні важелі впливу. Саме держава несе відповідальність за виконання зобов'язань, які випливають з міжнародних договорів та угод. Вона як суб'єкт міжнародних відносин і відповідно міжнародного економічного права наділена всім обсягом правоздатності.

Сайт Ліги справедливості визначає соціальну відповідальність держави у проведенні відповідальної політики по відношенню до висококваліфікованої робочої сили (виплата заробітної плати у державному секторі, пенсійне забезпечення), а також у вирішенні питань щодо охорони здоров'я.

Несприятливий політичний, економічний та соціальний стан у країні перешкоджає забезпеченню розвитку людини, модернізації суспільства та негативно впливає на підприємницьку активність та діяльність. Чіткої правової регламентації щодо соціальної відповідальності держави не має.

Утвердження принципів соціальної відповідальності у системі державного управління нерозривно пов'язане з формуванням соціальної держави.

Соціальна держава концентрує в собі не тільки консенсус суспільних інтересів, забезпечення рівних прав та свобод, а також базується на фундаменті соціальної відповідальності всіх членів суспільства за добробут та розвиток країни.

Спроби прийняти Концепцію (стратегію) соціальної держави в Україні не мали кінцевого результату. Проект документу містить основні принципи, функції соціальної держави, розкриває поняття соціальних стандартів та окреслює систему показників оцінки діяльності органів та структур державної влади у межах функціонування механізму соціальної відповідальності.

Оцінка якості державного управління та осіб, які його презентують, визначається позиціями держави у міжнародних рейтингах та оцінках. До уваги приймається ціла низка чинників: корупція, конкурентоспроможність, людський та сталий розвиток тощо. При цьому дуже часто у міжнародних порівняннях фігурує рівень розвитку соціальної відповідальності. Експерти визначили високий рівень її впливу на рівень корупції (73,6%), конкурентоспроможності (52,5%), розвитку людського потенціалу (61,4%), виконання міжнародних зобов'язань щодо сталого розвитку (59,5%), упровадження Глобального договору ООН- Україна (39,3%), а також ступінь реалізованості міжнародного стандарту ISO-26000 (55,7%), вимог зовнішніх інвесторів щодо розвитку корпоративної культури (48,1%). За низький ступінь реалізованості та високий рівень укорінення негативних явищ у суспільному та економічному розвитку несе відповідальність держава.

Має місце проблема виконання взятих Україною міжнародних зобов'язань щодо запровадження в систему господарювання принципів сталого розвитку. За оцінками експертів, невиконання міжнародних

зобов'язань зі сталого розвитку обумовлене недоліками державного управління.

Основними перешкодами на цьому шляху є ненаціленість системи державного та регіонального управління на вирішення проблем сталого розвитку (65,2%), несформованість державних, регіональних і суспільних інститутів з управління сталим розвитком (43,7%), слабка розробленість законодавства України щодо сталого розвитку (39,2%), недостатні економічні можливості для вирішення економічних і соціальних проблем (36,7%).

Соціальна відповідальність держави базується на її обов'язках щодо прийняття та виконання законів, нормативних та правових документів, що спрямовані та забезпечують збереження, ефективне використання людських та природних ресурсів, додержання та реалізацію у повному обсязі державних соціальних гарантій та державних соціальних стандартів; створення умов та можливостей формування та накопичення людського та соціального капіталу.

Соціальна відповідальність є важливою складовою діяльності державних управлінців.

Етична поведінка державних службовців значно впливає на довіру людей до дій уряду та до їх соціальної відповідальності. Державний службовець у спілкуванні з громадянами повинен постійно відчувати себе представником влади, мати свій імідж, який базується на таких якостях, як професіоналізм, державна позиція, інтереси. Державні службовці, виконуючі свої обов'язки, повинні мати чітке уявлення про свою діяльність: її соціальну значущість, організованість, матеріально - технічну та інформаційну забезпеченість; певну форму дій в апараті; компетентність керівництва державною діяльністю.

Державний службовець у спілкуванні з громадянами має постійно відчувати себе представником влади, створювати та підтримувати свій імідж, який базується на таких якостях, як професіоналізм, державна позиція, інтереси. Особисті якості (темперамент, відповідальність,

дисциплінованість), коло спілкування, біографія, комунікативність, зовнішній вигляд, стиль мислення - все це становить поняття іміджу.

Слід зазначити, що багато чинників сприяють просуванню соціальної відповідальності: занепокоєння й очікування громадян, споживачів, органів державної влади та інвесторів у контексті глобалізації і широкомасштабних індустріальних змін; соціальна та економічна безпека держави, яка є метою будь якої держави, особливо в умовах демократизації суспільства, державного управління тощо; соціальні критерії щодалі більше впливають на інвестиційні рішення окремих осіб та інституцій (зокрема міжнародних) і як споживачів, і як інвесторів; відповідальність за шкоди довкіллю, заподіяну економічною діяльністю, вичерпністю ресурсів; прозорість діяльності органів влади, що стала можливою завдяки засобам масової інформації та сучасним інформаційним і комунікаційним технологіям.

Соціальна відповідальність держави повинна базуватись на визначенні та конкретизації обов'язків держави та її інститутів щодо прийняття та виконання законів, нормативно-правових документів, які спрямовані та забезпечують збереження, ефективне використання людських та природних ресурсів, додержання та реалізацію у повному обсязі державних соціальних гарантій та державних соціальних стандартів; створення умов та можливостей формування та накопичення людського та соціального капіталу тощо.

Соціальну відповідальність державної служби можна представити як такий тип її поведінки, що реалізується через здійснення певних дій та заходів, спрямованих на поліпшення добробуту населення та сталий розвиток держави в цілому.

Високий рівень розвитку державної служби є запорукою для формування і посилення її потенціалу, для підтримки існуючих і створення нових конкурентних переваг (наприклад, даного виду діяльності порівняно з іншими), оперативного усунення та передбачення виникнення протиріч та кризових явищ, а також успішної реалізації обраної стратегії модернізації.

2.3. Соціальна держава

Найважливішим фактором і умовою розвитку соціальної держави є її фінансове забезпечення. Соціальна держава реалізує свої цілі тільки за наявності високоефективної соціально орієнтованої економіки та відповідального ставлення до праці всього економічно активного населення, що передбачає взаємозв'язок соціальних і економічних інтересів. При цьому повинно забезпечуватися комплексний соціально - економічний розвиток усіх регіонів країни.

Найважливішим засобом для функціонування соціальної держави є її правове забезпечення. Соціальна держава - це сучасний тип правової держави, що поєднує волю і владу з метою забезпечення благополуччя особистості і благоденства суспільства. Інтереси особистості, її право на самореалізацію знаходяться в центрі уваги соціальної держави, а благо суспільства представляє його вищу мету. Це право має бути конкретним і обґрунтованим, незалежним від бажання органів влади та управління або розсуду посадових осіб. Межі цього поняття визначаються соціальними нормами допустимого (нижнього) і можливого поетапного (верхнього) показників рівня життя, причому нижня межа не може бути нижче показників прожиткового соціального мінімуму. Ці параметри не є сталими, незмінними і загальними. Вони будуть неминуче змінюватися в міру розвитку економіки, держави і суспільства, привносячи нові уявлення про стандарти, рівні та якості життя.

Соціальна спрямованість держави покликана обмежувати корисливі інтереси і наміри тих категорій населення, які володіють значною перевагою над іншими в багатстві, силі, і огорожувати «соціально слабкі» категорії населення від свавілля «соціально сильних».

Згідно з визначенням МОП соціальний захист як комплекс заходів включає: стимулювання стабільною, оплачуваною трудовою діяльністю; запобігання та компенсацію частини доходів у разі виникнення основних

соціальних ризиків за допомогою механізму соціального страхування; надання соціальної допомоги вразливим групам населення, які не є учасниками системи соціального страхування; доступ громадян до основних прав і послугам, таким як освіта та медична допомога.

Як показує світовий досвід, найбільш ефективні і комплексні системи соціального захисту включають обов'язкове соціальне страхування, пенсійне забезпечення, соціальну допомогу. При цьому основним джерелом фінансування і загальним регулятором системи соціального захисту виступає держава. Оскільки система соціального захисту зачіпає інтереси всього населення, особливе значення має забезпечення населення достовірною та повною інформацією щодо її основних сфер і напрямків. Як механізм соціальної політики, в тому числі соціального захисту, важлива роль належить державним соціальним стандартам (ДСС), що забезпечують реалізацію гарантованих Конституцією соціальних прав громадян, та порядок їх надання.

У практичній роботі при формуванні бюджетів різних рівнів застосовуються соціальні норми і нормативи, що визначають державні гарантії і регулюють діяльність галузей соціально-культурної сфери: науки, освіти, охорони здоров'я, культури та ін. Підвищенню рівня соціальної захищеності людини покликана сприяти державна соціальна стандартизація у розрізі напрямів соціальної політики.

Країни Європи на законодавчій основі забезпечують доступ своїм громадянам до соціальних прав, викладених у прийнятій ними Європейській соціальної хартії, і слідує моделі соціальної політики, що забезпечує, за їхнім визначенням, здоровий розум, здоровий дух у здоровому тілі, гарантуючи: право на житло, оскільки воно на державу зобов'язання гарантувати всім доступ до нормального житла за розумними цінами; право на охорону здоров'я для всього населення, що вимагає від держави забезпечити доступне і ефективне медичне обслуговування кожного і проведення політики попередження хвороб і небезпек на робочому місці і

нешасних випадків; право на освіту, що передбачає, що держава повинна організувати таку підготовку, яка забезпечить загальний доступ до ринку праці, а доступ до вищої освіти - виключно на основі особистих здібностей; право на роботу, що зобов'язує державу проводити соціальну та економічну політику, яка гарантує повну зайнятість, забезпечувати свободу створення профспілок і організацій роботодавців для захисту своїх економічних і соціальних інтересів; право на соціальний захист і, значить, на соціальне страхування, соціальну допомогу та послуги, захист від бідності та соціального відчуження, а також здійснення особливих заходів для захисту сім'ї та осіб похилого віку; право на свободу пересування і возз'єднання сімей; право на виключення дискримінації за ознакою раси, статі, віку, кольору шкіри, мови, релігії, поглядів та ін. На конференції Ради Європи (14-15 листопада 2002) по доступу до соціальних прав показана ціна зневаги держави до соціальних прав своїх громадян, в результаті чого: зростає убогість і відчуженість у суспільстві; знижується економічне зростання, так як руйнується головна (людська) продуктивна сила; населення хворіє, старіє і вмирає; падають моральність, культура, губляться моральні цінності в суспільстві; зменшується людський потенціал; знищується громадянське суспільство; розшаровується суспільство, зростає нерівність у ньому і підґрунтя для екстремізму; втрачається легітимність самої держави.

Соціальну роль держави розрізняють у широкому і вузькому розумінні.

У широкому розумінні соціальна роль держави - це поведінка держави відносно суспільства: держава спрямовує суспільний вибір та розвиток, створюючи для цього необхідні правові умови та здійснюючи певні заходи, використовуючи інструментарій державної влади.

У цьому контексті соціальна роль держави - це її суспільна роль. Держава безпосередньо впливає на суспільний вибір напряму, цілей, моделей, форм та заходів розвитку і його реалізацію (а в умовах тоталітаризму держава визначає суспільний вибір, «підмінюючи» його корпоративним, олігархічним, клановим тощо).

У вузькому розумінні соціальна роль держави - це система соціальних функцій держави як напрямів її діяльності у соціальній сфері, що обумовлені її суспільною роллю та конкретизують її у певних історичних, соціально-економічних, інституціональних, політичних, міжнародних та ін. умовах суспільного розвитку.

До них належать: регулювання соціальних відносин у суспільстві, регламентація умов взаємодії суб'єктів економіки в соціальній сфері (в тому числі між роботодавцями і найманою робочою силою); вирішення проблеми безробіття та забезпечення ефективної зайнятості; розподіл і перерозподіл доходів населення; формування стимулів до високопродуктивної суспільної праці і надання соціальних гарантій економічно активній частині населення; створення системи соціального захисту населення; забезпечення розвитку елементів соціальної інфраструктури (закладів освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту); захист навколишнього середовища тощо.

Тема 2. Соціальна відповідальність людини, держави та суспільства

Тема практичного заняття: "Державна політика як основа формування соціальної відповідальності"

***Мета:** надання загальних уявлень про сутність та основні чинники розвитку соціальної відповідальності людини та держави у контексті функціонування соціальної держави як системи.*

Завдання практичного заняття:

- Розкрити сутність та параметри розвитку соціальної відповідальності людини
- Обґрунтувати соціальну відповідальність держави
- Розкрити сутність соціальної держави

Питання для обговорення

1. Закони України з ефективного співробітництва громадських об'єднань та органів влади.
2. Формування й проблеми реалізації державної економічної політики.
3. Корупція як елемент реальної дійсності

Завдання 1

Сформулюйте проблеми реалізації відповідальності держави

Завдання 2

Описати існуючі аргументи «за» та «проти» соціальної відповідальності бізнесу на основі концепцій «корпоративного егоїзму», «корпоративного альтруїзму» та «розумного егоїзму». Сформулювати та

висловити особисту думку на проблему «належної ролі бізнесу в суспільстві».

Яким чином розрізняються прояви соціальної відповідальності з боку трьох організацій: металургійного заводу, лікарні й університету? Виділити характерні риси соціальної відповідальності кожної з організацій.

Завдання 3

Визначити основні напрями соціальної відповідальності ВУЗу (перед студентами, викладачами, суспільством, підприємствами; а також у зворотному напрямку) та відповідно заповнити табл. 2.1.

Методичні вказівки:

Вищий навчальний заклад (далі - ВУЗ) - це юридична особа, що реалізовує відповідно до ліцензії освітні програми вищої професійної освіти, і традиційно є об'єктом вивчення різних наук: економічних, юридичних, соціологічних, педагогічних і інших.

ВУЗ - це важливий соціальний інститут, в якому створюються суспільні блага (освітні послуги) і нормативи, зразки поведінки, взаємин в колективі і із зовнішнім середовищем - із зацікавленими сторонами (зовнішніми партнерами, клієнтами, органами влади і т.п.).

ВУЗ володіє наступними властивостями соціального інституту:

- стійкістю форми організації спільної діяльності людей;
- здатністю інтегруватися з соціально-політичною, ідеологічною і ціннісною структурою регіону;
- спрямованістю освітніх послуг вузу на обслуговування і розвиток людини;
- наявністю матеріальних засобів і умов, що забезпечує успішне здійснення соціальних функцій;
- є генератором соціальних норм поведінки, що здійснює соціальний контроль їх дотримання.

Для розуміння ролі вузу як соціально відповідального інституту необхідно розглянути функції, які він виконує через займане в суспільстві положення:

- 1) відтворення суспільного інтелекту - надання суспільству освітніх послуг, направлених безпосередньо на обслуговування людини і вільний його розвиток;
- 2) підготовку висококваліфікованих кадрів - еліти суспільства як одного з вирішальних чинників розвитку системи освіти в цілому, а також забезпечення науково-технічного і соціально-економічного прогресу країни;
- 3) формування ринку праці - створювані у вузі нові знання напряму впливають на ринок праці, заставляючи переоцінювати значення тих або інших професійних навиків, змінюючи кількісні і якісні вимоги до трудових ресурсів;
- 4) розвиток культури і норм поведінки (кодекс поведінки, логотип і фірмовий стиль, колективний договір, положення по оплаті праці, винагородам і преміям), наявність і дотримання яких багато в чому визначає психологічний клімат у вузі і його ринкову капіталізацію;
- 5) стабілізацію соціальних стосунків - вуз виступає активним

учасником соціальних взаємодій із зацікавленими сторонами і безліччю представників соціального середовища регіону, якому він знаходиться.

Результати досліджень оформіть у таблиці за зразком, що приведено нижче.

Таблиця 2.1.

Напрями соціальної відповідальності ВУЗу

Відповідальність перед:	Напрями соціальної відповідальності	
	ВУЗу	студентів
- ВУЗом		
- студентами		
- викладачами		
- підприємствами		
- суспільством		
Відповідальність перед:	Напрями соціальної відповідальності	
	викладачів	підприємств
- ВУЗом		
- студентами		
- викладачами		
- підприємствами		
- суспільством		

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Мета: простежити історію становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності; виявити підходи до організації корпоративної соціальної відповідальності підприємства у розрізі її основних моделей.

Зміст

3.1. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності

3.2. Сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність

3.3. Організація діяльності з соціальної відповідальності підприємства

3.4 Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності

3.1 Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності

Теоретичне підґрунтя концепції соціальної відповідальності бізнесу було закладене у XVIII ст., коли відбувалися індустріальні революції та формувалося сучасне уявлення про підприємництво. Власники окремих підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників, керуючись при цьому власними релігійними чи етичними переконаннями.

На початку XX ст. у США зароджується доктрина капіталістичної благодійності, згідно якої прибуткові організації повинні жертвувати частиною своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. В цей час відбувається різке зростання тиску з боку суспільства та його інституцій, від підприємств почали вимагати дотримання певних стандартів та контроль над їх впровадженням. Підприємства були змушені будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами і розвивати нові адресні програми, перш за все, в галузі екології і захисту праці, що забезпечувало підприємству необхідні умови для ведення власної діяльності. В економіці отримали розвиток ідеї етичного фактору,

недопустимості зведення відповідальності підприємств лише до економічного інтересу та визначення рівня етичності в залежності від потреб, які породжує система.

Однак, I етапом розвитку КСВ вважається 1920-1950 рр. У цей час з'являється відома робота Пітера Друкера «Практики менеджменту», у якій він розглядав громадську відповідальність як один з восьми ключових чинників досягнення бізнес-цілей. Друкер зазначив, що компанії виступили в якості основних соціоекономічних інститутів, які заклали інші методи та способи майбутнього існування суспільства .

Визначним здобутком цього періоду стала наукова робота Г. Боуена (Howard R. Bowen) «Соціальна відповідальність бізнесмена», опублікована в 1953 р. На думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації такої політики, прийняття таких рішень чи слідування такій лінії поведінки, які були б бажаними для цілей та цінностей суспільства». В своїй роботі автор сформулював доктрину соціальної відповідальності як зобов'язання бізнесменів здійснювати щоденну ділову практику з дотриманням цілей та цінностей суспільства.

Впродовж 1950-х років питання взаємозв'язку КСВ з вигодами для бізнесу, як такого, поставало вкрай рідко. Основна увага приділялась відповідальності бізнесу перед суспільством та діяльності, яка збільшувала добробут суспільства.

II етап. В 60-х рр. ідея корпоративної соціальної відповідальності отримала подальший розвиток та поширила свою популярність здебільшого завдяки роботам прогресивних науковців, поширеним в той час соціальним рухам на захист цивільних прав, прав жінок та споживачів, а також на захист навколишнього середовища. У світі зросла увага різних груп суспільства, в тому числі і підприємців, до таких соціальних проблем, як забруднення навколишнього середовища, боротьба за громадянські права, почали посилюватись вимоги держави до екологічної відповідальності компаній, зросли вимоги до бізнесу з боку профспілок та споживачів. В Західній

Європі, під тиском громадськості та неурядових організацій, уряди багатьох країн прийняли більш суворі стандарти у сфері трудового законодавства та охорони природи.

Вже на початку 1970-х років стало зрозуміло, що запропонована на той час концепція КСВ дозволяє відповісти на питання, що саме варто розуміти під КСВ і якими є її джерела, але не розглядає питання того, яким є конкретний зміст цієї відповідальності, і не дає конкретних методів, за допомогою яких ця відповідальність може бути реалізована компанією.

Новий напрям формувався навколо категорії «корпоративне соціальне реагування» (corporatesocialresponsiveness), під якою найчастіше розуміють здатність компанії сприймати суспільний вплив. Важливий внесок в розвиток та підтримку даної концепції та визначення її місця в еволюції КСВ зробили роботи таких дослідників, як Р. Акерман і Р. Бауер, С. Сеті та Д. Вотав, А. Керролл та В. Фредерік. Корпоративне соціальне реагування трактувалась, в цілому, як альтернатива корпоративній соціальній відповідальності. Автори критикували сам термін «соціальна відповідальність» як таку, що викликає асоціації із зобов'язаннями і зосереджується не стільки на самій діяльності, скільки на мотивації.

Визначною віхою в цей період стала публікація в журналі «TheNewYorkTimes» статті Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена (MiltonFriedman) «Соціальна відповідальність бізнесу». Автор зазначав, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є примноження прибутку з дотриманням правил конкуренції. М. Фрідмен заперечував концепцію корпоративної соціальної відповідальності з таких причин: корпорації, на противагу особистостям, не можуть бути соціально відповідальними; директори компаній навряд чи можуть називатися представниками стейкхолдерів, адже їх основним завданням є максимізація прибутків акціонерів; директори компаній, не будучи власниками, не мають права витратити кошти на заходи, які не стосуються генерування прибутків;

дуже важко визначити коло тих соціальних питань, за які має відповідати компанія, адже не можна бути однаково добрим для всіх.

Незважаючи на такий радикальний підхід М.Фрідмена, концепція КСВ мала свій подальший розвиток не тільки в якості добровільних ініціатив менеджменту корпорацій, а й отримує визнання на міжнародному рівні.

Наприклад, А. Керолл запропонував трактування КСВ, яке припускає відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним (філантропічним) очікуванням, що пред'являються певній організації суспільством в даний період. Згідно з моделлю Керолла КСВ являє собою багаторівневу відповідальність (табл. 3.1):

III етап. Зв'язок між КСВ та сталим розвитком. 80-ті роки стали визначальними у контексті розвитку КСВ. У цей період розвивається теорія стейкхолдерів Фрідмана, розпочинається розроблення організаційної структури для управління КСВ і вперше з'являється концепція сталого розвитку.

Таблиця 3.1

Відповідальність згідно моделі Керолла [88]

<i>Вид відповідальності</i>	<i>Характеристика</i>
Економічна відповідальність	Базова функція компанії, що дозволяє задовольняти потреби споживачів та отримувати прибуток
Правова відповідальність	Необхідність дотримання законів бізнесом у умовах ринкової економіки
Етична відповідальність	Діяльність підприємства має відповідати очікуванням суспільства за умов дотримання норм моралі

Філантропічна відповідальність	Діяльність підприємства, спрямована на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм
-----------------------------------	--

Найпоширеніше на сьогодні визначення поняття «сталого розвитку» було запропоноване у звіті комісії Брундтланд (Brundtland) «Наше спільне майбутнє» у 1987 р. Згідно з ним сталим є такий розвиток, «що задовольняє потреби сьогодення і не перешкоджає можливості прийдешніх поколінь задовольняти свої власні потреби». Він передбачає забезпечення високого рівня життя для нинішнього та наступних поколінь. Загальноприйнятим вважається твердження про те, що Концепція сталого розвитку охоплює, як мінімум, дві важливі ідеї:

- Цей розвиток передбачає вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем. Розвиток буде сталим тільки тоді, коли буде досягнута рівновага між різними факторами, що зумовлюють загальний рівень життя.

- Нинішнє покоління має обов'язок перед прийдешніми поколіннями залишити достатні запаси соціальних, природних та економічних ресурсів для того, щоб вони могли забезпечити для себе рівень добробуту не нижчий, ніж той, що ми маємо зараз.

IV етап. Становлення бізнес-кейсу для КСВ. 90-ті роки відзначалися розвитком концепції КСВ, більшою кількістю наукових робіт. Виникає теорія мотивацій компаній щодо реалізації КСВ. Так, ДебраВуд виділяє 3 мотиваційні причини: управління охороною навколишнього середовища, різноманітними питаннями та стейкхолдерами.

Набула поширення концепція сталого розвитку, оскільки у 1992 р. було прийнято Декларацію Саміту Землі в Ріо-де-Жанейро.

V етап 90-х роках виникло кілька нових визначень КСВ, які привнесли в це поняття нові характеристики. В цей період Елкінгтоном (засновником компанії SustainAbility) у книзі «Канібали з вилками: потрійний критерій бізнесу XXI ст.» була запропонована концепція

потрійного критерію, що передбачає рівновагу між економічними, соціальними та екологічними цілями розвитку. Концепція базується на таких трьох категоріях, як: Люди, Планета, Прибуток. Дана концепція передбачає, що все те, що зроблено добре для суспільства, для навколишнього середовища також позитивно впливає на фінансові показники компанії.

В 90-х роках КСВ була визначена як самодостатня сфера корпоративних відносин. Виникають нові організації, які займаються наданням консультацій у сфері соціальної відповідальності, такі як SustainAbility (1989), BusinessforSocialResponsibility (1992) та CSR Europe (1996). КСВ в цей період, від форм простих правил поведінки та звітності, переходить на новий рівень, який виявляється як більш інтенсивний діалог між стейкхолдерами та неурядовими організаціями, запровадження ініціатив, котрі стосуються широкого кола зацікавлених сторін.

V етап. Інституалізація КСВ на національному рівнях, поява міжнародних стандартів. КСВ до 2003 р. була концепцією, яка мала близько 80 дефініцій: корпоративне громадянство, благодійність,

соціальна відповідальність бізнесу тощо. У 2010 р. було прийнято «Міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000M. Близько 450 експертів з 99 країн світу розробляли цей стандарт, який є першим всесвітньо узгодженим керівництвом для реалізації СВ будь-якою організацією.

За визначенням, що наведено у ISO 26000, «соціальна відповідальність» - це відповідальність підприємства за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище, шляхом прозорості та етичної поведінки, яка:

- сприяє сталому розвитку, а також здоров'ю та добробуту суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки.

На європейському рівні прийнято Зелена книга «Промування Європейської рамкової концепції задля корпоративної соціальної відповідальності» і розроблено Глобальний договір ООН.

3.2. Сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність

Відповідно до класифікації Ф. Котлера соціально-відповідальну діяльність організації можна звести до шести основних ініціатив:

1. Благодійні справи - залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів;

2. Благодійний маркетинг - зобов'язання робити внески або відраховувати відсотки від обсягів продажу на благодійну справу;

3. Корпоративний соціальний маркетинг- підтримка кампаній з покращення суспільного здоров'я або безпеки, та сприяння захисту навколишнього середовища;

4. Корпоративна філантропія- пожертви безпосередньо благодійній організації, як правило у вигляді грошових грантів, подарунків та/або товарів і послуг;

5. Волонтерська робота в інтересах суспільства- підтримка і заохочення працівників допомагати місцевим громадським організаціям та ініціативам;

6. Соціально-етичні підходи до ведення бізнесу- впровадження практики ведення бізнесу і інвестиції, що сприяють росту добробуту суспільства та збереженню навколишнього середовища.

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності:

1) налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;

2) отримання репутації надійної організації, яка відповідально відноситься до соціальних та екологічних проблем;

- 3) орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;
- 4) прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок;
- 5) новаторство, безперервне удосконалення;
- 6) формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

Однак, визначення поняття «КСВ» формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, а також має вплив місцезнаходження, цілі діяльності організації. Наприклад, у США корпоративна соціальна відповідальність досить часто асоціюється із волонтерством компаній та благодійністю. У Європі під поняттям «корпоративна соціальна відповідальність» розуміють саме ведення бізнесу в соціально - відповідальний спосіб.

У соціальній відповідальності підприємства виділяють внутрішню і зовнішню групи (табл. 3.3).

В сучасній практиці соціального підприємництва можна виділити три основних напрями соціальної відповідальності:

- інноваційна підприємницька діяльність задля соціальних перетворень в суспільстві та громадах (соціальний підприємець);
- підприємства з соціальною місією;
- діяльність, прибуток від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалась організація, та покращення якості життя (неприбуткові організації).

Так, вигодами, які отримує бізнес від виконання принципів соціальної відповідальності, є наступні:

- забезпечення суспільної репутації організації;
- зростання довіри населення до діяльності компанії, її товарів та послуг;

- підвищення професіоналізму та розвиток кадрового потенціалу на підприємстві, забезпечення лояльності персоналу;
- можливість формування безпечного середовища діяльності та розвитку компанії завдяки власній корпоративній політиці;
- відповідність нормам і стандартам світової економічної спільноти;
- можливість формування партнерських відносин із владними структурами, громадськістю та ЗМІ.

Переваги, які отримує суспільство від дотримання бізнесом принципів соціальної відповідальності:

- можливість встановлення партнерських відносин між бізнесом, владою і громадськістю;
- можливість надання адресної екстреної допомоги громадянам, які її потребують;
- удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення;
- можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери;
- можливість підтримки громадських ініціатив, інноваційних проектів, розвиток соціальної і творчої активності населення, збереження та використання «інтелектуального ресурсу» на потреби країни і регіону.

3.3 Організація діяльності з соціальної відповідальності підприємства

Структура управління СВ на підприємстві зазвичай складається з трьох рівнів - управлінського, стратегічного і практичного:

- Голова правління (відповідає за розроблення, впровадження та затвердження політики і програм СВ на підприємстві);
- Група Стратегічного планування (розглядає питання стратегічного характеру та результати впровадження політики і програм СВ, погоджує їх);

- Група з Соціальної відповідальності (розроблення політики і програм СВ, надання звітів щодо їх виконання).

Етапи впровадження системи КСВ в практику українських підприємств являє собою сукупність взаємопов'язаних складових та їх елементів, кожна з яких виконує певний склад процедур, спільний вплив яких за певних умов забезпечує досягнення мети даного механізму (рис. 3.1).

Щоб розробити стратегію з КСВ слід необхідно:

- мати сталу підтримку вищого менеджменту та власників, провідних працівників компанії;
- здійснити аналіз відповідної діяльності аналогічних компаній;
- підготувати матрицю програм, що пропонуються;
- розробити варіанти можливих заходів/ партнерів/ресурсів;
- виробити, сформулювати, обґрунтувати ключові сфери у внутрішній та зовнішній КСВ, які збігаються з бізнес стратегією конкретної компанії.

Стратегія з КСВ має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього бізнес оточення та соціального середовища (велике місто або селище тощо), напрямку діяльності та масштабі компанії. Вона може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо у компанії або підвищення кваліфікації для тих, хто не є працівниками, проте є важливими групами для організації. Також це можуть бути екологічні програми, заходи у сфері збереження здоров'я, співпраця з місцевими/локальними громадськими організаціями, місцевим самоврядуванням тощо.

Організація КСВ може здійснюватися через створені на підприємстві Центри соціальних програм. Для цього у структурі підприємстві необхідно здійснити зміни. На деяких підприємствах створюється головний офіс з метою контролю заходів із соціальної відповідальності. Можливо призначити виконавчого директора з програм КСВ, який нестиме загальну

відповідальність за розробку, розвиток, управління програмами та персоналом.

У закордонних компаніях є досвід створення Комітету з питань впровадження КСВ, який уповноважений обговорювати та реалізовувати головні напрямки діяльності з КСВ, включаючи задоволення споживачів, бізнес етику, виконання законів та правил, захист навколишнього середовища та залучення громадськості.

Якщо до складу корпорації входить кілька підрозділів, то призначаються менеджери з управління КСВ у філіях та дочірніх компаніях з метою дотримання єдиних стандартів поведінки компанії та її представництв.

Посада менеджера з соціальних програм є відносно новою на підприємствах України. Основною вимогою до компетенції таких менеджерів є розуміння важливості їх ролі у якості сполучних ланок між компанією та її клієнтами

3.4 Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності

Історичні, культурні, політичні й соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн, сформували значні розбіжності в сферах прояву, об'єктах і заходах соціальної відповідальності бізнесу.

Основні розбіжності, на разі, визначаються на рівні взаємозв'язків підприємство-держава. Так, якщо діяльність американського бізнесу споконвічно формується власниками і менеджерами, то у Європі державні органи влади і професійні об'єднання жорстко регламентують мінімальні вимоги щодо ведення справ. Внаслідок цього відрізняються і підходи до реалізації інструментарію соціальної відповідальності бізнесу.

Сьогодні експертами та провідними науковцями прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності:

- 1) американська;
- 2) європейська;

3) японська.

Однак, варто наголосити, що в науковій літературі можна зустріти й інші моделі, наприклад британську, англо-саксонську, континентальну, які, на нашу думку, є похідними від зазначених трьох моделей та базуються на них.

Американська модель соціальної відповідальності сформувалася у ХІХ ст.; вона акцентована на поведінку підприємства в умовах ринку, розвиток позитивних відносин з регіональною і місцевою владою. Традиційно в США соціальна відповідальність заснована на максимальній свободі суб'єктів і орієнтована на філантропічну модель. Історично бізнес мав зобов'язання лише по сплаті податків, тому певну частку прибутку віддавав на добродійні цілі. У Сполучених Штатах загальна сума внесків у добродійні організації дорівнює близько 1,7% ВВП.

Вирішення багатьох соціальних проблем (професійна освіта, страхування персоналу) в США реалізується численними напрацьованими механізмами участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства через корпоративні фонди. Також соціальна відповідальність часто пов'язується з програмами волонтерства персоналу підприємств і організацій в робочий час. Відповідальна соціальна діяльність і добродійність стимулюються певними податковими пільгами, які встановлені на законодавчому рівні для організацій, що працевлаштовують інвалідів, пенсіонерів, молодь і ветеранів. Так, в Сполучених Штатах існують три види податкових пільг, які відшкодовують вартість робочих місць працівників-інвалідів і дозволяють зробити їх доступнішими:

- щорічне кредитування малого бізнесу з метою зробити його більш доступним для інвалідів;
- всі підприємства і організації можуть розраховувати на знижки для подолання перешкод різного характеру на робочому місці для осіб-інвалідів;

- податковий кредит для роботодавців, які працевлаштовують певні групи осіб, тобто молодь, інвалідів, пенсіонерів, ветеранів.

Доброчинні організації в США також мають податкові пільги, зокрема, вони звільнені від податку на нерухомість і податку з продажів.

Відповідно до природи американського підприємництва, суспільні відносини регулюються самостійно. Сюди належать добровільність медичного страхування, сфера трудових відносин працівник-роботодавець (двосторонній договір) тощо. Відповідальність бізнесу перед працівниками значною мірою обмежується створенням робочих місць і забезпеченням їх ефективного використання, організацією безпечних умов роботи і високої ставки податків. Отже, можна констатувати, що американська модель соціальної відповідальності бізнесу реалізовується в основному за рахунок добродійних внесків, які за сприяння численних механізмів корпоративних фондів використовуються на соціальні потреби суспільства, а також реалізацію волонтерських і соціальних програм. Вплив державних інституцій є опосередкованим.

Європейська модель формування соціальної відповідальності. У Європі історично сформувалася дещо інша модель. Європейське розуміння принципів соціальної відповідальності формується з соціально-відповідальних механізмів ведення бізнесу при значному впливі держави. Вагомим чинником наразі є партнерські відносини: держава нерідко має представників в управлінні та пакети акцій у всіх структурах бізнесу.

Отже, європейська модель соціальної відповідальності бізнесу принципово відрізняється від американської прямим впливом держави. Європейський бізнес розцінює державу як інституцію, яка виконує прийняті в суспільстві правила поведінки, тоді як в США подібне втручання держави трактується як порушення свободи бізнесу. Згідно з американською моделлю прибутковість бізнесу є фундаментальною метою соціальної відповідальності, проте європейська відносить до неї додаткові аспекти: зобов'язання перед персоналом і територіальними громадами.

Таким чином, враховуючи специфіку системи перерозподілу цінностей і вплив держави, розповсюдження ідей соціальної відповідальності в європейських країнах має незначні темпи. Імпульсом становлення ідей соціальної відповідальності в країнах Європейського Союзу стала зустріч у Лісабоні у 2000 р. представників влади і бізнесу. Ключовою темою дискусій зустрічі була нагальна потреба постійного підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Було відмічено, що соціальна відповідальність нині розглядається як один з механізмів підвищення конкурентоспроможності й, разом з тим, як дієвий інструмент покращання стандартів життя громадян.

Варто зазначити, що європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери реалізації соціальних технологій: економічну, зайнятість і охорону навколишнього середовища. Відповідно соціальна відповідальність бізнесу розповсюджується на умови роботи, заробітну плату, якість товарів/робіт/послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість в конкретному регіоні. Реалізація регіональних соціальних програм здійснюється на конкурсній основі у співпраці з органами місцевого самоврядування. Соціальна відповідальність, як правило, регулюється стандартами і нормативними актами відповідних країн.

У багатьох європейських країнах діяльність з охорони навколишнього середовища регламентована законодавчо, встановлена обов'язковість медичного страхування, врегульовано пенсійне забезпечення. Деякі країни Євросоюзу ввели інноваційні норми законодавчого регулювання соціальної відповідальності та зобов'язали інформувати суспільство щодо дотримання певних етичних стандартів. Так, наприклад, в Бельгії «Закон про професійну пенсію» вимагає від керівників пенсійних фондів висвітлювати в щорічних звітах етичні аспекти соціальних критеріїв і/або критерії охорони навколишнього середовища, що використовуються при оцінці інвестиційної привабливості проектів. У Франції «Закон про публічний пенсійний

резервний фонд» вимагає оприлюднення соціальних і етичних критеріїв інвестування коштів Фонду.

У країнах Західної Європи законодавчі вимоги щодо обов'язкового розкриття екологічної інформації або вже введені, або знаходяться в процесі впровадження, або розробляються. Крім прямого законодавчого регулювання соціальної відповідальності, широко використовуються системи фіскальних і фінансових стимулів.

Так, у Великобританії, Італії і Іспанії діють фіскальні та фінансові механізми, стимулюючі корпоративну добродійність. Наприклад, «Закон про фіскальне регулювання функціонування неприбуткових організацій» описує механізми податкових пільг і заохочень добродійної діяльності неприбуткових організацій і приватного сектору. Уряд Німеччини забезпечує фінансову підтримку малого і середнього бізнесу для реалізації політики охорони навколишнього середовища. Програма охоплює підприємства і організації, що надають консультаційні послуги з питань збереження енергії, навчання, ознайомлення з системою управління навколишнім середовищем та інвестують кошти в поновлювані енергії. Федеральний уряд щорічно втілює в життя більше 50 проектів у сфері екології і добросовісної торгівлі.

У Голландії, Франції і Німеччині діє чітка система оподаткування компаній, що забруднюють навколишнє середовище. При цьому витрати підприємств на очисні споруди іноді складають 50 % виробничих витрат. У Голландії учасники екологічної програми «Зелене інвестування» одержують доступ до пільгового фінансування.

Характерною рисою європейської моделі соціальної відповідальності є фінансування державою соціальних програм для населення з податкових зборів. Водночас в різних країнах існують розбіжні пріоритети і цінності, що визначають ключові засади функціонування бізнесу, тому в рамках європейського підходу, окрім традиційної моделі, дослідники виділяють також скандинавську модель соціальної відповідальності, що склалася в Швеції, Норвегії, Данії і Фінляндії.

Японська модель формування соціальної відповідальності. Японська модель соціальної відповідальності бізнесу актуальна також для Республіки Корея. Дослідження японської моделі соціальної відповідальності засвідчують значний вплив інституту держави, але слід зазначити, що японський бізнес історично зосереджений на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю. У бідній на природні ресурси країні традиційно культивується принцип «Наше багатство - людські ресурси», згідно з яким створюються умови найбільш ефективного використання персоналу. В рамках відповідальності перед працівниками бізнес надає житло фахівцям, стимулює сімейні династії, оплачує навчання тощо. Шляхом реорганізації структури управління виділяються департаменти соціальної відповідальності, які інформують громадськість щодо соціальних програм і заходів, публікують звіти та беруть на себе відповідальність за комунікації із стейкхолдерами. Одночасно простежується підвищена увага уряду, фондаций і бізнесу до зовнішньої складової соціальної відповідальності.

Кожна з розглянутих моделей в діяльності підприємств практично не зустрічається в «чистому» вигляді, але деякі риси можуть повторюватися або ж переплітатися одна в одній. Порівняльна характеристика моделей СВ.

Ідеальної моделі корпоративного управління соціальною відповідальністю в світі не існує, кожній з них властиві свої позитивні та негативні риси.

Отже, поділ моделей корпоративної соціальної відповідальності ґрунтується на принципі поділу компаній на ті, які в добровільному порядку вирішують актуальні соціальні проблеми і ті, які змушені проводити таку політику відповідно до вимог держави. Таким чином виділяють відкриту та закриті форми КСВ.

Тема 3. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Тема практичного заняття: "Політика управління соціальною відповідальністю"

Мета: простежити історію становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності; виявити підходи до організації корпоративної соціальної відповідальності підприємства у розрізі її основних моделей.

Завдання практичного заняття:

- розкрити історію становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності
- дослідити сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність
- розкрити організацію діяльності з соціальної відповідальності
- обґрунтувати сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності

Питання для обговорення

1. Інтеграція соціальної відповідальності у підприємство.
2. Навчання персоналу у сфері КСО.
3. Партнерство та інституціональне інвестування.
4. Якість продуктів та послуг

Завдання 1

Розробіть місію, цілі та завдання у сфері соціальної відповідальності

Завдання 2

На прикладі конкретних ситуацій, визначити, яку з національних моделей соціальної відповідальності використовують у зазначених банках:

1) Прикладом втілення даної моделі соціально відповідальної поведінки компанії може бути соціальна політика деяких банків, що функціонують на території України. Наприклад Uni Credit Bank розглядає соціальну відповідальність саме як спонсорську та філантропічну, певна частина прибутку спрямовується на спонсорство та меценатство. Об'єктом окремої уваги банку є діти, молодь, учасники та інваліди війни, освіта, охорона здоров'я та спорт.

Що стосується Райффайзен Банку Аваль, то сприймаючи КСВ як комплексне поняття, керівництво української дочірньої компанії все ж особливу увагу приділяє саме філантропії, про що свідчить інформація представлена на сайті банку. Основний акцент у благодійній діяльності банку - це підтримка дитячих закладів для сиріт та дітей із проблемних сімей, а також дитячих лікувальних закладів. Крім того, банк активно підтримує проекти, спрямовані на розвиток культури та духовності українців.

Цієї ж моделі соціально відповідальної поведінки дотримується Профінвестбанк, що входить в одну з найбільших груп із фінансових послуг в Єврозоні. Соціальна політика групи спрямована на підтримку благодійних проектів, меценатство класичної музики й розвиток регбі в усьому світі.

Не чужою є подібна практика й таким українським банкам, як Родовід і

Фінанси та Кредит, що роблять основний акцент у своїй діяльності на меценатські проекти. Слід також зазначити, що деякі українські банки зазначаючи у власній політиці соціальної відповідальності більш широкі межі її впровадження, все одно на практиці основну увагу приділяють саме філантропії.

Вищезазначені приклади політик КСВ банків, що пов'язані з допомогою дітям, реконструкцією національних історичних пам'ятників, фінансуванням гуманітарних проектів, проектів із будівництва і устаткування дитячих лікарень, підтримкою національної культури є відповідним підтвердженням дієвості і ефективності даної моделі соціальної відповідальності.

2) Даної моделі соціальної відповідальності намагається дотримуватися банк "Хрещатик", який розглядає соціальну відповідальність як інвестиції в суспільство та у власне майбутнє. Керівництво банку вбачає своєю першочерговою соціальною відповідальністю міжнародну конкурентоспроможність банку задля отримання відповідного прибутку та зростання компанії. Другим пріоритетом банку як соціально відповідальної одиниці є отримання прибутків шляхом, який є і соціально, й екологічно відповідальним. Третім та найбільш видимим шляхом реалізації соціальної відповідальності банку є підтримка соціальних проектів. У принципах банку виділено внутрішню та зовнішню відповідальність.

До внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності належать:

- управління та розвиток людських ресурсів через освітні програми і програми підвищення кваліфікації кадрів;
- охорона здоров'я працівників та безпека праці;
- додаткове медичне та соціальне страхування співробітників;
- недержавне пенсійне забезпечення працівників;
- стабільність заробітної плати;
- надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях.

До зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності належать:

- співпраця з місцевими громадами та місцевою владою;
- взаємини з бізнес-партнерами, постачальниками і споживачами;
- відповідальність перед клієнтами за якість наданих послуг;
- дотримання прав людини;
- спонсорство і благодійність;
- сприяння в охороні навколишнього середовища.

3) Дана модель соціальної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи.

Для даної моделі характерною є активна роль держави, яка впродовж тривалого часу брала участь у стратегічному плануванні бізнесу. Управління бізнесом, відповідно до даної моделі, не може обмежуватися тільки організаційним розвитком і отриманням прибутку.

Воно має базуватися на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації в цілому.

Ще у 1956 р. у документах групи "Донкай", зокрема в Декларації "Відповідальності керівників бізнесу перед суспільством", корпорацію проголошено громадською організацією. На менеджерів покладался обов'язок стежити за підтримкою рівноваги між акціонерами і робочими, постачальниками та споживачами. Також декларувалося соціальне призначення і соціальна відповідальність організації в рамках усього суспільства.

Завдання 3

Соціальні програми компаній в світі, як правило, розглядають за наступними напрямками:

екологічна відповідальність;

відповідальність перед персоналом;

пропаганда здорового способу життя;

розвиток освіти, культури та масових комунікацій;

пропаганда патріотизму, дружби народів, відповідальності громадян перед суспільством;

соціальні програми для місцевої громади.

На прикладі конкретних ситуацій визначити які з напрямів соціальної програми застосовують у зазначених підприємствах:

1) Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є елементом стратегії ведення бізнесу ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна». Наша відданість зазначеній ідеї закріплена у Місії та Цінностях компанії. КСВ є складовою наших бізнес планів і одним із критеріїв, згідно яких ми оцінюємо результати роботи наших працівників.

Збільшення кількості та складності екологічних та соціальних питань, які потребують уваги, спонукають нас визначити пріоритетні напрямки діяльності. Найбільш значимими для підприємства та його зацікавлених сторін є наступні сфери:

- Збереження водних ресурсів;
- Енергозбереження та захист клімату;
- Збір та переробка відходів;
- Здоровий спосіб життя;
- Розвиток наших працівників.

Перераховані пріоритети безпосередньо пов'язані з бізнес завданнями. Наприклад, внаслідок розширення асортименту продукції, ініціативи, спрямовані на пропаганду здорового способу життя, сприяють задоволенню зростаючого інтересу споживачів к збереженню власного здоров'я. Зниження ресурсомісткості виробництва поєднується з екологічними програмами щодо раціоналізації використання енергії, води та пластикової упаковки.

2) Особливість внутрішньої соціальної політики компанії «Хьюлетт-Паккард» полягає в організації спеціальних благодійних фондів підтримки персоналу. Наприклад, працівнику компанії щорічно надається до 1000 доларів у вигляді матеріальної допомоги.

Завдяки підтримці компанії «Хьюлетт-Паккард» мексиканський уряд дістав можливість отримати 1000 персональних комп'ютерів для розвитку

програми дистанційної освіти.

3) Природоохоронна діяльність компанії «Лукойл» та забезпечення в ній промислової безпеки здійснюється відповідно до «Системи управління довкілля ПАТ «Лукойл» і «Системи управління промисловою безпекою та охороною праці». У січні 2002 р. було проведено перший наглядовий аудит цих систем. За його результатами підтверджена дія сертифікатів на відповідність компанії стандартам ІСО І4001 та ОННАS 18001. На природоохоронні заходи в 2005 р. було спрямовано 170 млн. доларів, у тому числі капітальні вкладення в природоохоронні об'єкти становили більше 40 млн. доларів.

4) Активно підтримує розвиток спорту широко знана в світі компанія «Мак-Дональдс». Тільки у Великобританії на розвиток футболу нею виділено 31,5 млн. доларів. Крім того, вона бере діяльну участь у реалізації програми із запобігання наркоманії, нагромадивши в цьому плані певний досвід у ході соціальної роботи в Гватемалі.

Серед результатів соціально орієнтованої роботи можна назвати "гватемальський" досвід компанії «Мак-Дональдс» щодо підтримки спеціалізованих програм зі зміцнення дружби між дітьми різних національностей, розвитку патріотизму.

5) Компанія «Самсунг» бере активну участь в реалізації міжнародних освітніх програм з обміну студентами, допомагає здобувати освіту дітям з малозабезпечених сімей.

У компанії «Самсунг» одним з виявів соціальної відповідальності бізнесу є організація робочих місць для інвалідів. Прикладом цього є, зокрема, будівництво компанією спеціалізованого заводу для даної категорії людей.

6) Починаючи з серпня 1998 р. компанія *British Airways* ініціювала благодійну програму «British Airways - дітям України». Наступного ж дня після її презентації громадськості відбулася перша акція програми під назвою «Олімпійські Ігри для безпритульних дітей Києва». В олімпіаді, ініційованій *British Airways* для дітей притулку «Отчий Дім» і підтриманій компаніями *Coca-Cola* та *Nestle*, взяло участь 120 дітей.

Компанія *British Airways* провела акцію, що мала назву «1 гривня» і полягала в тому, що всі охочі допомогти дітям могли надіслати на адресу Гала-Радіо 1 гривню. Зібрані кошти було передано до спеціалізованого дитячого садка "Надія", де лікуються та проходять реабілітацію діти, хворі на дитячий церебральний параліч.

Більше п'яти років представництво *British Airways* в Україні опікується безпритульними дітьми, які проходять соціальну реабілітацію в центрі «Отчий Дім». Тут постійно живуть і виховуються понад 50 хлопчиків і дівчаток. Персонал *British Airways*, їх партнери й клієнти допомагають вихованцям «Отчого Дому» продуктами, одягом, спортивним обладнанням, різноманітними подарунками до свят.

У ході кампанії «Відкрий своє серце дітям», співробітники її представництва в Україні зібрали понад 400 іграшок, які надалі були

розподілені між вихованцями «Отчого Дому», дитячого садочка «Надія» (для дітей, хворих на церебральний параліч) та дитячого будинку «Малятко» (для дітей-сиріт із затримкою психічного розвитку). У грудні 2001 р. компанія подарувала обласній дитячій лікарні машину швидкої медичної допомоги.

Разом із Національною Радою дитячих та піонерських організацій представництво *British Airways* в Україні провело конкурс «На крилах мрій» серед дітей до 16 років на найкращу модель літака. Переможець конкурсу здійснив подорож до Лондона разом з *British Airways*.

1) Впродовж останніх років ПАТ «Дніпропетровський маслоекстракційний завод» опікується будинком-інтернатом для дітей, інвалідів та знедолених. Щороку товариство виділяє більш як сто тисяч гривень на його утримання. Воно дбає про те, щоб вихованці будинку були забезпечені одягом, продуктами харчування, меблями, побудувало для них басейн, обладнало кімнату психологічного розвантаження. Підтримує товариство й інші інтернати, зокрема Нікопольський, для якого було придбано телевізор, відеомагнітофон, інші цінні подарунки, а також передано частину власної продукції.

Окрім цього, допомогу тільки за минулий рік було надано більш як сімдесяти різним організаціям. Це, зокрема, - Фонд «Чорнобиль», Фонд інвалідів, будинок престарілих у Дніпропетровську, екологічні та медичні організації тощо. Допомогло ПАТ «Дніпропетровський маслоекстракційний завод» і дитячому ансамблю «Калина» (придбання костюмів для юних артистів, фінансування їхньої поїздки до Болгарії), а також особам, що гостро потребують медичної допомоги, коштів на придбання ліків, оплату операцій тощо. Підтримує завод і розвиток спорту, оплачуючи, зокрема, утримання спортсменів під час зборів (30-50 осіб).

Непогано поставлено справу соціального захисту й безпосередніх працівників цього підприємства. Більш як 400 пенсіонерів одержують заводську пенсію. Окрім того, 60% вартості медичної допомоги, що надається працівникам заводу і пенсіонерам, завод бере на себе.

За останні сім років також профінансовано лікування дітей працівників заводу за кордоном. На завершення назвемо й такий напрям соціально орієнтованої роботи підприємства, як спонсорська підтримка обдарованих дітей, причому не лише в Дніпропетровську.

Тема 4. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Система оптимального розподілу функціональних обов'язків, прав і відповідальності. Порядок і форми взаємодії між органами управління та персоналом. Оцінювання результативності. Умови праці. Охорона довкілля. Співпраця із територіальними громадами. Програми соціального інвестування.

Тема 4. ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН РОБОТОДАВЦІВ З ПРАЦІВНИКАМИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Мета: уявити відмінність міжкорпоративною соціальною відповідальністю та корпоративним громадянством; ознайомити слухачів з положеннями концепції гідної праці; розглянути міжнародну практику законодавчого регулювання КСВ.

Зміст

- 4.1. Корпоративна соціальна відповідальність у внутрішньому середовищі
- 4.2. Міжнародне законодавче регулювання трудових відносин на основі соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)
- 4.3. Забезпечення достойної праці у системі КСВ
- 4.4. Корпоративне громадянство
- 4.5. Практика трудових відносин крізь призму концепцій КСВ та корпоративного громадянства в Україні

4.1. Корпоративна соціальна відповідальність у внутрішньому середовищі

Сутність КСВ у контексті відносин роботодавців та працівників полягає, насамперед, у дотриманні трудових і соціально-економічних прав працівників та врахування їхніх інтересів, встановлення додаткових соціальних пільг та гарантій. Способи впровадження та реалізації соціальної

відповідальності відрізняються в залежності від економічного стану і розміру підприємства, мотивів власника, способів впливу і очікувань від споживача.

Соціальна відповідальність між сторонами соціально-трудоких відносин проявляється: з боку роботодавця - у дотриманні прав громадян, Кодексу законів про працю та інших нормативно-правових документів з питань ведення бізнесу; з боку працівника - у відповідальному, добро совісному ставленні до праці, виконання поставлених завдань та функцій.

Світовий досвід сформував наступні критерії, що дозволяють визначити підприємство (організацію) як соціально відповідальне:

- сумлінна сплата податків, виконання вимог міжнародного, державного, регіонального законодавства;
- виробництво та реалізація якісної продукції;
- реалізація корпоративних програм підвищення професіоналізму співробітників;
- реалізація корпоративних програм з охорони та зміцнення здоров'я співробітників;
- реалізація корпоративних програм морального стимулювання персоналу;
- реалізація благодійних та спонсорських проектів;
- участь у формуванні позитивної громадської думки про бізнес.

Від реалізації принципів соціальної відповідальності бізнес серйозно виграє: зростає репутація організації; підвищується рівень довіри до діяльності компанії, якості її товарів і послуг; підвищується професіоналізм кадрового потенціалу; зростає лояльність співробітників до компанії; формується безпечне середовище діяльності; розвивається корпоративна політика.

У світі існує три рівня соціальної відповідальності бізнесу.

Перший рівень - це так званий «етап листів», коли незадоволені профспілки та держава нав'язують власнику компанії ті або інші заходи. На цьому етапі рушійною силою відносин є примус.

На другому рівні компанія вступає у взаємодію зі своїми партнерами (персонал, органи влади, місцеве співтовариство та ін.), з метою виявлення взаємовигідних напрямів соціальних інвестицій у контексті комерційної політики.

На третьому, найвищому рівні соціальної відповідальності бізнес займає активну позицію, ініціюючи реалізацію соціальних проектів (створення нових робочих місць, програми перепідготовки кадрів, соціальне кредитування тощо).

В Україні соціальна активність бізнесу спостерігається на всіх трьох рівнях: від взаємодії найбільших корпорацій з місцевою владою і населенням (ІСД, СКМ) до системної благодійності (СУАЛ, Фонд Віктора Пінчука).

О. Алексєєва, фахівець в досліджуваному питанні, директор CAF GlobalTrustees так характеризує становлення соціальної відповідальності бізнесу на пострадянському просторі:

«Соціальна відповідальність у нас часто означає просте відновлення стандартного соціального пакета радянських часів: безкоштовна

медичина, продовольчі пайки тощо. Тоді як соціальна відповідальність - це зміни в корпоративній культурі, практиці договірних відносин між бізнесом, співробітниками, місцевим співтовариством і державою. Сьогодні бізнес розуміє свою соціальну функцію занадто вузько, скоріше як безоплатну допомогу, ніж інвестиції у власне сталий розвиток. Щоб це подолати, необхідно піднятися над проблемою дитячих садків і перейти на якісно новий рівень соціальних стандартів компаній».

Формою прояву КСВ у внутрішньому середовищі є корпоративна соціальна політика, основні напрямки реалізації якої полягають в наступному:

- забезпечення здорових та безпечних умов праці;
- гідна оплата праці, що забезпечує підвищення рівня життя працівників на основі зростання продуктивності праці, використання мотиваційних форм оплати, участь працівників у прибутках;

- дотримання прав трудящих в галузі соціально-трудоких відносин, соціальне партнерство, гарантія свободи діяльності профспілок;
- забезпечення зайнятості шляхом збереження існуючих та створення нових робочих місць;
- розвиток людського й соціального капіталу: підвищення освітнього рівня та професійної підготовки кадрів; затвердження в діловій практиці відносин, заснованих на громадянській відповідальності, чесності, взаємній довірі, високої моралі й етиці;
- впровадження «виробничої демократії» - залучення до участі в управлінні підприємствами рядових акціонерів і найманих працівників, продаж акцій працівникам підприємств, включення їх представників до складу правління та ревізійної комісії акціонерного товариства;
- надання працівникам додаткової «соціального пакета», надання працівникам підприємств різноманітних соціальних послуг, передусім у сфері охорони здоров'я, відпочинку, дозвілля; сприяння у поліпшенні житлово-побутових умов працівників; участь в програмах медичного, соціального і пенсійного страхування;
- створення сприятливого морально-психологічного клімату, виховання працівників у дусі гуманізму, високої моралі і соціальної справедливості.

Трудові відносини у контексті КСВ є пріоритетними для більшості українських підприємств. Разом з тим розвиток цього напрямку в Україні пов'язується з низкою проблем, які свідчать про відсутність КСВ або про його імітацію. Трудова парадигма КСВ охоплює ряд напрямів: заробітна плата, навчання персоналу; недержавне пенсійне та медичне страхування тощо.

Система оплати праці в Україні дублює радянську модель, що базувалася на дешевій робочій силі з подальшою компенсацією через суспільні фонди споживання. Зазначена ідеологія намагається забезпечити міжнародну конкурентоспроможність вітчизняних товарів через низьку

складову оплати праці у собівартості при високому рівні енерго - і матеріалоємності виробництва.

Корпоративне навчання у майбутньому може стати пріоритетом КСВ в Україні. Чинна система освіти в країні слабо реагує на потреби економіки. За окремими професіями та спеціальностями спостерігається брак кваліфікованих кадрів. Згідно даних Держкомстату діяльність закладів професійно-технічного навчання фінансується держбюджетомна 90% від загальних витрат. Кількість учнів професійно-технічних навчальних закладів на кожні 10 тис. населення протягом 2000-2011 рр. зменшилася на 16%. Фінансова участь домогосподарств у 2011 р. становило 8% загальної вартості профосвіти (приблизно \$ 150 на 1 учня). Роботодавці покривали менше 2% загальної вартості освіти або приблизно \$ 30 в середньому на 1 учня.

Українські підприємства приділяють вкрай мало уваги і підвищенню кваліфікації власних співробітників. Хоча в цілому кількість співробітників, які підвищили кваліфікацію, в 3-4 рази більше, ніж кількість навчених новим професіям, в деяких видах економічної діяльності роботодавці не практикують ніяких освітніх заходів. У структурі витрат на робочу силу витрати роботодавців на професійне навчання в розрахунку на одного співробітника по Україні в 2010 р склали приблизно \$ 0,8 (у деяких регіонах і за багатьма видами економічної діяльності - навіть \$ 0,4 і менше).

Найбільш поширеною формою недержавного пенсійного забезпечення в Україні є укладення контрактів з недержавними пенсійними фондами (НПФ). хоча НПФ демонструють в цілому позитивну динаміку розвитку, їх активи в загальній грошовій масі продовжують займати менше 0,3%. Кількість учасників НПФ у загальній чисельності економічно активного населення України становить менше 3%.

Додатковим інструментом забезпечення соціального захисту працівників є також колективне добровільне медичне страхування, коли підприємство укладає договір зі страховиком про страхування своїх працівників або інших фізичних осіб (членів сімей працівників, пенсіонерів і

т. д.) за рахунок підприємства або шляхом перерахування частини заробітної плати працюючих.

4.2. Міжнародне законодавче регулювання трудових відносин на основі соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)

Міжнародна практика нормативно-правового регулювання СВБ представлена так званим «м'яким правом», котре включає міжнародні конвенції, декларації, принципи та рекомендації, що складають основу для напрацювання законодавчих актів на національних рівнях.

Основними міжнародними документами, що регулюють СВБ у розрізі профільних організацій є такі:

Міжнародна Організація Праці (МОП)

- Декларація фундаментальних обов'язків та прав на роботі провадить рамки міжнародних прав працівників через прийняті міжнародною спільнотою «ключові стандарти трудових відносин», котрі поширюються на: свободи та права сторін у процесі перемовин про оплату праці між підприємцями та урядом; усунення примусової та дитячої праці; усунення дискримінації у трудових відносинах.

- Трьохстороння Декларація принципів щодо транснаціональних компаній та соціальної політики (1977 р., 2000 р.) встановлює принципи, що пропонують орієнтири транснаціональним компаніям, урядам,

організаціям працедавців та працівників у сферах працевлаштування, тренінгів, умов праці та життя і промислових відносин.

- Кодекс поведінки стосовно безпеки та охорони здоров'я містить практичні рекомендації стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я як у державному, так і в приватному секторі.

- Кодекс поведінки стосовно ВІЛ/СНІД містить фундаментальні принципи розробки політики та практичних посібників, з допомогою яких можливо розробити чіткі відповіді на рівні підприємства, громади та нації

стосовно профілактики ВІЛ/СНІД, управління та пом'якшення впливу ВІЛ/СНІД на сферу праці, усунення дискримінації на базі реального чи сприйнятого ВІЛ статусу.

Міжнародна Організація Стандартизації (ISO) розробила стандарт ISO14000, який допомагає компаніям встановлювати та дотримуватися систематичних зусиль щодо безперервного покращення їхнього впливу на навколишнє середовище.

Глобальна Ініціатива Звітування (GRI) - це міжнародний стандарт звітування щодо добровільного використання організаціями звітів з економічного та екологічного напрямків їх діяльності, продукції та послуг.

Стандарт SA8000 «Соціальна Відповідальність» (SocialAccountabilityInternational) - це добровільний моніторинг, сертифікація та оцінювання умов праці у міжнародних компаніях на глобальних ринках. Стандарт містить вимоги щодо таких елементів системи соціальної відповідальності підприємства:

- дитяча праця - виробництво не використовує працю працівників у віці до 15 років, мінімальний вік знижений до 14 років для країн, діючих у рамках Конвенції МОП № 138, за винятком країн, що розвиваються;
- примусова праця - виключення примусової праці, включаючи кабалу або борг, заборона запоруки грошима або документами, які засвідчують особу працівника;
- здоров'я і безпека - забезпечення безпечних і здорових умов праці, здійснення заходів із запобігання травматизму, регулярне навчання техніці безпеки працівників, створення системи для виявлення загроз здоров'ю і безпеці, доступ до вбиралень, душових (ванних) кімнат і до питної води;
- свобода асоціації і право на ведення колективних нарад - поважання права створювати профспілки і бути їх членом, можливість проведення колективних нарад, а там, де закон забороняє ці свободи, - сприяння об'єднанню і нарадам між працівниками;

- дискримінація - заборона дискримінації за ознакою раси, каст, походження, релігії, інвалідності, статі, сексуальної орієнтації, політичних переконань, віку, виключення сексуальних домагань;
- дисциплінарні заходи - заборона тілесних покарань, психічного або фізичного примусу, словесних образ;
- робочий час - відповідно до чинного законодавства, але не більше 48 годин на тиждень, мінімум один вихідний день на тиждень, добровільні наднормові, оплачувані і такі, що не перевищують 12 годин на тиждень на регулярній основі;
- оплата праці - заробітна плата виплачується за стандартний робочий тиждень і повинна відповідати законодавчим і галузевим стандартам, бути достатньою для задоволення основних потреб працівників і їхніх сімей, відсутність дисциплінарних відрахувань;
- система управління людськими ресурсами - прагнення не лише пройти сертифікацію, але й інтегрувати стандарт у системи і методи управління.

Забезпечення достойної праці у системі КСВ

Концепція гідної праці постійно перебуває в полі зору світового співтовариства. За рішенням Міжнародної організації праці (МОП), яке було підтримано Міжнародною конфедерацією профспілок, щорічно 7 жовтня в усьому світі відзначається Всесвітній день дій за гідну працю.

Міжнародна організація праці визначає гідну працю як можливість для економічного активного населення мати продуктивну зайнятість, яка б задовольняла умови безпеки, свободи, рівності та людської гідності. Концепція охоплює шість ключових складових:

- 1) можливість одержати роботу;
- 2) праця в умовах свободи (заборона рабської, кабальної, дитячої праці);
- 3) продуктивна праця;

4) рівність у праці (відсутність дискримінації на робочому місці та у доступі до роботи, можливість поєднання трудової діяльності із сімейним життям);

5) безпека на виробництві (безпечні умови праці, наявність пенсійного забезпечення та можливість одержати допомогу у разі погіршення здоров'я, втрати роботи та інших випадках);

6) гідність у праці вимагає уважного ставлення до трудящих та їх проблем, участь у прийнятті рішень щодо умов праці.

Соціальний захист передбачає систему гарантій дотримання інтересів працівників у разі втрати або зниження доходів внаслідок безробіття і каліцтва, право на соціальне, медичне і пенсійне страхування і забезпечення, а також надання додаткового «соціального пакету» і різних соціальних послуг в сфері охорони здоров'я, відпочинку, сприяння у поліпшенні житлово-побутових умов.

До соціального пакету, що пропонують передові підприємства, входять: індексація заробітної плати у зв'язку із зростанням споживчих цін у більшому розмірі, ніж це було передбачено тристоронніми угодами в рамках соціального партнерства, забезпечення працівників безкоштовним або частково оплачуваним харчуванням, путівками в санаторії, туристичні бази і будинки відпочинку, абонементами в спортивні установи, утримання в дитячих установах, медичне страхування тощо.

Соціальні блага можуть надаватися у натуральному вираженні шляхом надання конкретних послуг або шляхом компенсації у грошовому еквіваленті відповідних витрат.

Соціальний пакет є важливим чинником стимулювання працівників, тому порядок надання соціальних послуг та їх перелік повинні бути закріплені в колективному договорі.

Соціальний діалог передбачає право на ведення колективних переговорів, спільного пошуку і прийняття рішень у разі виникнення трудових конфліктів. Він охоплює систему заходів, що забезпечують

співпрацю працівників і роботодавців, свободу діяльності профспілок, впровадження економічної демократії, у т. ч. залучення працівників до участі в управлінні підприємствами, що передбачає їх право на:

- отримання інформації про стан справ на підприємстві, плани тарішення, прийняті адміністрацією;
- делегування представників до керівних органів підприємства з вирішальним або дорадчим голосом;
- внесення пропозицій щодо кола питань, які адміністрація зобов'язана розглянути та прийняти відповідні рішення;
- контроль за діями адміністрації без прямого залучення доуправління з правом вето на певні рішення адміністрації.

Розвиток партнерських відносин між підприємцями і працівниками припускає державну підтримку у вигляді прийняття законів про участь робітників в управлінні, створення соціальних фондів, що сприяють придбання акцій працівниками, податкових пільг фірмам, що практикують розподіл частини прибутку серед персоналу.

Концепція гідної праці має комплексний характер, враховує інтереси працівників, роботодавців і суспільства (держави) і означає: для працівника - дотримання його законних прав та інтересів; для роботодавця - належну продуктивність праці, кількість і якість продукції, дотримання трудової дисципліни і правил техніки безпеки, відповідальність працівників; для держави - ефективність економіки, наповнення і виконання бюджету, збереження соціальної стабільності на основі балансу інтересів працівників, роботодавців і суспільства.

Реалізація Концепції гідної праці особливо актуальна для України та інших постсоціалістичних країн, де відбуваються соціально - економічні перетворення.

Разом з тим у ході ринкових перетворень мають місце негативні процеси: розрив господарських зв'язків, падіння обсягів виробництва та реальної заробітної плати.

Перед Україною гостро стоїть завдання: переламати негативні тенденції і вийти на шлях сталого соціально-економічного розвитку, що в сучасних умовах неможливо без накопичення та ефективного використання людського потенціалу. Тому впровадження корпоративної соціальної відповідальності з метою забезпечення гідної праці набуває першочергового значення.

4.4. Корпоративне громадянство

Концепція корпоративного громадянства виникла наприкінці 60-х - початку 70-х рр. ХХ ст. У США, а потім і в інших країнах у результаті суспільного тиску на бізнес урядових структур. У результаті загострення соціальних та екологічних проблем відбулось підвищення соціальної активності корпорацій.

Перший етап становлення корпоративного громадянства припав на рубіж 1960-х-1970-х рр., коли політичним опонентом транснаціональних корпорацій (ТНК) стали масові екологічні рухи.

Другий етап пов'язаний із виникненням теорії сталого розвитку у кінці 1980-х рр.

Третій етап проявився у 1990-х рр. на тлі нової хвилі загострення корпоративних скандалів. У цей період окреслились межі впливу громадянського суспільства на бізнес-структури та готовність останніх до добровільного самообмеження.

Четвертий етап збігся з початком 2000-х. При обговоренні викликів глобалізації на перший план була висунута вимога щодо забезпечення глобальної керованості. Реакцією на дану вимогу і стала концепція корпоративного громадянства.

Втілення концепції стало можливим у результаті досягнення певного рівня розвитку самосвідомості суспільства. Крупні корпорації і бізнесові структури у розумінні громади сприймалися як самостійні й рівнозначні

складові соціального розвитку, спроможні поряд з економічною самостійністю брати на себе і соціальну відповідальність.

Це підняло рівень соціальних очікувань стосовно бізнесу. Значна кількість керівників бізнесу були готові до розуміння і прийняття того, що бізнес може і повинен окрім принесення прибутків акціонерам стати соціально корисним для суспільства. Відповідно до концепції корпоративного громадянства представник бізнесу несе відповідальність за свої дії перед суспільством подібно до громадянина. Корпоративне громадянство вважається підґрунтям розвитку прав суспільства через організації, які ставлять за мету поліпшення якості життя.

Ключовим елементом цієї концепції є акцент на перевагах усвідомленої соціально відповідальної поведінки для бізнесу. Термін «корпоративне громадянство» використовується як синонім корпоративної філантропії, соціально спрямованості корпорації, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), вживається як метафора етично вмотивованої поведінки корпорації і соціально відповідальної діяльності в напрямках, що лежать за межами досягнення економічних цілей підприємництва - максимізації прибутків.

У бізнес-середовищі широко використовується поняття «корпоративна відповідальність», яке фактично прирівнюється до КСВ і пріоритетним об'єктом якого є ділове середовище.

Вузьке розуміння філософії корпоративної соціальної відповідальності виражається у формулі:

$КГ = КСВ = ЕЕ + ПЗ + КФ + НЗ$, де КГ - корпоративне громадянство;

КСВ - корпоративна соціальна відповідальність;

ЕЕ - економічна ефективність;

ПЗ - обов'язкове і відповідальне виконання податкових зобов'язань;

КФ - корпоративна філантропія;

НЗ - нефінансова (соціальна) звітність.

Має місце трактування КГ як стратегії бізнесу, що формує цінності, спрямовані на взаємодію компанії з суспільством.

На концепцію КГ здійснюють суттєвий вплив глобалізація та диференціація, оскільки має місце зростання ступеня взаємодії на міждержавному рівні.

Важливою тенденцією сучасних процесів глобалізації є поширення соціальних зв'язків на адміністративно-правову, техніко-технологічну, організаційну, інформаційно-комунікативну сфери діяльності. На розвиток концепції КГ впливає інформатизація суспільства, що проявляється шляхом його масового залучення інформаційного простору.

Приведені вище суспільні процеси створюють нові умови для посилення конкурентоспроможності бізнесу в мінливих умовах. Відбувається процес руху цивілізації від постіндустріальної стадії розвитку до інформаційної. Це призводить до змін у соціальній сфері через розширення середовища, в якому відбувається процес формування соціальної політики так званого соціального поля.

У глобальному масштабі розширення кордонів соціального поля передбачає:

- активізацію соціального і трудового регулювання;
- раціоналізацію перерозподілу міждержавного ресурсного потенціалу;
- утвердження влади наднаціональних органів (у випадках, коли держава не задовольняє потреб власних громадян);
- підсилення й концентрацію приписів глобальних організацій щодо держав у галузі соціальної політики з метою підкреслення пріоритетів соціальної справедливості, солідарності та соціального партнерства.

Активізації дискусії про корпоративне громадянство сприяло утвердження корпорацій як провідних суб'єктів світового розвитку. ТНК виконують провідну роль у розвитку корпоративного громадянства. Для

цього вони використовуючи новітні практики корпоративного управління.

При цьому має місце ряд перешкод на цьому шляху:

- відсутність прямої залежності між соціально відповідальною поведінкою компанії та посиленням її конкурентоспроможності;
- конфлікти інтересів різних груп стейкхолдерів;
- можливості застосування в рамках стратегії корпоративного управління принципів політичної демократії;
- межі ведення бізнесу компаній зі статусом відповідального корпоративного громадянина у країнах систематичного порушення прав і свобод людини.

У таких умовах важливою і рівноправною стороною взаємодії є держава, а взаємовідносини з органами влади різного рівня є особливим напрямом корпоративної стратегії. Співпраця державного сектору з бізнесом і громадськістю у сфері вирішення глобальних соціальних проблем має на меті використання новаторських підходів і передового досвіду корпорацій у вирішенні глобальних проблем у галузі державної соціальної політики. Яскравим прикладом поєднання моделей функціонування держави і бізнесу є застосування публічного адміністрування, яке ґрунтується на впровадженні стратегічних моделей у сфері державного управління.

4.5. Практика трудових відносин крізь призму концепцій КСВ та корпоративного громадянства в Україні

Дослідження Світового банку показало, що основним джерелом зростання ВВП у розвинених країнах є людський капітал, на його частку припадає 62,0% приросту ВВП, тоді як виробничі фонди дають 16,0–18,0% приросту, а природні ресурси 20,0–22,0%.

Тема КСВ поки що не набула масового поширення в Україні. Про це свідчать такі факти, зокрема:

- порушення з боку роботодавців міжнародних прав людини та трудових стандартів;
- недотримання законодавчо встановлених соціально-трудова прав і гарантій працівників;
- низький рівень заробітної плати;
- тривала заборгованість із виплати заробітної плати;
- невиправдана економія на інвестиціях в охорону праці та здоров'я працівників (удвічі менше, ніж передбачено законом), а також у професійний розвиток (менше 4 грн. на одного працівника у розрахунку на місяць);
- поляризація доходів населення і соціальний розлам суспільства

За даними Держкомстату:

- останні 15 років щорічно збільшується кількість працюючих в умовах, які не відповідають санітарно-гігієнічним нормам;
- на багатьох підприємствах до 80 відсотків машин, механізмів, іншого обладнання і транспортних засобів не відповідають вимогам безпеки;
- кожен п'ятий працівник в Україні отримує заробітну плату, нижчу за прожитковий мінімум;

У середовищі українських підприємців концепція соціальної відповідальності бізнесу отримала певну популярність. З 2006 р завдяки зусиллям представництва ООН в Україні проводиться компанія поширення Глобального договору про соціальну відповідальність бізнесу, до якого приєдналися, станом на кінець квітня 2011, близько 150 українських учасників. Однак серед них переважають громадські організації, які не здійснюють підприємницької діяльності, а також дочірні підприємства транснаціональних корпорацій, які, як правило, не пов'язані зі сферою матеріального виробництва. Тільки кілька великих українських підприємств приєдналися до ГД - корпорації «Інтерпайп», «Систем Капітал Менеджмент», «Індустріальний союз Донбасу», ЗАТ «Оболонь» і «Київстар» і ін.

У першій половині 2014 р. з системи Глобального договору ООН було виключено 285 компаній за відмову повідомляти про прогрес протягом двох

років поспіль. У списку порушників умов опинилися і сім українських компаній: «ВенкоПрикерченськаЛтд», «VerdaniLtd», НАСК «Оранта», «Iaros», «ВіДі Груп», «LexcomMediaUkraine», «LLC DrillingCompany RUDIS».

Особливостями втілення концепції КГ в Україні є:

- несумісність спадкової системи державного патерналізму з новими соціально-економічними умовами;
- незрілість корпоративного сектору;
- низька легітимність власності;
- незначна інформаційна прозорість;
- відсутність чітких критеріїв відбору та подальшої оцінки ефективності реалізованих корпоративних соціальних проектів у багатьох великих компаніях;
- соціальна інерція;
- стихійність процесу інституціоналізації корпоративних соціальних інвестицій;
- низький рівень довіри між суспільством і бізнесом, що є важливою умовою для конструктивної взаємодії між ними.

Корпоративна соціальна діяльність у вітчизняному бізнесі в багатьох випадках продовжує асоціюватися з PR і замикатися на відповідні служби. Як наслідок, перед широкою громадськістю розкривається лише один позитивний бік справ, а не реальна практика з усіма притаманними їй складнощами і проблемами.

У сучасних реаліях українського суспільства тристоронні відносини влади, суспільства і бізнесу щодо соціальної сфери не сприймаються як триєдина модель.

Тема 4. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності.

Тема практичного заняття: "Права людини на робочому місці"

Мета: уявити відмінність між корпоративною соціальною відповідальністю та корпоративним громадянством; ознайомити слухачів з положеннями концепції гідної праці; розглянути міжнародну практику законодавчого регулювання КСВ.

Завдання практичного заняття:

- Розкрити корпоративну соціальну відповідальність у внутрішньому середовищі
- Дослідити міжнародне законодавче регулювання трудових відносин на основі соціальної відповідальності бізнесу (СВБ)
- Розкрити забезпечення достойної праці у системі КСВ
- Дізнатись, що таке корпоративне громадянство
- Обґрунтувати практику трудових відносин крізь призму концепцій КСВ та корпоративного громадянства в Україні

Питання для обговорення

1. Конвенції Міжнародної організації праці.
2. Закони України щодо професійних спілок.
3. Глобальні принципи Саллівана.
4. Ініціативи з прав людини Глобального Договору ООН

Завдання 1.

Оцініть результативність порядку і форм взаємодії між органами управління та персоналом

Завдання 2

Ознайомтеся з практикою побудови трудових відносин у провідних компаніях України. Сформулюйте власне бачення проблеми. Що, на Вашу думку, із запропонованих заходів є більш дієвим? Що можете запропонувати Ви?

Компанія Life

Проблема

Комунікаційний ринок диктує високі вимоги до кваліфікації співробітників. Співробітники повинні постійно освоювати нові масиви інформації щодо мережевого обладнання, нових ІТ-платформ, програмних засобів. Також проблема освоєння великих масивів інформації актуальна для нових співробітників компанії.

Рішення

У 2009 році компанія відкрила корпоративний портал life:) case, який втілює у собі систему дистанційного навчання (СДУ) або LMS (Learning Management System). Практика показує що за допомогою системи дистанційного навчання можна скоротити витрати на навчання на 70-80%. Life:) case складався з корпоративної бібліотеки, каталогу книг традиційної бібліотеки, навчальний дистанційний контент, тестування, анкетування,

календар внутрішніх тренінгів, інформацію про відокрем навчання. Life:) case також доступний для зовнішніх партнерів. Платформа також оцінювалася для оцінювання і тестування персоналу.

Переваги:

Навчання на робочому місці

Підтримка інтерактивного спілкування (віртуальні класи)

Для того що б почати навчання потрібен тільки доступ до інтернету
результати

ПАТ «Крафт Фудз Україна»

Проблема: Підвищити рівень залучення співробітників.

Рішення Перезапуск програми Kraft Flex. Мета програми - покращити баланс між роботою та особистим життям. Після опитування співробітників було виділено чотири блоки програми:

1) Напрямок «Здорове життя - успішне майбутнє» включав: можливість користуватися програмами оздоровлення від страхової компанії; відвідувати у робочий час «кімнату здоров'я та краси»; готувати соки фреш та декофеїнову каву; на спеціальній корпоративній сторінці стежити за новою інформацією про здоровий спосіб життя. У рамках напрямку, також, були встановлені зволожувачі повітря в кабінетах компанії.

2) Напрямок «Ми піклуємося» охоплював медичне страхування; страхування життя; страхування працівників і багажу під час відряджень; оригінальні корпоративні подарунки до дня народження; одноразову виплату при народженні дитини та на весілля; матеріальну підтримку на послуги за доглядом за немовлятам для мам; оплата таксу на випадок пізнього повернення.

3) Програма «Твоє робочий простір» - мета створити комфортні умови роботи за допомогою: безкоштовних обідів, гарячих та холодних напоїв; комфортної їдальні з терасою; оголошення п'ятниці днем вільного стилю одягу; призначення кур'єра - водія для ділових і незначних особистих справ; встановлення терміналу IBOX та банкомату у київському офісі; продажу продукції Kraft Foods за оптовими цінами з доставкою в офіс.

4) «24/7 - твій стиль життя і особисте прагнення» програма мотивації від Kraft Foods в яку входить: участь у тренінгах та програмах професійного розвитку; можливість роботи за індивідуальним графіком; доступ до корпоративної бібліотеки; можливість користуватися корпоративними дисконтними картками; корпоративні тарифи на авіаквитки, готелі, оренду автомобілів.

Перевагами програми Kraft Flex користується значна кількість співробітників. Компанія щороку покращує свої бізнес-результати. У Kraft один з найнижчих показників плинності кадрів.

Тема 5. Якість управління соціальною відповідальністю.

Розробка місії, цілей та завдань у сфері соціальної відповідальності. Інтеграція соціальної відповідальності у функції структурних підрозділів підприємства. Аналіз і вдосконалення діяльності та практики організації соціальної відповідальності. Проекти соціального інвестування. Контролінг реалізації соціальних програм. Навчання персоналу у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Якість формування правових норм, контролюючих інститутів та інфраструктури. Партнерство та інституціональне інвестування. Якість продуктів та послуг. Запровадження та реалізація міжнародних стандартів.

Тема 5. ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН БІЗНЕСУ ІЗ ЗОВНІШНІМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Мета: виявити складові зовнішньої відповідальності бізнесу у розрізі об'єктів відповідальності та визначити напрями застосування новітніх інструментів стратегічної корпоративної філантропії

Зміст

- 5.1 Складові зовнішньої відповідальності бізнесу
- 5.2 Соціальна відповідальність бізнесу у розрізі об'єктів відповідальності
- 5.3 Новітні інструменти стратегічної корпоративної філантропії
- 5.4 Соціально відповідальний маркетинг
- 5.5 Відповідальне управління ланцюгом постачання
- 5.6 Відповідальність компаній щодо партнерів по бізнесу

5.1. Складові зовнішньої відповідальності бізнесу

Зовнішня складова соціальної відповідальності бізнесу викликає найбільшу кількість суперечок щодо формування відносин бізнесу на засадах соціальної відповідальності. Деякі експерти вважають, що діяльність компанії у сфері, що належить до зовнішньої соціальної відповідальності, як правило, не регулюється чинним законодавством, а відбувається на основі існуючих в країні традицій.

До зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу можна віднести такі складові як:

1) сприяння охороні навколишнього середовища (визнання та впровадження організацією в свою діяльність екологічних принципів. Перевагами соціально відповідального ставлення до екологічних проблем стане підвищення ефективності використання ресурсів, зниження витрат на споживання води й електроенергії, одержання переваг від переробки вторинної сировини);

2) готовність брати участь в кризових ситуаціях (надання допомоги постраждалим в результаті стихійного лиха - надання теплих речей, можливості зв'язку з родичами, надання транспортних засобів, надання матеріальної допомоги через перерахування грошових коштів до спеціального фонду та ін.);

3) спонсорство і корпоративна благодійність (всі експерти відзначають, що благодійність є однією із складових соціальної відповідальності бізнесу);

4) взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою;

5) відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів, розумні та доступні ціни, якість обслуговування);

6) охорона праці та здоров'я працівників;

7) інформування про ризики, пов'язані з діяльністю компанії;

8) допомога при катастрофах та стихійних лихах;

9) встановлення та дотримання більш високих стандартів діяльності ніж вимагають закони.

Теорія розподілу СВБ за рівнями запропонована В.І. Спіранським дуже вдало демонструє прояви соціальної

відповідальності бізнесу у зовнішньому оточенні (рис. 5.1.).

На першому рівні соціальної відповідальності бізнесу розташовується діяльність бізнесу, що характеризує його базову соціальну відповідальність. Відповідно до вимог базової соціальності бізнесу роботодавці піклуються

про розвиток бізнесу, дотримання вимог податкового законодавства, про якість продукції і відповідних послуг, створення нових технологій, дотримання етичних норм у конкуренції, розширення робочих місць, забезпечення гідної заробітної плати і нормальних умов праці працівникам. Працівники беруть активну участь у підвищенні прибутку підприємства (компанії, корпорації), відповідально ставляться до якості продукції та послуг, здійснюють пошук нових промислових технологій і форм організації праці. Держава забезпечує умови для розвитку бізнесу, удосконалює податкову політику, захищає від тиску корупційних структур тощо.

Другий рівень - нормативна соціальна відповідальність бізнесу, що включає участь у вирішенні значущих соціально-економічних проблем суспільства відповідно до напрямків діяльності. Держава регулює цю діяльність, створює умови для її розвитку та вдосконалення. Як базова, так і нормативна соціальна відповідальність належать до кола обов'язкових вимог до бізнесу. Це не добровільна, а свідомавідповідальність, що передбачає підвищену активність, ініціативність роботодавців і працівників.

Третій рівень соціальної відповідальності бізнесу - це філантропія, ситуаційна благодійність, надання допомоги тим, хто перебуває в скрутних обставинах тощо. Філантропія і благодійність - це форми прояву індивідуальної соціальної відповідальності бізнесменів. Важлива роль належить засобам масової інформації: необхідно

відокремлювати справжню добродійність від показної. Державна підтримка філантропії регулюється Законом України «Про благодійну діяльність», що передбачає можливість пільгового податкового режиму для благодійників.

Четвертий рівень соціальної відповідальності бізнесу - наднормативна соціальна відповідальність. Рівень включає участь у національних проектах з вирішення найгостріших соціально-економічних проблем суспільства, надання допомоги при стихійних лихах і катастрофах тощо.

П'ятий рівень соціальної відповідальності характеризує відповідальність бізнесу за майбутнє суспільства, за духовний і культурний розвиток громадян. Рівень включає ініціативи, різні проекти бізнесу в галузі науки, освіти, культури, дозвілля тощо.

5.2. Соціальна відповідальність бізнесу у розрізі об'єктів відповідальності

Якщо людина розглядається як об'єкт соціальної відповідальності, то відповідальність перед ним можна деталізувати за такими напрямками (залежно від того, яка грань людини береться до уваги - працівника або споживача):

I. Відповідальність щодо людини як потенційного або реального працівника:

1. Якщо людина зайнята трудовою діяльністю, то виникає відповідальність:

а) перед людиною, що працює на даному підприємстві. В цьому випадку соціальна відповідальність бізнесу може виражатися в дотриманні трудового законодавства, безкоштовному страхуванні, встановленні гідної заробітної плати, умов праці, а також в турботі про екологію, в наявності дитячих садків, оздоровчих центрів при організації та ін.;

б) перед людиною, що працює на іншому підприємстві. Соціальна відповідальність бізнесу проявляється в сумлінній сплаті податків, у виробництві якісної продукції, в турботі про екологію, введенні чистої конкурентної боротьби.

2. Якщо людина не зайнята трудовою діяльністю (визначається причинами незайнятості):

а) з не залежних від неї причин (фізичні обмеження і ін.). Соціальна відповідальність бізнесу проявляється через оподаткування, посильну допомогу таким людям, в тому числі через некомерційні організації. З боку

суспільства - в підтримці цих людей. З боку держави - у наданні мінімальних державних гарантій (допомоги, пенсії, пільги та ін.);

б) за залежних від неї причин (небажання працювати). В такому разі соціальна відповідальність не проявляється.

II. Відповідальність перед людиною як :

1) Споживачем продукції, виготовленої на цьому підприємстві. Соціальна відповідальність бізнесу виражається у виробництві якісної продукції, достовірній рекламі. Відповідальність з боку держави проявляється у контролі якості продукції та послуг, стандартизації, припиненні недобросовісної реклами на телебаченні;

2) Споживачем природи. Соціальна відповідальність бізнесу виражається в ощадному відношенні до природних ресурсів, раціональному їх використанні з застосуванням сучасних технологій; в екологічно чистому виробництві; в наявності сучасних очисних споруд; у проведенні заходів з очищення навколишнього середовища. З боку держави відповідальність полягає у створенні відповідних законів і контролі за їх виконанням, зі сторони суспільства (людини) - в особистому прояві турботи про природу;

3) Споживачем культури. Соціальна відповідальність бізнесу виражається в посильній допомозі при збереженні культурних цінностей, в проведенні культурних заходів (спонсорство), допомоги культурним організаціям, через оподаткування та ін. З боку суспільства (людини) відповідальність полягає в зацікавленості збереження культурних цінностей кожної людини, в прагненні до культурного збагачення, а також у передачі відповідних традицій молодшому поколінню. Відповідальність з боку держави проявляється у створенні необхідних умов для збереження та примноження об'єктів культури, а також в обмеженні показу на телебаченні фільмів та програм, що не приносять культурного збагачення або порушують морально-етичні засади, психіку людей. Способи реалізації підприємством потреб різних соціальних груп та джерела їх фінансування.

Суспільство Сплата податків, зборів, платежів. Будівництво об'єктів соціально- культурного призначення. Благодійні внески. Створення нових робочих місць. Дотримання вимог екологічної безпеки та якості продукції (послуг). Собівартість продукції (послуг). Прибуток підприємства.

Інші витратизвичайноїдіяльності.

Також соціальна відповідальність бізнесу передбачає прямий і зворотний інформаційний зв'язок між суб'єктом соціальної відповідальності (суб'єктом господарювання, який взяв на себе певні зобов'язання) та об'єктами відповідальності (зацікавленими особами або їхніми групами, перед якими взято такі зобов'язання). Відповідні групи суб'єктів та об'єктів соціальної відповідальності.

За характером зв'язку з компанією ті, на кого згідно з розумними очікуваннями суттєво впливає діяльність і продукція та/або послуги компанії;

ті, хто згідно з розумними очікуваннями можуть суттєво впливати на здатність організації успішно реалізовувати свої стратегії та досягати поставлених цілей;

ті, які відповідають обом умовам одночасно

За ступенем впливу на реалізацію соціальної діяльності основні або ті, без участі яких корпоративні соціальні програми не можуть бути прийняті та реалізовані (акціонери, топ-менеджери);другорядні

Для характеристики об'єкта соціальної відповідальності

За характеромінституціональноїформи

фізичні особи;

юридичні особи, які функціонують у реальному секторі економіки; фінансово-кредитні установи;

органи державної влади;

органи державного управління;

органи місцевого самоврядування;

некомерційні організації

За ступенем особистої участі у соціальній діяльності • активні або ті, хто безпосередньо залучені до цілепокладання організації та реалізації соціальних програм;

пасивні

За приналежністю до компанії:

зовнішні (споживачі, кредитори, постачальники, органи влади);

внутрішні (менеджери, працівники, власники, рада директорів тощо)

Для визначення змісту соціальної відповідальності та її забезпечення

За характером взаємодії з підприємством акціонери(учасники);менеджери;співробітники;кредитори;

споживачі;місцеве співтовариство;органи влади

За ступенем впливу соціальної діяльності компанії:

близькі (ті, кого соціальна діяльність компанії стосується найбільше, а саме: персонал, споживачі та ін.);

віддалені (ті, кого соціальна діяльність компанії стосується меншою мірою)

Зафункціональним розподілом

ті, хто фінансують соціальну діяльність (наприклад, акціонери, партнери по бізнесу);

ті, хто організують соціальну діяльність (менеджери, неприбуткові комерційні організації, ділові партнери);

ті, хто виробляють товари та послуги для задоволення суспільних потреб (працівники підприємства);

ті, хто забезпечують соціальну діяльність підприємства товарами та послугами (постачальники)

5.3. Новітні інструменти стратегічної корпоративної філантропії

Стрімкий розвиток стратегічної філантропії обумовив появу нових інструментів, які допомагають її розвивати. Наразі у світовому бізнес-

середовищі активно застосовуються такі інструменти стратегічної корпоративної філантропії:

1) соціально відповідальне інвестування. Головною ідеєю якого є можливість для груп громадян впливати на політику та діяльність компаній через ринкові механізми. Не купуючи або продаючи акції певних фірм, політику яких окремих акціонер вважає неприйнятною, він не може помітно впливати на неї. Але багато акціонерів, діючи разом, мають великий вплив. Це можна порівняти з голосуванням на загальнонаціональних виборах - хоча один голос нічого не змінює, сума голосів окремих громадян має велике значення.

Сьогодні соціально відповідальне інвестування є складним процесом. Соціально відповідальне інвестування може дотримуватися однієї з трьох загальних стратегій, зокрема:

- сканування (screening) - є основою діяльності окремих фондів соціальних інвестицій. Такі компанії, як Miller, IBM, Timberland і Starbucks, посідають провідні місця в списках соціально відповідальних фірм, які запроваджують у свою щоденну діяльність використання негативних або позитивних фільтрів;

- соціальне адвокатування (socialadvocacy). Складається з понад 60 інвестиційних організацій та інвестиційних фондів, які зацікавлені у вирішенні проблеми зміни клімату;

- інвестування в громаду (communityinvestment) - увага приділяється інвестуванню в неприбуткові організації, кооперативи, малий бізнес, школи, лікарні, культурні центри та дешеве житло. Провідною метою цих інвестицій є зміцнення та посилення місцевих громад.

2) соціальне підприємництво - це застосування основних принципів ведення бізнесу та підприємництва до соціальних проблем. Одним із найвідоміших соціальних підприємців є професор Мохаммед Юнус, який заснував галузь мікрокредитування. У 1972 році він позичив 27 мільйонів доларів 42 родинам у сільській місцевості Бангладешу, щоб кожна з них

могла розпочати власну справу та отримувати прибутки. Ці кредити пізніше були повністю повернуті. На основі цього досвіду, Юнус у 1976 р. заснував Grameenbank, як експеримент для визначення того, чи можна систематично надавати кредити та банківські послуги без застави дуже бідним групам населення у країнах, що розвиваються. Після декількох років роботи цей банк досягнув повернення кредитів на рівні 98%. Станом на березень 2007 р. цей банк надав кредитів на загальну суму понад 6,13 мільярда доларів і всі роки свого існування він працює із прибутком. Дуже важливим є те, що кошти відразу поверталися в громаду, оскільки використовувалися для надання нових кредитів.

3) соціальні венчурні фонди. Вони не лише надають стартовий капітал соціальним венчурним проектам, а також багато уваги приділяють складному процесу навчання майбутніх соціальних підприємців. Прикладом є компанія «Ашока» (Ashoka), засновником якої є БілДрейтон. Дрейтон заснував компанію «Ашока» 1980 року, з початковими інвестиціями в розмірі 50 тисяч доларів. Сьогодні щорічний бюджет компанії перевищує 30 мільйонів доларів. Від 1981 р. підготовлено понад 1800 соціальних підприємців із понад 60 країн.

5.4 Соціально відповідальний маркетинг

Відповідальний маркетинг є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) по відношенню до споживачів, громади і суспільства в цілому.

Концепція відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ століття. Здебільшого принципи відповідального маркетингу більш активно впроваджуються на ринку з великою конкуренцією та відносно однаковими маркетинговими зусиллями різних компаній. Тому конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам споживача, враховує і задовольняє його інтереси.

Відповідальний маркетинг - це комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом. Її метою є збереження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорона довкілля. Це відповідальне просування товарів і послуг на ринку, яке гарантує, що всі комунікації та діяльність є законними, справедливими, чесними, прозорими і чутливими до поглядів та потреб зацікавлених сторін. І діючи таким чином, компанія досягає позитивного соціального й екологічного впливу.

Соціальний маркетинг - діяльність суспільних організацій, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою. А також надання інформації про те, хто цим займається, як і де вони можуть це отримати, як це використовується та як допомагає.

Представники британської компанії рітейлера Kingfisher виділяють такі переваги упровадження відповідального маркетингу:

- збільшення кількості залучених нових споживачів та заохочення обирати товари і послуги компанії;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку ЗМІ, громадських організацій, інших груп зацікавлених сторін;
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, що веде до підвищення вартості акцій;
- можливість виходу на нові ринки і посилення бренду завдяки виводу на ринок нових сталих товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- спільна командна робота співробітників, розвиток їхніх навичок та посилення потенціалу;
- узгодження маркетингової діяльності з політикою корпоративної соціальної відповідальності компанії.

Засновник блогу з відповідального маркетингу Патрік Байерз (Patrick Byers) виділяє 7 ключових принципів відповідального маркетингу:

1. Стратегічна відповідальність.
2. Відповідальність за свої повідомлення.
3. Соціальна відповідальність.
4. Відповідальність за виконання.
5. Відповідальність за кастинг.
6. Відповідальність перед довірцями.
7. Відповідальність за повернення інвестицій.

Компоненти відповідального маркетингу:

1. Реклама - один з основних компонентів відповідального маркетингу. Реклама має надавати точну і достовірну інформацію щодо продукції чи послуг, бути нейтральною, не містити провокаційних образів чи суджень (заклики до насилля, пропаганда расизму і т.д.).

2. Внутрішні документи компанії: власна політика відповідального маркетингу має бути прописана як окремий документ або у вигляді кодексу поведінки.

3. Важливим чинником є підготовка працівників, залучених до маркетингової діяльності компанії, а саме: спеціальні тренінги та семінари для співробітників маркетингового департаменту, з метою ознайомлення із політикою компанії у сфері відповідального маркетингу, навчання для своїх торгових представників та інших співробітників.

4. Важливим елементом також є ознайомлення з принципами відповідального маркетингу споживачів і осіб, які використовують продукцію компанії. Зокрема міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000 наголошує на обов'язковому наданні інформації про продукти і послуги в зрозумілій для споживача формі.

5.5 Відповідальне управління ланцюгом постачання

Поняття «відповідальне управління ланцюгами постачань» (ВУЛП) або «SupplyChainsResponsibility» (SCR) є відносно новим, особливо для вітчизняних підприємств.

Керівники великих підприємств і транснаціональних корпорацій розуміють, що наразі недостатньо просто управляти ланцюгами постачачь, зводячи цей процес лише до підвищення організаційної та фінансової ефективності усього процесу. Більшість цих підприємств нині активно впроваджують концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка має знаходити своє відображення безпосередньо і у виробничій діяльності підприємств. Тому керівники зосереджують свою увагу на питаннях відповідального підходу до процесу управління ланцюгами постачачь (використовуючи концепцію ВУЛП), що дає змогу унеможливити руйнування набутих конкурентних позицій підприємства та сприяє зростанню конкурентного потенціалу підприємства не тільки на внутрішньому ринку, а й у системі міжнародних економічних відносин.

ВУЛП - це комплексний процес управління, що покликаний знизити негативний вплив виробничого процесу на навколишнє середовище, сприяти дотриманню прав та умов праці для персоналу, а також спрямований на збереження і підвищення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів. Серед основних причин, що призвели до виділення цієї управлінської концепції в окремий функціональний напрям діяльності підприємства, є зростання уваги бізнес-спільноти до провадження «зеленого бізнесу» та основ корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

При цьому слід розуміти, що до кожного з етапів такого ланцюга замовник висуває свої вимоги, яких постачальники повинні дотримуватися. Серед основних складових, які при впровадженні системи ВУЛП мають бути обов'язковими до виконання, є дотримання умов праці, її охорона та своєчасна і повна оплата.

Кожний з етапів ланцюга постачання за умови впровадження практики ВУЛП має реалізовуватися відповідно до основних інструментів ВУЛП, а саме:

5.6. Відповідальність компаній щодо партнерів по бізнесу

Працюючи в тісному співробітництві з бізнес-партнерами, компанії можуть зменшувати складність і вартість продукції та підвищувати її якість. Вибір постачальників не завжди відбувається виключно через конкурсні тендерні процедури. Взаємини з партнерами з бізнес-об'єднань, спільних та торговельних підприємств, які зайняті

збутом товарів компанії за угодою франшизи, не менш важливі. Врешті-решт, результатом установалення партнерських відносин можуть стати справедливі ціни, очікування й умови, а також якість і надійність постачання. Втім, запроваджуючи практики соціальної й екологічної відповідальності, всі підприємства повинні дотримуватися відповідних правил та законів про захист економічної конкуренції.

Великі компанії є бізнес-партнерами для менших підприємств, що виступають у ролі клієнтів, постачальників, субпідрядників, конкурентів. На показники соціальної відповідальності можуть впливати дії всіх партнерів. Ефект від заходів корпоративної соціальної відповідальності не обмежується межами самої компанії, а поширюється на її партнерів. Це характерно для великих компаній, які частину своєї діяльності передають зовнішнім підрядним організаціям і в такий спосіб можуть набувати додаткової відповідальності щодо цих постачальників та їх персоналу.

Деякі великі компанії демонструють корпоративну соціальну відповідальність бізнесу, підтримуючи підприємницькі ініціативи в регіоні, де вони здійснюють діяльність. Прикладами таких практик є: програми наставництва, впроваджені великими компаніями для новостворених малих підприємств і місцевого малого та середнього бізнесу; допомога невеликим фірмам з питань соціального звітування та інформування про заходи у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Від соціально відповідальних компаній очікують, серед іншого, що вони надаватимуть ті продукти і послуги, яких споживачі потребують. Очікується, що більш прибутковими є компанії, котрі будують міцні

взаємовідносини з клієнтами, зосереджуючи увагу всієї своєї організації на прагненні зрозуміти, чого потребують клієнти, та надаючи їм найвищу якість, безпечність, надійність і сервіс. Застосування принципу «продукція доступна кожному» (вироблення продуктів і послуг, придатних для якомога більшої кількості людей, зокрема й споживачів з особливими потребами) - це важливий приклад корпоративної соціальної відповідальності.

Тема 5. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності.

Тема практичного заняття: "Агенти корпоративної соціальної відповідальності і їхня взаємодія"

Мета: виявити складові зовнішньої відповідальності бізнесу у розрізі об'єктів відповідальності та вивчити напрями застосування новітніх інструментів стратегічної корпоративної філантропії

Завдання практичного заняття:

- розкрити складові зовнішньої відповідальності бізнесу
- обґрунтувати соціальна відповідальність бізнесу у розрізі об'єктів відповідальності
- розкрити новітні інструменти стратегічної корпоративної філантропії
- дослідити соціально відповідальний маркетинг
- дослідити відповідальне управління ланцюгом постачання
- розкрити відповідальність компаній щодо партнерів по бізнесу

Питання для обговорення

1. Формування й проблеми реалізації соціальної відповідальності держави.
2. Конфлікти суспільства, бізнесу, влади.
3. Лобізм як об'єкт корпоративного керування

Завдання 1

Організація тренінгів на робочому місці. Кар'єрне зростання. Компенсації та стимулюючі програми

Завдання 2

Розглянути запропоновані ситуаційні завдання та визначити:

1) Лікар компанії стала помічати зростаюче число випадків захворювання емфіземою легень у робітників, які працюють на підприємстві. Вона повідомляє про це керівництву. Їй пропонують реєструвати подібні

випадків, але не повідомляти про це громадськість. Із збільшенням кількості захворювань, вона доходить висновку про наявність зв'язку між застарілою вентиляційною системою та і числом хворих. Вона доводить до відома про це керівництво фірми, і їй знову пропонують продовжувати спостереження, але не проводити аналізів і нічого нікому не говорити, щоб не стривожити робітників.

Запитання:

1. Чи є у неї моральний обов'язок чинити так, як їй наказують?
2. Чи є у неї моральний обов'язок робити будь-що інше, крім того, що від неї потребує керівництво? Обґрунтуйте відповідь.

2) Ви прийняли на роботу молодого талановитого юриста, який щойно закінчив юридичну академію, він чудово виконує роботу. Він провів уже кілька консультацій, і клієнти дуже задоволені. Разом із тим, він різкий і неввічливий у спілкуванні з іншими працівниками, особливо з обслуговуючим персоналом. Ви щодня отримуєте такого роду сигнали, а сьогодні надійшла письмова заява від вашого секретаря з приводу його брутальності.

Запитання:

1. Яким чином потрібно врегулювати ситуацію?
2. Які зауваження необхідно зробити молодому спеціалісту, щоб змінити його стиль спілкування в колективі?

3) Фірма, що займається економічним консалтингом, з одним із клієнтів співпрацює вже близько півтора роки. Клієнт займається ріелтерським бізнесом, фірма веде їх баланс і здає звітність.

Нещодавно частина співробітників цього клієнта відокремилася і організувала власну ріелтерську фірму. Відділення було не зовсім вдалим і відносини з керівництвом первісної фірми дещо зіпсувалися.

Керівництво нової фірми звернулося в цю ж фірму з пропозицією взяти їх також на бухгалтерське обслуговування. Формально договори не є ексклюзивними. Конфлікт інтересів відсутній.

Запитання:

1. Чи етично брати на обслуговування клієнта, який "зі скандалом" відділився з вже існуючого клієнта?

4) У співробітника приватного підприємства (фірма, що займається торгівлею комп'ютерів) захворів близький родич. На лікування потрібна велика сума грошей. Він зміг зібрати тільки половину. Решту суми він попросив у підприємства. Якщо фірма виконає прохання співробітника, то це може призвести до зниження доходів і конкурентоспроможності даного підприємства.

Дана ситуація зачіпає інтереси всіх членів підприємства. З одного боку, співробітники фірми, жертвуючи своїми інтересами, вирішать дати необхідну суму робітнику фірми, проявлять милосердне ставлення до близького. З іншого боку, в подальшому це може викликати ряд проблем:

1. У складну ситуацію може потрапити інший співробітник цієї фірми. За принципом справедливого ставлення до кожного члена спільноти

необхідно подібну ситуацію вирішувати подібним чином, що не може продовжуватися до безкінечності.

2. Непередбачена ситуація спричинить жертви матеріального характеру, що не обумовлені статутом та може призвести до зниження ефективності управління.

3. Позитивне рішення може призвести до підвищених вимог до співробітника, який потрапив у складну ситуацію.

Умови вирішення даної проблеми:

1. Рішення, прийняте фірмою не повинно залежати від ділових характеристик людини, від його статусу в даній фірмі.

2. Головну увагу слід звертати не на позиції учасників ради, а на аналіз спільних інтересів.

Завдання:

Обґрунтувати можливі варіанти вирішення проблеми

Тема 6. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності.

Збалансування інтересів роботодавців та найманих працівників. Створення стабільних умов розвитку трудових відносин. Максимізація корисності найманих працівників. Права людини і ведення бізнесу. Роль департаменту людськими ресурсами в інтегруванні соціальної відповідальності в організацію.

Відповідність основним правам і свободам людини на підприємстві. Конвенції Міжнародної організації праці. Закони України щодо професійних спілок. Глобальні принципи Саллівана. Ініціативи з прав людини Глобального Договору ООН.

Соціально відповідальний роботодавець. Економічний ефект від партнерських відносин між роботодавцями та працівниками. Моніторинг лояльності працівників. Мотивації та зобов'язання співробітників. Організація тренінгів на робочому місці. Кар'єрне зростання. Компенсації та стимулюючі програми. Етика і корпоративні цінності.

Тема 6. ЕКОЛОГІЧНА КОМПОНЕНТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Мета: розкрити сутність екологічної відповідальності у контексті її еволюцій та з виділенням елементів екологічної відповідальності бізнесу.

Зміст

- 6.1. Сутність екологічної відповідальності
- 6.2. Еволюція концепцій екологічної відповідальності
- 6.3. Елементи екологічної відповідальності бізнесу
- 6.4. Досвід реалізації принципів екологічної відповідальності
- 6.5. Шляхи посилення екологічної відповідальності

6.1. Сутність екологічної відповідальності

Концепція соціальної відповідальності бізнесу розроблялася найбільшими корпораціями світу протягом другої половини ХХ ст. і утвердилася як стратегія сталого розвитку. Співробітники данського

інституту «Копенгагенський центр - нові партнерства для соціальної відповідальності» («TheCopenhagenCentre - NewPartnershipsforSocialResponsibility») розробили концепцію добровільного взаємовигідного партнерства представників бізнесу, національного уряду та громадських організацій з метою підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національних економік на засадах сталого розвитку, прозорості бізнесу та соціальної відповідальності.

Компанії «IBM», «GeneralElectric», «FordMotorCompany», «BritishPetroleum» та інші розширили поняття економічного прибутку, додавши до нього соціальний прибуток. Такий підхід означає добровільну відмову від нецивілізованих способів ведення бізнесу, включаючи забруднення природного середовища. Соціально відповідальний бізнес визнає рівність соціально-екологічних та фінансово економічних інтересів і цінностей, акцентує увагу на таких нефінансових показниках як якість продукції, кадрова політика, екологічний збиток, нематеріальні активи, «гудвіл» і т.п.

Екологічно та соціально відповідальний бізнес означає:

- вихід бізнесу з мінімальних рамок самозабезпечення і внесок власних ресурсів у довгостроковий розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища;
- реалізацію заходів екологічної та соціальної спрямованості шляхом збереження добре оплачуваних робочих місць, виробництва якісних товарів і послуг, охорони природи, застосування у бізнес відносинах чесної ділової поведінки;
- врахування суспільних очікувань у відношенні не тільки своєї продукції і підвищення прибутковості, але й своєї участі у формуванні національної та регіональної економіки.

Екологічна відповідальність по-різному інтерпретується представниками економічних напрямів.

Згідно класичного підходу, екологічна відповідальність виникла під дією екологічного законодавства: щоб уникнути санкцій, підприємства змушені були переглянути свою екологічну політику і вжити заходів для зменшення негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище.

Згідно неокласичного підходу, екологічна відповідальність є наслідком не лише нормативно-правових обмежень, але й моральної відповідальності виробників за заподіяння шкоди природі. Концепція сталого розвитку є органічним синтезом класичних та неокласичних підходів, поєднує обмеження, встановлені екологічним законодавством, та моральні зобов'язання представників бізнесу. Екологічна відповідальність перестає бути чимось примусовим, вона перетворюється у внутрішні правила ведення бізнесу.

Суть екологічної відповідальності виявляється через три основні функції: стимулюючу, компенсаційну та превентивну і полягає у збереженні сталого балансу економічних та екологічних інтересів у процесі господарської діяльності на базі попередження, скорочення та відновлення втрат у природному середовищі.

Проявом стимулюючої функції є наявність економічних та нормативно-правових стимулів до охорони довкілля.

Компенсаційна функція екологічної відповідальності полягає у відшкодуванні збитків, завданих навколишньому природному середовищу у грошовому чи натуральному виразі.

Превентивна функція реалізується у формі примусових засобів впливу на поведінку учасників екологічних відносин шляхом застосування покарання та відшкодування завданих збитків.

Одним з найпоширеніших підходів до визначення екологічно відповідальної компанії є підхід, в основі якого лежать три критерії: дотримання екологічних зобов'язань, енергетичний та сировинний менеджмент, ефективне залучення стейкхолдерів.

6.2. Еволюція концепцій екологічної відповідальності

Дотримання компанією принципів екологічної відповідальності здійснюється з метою збереження навколишнього середовища та отримання прибутку. Стратегія екологічно маркетингу є новим концептуальним підходом до визначення екологічної відповідальності на основі аналізу екологічної свідомості населення, її розвитку та трансформації. Ідейними засновниками цієї стратегії є К. Хеннісон (Hennison) та К. Кіннеар (Кіппеар).

Згідно даної концепції необхідно змінювати екологічну поведінку населення з допомогою інструментів маркетингу та гнучких методів трансформації поведінки таким чином, щоб вона стала екологічно орієнтованою. Екологічно орієнтоване споживання є одним з найважливіших проявів екологічної відповідальності.

Починаючи з 1970-х років людство почало активно перейматися екологічними проблемами, а науковці сконцентрували свої зусилля на дослідженні причин порушення екосоціального балансу та пошуках шляхів поліпшення екологічної ситуації.

Створення Шведської Національної Агенції захисту навколишнього середовища (SNAEP) у 1967 р. визнається першим нормативним кроком до вирішення екологічних проблем у світовій практиці. У 1970 р. аналогічну агенцію було створено у США. У 1973 р. розпочала роботу Програма захисту навколишнього середовища при Організації Об'єднаних Націй. Це надало можливість швидко приймати нормативні акти щодо якості повітря та води.

На даний момент тільки в Європі налічується понад 300 законодавчих актів, що регулюють відносини в екологічній сфері.

Важливим кроком у вирішенні екологічних проблем стало засідання Міжнародної Комісії з питань екології та розвитку (World Commission on Environment and Development) у 1984 р. Комісією визначено новий напрям економічного розвитку, за якого задоволення потреб сучасного покоління не повинно відбуватися за рахунок можливостей прийдешніх поколінь задовольняти їх потреби. Саме концепцію збереження

природи без шкоди для економічного розвитку покладено в основу Концепції сталого розвитку.

У 1991 р. на другій світовій конференції у Ротердамі, присвяченій проблемам екологічного менеджменту, було запропоновано стратегічну концепцію розвитку організацій для досягнення принципів сталого розвитку. Основною складовою цього документу була екологічна компонента. У доповіді прем'єр-міністра Норвегії наголошувалось, що міжнародні корпорації з мінімальним втручанням урядів країн повинні визнати свою відповідальність перед суспільством та природою. Становлення соціальної відповідальності бізнесу розпочалось з екологічного аспекту.

В рамках становлення феномену глобальної екологічної відповідальності чітко виділено дві тенденції:

По-перше, світова спільнота дійшла висновку, що повинна існувати глобальна відповідальність за стан довкілля. Це регламентовано багатьма угодами.

По-друге, громадяни, з одного боку, щоразу більше переймаються тим, як вплине несприятлива екологічна ситуація на їх повсякденне життя, а, з іншого - їх цікавить, як вони можуть сприяти вирішенню екологічних проблем.

6.3. Елементи екологічної відповідальності бізнесу

Основними елементами екологічної відповідальності бізнесу є:

1. Запровадження корпоративної екологічної політики. Компанії, які намагаються мінімізувати шкоду для природи, заподіяну своєю діяльністю, зазвичай, приймають систему екологічних принципів та стандартів: проголошується дотримання компанією екологічного законодавства, провадиться відкрита екологічна політика, згідно якої працівники, партнери, члени місцевої громади та інші зацікавлені сторони інформуються про можливу екологічну шкоду від діяльності компанії.

2. Екологічний аудит. Щоб розробити основні засади екологічної політики, визначити її основні напрями компанії використовують спеціальну процедуру екологічного аудиту, яка дозволяє оцінити реальні масштаби екологічної шкоди від діяльності організації. Мета екологічного аудиту полягає у визначенні основних ресурсів, необхідних для функціонування організації та обсягів їх споживання, а також в одержанні науково обґрунтованих висновків про міру впливу діяльності компанії на навколишнє природне середовище (атмосферні викиди, забруднення водойм, відходи процесу переробки тощо). Екологічний аудит проводиться компанією добровільно, допомагає визначити пріоритетні напрями екологічної політики організації як у довго-, так і в короткостроковій перспективі, та визначитися з системою заходів, що є максимально корисними для оточуючого середовища та організації.

Мають місце різні види екологічного аудиту:

- Перевірка відповідності діяльності організації нормативним екологічним нормам та її екологічній політиці (complianceaudit) - найбільш поширений тип екологічного аудиту, який використовують практично усі компанії-виробники;

- Проблемний аудит (issuesaudit) полягає в оцінюванні того, яким чином діяльність компанії впливає на глобальні екологічні проблеми (світове забруднення атмосфери, руйнування озонового шару, споживання енергії тощо). Цей тип аудиту також використовують для екологічної оцінки конкретних проектів;

- Оцінювання безпечності роботи для працівників компанії та можливого негативного впливу на їх здоров'я (healthandsafetyaudit);

- Оцінювання екологічної ситуації певної території (сучасний стан та перспектива). Цей тип аудиту (siteaudit) компанії використовують при прийнятті рішення про передислокацію виробництва, відкриття нових представництв тощо;

- Корпоративний аудит (corporateaudit) передбачає повну аудиторську перевірку компанії - екологічної політики, основних виробничих та технологічних процесів;

- Аудит товарного циклу (productorlifecycleaudit) передбачає аналіз впливу продукції компанії на екологічну ситуацію на стадії її розробки, виробництва, реалізації, споживання, а також під час переробки відходів.

3.Залучення працівників до екологічних ініціатив. Керівництво екологічно відповідальних міжнародних компаній переконане, що ефективною екологічна політика компанії може бути лише за умови, коли менеджмент, співробітники та члени їх сімей переймаються екологічними проблемами та намагаються долучитися до їх вирішення. З цією метою корпорації реалізують цілу низку екологічних освітніх проектів, в рамках яких відбувається інформування працівників про те, який вплив на навколишнє середовище здійснює їх діяльність, яким чином вони можуть сприяти поліпшенню екологічної ситуації (екологічне виховання дітей, сортування сміття, придбання продуктів, виготовлених з найменшою шкодою для природи тощо). Деякі організації мають спеціальні програми для тих працівників, які виявляють неповагу до навколишнього середовища та не дотримуються корпоративних екологічних принципів. Тобто компанії утверджують екологічну відповідальність працівників крізь призму екологічної етики.

4. «Зелене постачання». Для того, щоб забезпечити екологічність товарів та виробничих процесів, підприємства намагаються обирати так званих «зелених постачальників». Такі постачальники постачають товари та надають послуги, які є менш шкідливими для навколишнього середовища. Деякі компанії об'єднуються у купівельні групи, щоб, з одного боку, показати наявність попиту на «зелену» сировину, а з іншого - змусити постачальників застосовувати прородозберігаючі технології.

При виборі постачальників екологічно відповідальні компанії керуються не лише ціною та якістю товарів, але й їх екологічністю: сировина

та матеріали повинні задовольняти внутрішні вимоги екологічних стандартів виробництва компанії; вони мають видобуватися чи виготовлятися за природозберігаючими технологіями; для їх доставки повинні використовуватись найбільш екологічні транспортні схеми.

5. Виробництво «зелених» товарів. Виробники намагаються зробити свою продукцію екологічнішою шляхом використання для її виготовлення екологічно чистих матеріалів, застосування інноваційних технологій переробки відходів, використання технологій замкнутих циклів.

Традиційно вважають, що найбільшими забруднювачами планети є підприємства, які працюють в енергетичній, хімічній, металургійній промисловості. Проте стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій активізував проблему інформаційного брухту (e-waste). Так, у світі активовано понад 4 мільярди мобільних телефонів, тоді як населення землі складає 6,8 мільярдів осіб. Таким чином, мобільних телефонів на планеті більше, ніж комп'ютерів, телевізорів та автомобілів. Бажання людей йти в ногу з часом призводить до частої заміни техніки. У середньому комп'ютер замінюють через 42 місяці після покупки, тоді як мобільний телефон змінюють кожні 17 місяців. За даними EPA (U.S. Environmental Protection Agency), близько 130 млн. мобільних телефонів викидають щорічно, що складає 65 тис. т відходів.

6. Система екологічного управління (Environmental Management System) є спеціальним інструментом, що дозволяє компаніям чітко визначати цілі природозахисної діяльності, досягати їх та постійно вдосконалювати екологічні заходи. Дану систему втілено в стандартах екологічного менеджменту ISO 14000 (Environmental Management Standards), що розроблені Міжнародною організацією стандартизації. Над розробкою цих стандартів працювали понад 50 країн, даний стандарт використовується більше, ніж у 100 країнах.

В основу екологічного управління покладено чотирирівневу структуру, що передбачає:

- 1) аналіз екологічних проблем та вияв найгостріших з них;
- 2) визначення екозберезувальних цілей та планування основних заходів для їх досягнення;
- 3) реалізацію заходів;
- 4) аналіз, оцінку ефективності запропонованих заходів, виявлення шляхів удосконалення екологічної політики.

Реалізація екологічної політики компанії повинна здійснюватися у суворій відповідності з екологічним стандартом. Саме для цього передбачено проведення екологічного аудиту, імплементацію системи екологічного управління, та документування усіх процесів.

6.4. Досвід реалізації принципів екологічної відповідальності

ТНК KPMG з 1996 р. активно долучається до різноманітних екологічних ініціатив. Керівництвом KPMG визначено п'ять сфер, через які компанія може позитивно впливати на екологічну ситуацію, а саме:

- раціональне використання води;
- зменшення споживання паперу;
- зменшення обсягів споживання традиційних енергоносіїв;
- використання альтернативних джерел енергії;
- оптимізація використання транспорту;
- зниження обсягів відходів.

Реалізація екологічних програм в даних напрямках дозволяє компанії заощаджувати близько 250,000 дол. щороку.

Компанія McDonald's обрала три напрями для вияву екологічної відповідальності своїх ресторанів:

- підвищення енергоефективності;
- забезпечення екологічності харчового пакування та зменшення обсягів відходів;
- «зелений дизайн» ресторанів.

Такі заходи дозволи їй стати найекологічнішою серед фаст-фудів, внаслідок чого суттєво збільшилась кількість клієнтів та підвищились доходи.

Екологічно відповідальними прагнуть бути не тільки великі корпорації, але й представники малого бізнесу. За результатами досліджень Федерації малого бізнесу встановлено, що майже 90% власників малих підприємств у Євросоюзі та Великобританії впроваджуючи елементи екологічної відповідальності у свою діяльність керуються особистими переконаннями, понад 50 % роблять це, щоб зменшити негативний вплив від свого бізнесу на навколишнє середовище. Три чверті вважають, що дотримання принципів екологічної відповідальності є нормою ведення бізнесу у сучасних умовах. Близько третини власників малих підприємств переконані, що екологічно орієнтований бізнес може поліпшити імідж компанії та бути її ефективним PR-інструментом. Поряд з цим 20% представників малого бізнесу вважають, що екологічність їх бізнесу дозволить підняти авторитет в очах громадськості. Тобто переорієнтація власників малого бізнесу на екологічно відповідальну діяльність відбувається добровільно, а не під тиском влади чи контрагентів. Основними перешкодами, на думку власників малого бізнесу, є брак коштів (майже 50%) та часу (понад 40%).

Вагомою перешкодою для запровадження екологічних технологій є бюрократизація, труднощі з пошуком екологічно відповідальних постачальників, брак кваліфікованого та мотивованого персоналу (майже 30%).

Чинники успіху у контексті екологічної відповідальності підприємства:

- Зменшення негативного впливу на довкілля від діяльності компанії;
- Поліпшення екологічних характеристик планети;
- Поліпшення здоров'я населення;
- Збільшення вартості бренду та формування позитивної репутації;
- Збільшення обсягів продажу, можливість виходу на нові ринки;

- Доступ до нових джерел капіталу;
- Зменшення витрат та зростання продуктивності праці.

Досвід багатьох компаній засвідчує, що соціальна відповідальність значною мірою корелює з прибутками. З усіх проявів соціальної відповідальності найбільш вираженим (та підтвердженим статистичними даними) є вплив екологічних ініціатив на фінансові результати діяльності компаній.

За даними звіту Міжнародної Фінансової Корпорації компаніям, які працювали на ринках, що динамічно розвивались, та долучались до захисту навколишнього середовища, вдалося знизити витрати, підвищити доходи, а також отримати інші конкурентні переваги. Долучаючись до екологічних ініціатив, або розвиваючи власні екологічні проекти, їм вдалося утвердити імідж соціально-відповідальних компаній, глибше проникнути на ринки збуту. Представники бізнесу також відзначили зниження витрат на персонал внаслідок підвищення лояльності працівників та зниження частки прогулів, зменшення витрат на юридичні послуги (значно знизилась кількість позовних заяв, пов'язаних з порушенням екологічних норм) тощо. Поряд з цим, додатковими перевагами компаній стало налагодження кооперації з громадами та місцевими органами влади, нагромадження соціального капіталу та ін.

Заходи, які використовуються компаніями для поліпшення навколишнього середовища, відрізняються залежно від розмірів компанії, сфери діяльності, рівня розвитку корпоративної культури тощо.

Для компаній-виробників проблеми впливу на навколишнє середовище стоять значно гостріше, ніж для компаній, що працюють у сфері послуг.

Більшість українських підприємств в кращому випадку визнають лише юридичну екологічну відповідальність, тобто організують свою діяльність відповідно до вітчизняного екологічного законодавства. Проте із року в рік зростає кількість підприємств, керівництво яких усвідомлює гостроту глобальної екологічної кризи та намагається зробити свій внесок у

поліпшення довкілля. Екологічна складова соціальної відповідальності є однією з ключових вимог виходу українських компаній на світовий ринок. Експорторієнтовані українські компанії повинні виготовляти продукцію, що відповідає європейським стандартам, зокрема екологічним, які значно суворіші, ніж вітчизняні.

6.5. Шляхи посилення екологічної відповідальності

1) Законодавче регламентування екологічної відповідальності. Екологічне законодавство України представлене кодексами й частковими, окремими законами, які регулюють окремі питання охорони довкілля, Указами Президента України й постановами Кабінету Міністрів України, а також відомчими нормативно-правовими документами.

Основним нормативно-правовим актом в системі екологічного законодавства є Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». Проте норми даного Закону не в змозі врегулювати всі екологічні охоронні відносини. У Земельному, Лісовому, Водному кодексах, Кодексі про надра та інших законах викладено правові приписи, на основі яких регулюються особливості охорони відповідного природного об'єкта. Таким чином, в Україні існує ціла низка нормативних документів, які регулюють екологічні правовідносини. Відсутній єдиний документ, який би визначав концепцію сталого розвитку і межі екологічної відповідальності.

2) Екологічна освіта. Суть екологічної освіти полягає в тому, щоб кожна людина могла усвідомити пріоритетні загальнолюдські цінності, знала про основні джерела порушення природної рівноваги, віддавала собі звіт за скоєне як перед собою, так і перед сім'єю, суспільством, державою в цілому.

Громадян потрібно інформувати про екологічні проекти, які проходять на різних рівнях (локальному, регіональному, національному та міжнародному), про можливості участі у еко-тренінгах, про волонтерські ініціативи.

Екологічно відповідальні компанії та організації надають перевагу розміщенню електронних варіантів публікацій на веб-сайтах, адже зменшення випуску друкованої продукції сприяє суттєвій економії паперу. З іншого боку, за рахунок таких заходів можна суттєво скоротити витрати, пов'язані з друком. Разом з тим, електронний варіант публікацій значно дешевший від його паперового аналога, отже, більше людей зможуть отримати до нього доступ.

3) Система екологічної сертифікації. У світі розроблена ціла низка систем національної та міжнародної екологічної сертифікації. Відповідність продукції екологічним стандартам засвідчують екологічним маркуванням. Так, у Скандинавії, Голландії та Швейцарії для позначення таких товарів користуються символом «Скандинавський лебідь», у Євросоюзі екознаком є інтернаціональна «квітка». В Україні використовують знак «Екологічно чисто та безпечно», емблемою якого став «Зелений журавель». Усі перелічені системи входять до міжнародної системи екомаркування Global Ecolabelling Network (GEN). Україна входить до системи екологічної сертифікації GEN.

Незважаючи на те, що в Україні існує така система екологічної сертифікації, вона є малопопулярною, про неї знають небагато виробників та споживачів. Здебільшого таку сертифікацію проходять компанії експортери, адже відповідність екологічним стандартам є ключовою вимогою виходу товару на європейський ринок.

Тема 6. Екологічна компонента соціальної відповідальності

Тема практичного заняття: "Екологічна відповідальність як складова соціальної відповідальності"

***Мета:** розкрити сутність екологічної відповідальності у контексті її еволюції та з виділенням елементів екологічної відповідальності бізнесу.*

Завдання практичного заняття:

- Розкрити сутність екологічної відповідальності
- Розкрити еволюцію концепцій екологічної відповідальності
- Обґрунтувати елементи екологічної відповідальності бізнесу
- Розкрити досвід реалізації принципів екологічної відповідальності
- Обґрунтувати шляхи посилення екологічної відповідальності

Питання для обговорення

1. Масштаб екологічних проблем.
2. Програми з контролю забруднення та захисту довкілля.
3. Першорядне вирішення екологічних проблем

Завдання 1

Міжнародний і український досвід впровадження принципів екологічної відповідальності

Завдання 2

Розкрити поняття заняття: Виробництво «зелених» товарів, система екологічного управління (Environmental Management System), екологічна освіта, система екологічної сертифікації «Зелене постачання», екологічна відповідальність, екологічні ініціативи

Тема 7. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності.

Залучення стейкхолдерів. Поняття та види стейкхолдерів. Європейський досвід. Визначення стейкхолдерів компанії. Карта стейкхолдерів. Матриця стейкхолдерів. Стратегічний діалог. Оцінка діалогу за стейкхолдерами. 11

Основне втримування й напрямки державної політики. Формування й проблеми реалізації державної економічної політики. Основні напрямки державної соціальної політики. Формування й проблеми реалізації соціальної відповідальності держави.

Конфлікти суспільства й бізнесу, влади й бізнесу. Тенденція розвитку особистих зв'язків, лобізм, корупція. Лобізм як об'єкт корпоративного керування. Корупція як елемент реальної дійсності.

Тема 7. ПІДГОТОВКА НЕФІНАНСОВОГО ЗВІТУ

Мета: засвоїти ключові процедури підготовки не фінансового звіту на основі профільних стандартів.

Зміст

7.1. Нефінансова звітність як інструмент розвитку соціальної відповідальності підприємства

7.2. Стандарти підготовки нефінансового звіту

7.3. Процес підготовки звіту

7.4. Нефінансова звітність у світі

7.5. Нефінансова звітність в Україні

7.1 Нефінансова звітність як інструмент розвитку соціальної відповідальності підприємства

Одним з інструментів відкритості, підзвітності та покращення діяльності організації у контексті соціальної відповідальності є підготовка нефінансового звіту.

Соціальна або нефінансова звітність - це звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники. Вона є публічною і розглядається як інструмент

інформування стейкхолдерів компанії (акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів і суспільства) про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності.

Нефінансова звітність допомагає підвищити якість як корпоративного управління, так і управління соціальними й екологічними проектами, оцінити внесок компанії в забезпечення її сталого розвитку, зменшити ризики та поліпшити репутацію, розвинути зв'язки з зацікавленими сторонами, обмінятися інформацією на корпоративному і міжкорпоративних рівнях (між компаніями) та порівняти результативність.

До вигід нефінансової звітності для компаній можна віднести наступні:

- Нефінансова звітність допомагає компанії розбудувати процес управління. Під час підготовки звіту компанія отримує можливість проаналізувати власну стратегію, провести об'єктивну оцінку нефінансових ризиків, залучити менеджерів, відповідальних за функціональні напрямки, до визначення ролі та оцінки впливу компанії на суспільство;

- Нефінансова звітність будує довіру до компанії. Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом, роз'яснюючи соціальну роль їх роботи. Бізнес партнери, державні органи, споживачі також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності нефінансової звітності;

- Нефінансова звітність підвищує прозорість компанії. Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про

Етапи розвитку нефінансової звітності

Поняття соціальної звітності з'явилося нещодавно. Якщо річні фінансові звіти випускають уже приблизно 150 років, то сама ідея випуску нефінансових звітів виникла 40 років тому.

Перший етап. Перші нефінансові звіти з'являються у Європі у 1970-х роках і Великобританії, де відображається інформація про соціальну, екологічну, економічну діяльність компанії. А пізніше у 1972 - 1977 рр. уже почали Таврійський державний агротехнологічний університет 205 складати соціальну звітність американські корпорації. На перших етапах запровадження соціальної звітності як Америці так і у Європі вона застосовувалась для інвесторів з метою створення іміджу та підвищення вартості компаній, вміння управляти ризиками. Перші нефінансові звіти являли собою щорічні глави з включенням екологічних проектів компаній та були схожі на рекламу. Ці звіти не були пов'язані з корпоративною результативністю, і критики називали їх рекламними або «еко-порнографічними».

Другий етап пов'язаний із звітами Ben&Jerry's, BodyShop та ShellCanada. Звіт компанії Ben&Jerry's 1989 року є видатним тому, що вона найняла соціального аудитора, який співпрацював не тільки зі співробітниками компанії, ай з її стейкхолдерами (постачальниками, партнерами, представниками громади) щодо активності 1988 року. Протягом двох тижнів соціальний аудитор проводив інтерв'ю і пізніше запропонував назвати свою працю «Звітом зацікавлених сторін», який, своєю чергою, став також і першим звітом не лише із залученням аудитора, а й із залучення стейкхолдерів, оскільки документ був розподілений на п'ять категорій зацікавлених сторін:

- громади: допомога громаді, філантропія, обізнаність щодо навколишнього середовища; обізнаність у глобальних питаннях;
- співробітники;
- клієнти;
- постачальники;
- інвестори.

Третій етап. Після першого звіту, практика підготовки звітів за допомогою незалежних соціальних аудиторів стала традиційною. Одним зі

слабких моментів такої практики можна вважати відсутність єдиних світових стандартів, які допомогли б вимірювати процеси звітності.

Саме тому особливо цікавим є наступний, третій етап розвитку не фінансової звітності. На цьому етапі верифікацію проводять не лише аудитори, а й незалежні органи, які мають акредитацію відповідно до соціальних та екологічних стандартів. Наприклад, такою організацією є «Міжнародна соціальна звітність» (SocialAccountabilityInternational, SAI), що була заснована в 1997 році. SAI засновано першим соціальним аудитором Ben&Jerry's Аліс ТепперМерлін і Радою з економічних пріоритетів. У 1998 році організація SAI створила консультативну раду для розробки SA 8000 - глобального стандарту з дотримання прав людини на робочому місці, і того ж року перші організації були акредитовані на проведення аудиту на відповідність SA 8000.

Четвертий етап. 2010 рік поклав початок новому етапу звітності - «Один або інтегрований звіт». Наприклад, в Південній Африці з 1 червня 2010 року всі 450 компаній, акції яких котуються на біржі, повинні подавати інтегрований звіт, а саме спільний нефінансовий і фінансовий звіти, або пояснювати у своєму фінансовому звіті, чому вони цього не роблять.

Інтегрований звіт - це інтегроване представлення показників як фінансового, так і нефінансового характеру в щорічному звіті компанії. Інтегрований звіт надає можливість більше зрозуміти показники, пояснює яке відображення має сталий розвиток в діяльності компанії, і допомагає включити сталий розвиток у механізм ухвалення рішень.

За статистикою, 2/3 компаній, що публікують такі звіти, роблять це з суто економічних міркувань - для акціонерів та інвесторів, інші вважають, що працюють на імідж. По суті, соціальна звітність порушує питання нематеріальної складової вартості бізнесу і таких її аспектів, як репутація, лояльність споживачів, надійність, інтелектуальний капітал.

Але в довгостроковій перспективі все це сприяє підвищенню вартості компаній - завдяки віддачі від усіх груп зацікавлених осіб.

У нефінансовому звіті має бути інформація для клієнтів (продукцію та послуги), для співробітників (гарантії зайнятості, внутрішні програми розвитку, охорона здоров'я і безпека на підприємстві), для місцевої громади (фінансові показники компанії, її вплив на зовнішнє середовище, рівень зайнятості, інвестиції), партнерів, інвесторів і широкої громадськості (штрафи, стягнення, нагороди тощо).

7.2 Стандарти підготовки нефінансового звіту

Визначаючи формат нефінансової звітності, підприємство орієнтується на власні потреби і етап розвитку моделі соціальної відповідальності. У світі найбільш поширеними форматами є «Звіт про прогрес» і нефінансова звітність за системою GRI.

Нефінансова звітність може бути підготовлена і надана у різних форматах:

1. Звіт зі сталого розвитку, сформований відповідно до вимог системи GRI (Глобальної ініціативи зі звітності);
2. Звіт про Прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН (COP - Communication on Progress);
3. Довільний соціальний звіт - за довільною структурою і самостійно обраними показниками.

Звіт зі сталого розвитку відповідно до вимог системи GRI

Одним з найпоширеніших форматів нефінансової звітності є Звіт зі сталого розвитку, сформований відповідно до системи Глобальної ініціативи зі звітності (GRI). Йому відведена роль стандарту рамкових критеріїв підготовки нефінансової звітності.

Система звітності GRI застосовується підприємствами та організаціями як основа розкриття інформації про результати забезпечення сталого розвитку. Вона постійно удосконалюється і розширюється в міру накопичення досвіду зі звітності та зміни як потреб організацій, що звітують, так і аудиторії адресатів.

У жовтні 2006 р. опублікована третя редакція «Керівництва зі звітності у сфері сталого розвитку» G3, яка протягом трьох років розроблялася більше ніж 3000 представниками різних секторів світової економіки. «Керівництво G3» встановлює структурно-логічну схему і рамки звіту, а також визначає рівень якості наданої інформації.

Уся документація Системи GRI підлягає тестуванню і послідовному покращенню. Звітність за GRI спрямована на досягнення консенсусу в діалозі між зацікавленими сторонами, що представляють ділове й інвестиційне співтовариства, трудові об'єднання, цивільне суспільство, бухгалтерську справу, наукові кола тощо.

GRI використовується як загальноприйнята система звітності відносно економічних, екологічних і соціальних результатів діяльності широким колом організацій - від малих підприємств до багатогалузевих компаній, що діють в глобальному масштабі. При цьому вона враховує особливості їхньої діяльності. Система звітності GRI включає як загальну, так і специфічну для окремих галузей документацію.

На основі Керівництва G3 рекомендується формувати звіти всім компаніям (приватним, державним і некомерційним) незалежно від їх масштабу, галузі, місця розташування або досвіду. При цьому звітність може приймати різні форми: публікацію в Інтернеті або на паперовому носії, окрему публікацію, включення в річні або фінансові звіти.

Окремі організації ухвалюють рішення щодо формування звітності на основі повної системи GRI. Інші віддають перевагу найбільш стислому, але практичному формату. Проте всім структурам, що публікують нефінансову звітність рекомендується розміщувати плани з розширення звітності в майбутньому.

Керівництво G3 містить Принципи, що визначають зміст звіту і забезпечують якість наданої інформації. До нього також входять Стандартні елементи звітності, що складаються з Показників результативності й інших

характеристик, а також рекомендації щодо конкретних технічних питань звітності.

Для кожного з Показників результативності, включених в Керівництво, розроблені Протоколи щодо показників, які містять рекомендації зі збору та систематизації інформації, роботи з показниками, визначення ключових термінів, методики складання й інші технічні моменти, які допомагають укладачам звітів і забезпечують однакову інтерпретацію показників результативності.

Галузеві додатки, що акцентовані на специфічних для певних галузей питаннях (гірничодобувної промисловості, автомобілебудування, фінансів, державного сектора тощо), доповнюють Керівництво рекомендаціями з його застосування в контексті конкретних галузей, а також містять специфічні показники результативності. При цьому галузеві додатки використовуються як доповнення до Керівництва, а не замість нього.

Технічні протоколи розраховані на користування водночас Керівництвом та Галузевими додатками, а також охоплюють проблемні питання. Вони розроблені як рекомендації з окремих питань (наприклад, визначення меж звітності).

Межі звітності, тобто рамки діяльності, якої стосується надана інформація, можуть бути: географічними, галузевими, процесними. Межі окреслюють аспекти відповідальності, що відображені у нефінансовій звітності, тобто:

- за географічними - звіт містить виключно певні країни ведення бізнесу;
- за галузевими - звіт охоплює виключно певні галузі діяльності;
- за процесними - звіт стосується виключно конкретних бізнес-процесів.

Таким чином, основними елементами звітності за системою GRI є:

- 1) характеристика організації (опис бізнесу і стратегії);
- 2) інформація про підходи до управління;

3) показники результативності економічної, екологічної і соціальної діяльності.

Кінцевою фазою процесу формування нефінансового звіту за системою GRI є його оприлюднення на корпоративному сайті та інформування офісу GRI. При цьому повідомлення може бути у формі простого листа з додатком до нього звіту у надрукованому або електронному форматі, або його реєстрація в он-лайнній базі звітів на порталі GRI.

Звіт про прогрес

«Звіт про Прогрес реалізації принципів Глобального договору (ГД) ООН» (далі - Звіт про Прогрес) є обов'язковим для компаній- підписантів Глобального договору ООН (тобто підприємств і організацій, які зобов'язалися дотримуватися принципів ГД в своїй діяльності). Це одна з найпростіших форм нефінансової звітності, найбільш зручна для малого і середнього бізнесу.

За офіційними даними Глобального договору ООН на 30.04.2010 р. у світі було опубліковано 7 977 Звітів про Прогрес. Таким чином, нефінансова звітність є важливим свідченням солідаризації принципам ГД компаній- підписантів і впливовим аргументом системного діалогу із стейкхолдерами.

Звіт про Прогрес, як комунікативний інструмент демонструє стейкхолдерам (клієнтам, персоналу, інвесторам, ЗМІ, органам влади) рівень прогресу в повсякденній бізнес-діяльності у сфері реалізації десяти принципів і, коли це є доречним, підтримку цілей ООН шляхом партнерства.

Звіт про Прогрес, як дієвий механізм забезпечення цілісності ініціативи Глобального договору, є не тільки ефективним каналом інформування груп впливу, але і результативним інструментом постійного вдосконалення.

Окрім цього, Звіт про Прогрес є депозитарієм продуктивних корпоративних практик у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Доцільно, щоб Звіт про Прогрес був інтегрованою частиною річних звітів або Звітів зі сталого розвитку, оскільки при інформуванні про підсумки реалізації десяти загальних принципів Глобального Договору організації, як

правило, оперують фінансовими документами та іншими формами публічної звітності. Загальний обсяг звітності наразі не має принципового значення, він може укладатися в 2 - 3 сторінки.

Всі компанії-підписанти Глобального договору повинні не тільки дотримуватися його принципів у щоденній діяльності, але і регулярно надавати повідомлення про досягнутий прогрес. Кожна організація самостійно визначає формат звіту.

Як Глобальний договір, так і GRI, спираються на концепцію постійного вдосконалення, тому їхні підходи до якості та охоплення звітності подібні, взаємодоповнюючі.

Глобальний договір - це каталізатор лідерства та інновацій, десять принципів якого допомагають інтегрувати зобов'язання компаній, взяті в рамках соціальної відповідальності, в організаційну стратегію.

Нефінансові Звіти, сформовані відповідно до системи GRI і/або власних підходів, можуть вважатися Звітом про Прогрес за умови, що вони містять три основні елементи:

- 1) заяву про підтримку від вищого керівництва;
- 2) опис конкретних дій;
- 3) показники результативності.

Протягом перших 5 років у Звіті можна за вибором розкривати прогрес в реалізації мінімум 2 з 4 блоків принципів ГД (права людини, трудові відносини, екологія, протидія корупції). По закінченні п'ятирічного членства, в Звіті про Прогрес повинні відображатися всі блоки принципів Г лобального договору.

У нефінансовому звіті не варто декларувати проведені заходи і діяльність, які можна віднести до кожного із загальних принципів ГД, проте важливо підкреслити і зафіксувати підтримку і солідаризацію з принципами, заходи по яких не проводилися.

Слід підкреслити, що інформування про досягнуті результати в Звіті про Прогрес є частиною щорічного огляду і охоплює діяльність виключно протягом одного звітного періоду (один рік).

Формування Звіту про Прогрес складається з трьох послідовних кроків:

- 1) створення системи ефективних комунікацій;
- 2) інформування стейкхолдерів;
- 3) оприлюднення звіту в базі даних Глобального Договору.

Довільний соціальний звіт

Оскільки формат звітності не є загальнообов'язковим, команда, відповідальна за збір, систематизацію і аналіз інформації, може розробити власну форму Звіту про Прогрес, але при цьому інформація повинна відповідати встановленим вимогам і правилам.

7.3 Процес підготовки звіту

Процес формування нефінансового звіту є індивідуальним, проте він містить загальні для всіх суб'єктів підходи:

- 1) формування міжфункціональної команди;
- 2) залучення груп впливу;
- 3) збір даних;
- 4) безпосереднє формування звіту;
- 5) верифікація і аудит.

1. Формування міжфункціональної команди

Залучення менеджерів основних профільних підрозділів значно полегшує роботу над нефінансовим звітом. Тому формування міжфункціональної команди є доречним.

Створення міжфункціональної команди дозволяє:

- спростити процес отримання даних для звіту;
- розширити залучення персоналу до впровадження стратегії СВБ;
- отримувати інформацію щодо проблемних питань і внутрішніх пріоритетів безпосередньо від першоджерел;

- профільним департаментам і підрозділам впливати на зміст звіту і механізми поширювання;

- навчити профільні підрозділи і департаменти користуватися звітом при виконанні функціональних обов'язків.

Як показує практика, до її складу доцільно включити представників відділів планування і стратегічного розвитку, маркетингу, комунікацій і управління персоналом, фінансового і виробничого відділів, а також відповідальних за зв'язок з інвесторами і органами влади (державними і місцевого самоврядування), за охорону праці й екологію.

Під час формування звіту, для оцінки прогресу і ухвалення рішень з принципових питань, необхідні регулярні комунікації членів команди.

2. Залучення груп впливу

Враховуючи, що адресатом звіту є певна аудиторія, доцільною є ідентифікація переваг цільових груп і залучення їх до процесів. Спільна робота груп впливу і персоналу сприяє акцентуванню значущих сфер соціальної відповідальності бізнесу.

При цьому за необхідністю до процесу ідентифікації груп впливу, залучають треті організації, які спеціалізуються на співпраці із зацікавленими сторонами.

Щоб мінімізувати вірогідність негативної реакції на нефінансову звітність та забезпечити позитивну, слід ідентифікувати інтереси, переваги і рівень сприйняття цільових груп. Традиційні методи (соціологічні опитування, пілотні версії звіту) є прийнятними для великого бізнесу, але вони складні та витратні для малого та середнього, а їх результати нерідко суперечливі і складні в інтерпретації.

В Україні представники більшості груп впливу мало знайомі або взагалі не знайомі з підходами щодо формування та використання нефінансової звітності;

Певні особливості має ситуація, коли цільова група - зарубіжна аудиторія. Переклад звітності відповідною мовою, вимагає обачності. Для

того, щоб документ або його фрагмент сприймався адекватно, перекладачеві недостатньо знати спеціальну термінологію, пов'язану зі сферою діяльності бізнесу. Він повинен бути добре знайомий з сучасною термінологією відповідних сфер звітності - фінансово-економічною, екологічною і соціальною, а в деяких випадках - знати певні міжнародні документи. Неадекватна термінологія та посилання не сприяють взаєморозумінню. Для спрощення роботи приклади використання термінів можна знайти в спеціалізованих двомовних глосаріях або перекладених документах.

Контактні аудиторії (внутрішні та зовнішні) повинні впізнавати компанію у звіті, а отже, у процесі його формування слід брати до уваги отримані рекламації і рекомендації.

3. Збір даних

Для наповнення нефінансового звіту першочерговим завданням є формування базової сукупності ключових показників (наприклад, згідно зі стандартом GRI) і опрацювання методології їхнього розрахунку (користуючись рекомендаціями GRI або галузевих асоціацій).

Процес роботи з даними вимагає певної послідовності:

- формування базової сукупності ключових показників;
- визначення джерел інформації;
- систематизація даних;
- структурування даних;
- аналіз даних.

Формування базової сукупності ключових показників

Інформація у звіті повинна відображати аспекти, що характеризують економічний, екологічний і соціальний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище.

Визначення джерел інформації

Інформація, необхідна для нефінансового звіту міститься у внутрішньокорпоративній документації. У деяких компаніях - в декількох інформаційних системах, що використовуються різними департаментами та

відділами. Необхідно враховувати існування паралельних систем обліку: управлінського і податкового. У зв'язку з цим, доцільним є складання внутрішнього переліку всіх потенційних джерел даних, при цьому, в окремих випадках, єдиним можливим варіантом є проведення інтерв'ю з відповідальними особами.

Систематизація даних

Слід підкреслити необхідність аналізу кореспонденції даних внутрішніми аудиторами або зіставленням інформації з фінансовою документацією, сформованою для контролюючих органів або внутрішніх цілей. За наявності декількох центрів збору даних (розрізнені структурні підрозділи, департаменти, заводи тощо) актуальним є питання їх професійної систематизації.

Структурування даних

Дані з першоджерел можуть не відповідати встановленим показникам для формування звіту. У цих випадках проблемні питання необхідно виносити на обговорення міжфункціональної команди, порівнювати ситуацію з аналогічними компаніями, які стикалися з подібними обставинами, або шукати власний підхід до вирішення проблеми.

Аналіз даних

Надзвичайно важливе значення має чинна система збору і аналізу даних. Найбільш доцільним у цьому випадку є системна акумуляція даних, з неодмінною інформацією щодо джерел даних (хто і коли надав), аудиту (хто, коли і за якою методикою), методології розрахунку показників, механізму ухвалення і делегування (ким, коли і кому). При цьому слід враховувати, що формалізовані методики аналізу даних дозволять спростити процес звітності в наступному періоді.

4. Формування звіту

Враховуючи, що час є єдиним ресурсом, який не підлягає накопиченню і альтернативному використанню, при формуванні нефінансового звіту

необхідно провести ретельний аналіз доцільності всіх процесів, наприклад, акумуляції і візуалізації даних. Переклад в даному випадку вважається за можливе делегувати підрядникам, таким чином вивільнивши час працівників для реалізації інших проектів.

Нефінансовий звіт слід позиціонувати як механізм реалізації комплексних цілей, наприклад, він може формуватися паралельно з оцінкою ефективності проектів СВБ або при щорічному перегляді стратегії СВБ. Систематизувати і аналізувати дані раціонально одночасно з формуванням фінансових звітів. Різні розділи (в т. ч. таблиці, діаграми, коментарі) доцільно використовувати для інших комунікативних цілей.

5. Верифікація і аудит

Поширювання нефінансової звітності, власне, як і фінансової, ініціює питання правдивості тез і реалістичності наданої інформації. Першочерговими адресатами звітності є причетні групи впливу, наприклад, працівники, бізнес-партнери, акціонери. Слід враховувати, що вони детально аналізують презентовані факти, твердження і думки з урахуванням доступної їм інформації, що є значущою обставиною, зважаючи на швидкість інформаційних потоків та репутаційних ризиків.

Метою верифікації нефінансової звітності є підтвердження достовірності (правдивості) кількісних показників і якісної інформації. Верифікація є ознакою відповідності очікуванням груп впливу, оцінкою відображених в звіті соціальних аспектів. Верифікації підлягають не тільки показники нефінансового звіту, але і методики їхнього розрахунку, систематизації і аналізу, що сприяє підтвердженню правдивості інформації та вдосконаленню системи управління соціальною відповідальністю бізнесу. Верифікація і аудит нефінансової звітності є свідомим фундаментом соціальної відповідальності.

Предметом верифікації є повний нефінансовий звіт або ключові кількісні та якісні показники. При цьому істотність визначається

неоднозначністю інтерпретації і значущістю показників для зовнішніх груп впливу.

Аудит нефінансового звіту може проводитися різними організаціями, зокрема компаніями, які надають послуги фінансового аудиту. Позитивним моментом в цьому випадку є репутація компанії-аудитора, ретельність процесу і всебічність рекомендацій; негативним - зависока вартість.

Аудит показників також може проводитися зацікавленими групами впливу. Такий механізм верифікації сприяє активному залученню груп впливу до співпраці, але вимагає певних компетенцій і довіри. Перевагою в даному випадку є більш глибоке розуміння тенденцій нефінансової звітності, істотності соціальних або екологічних показників і нижча вартість послуг; недоліком - популярність компанії-аудитора виключно у вузьких професійних колах.

Слід підкреслити, що цінність верифікації полягає не у висновку, а в його квінтесенції, тобто ступені значущості нефінансового звіту, свідоцтві прозорості та відвертості бізнесу як такого. Аудиторський висновок примножує достовірність і фундаментальність інформації в соціальному звіті. Таким чином, як і у фінансовій звітності, аудит, перш за все, формує довіру.

Найбільш відомими міжнародними стандартами нефінансового аудиту є:

- стандарт ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements), що встановлює рамкові умови перевірки даних щодо нефінансових аспектів діяльності, включаючи інформаційні системи, системи внутрішнього контролю, процесів корпоративного управління тощо;
- стандарт AA1000AS (Assurance Standard), розроблений компанією AccountAbility), що визначає правила верифікації звіту за

критеріями істотності, повноти і відповідності, їх інтеграцію в систему управління процесом звітності, а також механізм перевірки відповідності змісту нефінансового звіту очікуванням груп впливу.

7.4 Нефінансова звітність у світі

Темпи поширення у суспільстві нефінансової звітності відображають швидкість поширення концепції соціальної відповідальності і етики бізнесу в цілому.

Первинні вимоги до нефінансової звітності були сформульовані Фондами соціальних інвестицій Великобританії і США. Принципи CERES/Valdez, що фактично стали інструктивним керівництвом зі звітності з екологічних питань після екологічної катастрофи 1989 р. (результат аварії танкера ExxonValdez), розробила Коаліція за екологічно відповідальну економіку (CERES - CoalitionforEnvironmentallyResponsibleEconomies).

У 1997 р. CERES, за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), створено фундамент однієї з найпопулярніших в світі систем нефінансової звітності GRI (GlobalReportingInitiative).

Нові правила бухгалтерського і управлінського обліку, інноваційні рішення та більш жорсткі вимоги бізнес-партнерів один до одного, зумовили появу «Звіту про соціальну відповідальність бізнесу».

Компанія SustainAbility назвала 1990-і рр. «десятиліттям відвертості» в результаті активного розповсюдження практики нефінансової звітності. На сьогодні більше 4000 організацій із понад 100 країн підписали Глобальний договір, більше 1000 бізнес-структур з майже 60 країн офіційно заявили про те, що вони використовують «Керівництво із звітності в області сталого розвитку» GRI. При цьому переважна більшість звітів опубліковані європейськими компаніями. Разом з тим спостерігається стрімке зростання кількості компаній, що подають звіти, в Америці й Азії.

Дослідження, проведене спільно KPMG і Unitednationsenvironmentprogramme (UNEP) у 30 країнах виявило наявність 142 національних стандартів, законів і інструкцій щодо соціальної звітності,

16 стандартів, які окреслюють вимоги щодо звітності на глобальному або регіональному рівні, 14 стандартів оцінки звітності. Слід зазначити, що 65 % нормативних документів можна вважати обов'язковими і лише 35 % з них є факультативними. Таким чином, уряди, розглядаючи нефінансову звітність як один з інструментів просування соціальної відповідальності бізнесу, істотно сприяють її становленню.

У країнах Європейського Союзу соціальна звітність обов'язкова для певних груп компаній. Найбільш чітко тенденції становлення простежуються у Франції, Норвегії, Швейцарії.

У Франції організації, персонал яких налічує більше 300 осіб, зобов'язані з 1977 р. готувати звіт «BilanSocial» (Соціальний звіт - пер. з фр.). Цей соціальний звіт містить інформацію щодо практик найму на роботу, оплати праці, охорони здоров'я і безпеки, умов праці на робочому місці, навчання і професійної підготовки, а також щодо відносин між керівництвом і персоналом.

Компанії, що котируються на біржі Франції, з 01.01.2003 р. зобов'язані надавати соціальний звіт з охорони праці та навколишнього середовища про вплив їхньої діяльності на суспільство. У звіті також необхідно розкрити ступінь дотримання основних принципів і прав у сфері праці, затверджених Деклараціями Міжнародної організації праці (МОП), а також заходи щодо просування цих принципів серед субпідрядників філіями французьких організацій.

У Бельгії з 1995 р. до річного звіту обов'язково додається звіт «BilanSocial». Соціальний звіт містить загальний опис робочої сили, інформацію щодо практик найму і розвитку персоналу, плинності кадрів, заходів просування і професійну підготовку працівників. Великі організації готують повний звіт, малі та середні (з кількістю працівників більше 20 осіб) - скорочений. Звіт подається до Національного банку Бельгії, який контролює достовірність інформації.

У Данії з 1993 р. «Закон про захист навколишнього середовища» містить вимоги екологічної звітності для «найбільших забруднювачів».

У Норвегії з 1998 р. національний та іноземний бізнес, що провадить свою діяльність на території країни і є суб'єктом оподаткування, згідно з «Законом про бухгалтерський облік» обов'язково включає до преамбули інформацію про операційне середовище, гендерну рівність, екологію, а також про заходи, які можуть запобігти або зменшити негативний вплив компанії.

У Великій Британії у 2005 р. прийнятий «Закон про обов'язкову корпоративну соціальну звітність підприємств, що котируються на біржі». Відповідно до опублікованого Національним інститутом стандартизації Великої Британії (AccountingStandrdsBoard - ASB) стандарту в соціальному звіті обов'язковому розкриттю підлягає інформація про персонал (аспекти здоров'я і безпеки праці, політики найму, навчання і розвитку, мотивацій, бізнес-етики, продуктивність працівників) і суспільно важливих проблем (питання охорони здоров'я, наявності у виробничому ланцюгу соціальних ризиків, різноманіттяклієнтської бази, впливи на місцеве співтовариство (шум, забруднення повітря і води), а також дотримання прав людини і корінних народів).

У Швеції закони, прийняті у кінці 2009 р., зобов'язали всі 55 компаній державної власності оприлюднювати звіти щодо їхньої екологічної безпеки, економічної і соціальної діяльності.

У Німеччині звітність за нефінансовими показниками є обов'язковою для великих підприємств і холдингів. Наприкінці 2004 р. у законодавство про бухгалтерський облік і реформи (Bilanzrechtsreformgesetz) були внесені зміни, які вперше приписували включити в звітність ключові нефінансові показники діяльності: екологічний вплив і стан людського капіталу.

В Італії, згідно з законодавчим актом № 32/2007, у фінансовому звіті вступне слово директора повинне обов'язково містити характеристику відносин з персоналом та екологічної діяльності.

7.5. Нефінансова звітність в Україні

Нефінансова звітність в Україні знаходиться на етапі активного поширення і має значний незадіяний потенціал. Ключову роль в залученні бізнесу до цього процесу має розвиток мережі Глобального договору ООН.

Вектори нефінансової звітності в країні:

- умови праці та розвиток людського капіталу;
- збереження і відтворення навколишнього середовища;
- доброчинність;
- співпраця з місцевими громадами.

Ключовим аспектом соціальної звітності є сфера розвитку людського капіталу. Підприємства описують участь персоналу в різноманітних тренінгах і програмах, розробляють та впроваджують об'єктивні системи оцінки ефективності роботи, мотивації. Значна кількість бізнес-структур, які звітують щодо реалізації принципів ГД у форматі Звіту про Прогрес, при розкритті інформації щодо принципів дотримання прав людини або трудові відносини, надають інформацію про соціальні переваги працівників, гідне ставлення до них, створення безпечних умов праці.

Бізнес-структури розкривають інформацію про екологічні ініціативи, наприклад, обсяги інвестицій у здійснення заходів щодо зменшення забруднення навколишнього середовища (вартість і перелік заміненого устаткування, вартість впровадження екологічних програм, проведення екологічного аудиту тощо) і отриманих від них результатів, надають детальну характеристику впливу функціональної діяльності на навколишнє середовище, у тому числі й негативного. Проте в Україні існують підприємства, які тільки декларують солідаризацію принципам збереження навколишнього середовища.

Слід зазначити детальне розкриття екологічних аспектів у звітах формату GRI. В Звітах про прогрес, як правило, вітчизняний бізнес інформує щодо реалізації принципів зеленого офісу і прихильність до програми GoGreen, ініційованої Глобальним договором.

У нефінансовій звітності малих і середніх підприємств простежуються тенденції опису невеликих, але наскрізних ініціатив добросовісного відношення до навколишнього середовища.

Домінантою нефінансових звітів є добродійні акції і проекти. Менеджмент по-різному інтерпретує роль добродійності у соціально - відповідальному бізнесі: одні вважають її «точкою відліку» соціальної відповідальності, інші припускають, що вони повинні формуватися в тематично споріднених галузях та бути безпосередньо пов'язаними з основною діяльністю.

Але, в цілому, бізнес у нефінансовій звітності детально інформує стейкхолдерів щодо адресної добродійної допомоги і проведення соціальних акцій загального напрямку. Наприклад, щодо запобігання розповсюдження хвороб (ВІЧ/СНІДУ, раку, туберкульозу тощо), допомоги дітям в інтернатах, дитячих будинках тощо.

Аспекти співпраці з місцевими громадами у нефінансових звітах висвітлюються певною мірою через призму добродійності. Це, зокрема, допомога у покращенні соціально-побутових умов у місцях розташування виробничих ділянок, допомога органам місцевого самоврядування тощо. У деяких звітах зустрічаються приклади переходу від благодійності до партнерства з метою вирішення конкретних соціальних або екологічних питань регіону. У таких випадках має місце співпраця з місцевими громадами і неурядовими організаціями.

Окрім вищезазначених аспектів, як правило, у нефінансовій звітності стисло характеризується діяльність в економічних показниках, зокрема надається інформація про доходи і прибутки, просування на ринку. Проте, оскільки фінансова звітність в Україні є обов'язковою, розкриття такої інформації не вимагає від бізнесу додаткових зусиль.

Водночас аспекти протидії корупції і відповідальності за продукцію не знайшли достатнього віддзеркалення в нефінансовій звітності вітчизняного бізнесу.

Розкриття принципу антикорупційної діяльності є найменш детальним серед всіх принципів Глобального договору. Незначна кількість підприємств указують на існування політики відбору бізнес - партнерів та співпраці з ними, найму працівників і підрядників, впровадження практики реєстрації подарунків.

В аспекті відповідальності за продукцію фактично відсутня інформація про відповідальність впродовж всього життєвого циклу продукту (в т.ч. збір і утилізація використаних товарів або упаковки). Як правило, в нефінансових звітах не висвітлюється інформація щодо відповідальності за постачальників впродовж всіх ланцюгів постачання.

Процес соціальної звітності допомагає бізнесу оцінити ефективність управління економічними і соціальними програмами, вплив на навколишнє середовище.

Нефінансові звіти демонструють ринку зацікавленість бізнесу проблемами навколишнього середовища, економічного і соціального розвитку території. Бізнес отримує репутаційні та управлінські вигоди: конструктивна співпраця з групами впливу, залучення капіталу тощо.

Тема 7. ПІДГОТОВКА НЕФІНАНСОВОГО ЗВІТУ

Мета: засвоїти ключові процедури підготовки не фінансового звіту на основі профільних стандартів.

Зміст

- 7.1. Нефінансова звітність як інструмент розвитку соціальної відповідальності підприємства
- 7.2. Стандарти підготовки нефінансового звіту
- 7.3. Процес підготовки звіту
- 7.4. Нефінансова звітність у світі
- 7.5. Нефінансова звітність в Україні

7.1 Нефінансова звітність як інструмент розвитку соціальної відповідальності підприємства

Одним з інструментів відкритості, підзвітності та покращення діяльності організації у контексті соціальної відповідальності є підготовка нефінансового звіту.

Соціальна або нефінансова звітність - це звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники. Вона є публічною і розглядається як інструмент інформування стейкхолдерів компанії (акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів і суспільства) про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності.

Нефінансова звітність допомагає підвищити якість як корпоративного управління, так і управління соціальними й екологічними проектами, оцінити внесок компанії в забезпечення її сталого розвитку, зменшити ризики та поліпшити репутацію, розвинути зв'язки з зацікавленими сторонами, обмінятися інформацією на корпоративному і міжкорпоративних рівнях (між компаніями) та порівняти результативність.

До вигід нефінансової звітності для компаній можна віднести наступні:

- Нефінансова звітність допомагає компанії розбудувати процес управління. Під час підготовки звіту компанія отримує можливість проаналізувати власну стратегію, провести об'єктивну оцінку нефінансових ризиків, залучити менеджерів, відповідальних за функціональні напрямки, до визначення ролі та оцінки впливу компанії на суспільство;

- Нефінансова звітність будує довіру до компанії. Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом, роз'яснюючи соціальну роль їх роботи. Бізнес партнери, державні органи, споживачі також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності нефінансової звітності;

- Нефінансова звітність підвищує прозорість компанії. Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про

Етапи розвитку нефінансової звітності

Поняття соціальної звітності з'явилося нещодавно. Якщо річні фінансові звіти випускають уже приблизно 150 років, то сама ідея випуску нефінансових звітів виникла 40 років тому.

Перший етап. Перші нефінансові звіти з'являються у Європі у 1970-х роках і Великобританії, де відображається інформація про соціальну, екологічну, економічну діяльність компанії. А пізніше у 1972 - 1977 рр. уже почали Таврійський державний агротехнологічний університет 205 складати соціальну звітність американські корпорації. На перших етапах запровадження соціальної звітності як Америці так і у Європі вона застосовувалась для інвесторів з метою створення іміджу та підвищення вартості компаній, вміння управляти ризиками. Перші нефінансові звіти являли собою щорічні глави з включенням екологічних проектів компаній та були схожі на рекламу. Ці звіти не були пов'язані з корпоративною результативністю, і критики називали їх рекламними або «еко-порнографічними».

Другий етап пов'язаний із звітами Ben&Jerry's, BodyShop та ShellCanada. Звіт компанії Ben&Jerry's 1989 року є видатним тому, що вона найняла соціального аудитора, який співпрацював не тільки зі співробітниками компанії, а й з її стейкхолдерами (постачальниками, партнерами, представниками громади) щодо активності 1988 року. Протягом двох тижнів соціальний аудитор проводив інтерв'ю і пізніше запропонував назвати свою працю «Звітом зацікавлених сторін», який, своєю чергою, став також і першим звітом не лише із залученням аудитора, а й із залучення стейкхолдерів, оскільки документ був розподілений на п'ять категорій зацікавлених сторін:

- громади: допомога громаді, філантропія, обізнаність щодо навколишнього середовища; обізнаність у глобальних питаннях;
- співробітники;
- клієнти;
- постачальники;
- інвестори.

Третій етап. Після першого звіту, практика підготовки звітів за допомогою незалежних соціальних аудиторів стала традиційною. Одним зі слабких моментів такої практики можна вважати відсутність єдиних світових стандартів, які допомогли б вимірювати процеси звітності.

Саме тому особливо цікавим є наступний, третій етап розвитку не фінансової звітності. На цьому етапі верифікацію проводять не лише аудитори, а й незалежні органи, які мають акредитацію відповідно до соціальних та екологічних стандартів. Наприклад, такою організацією є «Міжнародна соціальна звітність» (SocialAccountabilityInternational, SAI), що була заснована в 1997 році. SAI засновано першим соціальним аудитором Ben&Jerry's Аліс ТепперМерлін і Радою з економічних пріоритетів. У 1998 році організація SAI створила консультативну раду для розробки SA 8000 - глобального стандарту з дотримання прав людини на робочому місці, і того ж року перші організації були акредитовані на проведення аудиту на відповідність SA 8000.

Четвертий етап. 2010 рік поклав початок новому етапу звітності - «Один або інтегрований звіт». Наприклад, в Південній Африці з 1 червня 2010 року всі 450 компаній, акції яких котуються на біржі, повинні подавати інтегрований звіт, а саме спільний нефінансовий і фінансовий звіти, або пояснювати у своєму фінансовому звіті, чому вони цього не роблять.

Інтегрований звіт - це інтегроване представлення показників як фінансового, так і нефінансового характеру в щорічному звіті компанії. Інтегрований звіт надає можливість більше зрозуміти показники, пояснює

яке відображення має сталий розвиток в діяльності компанії, і допомагає включити сталий розвиток у механізм ухвалення рішень.

За статистикою, 2/3 компаній, що публікують такі звіти, роблять це з суто економічних міркувань - для акціонерів та інвесторів, інші вважають, що працюють на імідж. По суті, соціальна звітність порушує питання нематеріальної складової вартості бізнесу і таких її аспектів, як репутація, лояльність споживачів, надійність, інтелектуальний капітал.

Але в довгостроковій перспективі все це сприяє підвищенню вартості компаній - завдяки віддачі від усіх груп зацікавлених осіб.

У нефінансовому звіті має бути інформація для клієнтів (продукцію та послуги), для співробітників (гарантії зайнятості, внутрішні програми розвитку, охорона здоров'я і безпека на підприємстві), для місцевої громади (фінансові показники компанії, її вплив на зовнішнє середовище, рівень зайнятості, інвестиції), партнерів, інвесторів і широкої громадськості (штрафи, стягнення, нагороди тощо).

7.2 Стандарти підготовки нефінансового звіту

Визначаючи формат нефінансової звітності, підприємство орієнтується на власні потреби і етап розвитку моделі соціальної відповідальності. У світі найбільш поширеними форматами є «Звіт про прогрес» і нефінансова звітність за системою GRI.

Нефінансова звітність може бути підготовлена і надана у різних форматах:

1. Звіт зі сталого розвитку, сформований відповідно до вимог системи GRI (Глобальної ініціативи зі звітності);
2. Звіт про Прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН (COP - Communication on Progress);
3. Довільний соціальний звіт - за довільною структурою і самостійно обраним показникам.

Звіт зі сталого розвитку відповідно до вимог системи GRI

Одним з найпоширеніших форматів нефінансової звітності є Звіт зі сталого розвитку, сформований відповідно до системи Глобальної ініціативи зі звітності (GRI). Йому відведена роль стандарту рамкових критеріїв підготовки нефінансової звітності.

Система звітності GRI застосовується підприємствами та організаціями як основа розкриття інформації про результати забезпечення сталого розвитку. Вона постійно удосконалюється і розширюється в міру накопичення досвіду зі звітності та зміни як потреб організацій, що звітують, так і аудиторії адресатів.

У жовтні 2006 р. опублікована третя редакція «Керівництва зі звітності у сфері сталого розвитку» G3, яка протягом трьох років розроблялася більше ніж 3000 представниками різних секторів світової економіки. «Керівництво G3» встановлює структурно-логічну схему і рамки звіту, а також визначає рівень якості наданої інформації.

Уся документація Системи GRI підлягає тестуванню і послідовному покращенню. Звітність за GRI спрямована на досягнення консенсусу в діалозі між зацікавленими сторонами, що представляють ділове й інвестиційне співтовариства, трудові об'єднання, цивільне суспільство, бухгалтерську справу, наукові кола тощо.

GRI використовується як загальноприйнята система звітності відносно економічних, екологічних і соціальних результатів діяльності широким колом організацій - від малих підприємств до багатогалузевих компаній, що діють в глобальному масштабі. При цьому вона враховує особливості їхньої діяльності. Система звітності GRI включає як загальну, так і специфічну для окремих галузей документацію.

На основі Керівництва G3 рекомендується формувати звіти всім компаніям (приватним, державним і некомерційним) незалежно від їх масштабу, галузі, місця розташування або досвіду. При цьому звітність може приймати різні форми: публікацію в Інтернеті або на паперовому носії, окрему публікацію, включення в річні або фінансові звіти.

Окремі організації ухвалюють рішення щодо формування звітності на основі повної системи GRI. Інші віддають перевагу найбільш стислому, але практичному формату. Проте всім структурам, що публікують нефінансову звітність рекомендується розміщувати плани з розширення звітності в майбутньому.

Керівництво G3 містить Принципи, що визначають зміст звіту і забезпечують якість наданої інформації. До нього також входять Стандартні елементи звітності, що складаються з Показників результативності й інших характеристик, а також рекомендації щодо конкретних технічних питань звітності.

Для кожного з Показників результативності, включених в Керівництво, розроблені Протоколи щодо показників, які містять рекомендації зі збору та систематизації інформації, роботи з показниками, визначення ключових термінів, методики складання й інші технічні моменти, які допомагають укладачам звітів і забезпечують однакову інтерпретацію показників результативності.

Галузеві додатки, що акцентовані на специфічних для певних галузей питаннях (гірничодобувної промисловості, автомобілебудування, фінансів, державного сектора тощо), доповнюють Керівництво рекомендаціями з його застосування в контексті конкретних галузей, а також містять специфічні показники результативності. При цьому галузеві додатки використовуються як доповнення до Керівництва, а не замість нього.

Технічні протоколи розраховані на користування водночас Керівництвом та Галузевими додатками, а також охоплюють проблемні питання. Вони розроблені як рекомендації з окремих питань (наприклад, визначення меж звітності).

Межі звітності, тобто рамки діяльності, якої стосується надана інформація, можуть бути: географічними, галузевими, процесними. Межі окреслюють аспекти відповідальності, що відображені у нефінансовій звітності, тобто:

- за географічними - звіт містить виключно певні країни ведення бізнесу;
- за галузевими - звіт охоплює виключно певні галузі діяльності;
- за процесними - звіт стосується виключно конкретних бізнес-процесів.

Таким чином, основними елементами звітності за системою GRI є:

- 1) характеристика організації (опис бізнесу і стратегії);
- 2) інформація про підходи до управління;
- 3) показники результативності економічної, екологічної і соціальної діяльності.

Кінцевою фазою процесу формування нефінансового звіту за системою GRI є його оприлюднення на корпоративному сайті та інформування офісу GRI. При цьому повідомлення може бути у формі простого листа з додатком до нього звіту у надрукованому або електронному форматі, або його реєстрація в он-лайнній базі звітів на порталі GRI.

Звіт про прогрес

«Звіт про Прогрес реалізації принципів Глобального договору (ГД) ООН» (далі - Звіт про Прогрес) є обов'язковим для компаній- підписантів Глобального договору ООН (тобто підприємств і організацій, які зобов'язалися дотримуватися принципів ГД в своїй діяльності). Це одна з найпростіших форм нефінансової звітності, найбільш зручна для малого і середнього бізнесу.

За офіційними даними Глобального договору ООН на 30.04.2010 р. у світі було опубліковано 7 977 Звітів про Прогрес. Таким чином, нефінансова звітність є важливим свідченням солідаризації принципам ГД компаній- підписантів і впливовим аргументом системного діалогу із стейкхолдерами.

Звіт про Прогрес, як комунікативний інструмент демонструє стейкхолдерам (клієнтам, персоналу, інвесторам, ЗМІ, органам влади) рівень прогресу в повсякденній бізнес-діяльності у сфері реалізації десяти принципів і, коли це є доречним, підтримку цілей ООН шляхом партнерства.

Звіт про Прогрес, як дієвий механізм забезпечення цілісності ініціативи Глобального договору, є не тільки ефективним каналом інформування груп впливу, але і результативним інструментом постійного вдосконалення.

Окрім цього, Звіт про Прогрес є депозитарієм продуктивних корпоративних практик у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Доцільно, щоб Звіт про Прогрес був інтегрованою частиною річних звітів або Звітів зі сталого розвитку, оскільки при інформуванні про підсумки реалізації десяти загальних принципів Глобального Договору організації, як правило, оперують фінансовими документами та іншими формами публічної звітності. Загальний обсяг звітності наразі не має принципового значення, він може укладатися в 2 - 3 сторінки.

Всі компанії-підписанти Глобального договору повинні не тільки дотримуватися його принципів у щоденній діяльності, але і регулярно надавати повідомлення про досягнутий прогрес. Кожна організація самостійно визначає формат звіту.

Як Глобальний договір, так і GRI, спираються на концепцію постійного вдосконалення, тому їхні підходи до якості та охоплення звітності подібні, взаємодоповнюючі.

Глобальний договір - це катализатор лідерства та інновацій, десять принципів якого допомагають інтегрувати зобов'язання компаній, взяті в рамках соціальної відповідальності, в організаційну стратегію.

Нефінансові Звіти, сформовані відповідно до системи GRI і/або власних підходів, можуть вважатися Звітом про Прогрес за умови, що вони містять три основні елементи:

- 1) заяву про підтримку від вищого керівництва;
- 2) опис конкретних дій;
- 3) показники результативності.

Протягом перших 5 років у Звіті можна за вибором розкривати прогрес в реалізації мінімум 2 з 4 блоків принципів ГД (права людини, трудові відносини, екологія, протидія корупції). По закінченні п'ятирічного членства,

в Звіті про Прогрес повинні відображатися всі блоки принципів Г лобального договору.

У нефінансовому звіті не варто декларувати проведені заходи і діяльність, які можна віднести до кожного із загальних принципів ГД, проте важливо підкреслити і зафіксувати підтримку і солідаризацію з принципами, заходи по яких не проводилися.

Слід підкреслити, що інформування про досягнуті результати в Звіті про Прогрес є частиною щорічного огляду і охоплює діяльність виключно протягом одного звітного періоду (один рік).

Формування Звіту про Прогрес складається з трьох послідовних кроків:

- 1) створення системи ефективних комунікацій;
- 2) інформування стейкхолдерів;
- 3) оприлюднення звіту в базі даних Глобального Договору.

Довільний соціальний звіт

Оскільки формат звітності не є загальнообов'язковим, команда, відповідальна за збір, систематизацію і аналіз інформації, може розробити власну форму Звіту про Прогрес, але при цьому інформація повинна відповідати встановленим вимогам і правилам.

7.3 Процес підготовки звіту

Процес формування нефінансового звіту є індивідуальним, проте він містить загальні для всіх суб'єктів підходи:

- 1) формування міжфункціональної команди;
- 2) залучення груп впливу;
- 3) збір даних;
- 4) безпосереднє формування звіту;
- 5) верифікація і аудит.

1. Формування міжфункціональної команди

Залучення менеджерів основних профільних підрозділів значно полегшує роботу над нефінансовим звітом. Тому формування міжфункціональної команди є доречним.

Створення міжфункціональної команди дозволяє:

- спростити процес отримання даних для звіту;
- розширити залучення персоналу до впровадження стратегії СВБ;
- отримувати інформацію щодо проблемних питань і внутрішніх пріоритетів безпосередньо від першоджерел;
- профільним департаментам і підрозділам впливати на зміст звіту і механізми поширювання;
- навчити профільні підрозділи і департаменти користуватися звітом при виконанні функціональних обов'язків.

Як показує практика, до її складу доцільно включити представників відділів планування і стратегічного розвитку, маркетингу, комунікацій і управління персоналом, фінансового і виробничого відділів, а також відповідальних за зв'язок з інвесторами і органами влади (державними і місцевого самоврядування), за охорону праці й екологію.

Під час формування звіту, для оцінки прогресу і ухвалення рішень з принципових питань, необхідні регулярні комунікації членів команди.

2. Залучення груп впливу

Враховуючи, що адресатом звіту є певна аудиторія, доцільною є ідентифікація переваг цільових груп і залучення їх до процесів. Спільна робота груп впливу і персоналу сприяє акцентуванню значущих сфер соціальної відповідальності бізнесу.

При цьому за необхідністю до процесу ідентифікації груп впливу, залучають треті організації, які спеціалізуються на співпраці із зацікавленими сторонами.

Щоб мінімізувати вірогідність негативної реакції на нефінансову звітність та забезпечити позитивну, слід ідентифікувати інтереси, переваги і рівень сприйняття цільових груп. Традиційні методи (соціологічні опитування, пілотні версії звіту) є прийнятними для великого бізнесу, але вони складні та витратні для малого та середнього, а їх результати нерідко суперечливі і складні в інтерпретації.

В Україні представники більшості груп впливу мало знайомі або взагалі не знайомі з підходами щодо формування та використання нефінансової звітності;

Певні особливості має ситуація, коли цільова група - зарубіжна аудиторія. Переклад звітності відповідною мовою, вимагає обачності. Для того, щоб документ або його фрагмент сприймався адекватно, перекладачеві недостатньо знати спеціальну термінологію, пов'язану зі сферою діяльності бізнесу. Він повинен бути добре знайомий з сучасною термінологією відповідних сфер звітності - фінансово-економічною, екологічною і соціальною, а в деяких випадках - знати певні міжнародні документи. Неадекватна термінологія та посилання не сприяють взаєморозумінню. Для спрощення роботи приклади використання термінів можна знайти в спеціалізованих двомовних глосаріях або перекладених документах.

Контактні аудиторії (внутрішні та зовнішні) повинні впізнавати компанію у звіті, а отже, у процесі його формування слід брати до уваги отримані рекламації і рекомендації.

3. Збір даних

Для наповнення нефінансового звіту першочерговим завданням є формування базової сукупності ключових показників (наприклад, згідно зі стандартом GRI) і опрацювання методології їхнього розрахунку (користуючись рекомендаціями GRI або галузевих асоціацій).

Процес роботи з даними вимагає певної послідовності:

- формування базової сукупності ключових показників;
- визначення джерел інформації;
- систематизація даних;
- структурування даних;
- аналіз даних.

Формування базової сукупності ключових показників

Інформація у звіті повинна відображати аспекти, що характеризують економічний, екологічний і соціальний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище.

Визначення джерел інформації

Інформація, необхідна для нефінансового звіту міститься у внутрішньокорпоративній документації. У деяких компаніях - в декількох інформаційних системах, що використовуються різними департаментами та відділами. Необхідно враховувати існування паралельних систем обліку: управлінського і податкового. У зв'язку з цим, доцільним є складання внутрішнього переліку всіх потенційних джерел даних, при цьому, в окремих випадках, єдиним можливим варіантом є проведення інтерв'ю з відповідальними особами.

Систематизація даних

Слід підкреслити необхідність аналізу кореспонденції даних внутрішніми аудиторами або зіставленням інформації з фінансовою документацією, сформованою для контролюючих органів або внутрішніх цілей. За наявності декількох центрів збору даних (розрізнені структурні підрозділи, департаменти, заводи тощо) актуальним є питання їх професійної систематизації.

Структурування даних

Дані з першоджерел можуть не відповідати встановленим показникам для формування звіту. У цих випадках проблемні питання необхідно виносити на обговорення міжфункціональної команди, порівнювати ситуацію з аналогічними компаніями, які стикалися з подібними обставинами, або шукати власний підхід до вирішення проблеми.

Аналіз даних

Надзвичайно важливе значення має чинна система збору і аналізу даних. Найбільш доцільним у цьому випадку є системна акумуляція даних, з неодмінною інформацією щодо джерел даних (хто і коли надав), аудиту (хто,

коли і за якою методикою), методології розрахунку показників, механізму ухвалення і делегування (ким, коли і кому). При цьому слід враховувати, що формалізовані методики аналізу даних дозволять спростити процес звітності в наступному періоді.

4. Формування звіту

Враховуючи, що час є єдиним ресурсом, який не підлягає накопиченню і альтернативному використанню, при формуванні нефінансового звіту необхідно провести ретельний аналіз доцільності всіх процесів, наприклад, акумуляції і візуалізації даних. Переклад в даному випадку вважається за можливе делегувати підрядникам, таким чином вивільнивши час працівників для реалізації інших проектів.

Нефінансовий звіт слід позиціонувати як механізм реалізації комплексних цілей, наприклад, він може формуватися паралельно з оцінкою ефективності проектів СВБ або при щорічному перегляді стратегії СВБ. Систематизувати і аналізувати дані раціонально одночасно з формуванням фінансових звітів. Різні розділи (в т. ч. таблиці, діаграми, коментарі) доцільно використовувати для інших комунікативних цілей.

5. Верифікація і аудит

Поширювання нефінансової звітності, власне, як і фінансової, ініціює питання правдивості тез і реалістичності наданої інформації. Першочерговими адресатами звітності є причетні групи впливу, наприклад, працівники, бізнес-партнери, акціонери. Слід враховувати, що вони детально аналізують презентовані факти, твердження і думки з урахуванням доступної їм інформації, що є значущою обставиною, зважаючи на швидкість інформаційних потоків та репутаційних ризиків.

Метою верифікації нефінансової звітності є підтвердження достовірності (правдивості) кількісних показників і якісної інформації. Верифікація є ознакою відповідності очікуванням груп впливу, оцінкою відображених в звіті соціальних аспектів. Верифікації підлягають не тільки показники нефінансового звіту, але і методики їхнього розрахунку,

систематизації і аналізу, що сприяє підтвердженню правдивості інформації та вдосконаленню системи управління соціальною відповідальністю бізнесу. Верифікація і аудит нефінансової звітності є свідомством фундаментальності соціальної відповідальності.

Предметом верифікації є повний нефінансовий звіт або ключові кількісні та якісні показники. При цьому істотність визначається неоднозначністю інтерпретації і значущістю показників для зовнішніх груп впливу.

Аудит нефінансового звіту може проводитися різними організаціями, зокрема компаніями, які надають послуги фінансового аудиту. Позитивним моментом в цьому випадку є репутація компанії-аудитора, ретельність процесу і всебічність рекомендацій; негативним - зависока вартість.

Аудит показників також може проводитися зацікавленими групами впливу. Такий механізм верифікації сприяє активному залученню груп впливу до співпраці, але вимагає певних компетенцій і довіри. Перевагою в даному випадку є більш глибоке розуміння тенденцій нефінансової звітності, істотності соціальних або екологічних показників і нижча вартість послуг; недоліком - популярність компанії-аудитора виключно у вузьких професійних колах.

Слід підкреслити, що цінність верифікації полягає не у висновку, а в його квінтесенції, тобто ступені значущості нефінансового звіту, свідомстві прозорості та відвертості бізнесу як такого. Аудиторський висновок примножує достовірність і фундаментальність інформації в соціальному звіті. Таким чином, як і у фінансовій звітності, аудит, перш за все, формує довіру.

Найбільш відомими міжнародними стандартами нефінансового аудиту є:

- стандарт ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements), що встановлює рамкові умови перевірки даних

щодо нефінансових аспектів діяльності, включаючи інформаційні системи, системи внутрішнього контролю, процесів корпоративного управління тощо;

- стандарт AA1000AS (Assurance Standard), розроблений компанією AccountAbility), що визначає правила верифікації звіту за

критеріями істотності, повноти і відповідності, їх інтеграцію в систему управління процесом звітності, а також механізм перевірки відповідності змісту нефінансового звіту очікуванням груп впливу.

7.4 Нефінансова звітність у світі

Темпи поширення у суспільстві нефінансової звітності відображають швидкість поширення концепції соціальної відповідальності і етики бізнесу в цілому.

Первинні вимоги до нефінансової звітності були сформульовані Фондами соціальних інвестицій Великобританії і США. Принципи CERES/Valdez, що фактично стали інструктивним керівництвом зі звітності з екологічних питань після екологічної катастрофи 1989 р. (результат аварії танкера ExxonValdez), розробила Коаліція за екологічно відповідальну економіку (CERES - CoalitionforEnvironmentallyResponsibleEconomies).

У 1997 р. CERES, за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), створено фундамент однієї з найпопулярніших в світі систем нефінансової звітності GRI (GlobalReportingInitiative).

Нові правила бухгалтерського і управлінського обліку, інноваційні рішення та більш жорсткі вимоги бізнес-партнерів один до одного, зумовили появу «Звіту про соціальну відповідальність бізнесу».

Компанія SustainAbility назвала 1990-і рр. «десятиліттям відвертості» в результаті активного розповсюдження практики нефінансової звітності. На сьогодні більше 4000 організацій із понад 100 країн підписали Глобальний договір, більше 1000 бізнес-структур з майже 60 країн офіційно заявили про те, що вони використовують «Керівництво із звітності в області сталого розвитку» GRI. При цьому переважна більшість звітів опубліковані

європейськими компаніями. Разом з тим спостерігається стрімке зростання кількості компаній, що подають звіти, в Америці й Азії.

Дослідження, проведене спільно KPMG і Unitednationsenvironmentprogramme (UNEP) у 30 країнах виявило наявність 142 національних стандартів, законів і інструкцій щодо соціальної звітності, 16 стандартів, які окреслюють вимоги щодо звітності на глобальному або регіональному рівні, 14 стандартів оцінки звітності. Слід зазначити, що 65 % нормативних документів можна вважати обов'язковими і лише 35 % з них є факультативними. Таким чином, уряди, розглядаючи нефінансову звітність як один з інструментів просування соціальної відповідальності бізнесу, істотно сприяють її становленню.

У країнах Європейського Союзу соціальна звітність обов'язкова для певних груп компаній. Найбільш чітко тенденції становлення простежуються у Франції, Норвегії, Швейцарії.

У Франції організації, персонал яких налічує більше 300 осіб, зобов'язані з 1977 р. готувати звіт «BilanSocial» (Соціальний звіт - пер. з фр.). Цей соціальний звіт містить інформацію щодо практик найму на роботу, оплати праці, охорони здоров'я і безпеки, умов праці на робочому місці, навчання і професійної підготовки, а також щодо відносин між керівництвом і персоналом.

Компанії, що котируються на біржі Франції, з 01.01.2003 р. зобов'язані надавати соціальний звіт з охорони праці та навколишнього середовища про вплив їхньої діяльності на суспільство. У звіті також необхідно розкрити ступінь дотримання основних принципів і прав у сфері праці, затверджених Деклараціями Міжнародної організації праці (МОП), а також заходи щодо просування цих принципів серед субпідрядників філіями французьких організацій.

У Бельгії з 1995 р. до річного звіту обов'язково додається звіт «BilanSocial». Соціальний звіт містить загальний опис робочої сили, інформацію щодо практик найму і розвитку персоналу, плинності кадрів,

заходів просування і професійну підготовку працівників. Великі організації готують повний звіт, малі та середні (з кількістю працівників більше 20 осіб) - скорочений. Звіт подається до Національного банку Бельгії, який контролює достовірність інформації.

У Данії з 1993 р. «Закон про захист навколишнього середовища» містить вимоги екологічної звітності для «найбільших забруднювачів».

У Норвегії з 1998 р. національний та іноземний бізнес, що провадить свою діяльність на території країни і є суб'єктом оподаткування, згідно з «Законом про бухгалтерський облік» обов'язково включає до преамбули інформацію про операційне середовище, гендерну рівність, екологію, а також про заходи, які можуть запобігти або зменшити негативний вплив компанії.

У Великій Британії у 2005 р. прийнятий «Закон про обов'язкову корпоративну соціальну звітність підприємств, що котируються на біржі». Відповідно до опублікованого Національним інститутом стандартизації Великої Британії (AccountingStandrdsBoard - ASB) стандарту в соціальному звіті обов'язковому розкриттю підлягає інформація про персонал (аспекти здоров'я і безпеки праці, політики найму, навчання і розвитку, мотивацій, бізнес-етики, продуктивність працівників) і суспільно важливих проблем (питання охорони здоров'я, наявності у виробничому ланцюгу соціальних ризиків, різноманіттяклієнтської бази, впливи на місцеве співтовариство (шум, забруднення повітря і води), а також дотримання прав людини і корінних народів).

У Швеції закони, прийняті у кінці 2009 р., зобов'язали всі 55 компаній державної власності оприлюднювати звіти щодо їхньої екологічної безпеки, економічної і соціальної діяльності.

У Німеччині звітність за нефінансовими показниками є обов'язковою для великих підприємств і холдингів. Наприкінці 2004 р. у законодавство про бухгалтерський облік і реформи (Bilanzrechtsreformgesetz) були внесені зміни, які вперше приписували включити в звітність ключові нефінансові показники діяльності: екологічний вплив і стан людського капіталу.

В Італії, згідно з законодавчим актом № 32/2007, у фінансовому звіті вступне слово директора повинне обов'язково містити характеристику відносин з персоналом та екологічної діяльності.

7.5. Нефінансова звітність в Україні

Нефінансова звітність в Україні знаходиться на етапі активного поширення і має значний незадіяний потенціал. Ключову роль в залученні бізнесу до цього процесу має розвиток мережі Глобального договору ООН.

Вектори нефінансової звітності в країні:

- умови праці та розвиток людського капіталу;
- збереження і відтворення навколишнього середовища;
- доброчинність;
- співпраця з місцевими громадами.

Ключовим аспектом соціальної звітності є сфера розвитку людського капіталу. Підприємства описують участь персоналу в різноманітних тренінгах і програмах, розробляють та впроваджують об'єктивні системи оцінки ефективності роботи, мотивації. Значна кількість бізнес-структур, які звітують щодо реалізації принципів ГД у форматі Звіту про Прогрес, при розкритті інформації щодо принципів дотримання прав людини або трудові відносини, надають інформацію про соціальні переваги працівників, гідне ставлення до них, створення безпечних умов праці.

Бізнес-структури розкривають інформацію про екологічні ініціативи, наприклад, обсяги інвестицій у здійснення заходів щодо зменшення забруднення навколишнього середовища (вартість і перелік заміненого устаткування, вартість впровадження екологічних програм, проведення екологічного аудиту тощо) і отриманих від них результатів, надають детальну характеристику впливу функціональної діяльності на навколишнє середовище, у тому числі й негативного. Проте в Україні існують підприємства, які тільки декларують солідаризацію принципам збереження навколишнього середовища.

Слід зазначити детальне розкриття екологічних аспектів у звітах формату GRI. В Звітах про прогрес, як правило, вітчизняний бізнес інформує щодо реалізації принципів зеленого офісу і прихильність до програми GoGreen, ініційованої Глобальним договором.

У нефінансовій звітності малих і середніх підприємств простежуються тенденції опису невеликих, але наскрізних ініціатив добросовісного відношення до навколишнього середовища.

Домінантою нефінансових звітів є добродійні акції і проекти. Менеджмент по-різному інтерпретує роль добродійності у соціально - відповідальному бізнесі: одні вважають її «точкою відліку» соціальної відповідальності, інші припускають, що вони повинні формуватися в тематично споріднених галузях та бути безпосередньо пов'язаними з основною діяльністю.

Але, в цілому, бізнес у нефінансовій звітності детально інформує стейкхолдерів щодо адресної добродійної допомоги і проведення соціальних акцій загального напрямку. Наприклад, щодо запобігання розповсюдження хвороб (ВІЧ/СНІДУ, раку, туберкульозу тощо), допомоги дітям в інтернатах, дитячих будинках тощо.

Аспекти співпраці з місцевими громадами у нефінансових звітах висвітлюються певною мірою через призму добродійності. Це, зокрема, допомога у покращенні соціально-побутових умов у місцях розташування виробничих ділянок, допомога органам місцевого самоврядування тощо. У деяких звітах зустрічаються приклади переходу від благодійності до партнерства з метою вирішення конкретних соціальних або екологічних питань регіону. У таких випадках має місце співпраця з місцевими громадами і неурядовими організаціями.

Окрім вищезазначених аспектів, як правило, у нефінансовій звітності стисло характеризується діяльність в економічних показниках, зокрема надається інформація про доходи і прибутки, просування на ринку. Проте,

оскільки фінансова звітність в Україні є обов'язковою, розкриття такої інформації не вимагає від бізнесу додаткових зусиль.

Водночас аспекти протидії корупції і відповідальності за продукцію не знайшли достатнього віддзеркалення в нефінансовій звітності вітчизняного бізнесу.

Розкриття принципу антикорупційної діяльності є найменш детальним серед всіх принципів Глобального договору. Незначна кількість підприємств указують на існування політики відбору бізнес - партнерів та співпраці з ними, найму працівників і підрядників, впровадження практики реєстрації подарунків.

В аспекті відповідальності за продукцію фактично відсутня інформація про відповідальність впродовж всього життєвого циклу продукту (в т.ч. збір і утилізація використаних товарів або упаковки). Як правило, в нефінансових звітах не висвітлюється інформація щодо відповідальності за постачальників впродовж всіх ланцюгів постачання.

Процес соціальної звітності допомагає бізнесу оцінити ефективність управління економічними і соціальними програмами, вплив на навколишнє середовище.

Нефінансові звіти демонструють ринку зацікавленість бізнесу проблемами навколишнього середовища, економічного і соціального розвитку території. Бізнес отримує репутаційні та управлінські вигоди: конструктивна співпраця з групами впливу, залучення капіталу тощо.

Тема 7. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності

Тема практичного заняття: "Декларація соціального партнерства"

Мета: засвоїти ключові процедури підготовки не фінансового звіту на основі профільних стандартів.

Завдання практичного заняття:

- Розкрити нефінансову звітність як інструмент розвитку соціальної відповідальності підприємства
- Обґрунтувати стандарти підготовки нефінансового звіту
- Дослідити процес підготовки звіту

- Розкрити нефінансова звітність у світі
- Розкрити нефінансова звітність в Україні

Питання для обговорення

1. Принципи взаємовигідного співробітництва.
2. Співпраця з органами влади та іншими стейкхолдерами.
3. Розробка соціальних програм.
4. Оцінка результативності соціального партнерства

Завдання 1

Розробка соціальних програм. Оцінка результативності соціального партнерства

Завдання 2

Розробити форму нефінансового звіту для підприємств машинобудування, поліграфії та будівельної галузі використовуючи кількісні показники результативності підприємства за трьома напрямками (економіка, екологія, соціальна політика).

Завдання 3

Розрахувати рівень соціальної відповідальності підприємства сфери послуг на основі методики розрахунку інтегрального індексу соціальної відповідальності [49].

Методичні вказівки:

Розрахунок інтегрального індексу соціальної відповідальності здійснюється за показниками діяльності підприємства, та критеріями, що характеризують ступінь дотримання принципів соціальної відповідальності в господарській діяльності підприємства сфери послуг.

Вихідні дані

Назва підприємства		
№ з/п	Показник	Значення
1	Наявність на підприємстві переплати чи заборгованості щодо податкових та інших обов'язкових зобов'язань, грн.	ICB1
2	Середньогалузевий рівень заробітної плати, грн.	ICB2
3	Середня заробітна плата працівників підприємства, грн.	ICB3
4	Найвища заробітна плата на підприємстві, грн.	ICB4
5	Найменша заробітна плата на підприємстві, грн.	ICB5
6	Частка працівників підприємства, які отримують ЗП нижче прожиткового мінімуму, %	ICB6
7	Нормативний обсяг витрат підприємства на охорону праці, грн.	ICB7
8	Фактичний обсяг витрат підприємства на охорону праці, грн.	ICB8
9	Виручка підприємства від реалізації продукції, грн.	ICB9
10	Витрати підприємства на вирішення соціальних питань працівників, грн.	ICB10

11	Витрати підприємства на вирішення соціальних питань поза його межею, грн.	ІСВ11
		ІСВінт

Тема 8. Стан довкілля як глобальна проблема.

Масштаб екологічних проблем. Економічні та соціальні прояви екологічних проблем. Міжнародні ініціативи із навколишнього середовища. Міжнародний стандарт ISO 14000. Міжнародний і український досвід впровадження принципів екологічної відповідальності.

Стратегія національної екологічної політики України на період до 2020 року. Основні принципи охорони навколишнього природного середовища. Пріоритетність вимог екологічної безпеки. Водний, Лісовий та Земельний кодекси.

Тема 8. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Мета: дослідити фактори ефективності застосування інструментів КСВ та методи її оцінювання

Зміст

8.1. Фактори ефективності функціонування інструментів КСВ в управлінні організацією

8.2. Рівні і показники соціальної відповідальності бізнесу

8.1. Фактори ефективності функціонування інструментів КСВ в управлінні організацією

Протягом останніх декількох десятиліть на перший план в менеджменті виходили різні інструменти КСВ. Це пов'язано і з економічною ситуацією (стабільність чи криза), з характером діяльності організації (комерційна, громадська чи державна), з іншими причинами.

Найбільш відомими інструменти КСВ є такі: етичні кодекси, карти етики, комітети з етики, соціальні ревізії, соціальні звіти, навчання етичній поведінці (тренінги), етичні експертизи, соціальне інвестування, система методів морального заохочення і покарання, соціальні комунікації. Розглянемо їх детальніше.

1) Етичний кодекс - це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки колективу підприємства, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними.

Виділяють такі типи етичних кодексів:

- регламентуючі кодекси, що містять докладно розроблені правила, покликані регулювати відносини сторін у випадку порушень зобов'язань (наприклад, контракти);
- соціальні кодекси, що регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо;
- корпоративні кодекси, що включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (формують основи корпоративної культури);
- професійні кодекси, що визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації.

2) «Карти етики» являють собою набір етичних правил і рекомендацій, що конкретизують етичний кодекс корпорації для кожного співробітника компанії. Вони містять ім'я і телефон консультанта компанії з етичних питань (адвоката з етики). Найбільшого поширення «карти етики» отримали в Японії.

3) Комітети з етики створюються як постійно діючі (для оцінки повсякденної практики з точки зору етики), так і тимчасові (при необхідності вирішити виниклу моральну проблему). Майже всі члени таких комітетів - керівники вищого рівня.

4) Соціальні ревізії створюються для оцінки і складання звітів про соціальний вплив дій і програм організації.

5) Соціальна звітність - документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображають середовище функціонування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати

діяльності компанії в економічній, соціальній, екологічній сфері життя суспільства.

6) Навчання етичної поведінки - проведення тренінгів з вирішення моральних проблем бізнесу.

7) Етичні експертизи - це діяльність, спрямована на перевірку, аналіз і оцінку змісту, мети діяльності та очікуваних результатів на основі пошуку чесних, відповідальних, гуманних, справедливих рішень питань, важливих з точки зору моралі і таких, що пов'язані з морально-психологічними ускладненнями.

8) Соціальне інвестування - використання і залучення зовнішніх та внутрішніх ресурсів територіальних громад в інтересах їхнього соціально-економічного, культурного розвитку, створення достатнього рівня життя для її членів, забезпечення реалізації їхніх демократичних прав і свобод, гармонії з навколишнім середовищем.

9) Система методів морального заохочення і покарання, як узагальнення підсумків позитивної чи негативної оцінки дій працівника та результатів його праці.

10) Соціальні комунікації - це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві.

Як показує практика менеджменту, для оперативного управління найбільше значення мають карти етики, система морального стимулювання, тренінги, соціальні ревізії. Вони забезпечують швидке вирішення поточних проблем управління організації, підвищують продуктивність праці, зміцнюють корпоративну культуру, знижують комунікативні витрати на робочому місці.

Для вирішення тактичних завдань найбільш дієвими виявляються комітети з етики, проведення етичних експертиз, етичне консультування.

Створені для вирішення непередбачених резонансних завдань, вони позитивно впливають на суспільний імідж організації, зміцнюють корпоративну культуру, знижують ризики опортуністичної поведінки серед співробітників, змушують скорегувати методи досягнення цілей.

При досягненні стратегічних цілей на перший план виходять такі інструменти управління як етичні кодекси, соціальні звіти, соціальні інвестиції (соціальні програми), в тому числі філантропія. Вони підвищують репутацію та інвестиційну привабливість компанії, рівень довіри з боку ключових стейкхолдерів, знижують транзакційні витрати, ведуть до зростання капіталізації комерційної організації.

Інструменти корпоративної соціальної відповідальності доцільно розділити також на внутрішні і зовнішні в залежності від спрямованості на різні групи стейкхолдерів організації. Головні групи інтересів, які зачіпають етичні кодекси, навчання етичній поведінку, карти етики, система моральних заохочень і покарань та ін. - менеджмент організації, співробітники. Основне призначення соціальних звітів, соціальних інвестицій, соціальних експертиз - вплив на державу в обличчі представляють його організацій, громадські організації, місцеве співтовариство, споживачів, партнерів, інвесторів і т.п. відповідно перша група інструментів відноситься до внутрішніх, а друга - до зовнішніх інструментам КСВ.

На впровадження та ефективність функціонування інструментів КСВ в управлінні організацією впливають різні чинники. Їх можна розділити на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх чинників слід віднести наступні:

- Рівень конкуренції в галузі. Теорія та практика бізнесу свідчать, що соціальна відповідальність бізнесу виникає тільки на конкурентному ринку.
- Інституціоналізацію діяльності ключових стейкхолдерів, а саме: рівень розвитку цивільного, корпоративного та трудового законодавства;

наявність і впливовість громадських організацій (товариства споживачів, професійні асоціації, інші громадські організації);

- Прийняті практики бізнесу у конкретній країні та конкретній галузі, що визначаються історичними традиціями та культурними особливостями.

- Ступінь розвитку наукового співтовариства у даній сфері та його зв'язки з економікою і менеджментом. Створення національних, регіональних та всесвітніх асоціацій з вивчення корпоративної соціальної відповідальності, проведення міжнародних конференцій з цієї тематики, видання спеціалізованих журналів дозволило узагальнити найважливіші проблеми корпоративної соціальної відповідальності, підвести під них серйозну наукову базу.

До внутрішніх чинників відносяться:

- Особливості корпоративної культури, що значною мірою впливають на вибір моделі КСВ, а отже, на застосування конкретних інструментів КСВ в управлінні організацією. Дистанціювання між менеджментом та персоналом призводить до зниження ролі інструментів КСВ, необхідності використання в управлінні примусових (бюрократичних або економічних) методів. Якщо індивідуалізм веде до мінімізації моральних методів регулювання відносин, то колективізм сприяє зростанню уваги до морального регулювання відносин в організації.

- Масштаб, тип і організаційну форму організації. Великі організації більш схильні до використання інструментів КСВ. Це пояснюється наявністю матеріальних, фінансових і організаційних ресурсів для систематичного і цілеспрямованого використання інструментів КСВ. Великі організації більшу увагу приділяють стратегічному плануванню, зв'язкам з громадськістю.

Також можна відзначити специфічні етичні проблеми та методи їх вирішення в різних галузях економіки: торгівля, охорона здоров'я, банки і

фінансові організації, туризм, шоу-бізнес, ЗМІ, телекомунікаційні та комп'ютерні технології і т.д.

8.2. Рівні і показники соціальної відповідальності бізнесу

Оціночні показники або рейтинги соціальної відповідальності відображають рівень соціальної активності організацій в рамках прийнятої оціночної системи. Будь-яка система оцінок соціальної відповідальності бізнесу представляється співвіднесенням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремій корпорації, галузі, регіоні.

Найчастіше при оцінці рівня соціальної відповідальності бізнесу застосовують поділ показників на три групи:

1. Економічні показники;
2. Екологічні показники;
3. Соціальні показники.

До економічних показників відносять величину соціальних інвестицій на одного працівника, відношення соціальних інвестицій до прибутку і т.д. У групі екологічних показників найчастіше зустрічаються кількість випадків перевищення екологічних норм, кількість порушень технологічних регламентів. До соціальних показників відносять плинність кадрів, дефіцит робочої сили, оцінку внеску підприємства в соціальну сферу.

Крім методик оцінювання кількісних та якісних показників існують методики, що беруть до уваги взаємини зі стейкхолдерами (групами зацікавлених осіб):

- Економічна результативність;
- Організаційне управління;
- Екологія та охорона навколишнього середовища;
- Взаємодія зі споживачем;
- Взаємодія з суспільством;
- Трудові відносини.

При складанні рейтингових оцінок до уваги приймаються бізнес-процеси, безпосередньо пов'язані з формуванням та реалізацією політики соціальної відповідальності, що здійснюють комплексний вплив на навколишнє середовище і суспільство.

Індексний метод оцінювання КСВ дістав поширення у міжнародній практиці. Найчастіше використовуються:

- Індекс Domini Social Investment (DSI 400) (оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств);

- Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (критеріями оцінки виступають економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність);

- Індекс FTSE4Good (фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства);

- Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index) (оцінюється благодійність, взаємини з основними партнерами);

- Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) (аналіз соціальної інклюзії підприємства). У 2011-2012 рр. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності (базується на методології компанії Beyond Business (Ізраїль)) компаній України щодо впровадження технологій КСВ та інформування

стейкхолдерів компанії, про політику і практики в сфері КСВ.

Відмінною ознакою даного Індексу є те, що об'єктом оцінки виступає веб-сайт компанії і перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету. Веб-сайти компаній оцінюються за 4 основними критеріями, що мають відповідну вагу:

- 1) Звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН

або іншими стандартами, наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність тощо) - 40% від загального результату;

2) Зміст (рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ) - 35% від загального результату;

3) Навігація (зручність користування сайтом) -10% від загальної інформації;

4) Доступність (мова, контактна інформація) - 15% від загального результату.

Вищенаведені індекси представляють інструменти зовнішнього оцінювання КСВ. Проте підприємства можуть розробляти власні індекси. Лепіхіною Т.П. та Моховою Є.Г. запропонована методика розрахунку внутрішнього індексу соціальної відповідальності компанії на основі експертної оцінки та модифікованої матриці SPACE-аналізу.

Для розрахунку індексу соціальних інвестицій працівникам підприємств пропонується оцінити соціальну політику, реалізовану менеджментом цих підприємств за наступними критеріями:

- винагорода і мотивація;
- професійна підготовка і розвиток персоналу;
- охорона праці;
- реалізовані соціальні програми;
- додаткові стимули для персоналу;
- задоволеність морально-психологічним кліматом.

У кожній групі критеріїв сформовано перелік кількісних або якісних показників: від розміру заробітної плати до розвитку волонтерства та медичного обслуговування, які оцінюються за шкалою від 0 до 100. За принципом матриці SPACE показники розподілені в 4 групи:

- фактори, що забезпечують стабільність (додаткові стимули для персоналу, психологічний клімат);
- фактори, що створюють безпечні умови праці (охорона праці);

- фактори, що забезпечують конкурентні переваги підприємства для працівників (підготовка та перепідготовка кадрів, соціальні програми);
- фактори, що забезпечують фінансову привабливість (винагорода і мотивація).

Результати досліджень формуються у бальній оцінці з урахуванням абсолютної помилки, відносної похибки, надійності та коефіцієнта Стюдента.

На базі розрахунку індексів створюються рейтинги підприємств за рівнем впровадження КСВ-практик. Так на основі визначення Індексу прозорості та підзвітності складається національний рейтинг найпрозоріших компаній України з різних галузей економіки (компанії обираються за списком Топ 100 («Інвестгазета») та рейтинги найбільш прозорих компаній.

Починаючи з січня 2012 р. кожного місяця Центр «Розвиток КСВ» оцінює 10 найбільших компаній певного сектору за методологією Індексу прозорості.

З 2008 р. в Україні широко відомий рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній, що проводить рейтингове агентство «ардія» ділового журналу «Контракти».

Методика рейтингу «ардії» заснована на інтегральній оцінці компаній за чотирма основними показниками:

- соціальний звіт як інструмент діалогу з суспільством;
- рівень розкриття інформації про соціальне інвестування;
- управління у сфері КСВ та залучення стейкхолдерів;
- відкритість компаній в сфері благодійності та меценатства.

Березіна О. Ю. пропонує методику визначення рейтингу

соціальної відповідальності корпорації у сфері трудових відносин на основі кількісної оцінки КСВ. Рейтинг соціальної відповідальності корпорації визначається послідовно:

1) через розрахунок часткових соціально-трудоових показників (їх 24), згрупованих за шістьма предметними областями:

- загальні показники (індекс соціальної відповідальності, індекс перспективного розвитку, співвідношення соціальних інвестицій та прибутку тощо);

- показники зайнятості (частка звільнених протягом досліджуваного періоду з ініціативи роботодавця в загальній чисельності працівників, коефіцієнт плинності кадрів тощо);

- оплати праці (співвідношення середнього розміру заробітної плати працівників корпорації з середнім по галузі, частка витрат на оплату праці в собівартості продукції тощо);

- охорони праці (коефіцієнт виробничого травматизму, витрати на покращення умов праці на одного працівника корпорації тощо);

- навчання та охорони здоров'я працівників (витрати корпорації на охорону здоров'я працівників в розрахунку на одного працівника, частка працівників, що проходять щорічний медичний огляд коштом корпорації в загальній чисельності працівників тощо),

2) складання рейтингу за предметними областями і визначення інтегрованого рейтингового показника КСВ.

За методологічними підходами щодо оцінки за об'єктами корпоративної соціальної відповідальності виділяють такі напрями оцінювання:

- 1) соціальні інвестиції (та в їх межах соціальна політика);
- 2) ефективність/результативність КСВ;
- 3) КСВ - практики.

Найбільш відомою методикою оцінки соціальних інвестицій виявилася запропонована російськими авторами (Асоціація менеджерів Росії). Показники якісної оцінки соціальних інвестицій пропонується згрупувати за 3 критеріями та 12 елементами.

Крім якісних показників рекомендовані використовуються кількісні індекси: індекс питомих соціальних інвестицій, що характеризує суму

соціальних інвестицій в розрахунку на одного робітника, частка соціальних інвестицій в сумарному обсязі продажів тощо.

Освіта і розвиток людського ресурсу

1. Кількість програм освіти, підвищення кваліфікації, перекваліфікації, стажування, вивчення іноземних мов тощо і кількість тих, хто приймає в них участь

2. Середня кількість часу навчання на робітника (за категоріями, віком, статтю)

3. Кількість осіб, що прослухали лекції, тренінги тощо з КСВ та принципів Глобального договору

Охорона праці, управління професійними ризиками

1. Зайняті у шкідливих і небезпечних умовах праці

2. Частота і тяжкість виробничого травматизму і профзахворюваності

3. Кількість днів непрацездатності

4. Наявність програм з охорони здоров'я, медичні огляди

5. Профілактичні заходи по зниженню професійних ризиків

Соціальна відповідальність конкретного суб'єкта може поширюватися не на всі об'єкти соціальної відповідальності. Звідси заступенем включення в діяльність суб'єкта соціальної відповідальності об'єктів можна судити про її повноті та ефективності. Таким чином має місце максимальна, мінімально допустима і фактична соціальна відповідальність.

При оцінці ефективності соціальної відповідальності держави слід враховувати, яку політику вона проводить:

1) якщо держава проводить продуману соціальну та економічну політику, то: бізнес-структури дотримуються законодавства,

допомагають у реалізації державних програм; суспільство підтримує уряд та допомагає в управлінні країною;

2) якщо держава проводить жорстку політику, то наслідком є зниження рівня соціальної відповідальності.

Максимальна соціальна відповідальність держави полягає у турботі про всі об'єкти соціальної відповідальності. Для людини максимумом соціальної відповідальності є відповідальність перед людиною, природою, культурою, державою, а мінімум - перед людиною і державою. Допустимим рівнем відповідальності людини буде вважатися відповідальність перед собою і іншою людиною.

Для бізнесу максимальної соціальною відповідальністю буде відповідальність перед усіма об'єктами; мінімальною - перед суспільством, державою, природою. Допустимий рівень може бути менше мінімального, але доцільним і поширюватися не на весь бізнес (наприклад, невеликий, середній), а відповідальність буде виражатися перед суспільством і державою.

Оскільки ті чи інші соціально відповідальні дії не завжди можуть призвести до певного бажаного (цільовим) результату, то залежно від результативності соціально відповідальних дій суб'єктів можна виділити:

1) реальну відповідальність - це соціальна відповідальність, яка приносить реальний ефект (результат) від скоєних дій суб'єктами об'єктам, на які вона спрямована;

2) формальну відповідальність - соціально відповідальні дії, спрямовані суб'єктом на об'єкт соціальної відповідальності, які принесли не запланований результат, або не принесли результату зовсім.

Отже реальним результатом вважається результат, який очікувався від соціально відповідальних дій. Формальна соціально відповідальність під соціально відповідальними діями приховує певні вигоди (відхід від податків, право на отримання пільг, переманювання уваги, довіра суспільства і т.д.).

Залежно від тривалості соціально відповідальних дій можна виділити часовий інтервал:

1) короткостроковий - проміжок часу, в якому соціально відповідальні дії, здійснювані тим чи іншим суб'єктом, забезпечили реальний результат протягом одного року;

2) середньостроковий - проміжок часу, при якому здійснення циклів соціально відповідальних дій або реальний результат від них очікується (відбувається) в середньостроковому періоді (до 3-5 років);

3) довгостроковий - односторонній цикл соціальної відповідальності, орієнтований на майбутнє, тому може бути відсутній результат або одержувач результату (природні ресурси, екологія).

За охопленням соціальну відповідальність можна класифікувати наступним чином:

1) мікровідповідальність, тобто на рівні конкретного підприємства у всіх її проявах;

2) мезовідповідальність, тобто на рівні регіону. Соціальна відповідальність перед жителями регіону у всіх її проявах;

3) макровідповідальність, тобто на рівні національної економіки.

Тема 8. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності.

Тема практичного заняття: "Розроблення бази власних стандартів"

Питання для обговорення

1. Фіксація параметрів корпоративної соціальної відповідальності.
2. Виявлення реальних досягнень.
3. Ключові індикатори та поняття поточного становища соціальної відповідальності

Завдання 1.

Складіть алгоритм моніторингу корпоративної соціальної відповідальності. Розроблення бази власних стандартів.

Завдання 2

Заповніть таблицю 8.1

Таблиця 8.1

Інструменти КСВ у розрізі різних рівнів управління і груп зацікавлених осіб

Організаційний інструмент	Оперативне управління	Тактичне управління	Стратегічне управління
Етичні кодекси			
Карти етики			
Комітети з етики			

Соціальні ревізії			
Соціальні звіти			
Навчання етиці			
Етична експертиза			
Етичне консультування			
Соціальні інвестиції			
Моральне заохочення (покарання)			
Соціальні комунікації			

Тема 6. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні

Терміни і поняття, що використовуються у Концепції. Характеристика і аналіз проблеми, на розв'язання якої спрямована Стратегія. Мета і завдання Стратегії. Обґрунтування доцільності розроблення і реалізації Стратегії на основі зарубіжного та вітчизняного досвіду. Внутрішній контекст розвитку соціальної відповідальності в Україні. Цілі, досягненню яких присвячена Стратегія. Зовнішній контекст розвитку соціальної відповідальності в Україні.

обізнаності щодо соціальної відповідальності серед різних груп заінтересованих осіб.

Короткострокові результати (до трьох років з моменту затвердження Стратегії). Довгострокові результати. Фінансування реалізації Стратегії. Термін виконання Стратегії.

Тема 9. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Мета: підсумувати чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні та визначити напрями державної політики її розвитку у контексті перспектив прийняття Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 Р-

Зміст

9.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

9.2 Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу

9.3 Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

9.4 Мета, завдання і цілі Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р.

9.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу підтримується не лише компаніями в різних країнах, але й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації тощо) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія).

У ряді країн КСВ інтегрована у державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших - є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). У Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що сприяє покращенню ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг (Комюніке Європейської Комісії, 2006 р.).

КСВ в Україні перебуває на стадії розвитку, оскільки продовжує орієнтуватися на ближче коло стейкхолдерів - державу, власників та персонал. Більш широке коло зацікавлених сторін, таких як місцеві громади, постачальники та інші, поки що, так і не є системною ознакою. КСВ в Україні - це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. У сфері соціальних інвестицій в Україні помітні проблеми, пов'язані з інституціональною недосконалістю. Даний підхід погіршує конкурентоспроможність країни на зовнішніх ринках.

Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я, безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина - не вживає заходів з охорони довкілля. Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва

іноземних суб'єктів господарювання, які переносять впроваджують сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

Українська асоціація якості у 2005 р. розробила комплексну програму оцінювання та визначення рівнів досконалості підприємств та організацій країни. Участь у такому проекті дозволяє порівнювати між собою будь-які компанії, осмислювати та приймати європейські цінності, а також філософію та культуру ведення бізнесу, орієнтуватися на встановлення вищих стандартів (SA8000 «Соціальна відповідальність»), здобувати визнання у розвинутих країнах. Все це підвищує ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат.

З 2006 р. в Україні існує місцева мережа Глобального договору, яка об'єднує понад 160 учасників - від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього природного середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки, дотримання яких є обов'язковим для учасників. Незважаючи на добровільність участі, вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності. За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн.

З листопада 2007 р. Україна приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». У 2010 р. Україна, разом з багатьма іншими країнами світу, підтримала прийняття міжнародного стандарту ІСО 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

На формування соціальної відповідальності в Україні впливає ряд факторів:

- структура економіки (переважання галузей важкої промисловості);
- іноземні інвестиції (міжнародна практика);
- неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти;
- важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків; «тіньова» зайнятість);
- відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики соціальної відповідальності та розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із соціальної відповідальності);
- трудове законодавство (численні порушення існуючих норм і вимог законодавства; характерний високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці).

Основними перешкодами впровадження соціальної відповідальності в Україні є:

- брак відповідного законодавства;
- брак фінансів;
- СББ діяльність не звільняє від надмірної уваги контролюючих органів;
- неможливість контролю цільового використання коштів реципієнтами;
- брак часу;
- брак урядових і неурядових організацій, що підтримують СББ діяльність;
- брак досвіду і реалізаційних механізмів СББ;
- неможливість визначення продуктивності такої діяльності;
- відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем;

- благодійна та соціальна діяльність, яка здійснюється державними і недержавними організаціями, є недостатньо розвинутою.

Необхідність розвитку СВБ в Україні зумовлена низкою чинників:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;

- правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;

- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу його сучасну історію та практику реалізації ним власної соціальної відповідальності;

- нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації СВБ через термінологічну (нормативну) невизначеність;

- закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування;

- дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями.

Перспективи розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу в Україні:

- формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;

- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;

- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що добровільно складають та щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;

- поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці;

- захист і покращення соціально-трудо­вих прав працівника;
- захист прав споживачів;
- дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- підвищення рівня зайнятості, в тому числі серед вразливих верств населення;
- покращення життя громад;
- розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- забезпечення сталого економічного і соціального розвитку країни;
- підвищення конкурентоспроможності економіки;
- зменшення безробіття та зниження соціальної напруги;
- підвищення стандартів життя населення та формування середнього класу;
- зменшення диспропорцій регіонального розвитку;
- більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня забруднень;
- активізація інвестиційних та інноваційних процесів;
- полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору.

9.2 Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу

Результати соціологічних досліджень виявили, що основними перешкодами становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і

дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів.

Наразі в Україні, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Цікавим фактом останніх років є те, що населення очікує на благодійну допомогу передусім від комерційних структур, а вже потім від держави та її органів соціальної опіки. Це свідчить про деяку переорієнтацію настроїв населення та їх відмову від очікувань стосовно держави.

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином:

- до реалізації соціальних проектів 60 % респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних продемонструвала «нейтралітет»; 5 % респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марну витрату часу та ресурсів»;

- в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів - 4 % респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проектів; третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій; половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаній;

- у визначенні сфер, які потребують соціальних проектів: допомога дітям-інвалідам - 69 %; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим - 60 %; охорона здоров'я - 58 %; освіта - 50 %; екологія - 39 %; наука - 30 %; культура, мистецтво - 22 %.

Поряд з цим, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Це може означати значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов'язана очевидно з тим, що сектор бізнесу потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчують правову незахищеність, намагаються накопичувати капітал для власного розвитку, відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

За даними дослідження проекту AISEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales), найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та підприємств побуту і комунальних служб - 52,9 % і 57,5 % відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу компанії фінансового сектора (94 %), виробництва промислових товарів (84,5 %) і торгівлі (83,2 %).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо у Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7 % опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9 %, а в Донецьку й області - 61,5 % компаній.

Проблеми стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні пріоритетних соціальних проблем населених пунктів дотепер комплексно не розглядаються ні на місцевому, ні на загальнодержавному рівні. У цих умовах питання стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу, гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери. Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити:

- відсутність комплексності в підході до стимулювання;
- слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг;
- низьку технологічну розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах;
- незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання;
- стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні:

- 1) відсутність сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою;
- 2) існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;
- 3) відсутність регіонального закону про благодійництво;
- 4) відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;
- 5) відсутність зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері;
- 6) відсутність досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва;
- 7) відсутність центру розвитку соціального підприємництва та донорських організацій, що постійно займаються даним напрямком.

9.3. Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Роль держави полягає у сприянні розвитку СББ шляхом поєднання ініціативних заходів державної політики з застосуванням, у разі необхідності, засобів додаткового регулювання, як механізмів стимулюючого характеру. Виконання вищезазначених завдань може бути забезпечено організаційними та нормативними заходами за напрямками:

- забезпечення сприятливих правових, фінансових, податкових та організаційних умов для розвитку соціального відповідального бізнесу в українському суспільстві;

- унормування механізмів стимулювання добровільних ініціатив суб'єктів господарювання, що запроваджують політику соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми;

- забезпечення державної підтримки проведення публічних заходів з питань упровадження та результативності СББ;

- широке залучення засобів масової інформації, громадських організацій та академічних кіл до формування і запровадження механізмів стимулювання СББ;

- сприяння проведенню місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування просвітницьких заходів з поширення інформації про СББ, обміну досвідом і позитивними практиками у сфері СББ для суб'єктів господарювання та влади малих міст;

- організаційна підтримка щорічного проведення бізнес- конкурсів за тематикою СББ, у тому числі в рамках Українського національного конкурсу якості;

- сприяння оприлюдненню українськими суб'єктами господарювання добровільної нефінансової звітності, у тому числі через спеціалізовані портали і бази звітів;

- участь в підготовці рекомендацій для суб'єктів господарювання щодо типової структури та показників нефінансового звіту;

- сприяння підготовці фахівців за кваліфікацією «Менеджер із соціальної та корпоративної відповідальності», «Експерт із соціальної

відповідальності бізнесу», «Соціальний аудитор» (відповідно до Державного класифікатора професій ДК 003:2010);

- проведення навчальних семінарів, тренінгів для підприємців, підвищення рівня обізнаності про СВБ серед державних службовців центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування;

- залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участів реалізації міжнародних проектів технічної допомоги з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу;

- проведення державної інформаційної кампанії з метою роз'яснення ролі соціальної відповідальності бізнесу в розвитку суспільства шляхом публікації статей та підготовки тематичних телепрограм в державних засобах масової інформації.

9.4 Мета, завдання і цілі Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року

В Україні триває обговорення проекту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. Метою Стратегії є визначення напрямів сприяння розвитку СВБ в Україні, організаційних механізмів та умов для інтеграції СВБ у діяльність підприємств для забезпечення сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах.

Основними завданнями Стратегії є:

- сприяння розвитку СВБ як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, полегшення його інтеграції на зовнішні ринки;

- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;
- сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами господарювання заходів із СВБ;
- удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно - приватного партнерства для економічного, соціального й екологічного розвитку громад та територій;
- створення передумов для забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;
- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності;
- розвиток процесів ділового вдосконалення підприємств, установ і організацій.

Основні цілі Стратегії поділяються на економічні, соціальні та екологічні.

Економічними цілями є:

- розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;
- формування привабливої національної інноваційної інфраструктури шляхом спрямування інвестицій у новітні технології;
- надання сучасного інструментарію для державногерегулювання;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- поширення в Україні систем управління якістю (ІБО 9000);
- підвищення бізнес-культури в країні.

Соціальними цілями є:

- позитивне сприйняття населенням бізнесу як явища;
- сприяння забезпеченню прав людини, подоланню бідності, залучення більшої кількості представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників;

- сприяння розвитку інновацій у соціальній сфері через створення відповідних умов праці;
- розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів щодо екологічних, економічних та соціальних аспектів товарів/послуг, репутації виробника;
- залучення підприємств до реалізації соціальних проектів, благодійності спонсорства.

Екологічними цілями є більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається за рахунок інвестування компаніями в еко-інновації та створення системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо.

Базовими принципами СВБ визначаються якісне забезпечення потреб споживачів, неухильне виконання вимог законодавства, чесна конкуренція, дотримання загальноприйнятих морально-етичних норм, протидія корупційним проявам і легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, дотримання гендерної рівності.

До основних напрямків СВБ, що реалізуються суб'єктами господарської діяльності на добровільних засадах, належать наступні:

У сфері охорони довкілля:

- впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій;
- попередження негативного впливу на навколишнє середовище;
- використання екобезпечних та енергоефективних технологій;
- повторне використання і утилізація відходів.

У сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства:

- розробка стратегій СВ компаній з урахуванням інтересів громади і суспільства;
- створення нових робочих місць в регіонах територіального розміщення підприємств;

- об'єктивне і своєчасне висвітлення інформації про результати діяльності;
- реалізація благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально-незахищених верств населення;
- участь в реалізації програм розбудови соціальної інфраструктури та житлово-комунальної сфери територій;
- надання спонсорської підтримки дитячих, спортивно-масових і культурних заходів;
- створення робочих місць для інвалідів;
- забезпечення першого робочого місця для молодих спеціалістів;
- створення умов для проходження практики студентами навчальних закладів;
- щорічне оприлюднення не фінансового звіту своєї діяльності.

В сфері корпоративних і трудових відносин:

- налагодження діалогу з профспілковими організаціями, сприяння укладенню колективних договорів;
- забезпечення об'єктивності оцінки професійних якостей і розміру винагороди за добросовісне та результативне виконання професійних обов'язків працівників;
- створення безпечних та ергономічних умов праці, проведення оздоровчих та культурних заходів, надання працівникам матеріальної допомоги, безвідсоткових позик;
- забезпечення підвищення кваліфікації працівників;
- забезпечення формування кадрового резерву, планів кар'єрного розвитку;
- формування соціальних пакетів, медичне страхування працівників;
- сприяння працевлаштуванню звільнених в результаті внутрішньої реорганізації працівників;
- формування корпоративної культури.

Тема 9. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Мета: підсумувати чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні та визначити напрями державної політики її розвитку у контексті перспектив прийняття Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 Р-

Зміст

9.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

9.2 Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу

9.3 Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

9.4 Мета, завдання і цілі Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р.

9.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу підтримується не лише компаніями в різних країнах, але й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації тощо) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія).

У ряді країн КСВ інтегрована у державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших - є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). У Європейському Союзі основна роль СВБ

полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що сприяє покращенню ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг (Комюніке Європейської Комісії, 2006 р.).

КСВ в Україні перебуває на стадії розвитку, оскільки продовжує орієнтуватися на ближче коло стейкхолдерів - державу, власників та персонал. Більш широке коло зацікавлених сторін, таких як місцеві громади, постачальники та інші, поки що, так і не є системною ознакою. КСВ в Україні - це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. У сфері соціальних інвестицій в Україні помітні проблеми, пов'язані з інституціональною недосконалістю. Даний підхід погіршує конкурентоспроможність країни на зовнішніх ринках.

Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я, безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина - не вживає заходів з охорони довкілля. Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які переносять впроваджують сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

Українська асоціація якості у 2005 р. розробила комплексну програму оцінювання та визначення рівнів досконалості підприємств та організацій країни. Участь у такому проекті дозволяє порівнювати між собою будь-які компанії, осмислювати та приймати європейські цінності, а також філософію та культуру ведення бізнесу, орієнтуватися на встановлення вищих стандартів (SA8000 «Соціальна відповідальність»), здобувати визнання у розвинутих країнах. Все це підвищує ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат.

З 2006 р. в Україні існує місцева мережа Глобального договору, яка об'єднує понад 160 учасників - від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього природного середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки, дотримання яких є обов'язковим для учасників. Незважаючи на добровільність участі, вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності. За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн.

З листопада 2007 р. Україна приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». У 2010 р. Україна, разом з багатьма іншими країнами світу, підтримала прийняття міжнародного стандарту ІСО 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

На формування соціальної відповідальності в Україні впливає ряд факторів:

- структура економіки (переважання галузей важкої промисловості);
- іноземні інвестиції (міжнародна практика);
- неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти;
- важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків; «тіньова» зайнятість);
- відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики соціальної відповідальності та розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із соціальної відповідальності);

- трудове законодавство (численні порушення існуючих норм і вимог законодавства; характерний високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці).

Основними перешкодами впровадження соціальної відповідальності в Україні є:

- брак відповідного законодавства;
- брак фінансів;
- СББ діяльність не звільняє від надмірної уваги контролюючих органів;
- неможливість контролю цільового використання коштів реципієнтами;
- брак часу;
- брак урядових і неурядових організацій, що підтримують СББ діяльність;
- брак досвіду і реалізаційних механізмів СББ;
- неможливість визначення продуктивності такої діяльності;
- відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем;
- благодійна та соціальна діяльність, яка здійснюється державними і недержавними організаціями, є недостатньо розвинутою.

Необхідність розвитку СББ в Україні зумовлена низкою чинників:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;
- правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;
- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу його сучасну історію та практику реалізації ним власної соціальної відповідальності;

- нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації СВБ через термінологічну (нормативну) невизначеність;

- закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування;

- дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями.

Перспективи розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу в Україні:

- формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;

- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;

- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що добровільно складають та щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;

- поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці;

- захист і покращення соціально-трудова прав працівника;

- захист прав споживачів;

- дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;

- підвищення рівня зайнятості, в тому числі серед вразливих верств населення;

- покращення життя громад;

- розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;

- забезпечення сталого економічного і соціального розвитку країни;

- підвищення конкурентоспроможності економіки;
- зменшення безробіття та зниження соціальної напруги;
- підвищення стандартів життя населення та формування середнього класу;
- зменшення диспропорцій регіонального розвитку;
- більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня забруднень;
- активізація інвестиційних та інноваційних процесів;
- полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору.

9.2 Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу

Результати соціологічних досліджень виявили, що основними перешкодами становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів.

Наразі в Україні, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Цікавим фактом останніх років є те, що населення очікує на благодійну допомогу передусім від комерційних структур, а вже потім від держави та її органів соціальної опіки. Це свідчить про деяку переорієнтацію настроїв населення та їх відмову від очікувань стосовно держави.

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином:

- до реалізації соціальних проектів 60 % респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних продемонструвала «нейтралітет»; 5 % респондентів зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марну витрату часу та ресурсів»;

- в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів - 4 % респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проектів; третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій; половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаній;

- у визначенні сфер, які потребують соціальних проектів: допомога дітям-інвалідам - 69 %; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим - 60 %; охорона здоров'я - 58 %; освіта - 50 %; екологія - 39 %; наука - 30 %; культура, мистецтво - 22 %.

Поряд з цим, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Це може означати значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов'язана очевидно з тим, що сектор бізнесу потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчувають правову незахищеність, намагаються накопичувати капітал для власного розвитку, відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

За даними дослідження проекту AISEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales), найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та підприємств побуту і комунальних служб - 52,9 % і 57,5 % відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу компанії фінансового сектора (94 %), виробництва промислових товарів (84,5 %) і торгівлі (83,2 %).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо у Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7 % опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9 %, а в Донецьку й області - 61,5 % компаній.

Проблеми стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні пріоритетних соціальних проблем населених пунктів дотепер комплексно не розглядаються ні на місцевому, ні на загальнодержавному рівні. У цих умовах питання стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу, гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери. Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити:

- відсутність комплексності в підході до стимулювання;
- слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг;
- низьку технологічну розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах;
- незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання;
- стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні:

- 1) відсутність сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою;
- 2) існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;
- 3) відсутність регіонального закону про благодійництво;
- 4) відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;
- 5) відсутність зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері;
- 6) відсутність досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва;
- 7) відсутність центру розвитку соціального підприємництва та донорських організацій, що постійно займаються даним напрямком.

9.3. Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Роль держави полягає у сприянні розвитку СББ шляхом поєднання ініціативних заходів державної політики з застосуванням, у разі необхідності, засобів додаткового регулювання, як механізмів стимулюючого характеру. Виконання вищезазначених завдань може бути забезпечено організаційними та нормативними заходами за напрямками:

- забезпечення сприятливих правових, фінансових, податкових та організаційних умов для розвитку соціального відповідального бізнесу в українському суспільстві;

- унормування механізмів стимулювання добровільних ініціатив суб'єктів господарювання, що запроваджують політику соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми;
- забезпечення державної підтримки проведення публічних заходів з питань упровадження та результативності СВБ;
- широке залучення засобів масової інформації, громадських організацій та академічних кіл до формування і запровадження механізмів стимулювання СВБ;
- сприяння проведенню місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування просвітницьких заходів з поширення інформації про СВБ, обміну досвідом і позитивними практиками у сфері СВБ для суб'єктів господарювання та влади малих міст;
- організаційна підтримка щорічного проведення бізнес- конкурсів за тематикою СВБ, у тому числі в рамках Українського національного конкурсу якості;
- сприяння оприлюдненню українськими суб'єктами господарювання добровільної нефінансової звітності, у тому числі через спеціалізовані портали і бази звітів;
- участь в підготовці рекомендацій для суб'єктів господарювання щодо типової структури та показників нефінансового звіту;
- сприяння підготовці фахівців за кваліфікацією «Менеджер із соціальної та корпоративної відповідальності», «Експерт із соціальної відповідальності бізнесу», «Соціальний аудитор» (відповідно до Державного класифікатора професій ДК 003:2010);
- проведення навчальних семінарів, тренінгів для підприємців, підвищення рівня обізнаності про СВБ серед державних службовців центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування;
- залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участі

реалізації міжнародних проектів технічної допомоги з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу;

- проведення державної інформаційної кампанії з метою роз'яснення ролі соціальної відповідальності бізнесу в розвитку суспільства шляхом публікації статей та підготовки тематичних телепрограм в державних засобах масової інформації.

9.4 Мета, завдання і цілі Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року

В Україні триває обговорення проекту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. Метою Стратегії є визначення напрямів сприяння розвитку СВБ в Україні, організаційних механізмів та умов для інтеграції СВБ у діяльність підприємств для забезпечення сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах.

Основними завданнями Стратегії є:

- сприяння розвитку СВБ як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, полегшення його інтеграції на зовнішні ринки;
- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;
- сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами господарювання заходів із СВБ;
- удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно - приватного партнерства для економічного, соціального й екологічного розвитку громад та територій;

- створення передумов для забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;
- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності;
- розвиток процесів ділового вдосконалення підприємств, установ і організацій.

Основні цілі Стратегії поділяються на економічні, соціальні та екологічні.

Економічними цілями є:

- розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;
- формування привабливої національної інноваційної інфраструктури шляхом спрямування інвестицій у новітні технології;
- надання сучасного інструментарію для державногерегулювання;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- поширення в Україні систем управління якістю (ІБО 9000);
- підвищення бізнес-культури в країні.

Соціальними цілями є:

- позитивне сприйняття населенням бізнесу як явища;
- сприяння забезпеченню прав людини, подоланню бідності, залучення більшої кількості представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників;
- сприяння розвитку інновацій у соціальній сфері через створення відповідних умов праці;
- розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів щодо екологічних, економічних та соціальних аспектів товарів/послуг, репутації виробника;
- залучення підприємств до реалізації соціальних проектів, благодійності спонсорства.

Екологічними цілями є більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається за рахунок інвестування компаніями в еко-інновації та створення системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо.

Базовими принципами СВБ визначаються якісне забезпечення потреб споживачів, неухильне виконання вимог законодавства, чесна конкуренція, дотримання загальноприйнятих морально-етичних норм, протидія корупційним проявам і легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, дотримання гендерної рівності.

До основних напрямків СВБ, що реалізуються суб'єктами господарської діяльності на добровільних засадах, належать наступні:

У сфері охорони довкілля:

- впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій;
- попередження негативного впливу на навколишнє середовище;
- використання екобезпечних та енергоефективних технологій;
- повторне використання і утилізація відходів.

У сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства:

- розробка стратегій СВ компаній з урахуванням інтересів громади і суспільства;
- створення нових робочих місць в регіонах територіального розміщення підприємств;
- об'єктивне і своєчасне висвітлення інформації про результати діяльності;
- реалізація благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально-незахищених верств населення;
- участь в реалізації програм розбудови соціальної інфраструктури та житлово-комунальної сфери територій;
- надання спонсорської підтримки дитячих, спортивно-масових і культурних заходів;

- створення робочих місць для інвалідів;
 - забезпечення першого робочого місця для молодих спеціалістів;
 - створення умов для проходження практики студентами навчальних закладів;
 - щорічне оприлюднення не фінансового звіту своєї діяльності.
- В сфері корпоративних і трудових відносин:
- налагодження діалогу з профспілковими організаціями, сприяння укладенню колективних договорів;
 - забезпечення об'єктивності оцінки професійних якостей і розміру винагороди за добросовісне та результативне виконання професійних обов'язків працівників;
 - створення безпечних та ергономічних умов праці, проведення оздоровчих та культурних заходів, надання працівникам матеріальної допомоги, безвідсоткових позик;
 - забезпечення підвищення кваліфікації працівників;
 - забезпечення формування кадрового резерву, планів кар'єрного розвитку;
 - формування соціальних пакетів, медичне страхування працівників;
 - сприяння працевлаштуванню звільнених в результаті внутрішньої реорганізації працівників;
 - формування корпоративної культури.

Тема 9. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Мета: підсумувати чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні та визначити напрями державної політики її розвитку у контексті

перспектив прийняття Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 Р-

Зміст

9.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

9.2 Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу

9.3 Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

9.4 Мета, завдання і цілі Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р.

9.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу підтримується не лише компаніями в різних країнах, але й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації тощо) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія).

У ряді країн КСВ інтегрована у державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших - є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). У Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що сприяє покращенню ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг (Комюніке Європейської Комісії, 2006 р.).

КСВ в Україні перебуває на стадії розвитку, оскільки продовжує орієнтуватися на ближче коло стейкхолдерів - державу, власників та персонал. Більш широке коло зацікавлених сторін, таких як місцеві громади,

постачальники та інші, поки що, так і не є системною ознакою. КСВ в Україні - це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. У сфері соціальних інвестицій в Україні помітні проблеми, пов'язані з інституціональною недосконалістю. Даний підхід погіршує конкурентоспроможність країни на зовнішніх ринках.

Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я, безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина - не вживає заходів з охорони довкілля. Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які переносять впроваджують сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

Українська асоціація якості у 2005 р. розробила комплексну програму оцінювання та визначення рівнів досконалості підприємств та організацій країни. Участь у такому проекті дозволяє порівнювати між собою будь-які компанії, осмислювати та приймати європейські цінності, а також філософію та культуру ведення бізнесу, орієнтуватися на встановлення вищих стандартів (SA8000 «Соціальна відповідальність»), здобувати визнання у розвинутих країнах. Все це підвищує ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат.

З 2006 р. в Україні існує місцева мережа Глобального договору, яка об'єднує понад 160 учасників - від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього природного середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний

кодекс етичної корпоративної поведінки, дотримання яких є обов'язковим для учасників. Незважаючи на добровільність участі, вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності. За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн.

З листопада 2007 р. Україна приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». У 2010 р. Україна, разом з багатьма іншими країнами світу, підтримала прийняття міжнародного стандарту ІСО 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

На формування соціальної відповідальності в Україні впливає ряд факторів:

- структура економіки (переважання галузей важкої промисловості);
- іноземні інвестиції (міжнародна практика);
- неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти;
- важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків; «тіньова» зайнятість);
- відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики соціальної відповідальності та розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із соціальної відповідальності);
- трудове законодавство (численні порушення існуючих норм і вимог законодавства; характерний високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці).

Основними перешкодами впровадження соціальної відповідальності в Україні є:

- брак відповідного законодавства;

- брак фінансів;
- СВБ діяльність не звільняє від надмірної уваги контролюючих органів;
- неможливість контролю цільового використання коштів реципієнтами;
- брак часу;
- брак урядових і неурядових організацій, що підтримують СВ діяльність;
- брак досвіду і реалізаційних механізмів СВБ;
- неможливість визначення продуктивності такої діяльності;
- відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем;
- благодійна та соціальна діяльність, яка здійснюється державними і недержавними організаціями, є недостатньо розвинутою.

Необхідність розвитку СВБ в Україні зумовлена низкою чинників:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;
- правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;
- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу його сучасну історію та практику реалізації ним власної соціальної відповідальності;
- нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації СВБ через термінологічну (нормативну) невизначеність;
- закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування;
- дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями.

Перспективи розвитку програм соціальної відповідальності бізнесу в Україні:

- формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;
- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;
- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що добровільно складають та щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;
- поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці;
- захист і покращення соціально-трудових прав працівника;
- захист прав споживачів;
- дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- підвищення рівня зайнятості, в тому числі серед вразливих верств населення;
- покращення життя громад;
- розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- забезпечення сталого економічного і соціального розвитку країни;
- підвищення конкурентоспроможності економіки;
- зменшення безробіття та зниження соціальної напруги;
- підвищення стандартів життя населення та формування середнього класу;
- зменшення диспропорцій регіонального розвитку;
- більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня забруднень;

- активізація інвестиційних та інноваційних процесів;
- полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору.

9.2 Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу

Результати соціологічних досліджень виявили, що основними перешкодами становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів.

Наразі в Україні, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Цікавим фактом останніх років є те, що населення очікує на благодійну допомогу передусім від комерційних структур, а вже потім від держави та її органів соціальної опіки. Це свідчить про деяку переорієнтацію настроїв населення та їх відмову від очікувань стосовно держави.

За результатами соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива», в якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, бізнес-структури позиціонують своє ставлення до аспектів соціальної відповідальності наступним чином:

- до реалізації соціальних проектів 60 % респондентів ставляться позитивно та вважають її корисною для суспільства в цілому; чверть опитаних продемонструвала «нейтралітет»; 5 % респондентів зафіксували

негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марну витрату часу та ресурсів»;

- в оцінках можливостей своєї участі у реалізації соціальних проектів - 4 % респондентів зазначили відсутність будь-яких можливостей у бізнес-структур для реалізації соціальних проектів; третина вважає, що ця можливість існує стосовно всіх бізнесових організацій; половина опитаних переконана, що така можливість є, але лише в окремих компаній;

- у визначенні сфер, які потребують соціальних проектів: допомога дітям-інвалідам - 69 %; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим - 60 %; охорона здоров'я - 58 %; освіта - 50 %; екологія - 39 %; наука - 30 %; культура, мистецтво - 22 %.

Поряд з цим, більш як третина комерційних організацій не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Це може означати значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов'язана очевидно з тим, що сектор бізнесу потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчують правову незахищеність, намагаються накопичувати капітал для власного розвитку, відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

За даними дослідження проекту AISEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales), найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та підприємств побуту і комунальних служб - 52,9 % і 57,5 % відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу компанії фінансового сектора (94 %), виробництва промислових товарів (84,5 %) і торгівлі (83,2 %).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо у Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність

продемонструвало 90,7 % опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9 %, а в Донецьку й області - 61,5 % компаній.

Проблеми стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні пріоритетних соціальних проблем населених пунктів дотепер комплексно не розглядаються ні на місцевому, ні на загальнодержавному рівні. У цих умовах питання стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу, гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери. Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити:

- відсутність комплексності в підході до стимулювання;
- слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг;
- низьку технологічну розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах;
- незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання;
- стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Обмежувальними факторами розвитку соціальної відповідальності бізнесу є наступні:

- 1) відсутність сформованого та впливового сектору громадянського суспільства, котрий би просував ідеї соціальної відповідальності і спеціалістів, які професійно б займалися даною проблемою;
- 2) існуючі законодавчі обмеження розмірів і способів можливої допомоги нужденним;
- 3) відсутність регіонального закону про благодійництво;

4) відсутність системи інформування суспільства про соціальні та благодійні проекти, про інвесторів соціальних програм та системи оцінки суспільством результатів соціальних програм бізнесу;

5) відсутність зацікавленості в даній сфері бізнес-структур, що пов'язано з роллю держави та з проблемами у законодавчій сфері;

6) відсутність досвіду та успішних прикладів з соціального підприємництва;

7) відсутність центру розвитку соціального підприємництва та донорських організацій, що постійно займаються даним напрямком.

9.3. Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Роль держави полягає у сприянні розвитку СББ шляхом поєднання ініціативних заходів державної політики з застосуванням, у разі необхідності, засобів додаткового регулювання, як механізмів стимулюючого характеру. Виконання вищезазначених завдань може бути забезпечено організаційними та нормативними заходами за напрямками:

- забезпечення сприятливих правових, фінансових, податкових та організаційних умов для розвитку соціального відповідального бізнесу в українському суспільстві;

- унормування механізмів стимулювання добровільних ініціатив суб'єктів господарювання, що запроваджують політику соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми;

- забезпечення державної підтримки проведення публічних заходів з питань упровадження та результативності СББ;

- широке залучення засобів масової інформації, громадських організацій та академічних кіл до формування і запровадження механізмів стимулювання СББ;

- сприяння проведенню місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування просвітницьких заходів з поширення

інформації про СВБ, обміну досвідом і позитивними практиками у сфері СВБ для суб'єктів господарювання та влади малих міст;

- організаційна підтримка щорічного проведення бізнес-конкурсів за тематикою СВБ, у тому числі в рамках Українського національного конкурсу якості;

- сприяння оприлюдненню українськими суб'єктами господарювання добровільної нефінансової звітності, у тому числі через спеціалізовані портали і бази звітів;

- участь в підготовці рекомендацій для суб'єктів господарювання щодо типової структури та показників нефінансового звіту;

- сприяння підготовці фахівців за кваліфікацією «Менеджер із соціальної та корпоративної відповідальності», «Експерт із соціальної відповідальності бізнесу», «Соціальний аудитор» (відповідно до Державного класифікатора професій ДК 003:2010);

- проведення навчальних семінарів, тренінгів для підприємців, підвищення рівня обізнаності про СВБ серед державних службовців центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування;

- залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участі в реалізації міжнародних проектів технічної допомоги з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу;

- проведення державної інформаційної кампанії з метою роз'яснення ролі соціальної відповідальності бізнесу в розвитку суспільства шляхом публікації статей та підготовки тематичних телепрограм в державних засобах масової інформації.

9.4 Мета, завдання і цілі Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року

В Україні триває обговорення проекту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. Метою Стратегії є визначення напрямів сприяння розвитку СВБ в Україні, організаційних механізмів та умов для інтеграції СВБ у діяльність підприємств для забезпечення сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах.

Основними завданнями Стратегії є:

- сприяння розвитку СВБ як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, полегшення його інтеграції на зовнішні ринки;
- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;
- сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами господарювання заходів із СВБ;
- удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно - приватного партнерства для економічного, соціального й екологічного розвитку громад та територій;
- створення передумов для забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;
- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності;
- розвиток процесів ділового вдосконалення підприємств, установ і організацій.

Основні цілі Стратегії поділяються на економічні, соціальні та екологічні.

Економічними цілями є:

- розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;

- формування привабливої національної інноваційної інфраструктури шляхом спрямування інвестицій у новітні технології;
- надання сучасного інструментарію для державного регулювання;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- поширення в Україні систем управління якістю (ІСО 9000);
- підвищення бізнес-культури в країні.

Соціальними цілями є:

- позитивне сприйняття населенням бізнесу як явища;
- сприяння забезпеченню прав людини, подоланню бідності, залучення більшої кількості представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників;
- сприяння розвитку інновацій у соціальній сфері через створення відповідних умов праці;
- розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів щодо екологічних, економічних та соціальних аспектів товарів/послуг, репутації виробника;
- залучення підприємств до реалізації соціальних проектів, благодійності спонсорства.

Екологічними цілями є більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається за рахунок інвестування компаніями в еко-інновації та створення системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо.

Базовими принципами СВБ визначаються якісне забезпечення потреб споживачів, неухильне виконання вимог законодавства, чесна конкуренція, дотримання загальноприйнятих морально-етичних норм, протидія корупційним проявам і легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, дотримання гендерної рівності.

До основних напрямків СВБ, що реалізуються суб'єктами господарської діяльності на добровільних засадах, належать наступні:

У сфері охорони довкілля:

- впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій;
- попередження негативного впливу на навколишнє середовище;
- використання екобезпечних та енергоефективних технологій;
- повторне використання і утилізація відходів.

У сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства:

- розробка стратегій СВ компаній з урахуванням інтересів громади і суспільства;

- створення нових робочих місць в регіонах територіального розміщення підприємств;

- об'єктивне і своєчасне висвітлення інформації про результати діяльності;

- реалізація благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально-незахищених верств населення;

- участь в реалізації програм розбудови соціальної інфраструктури та житлово-комунальної сфери територій;

- надання спонсорської підтримки дитячих, спортивно-масових і культурних заходів;

- створення робочих місць для інвалідів;

- забезпечення першого робочого місця для молодих спеціалістів;

- створення умов для проходження практики студентами навчальних закладів;

- щорічне оприлюднення не фінансового звіту своєї діяльності.

В сфері корпоративних і трудових відносин:

- налагодження діалогу з профспілковими організаціями, сприяння укладенню колективних договорів;

- забезпечення об'єктивності оцінки професійних якостей і розміру винагороди за добросовісне та результативне виконання професійних обов'язків працівників;
- створення безпечних та ергономічних умов праці, проведення оздоровчих та культурних заходів, надання працівникам матеріальної допомоги, безвідсоткових позик;
- забезпечення підвищення кваліфікації працівників;
- забезпечення формування кадрового резерву, планів кар'єрного розвитку;
- формування соціальних пакетів, медичне страхування працівників;
- сприяння працевлаштуванню звільнених в результаті внутрішньої реорганізації працівників;
- формування корпоративної культури.

Тема 10. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні

Тема практичного заняття: "Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні"

Мета: підсумувати чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні та визначити напрями державної політики її розвитку у контексті перспектив прийняття Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р.

Завдання практичного заняття:

- розкрити зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні
- обґрунтувати активізацію діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу
- дослідити напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні
- розкрити мету, завдання і цілі Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р.

Питання для обговорення

1. Характеристика і аналіз проблеми.
2. Обґрунтування доцільності розроблення і реалізації Національної стратегії.
3. Зовнішній контекст розвитку соціальної відповідальності в Україні

Завдання 1.

Бюджет програми соціальної відповідальності.

Завдання 2.

Матриця можливих показників при моніторингу та оцінці соціальної відповідальності компаній в Україні

Завдання №3.

ВАТ "Миколаївцемент" - цементний завод, що входить у групу Lafarge з 1999 р. Профіль діяльності підприємства - виробництво 3 типів на різні потреби ринку. Виробнича потужність становить 1,4 млн тонн цементу на рік. "Миколаївцемент" - це містоутворююче підприємство, його внесок до бюджету Миколаївського району становить понад 60 %, 2010 року вкладено на 5,5 млн грн соціальних інвестицій, а вартість інвестиційних проектів з охорони довкілля за останні 4 роки складає 100 млн грн. Чисельність працівників - 650 осіб. Веб-сайт: <http://www.mykolaiv.lviv.ua/>.

Рівень 1. Опишіть систему безпеки праці та охорони здоров'я, створену на підприємстві.

Рівень 2. Здійсніть SWOT-аналіз цієї системи.

Рівень 3. Порівняйте програми компанії з питання охорони й безпеки праці в інших країнах.

Завдання №4

Одним з головних аспектів соціальної відповідальності є екологічна відповідальність. Увага до втілення екологічної відповідальності підвищилася внаслідок загострення глобальних екологічних проблем, а саме: зміна клімату, забруднення довкілля, руйнування екологічних систем, зменшення запасів природних ресурсів тощо

Рівень 1. Яких, з вашої точки зору, основних екологічних принципів необхідно дотримуватися соціально відповідальному підприємству?

Рівень 2. Для відповіді моделюйте реальну ситуацію при обґрунтуванні інвестиційного проекту на вибір:

- 1) завод мінеральних добрив
- 2) завод по виробництву автомобільних шин
- 3) швейна фабрика
- 4) завод з виробництва сірки та її кислот
- 5) коксохімічний комбінат
- 6) металургійний завод
- 7) бойня

Рівень 3. Для відповіді моделюйте реальну ситуацію при обґрунтуванні інвестиційного проекту, сферу діяльності підприємства виберіть самостійно, бажано 3-го рівня по шкалі Лошера.

Завдання №5.

Моніторинг та оцінка залучення стейкхолдерів надзвичайно важлива для налагодження діалогу і забезпечення процесу безперервних консультацій та постійних інновацій. Кожна компанія, яка зобов'язалася залучати стейкхолдерів, розробляє свої показники ефективності.

Рівень 1. Розробіть показники ефективності соціальної відповідальності на підприємстві, використовуючи стандарт AA1000 - основний стандарт, що визначає правила і принципи роботи зі стейкхолдерами.

Рівень 2. Дайте оцінку участі заінтересованих сторін та вкажіть на підвищення якості впровадження.

Рівень 3. Складіть матрицю стейкхолдерів