

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

Гусєва О.Ю., Воскобоєва О. В., Хлевицька Т. Б.

Соціальна відповідальність бізнесу

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

для студентів денної та заочної форм навчання

Київ - 2020

УДК 334.021

*Копіювання, сканування, запис на електронні носії
будь-якої частини навчального посібника
без дозволу видавництва заборонено.*

Рекомендований до друку Вченою радою Державного університету
телекомунікацій

Протокол № 5 від 15 грудня 2020 року

Рецензенти:

Жадько Костянтин Степанович, доктор економічних наук, професор,
Академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри
підприємництва та економіки підприємства;

Гудзь Олена Євгеніївна, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту Державного університету телекомунікацій;

Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету
телекомунікацій

Г 58 Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна
відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний
університет телекомунікацій, 2020. 222 с.

У посібнику викладено теоретичні основи та практичні методи
реалізації соціально відповідальної поведінки бізнес-структурами. Значну
увагу приділено процедурі розробки програми соціальної відповідальності.

Навчальний посібник відповідає структурі та змісту програми курсу
«Соціальна відповідальність бізнесу» та призначений для студентів вищих
навчальних закладів III-IV рівнів акредитації усіх форм навчання і напрямів
підготовки, а також для викладачів, аспіратів, менеджерів, підприємців.

УДК 334.021

© Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б.,
2020

© Державний університет телекомунікацій, 2020

ЗМІСТ

	Стор
Передмова	5
Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу	6
Тема 2. Управління корпоративною соціальною відповідальністю	18
Тема 3. Діалог зі стейкхолдерами	31
Тема 4. Формування відносин з працівниками на засадах корпоративної соціальної відповідальності	46
Тема 5. Соціально відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами	68
Тема 6. Екологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу	89
Тема 7. Формування програми соціальної відповідальності бізнесу	109
Тема 8. Інформаційна політика підприємств в сфері СВБ	132
Тема 9. Інструменти оцінки інформаційної політики підприємств	152
Тема 10. Оцінка результативності соціальної відповідальності бізнесу	168
Практикум	188
Глоссарий	198
Список використаних джерел	203
Додатки	212

ПЕРЕДМОВА

На сьогодні вже є фактом віднесення „соціальної відповідальності” до системи цінностей сучасного суспільства. У сучасних умовах вона має стати домінантою ціннісних орієнтирів фахівця та системоутворюючим ядром ціннісних орієнтацій молоді. Саме тому формування соціальної відповідальності у майбутніх фахівців є необхідною умовою подолання кризових явищ системи цінностей сучасного українського суспільства.

Дисципліна «Соціальна відповідальність бізнесу» входить до складу дисциплін циклу професійної підготовки другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка». Місце навчальної дисципліни в навчальному плані обумовлене тим, що система вищої освіти як носій вищих моральних цінностей суспільства має взяти на себе функцію виховання соціально-відповідальної поведінки та підготовки фахівця, здатного її реалізувати в своїй професійній діяльності.

Метою навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність бізнесу» є формування у фахівців знань з теорії та практики розробки та реалізації соціально-відповідальних проектів та програм і набуття ними відповідних професійних компетенцій, що забезпечують сталий розвиток бізнес-структури.

Предметом дисципліни є методологія та методика розробки та реалізації програм КСВ в підприємствах торгівлі та сфери послуг.

Об’єктом «Соціальної відповідальності бізнесу» є соціально-відповідальна діяльність бізнес-структур різних рівнів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- ✓ теоретичні засади інтеграції стратегії КСВ в стратегії розвитку підприємства;
- ✓ сучасні вимоги до рівня підготовки та перепідготовки персоналу у сфері КСВ;
- ✓ основні підходи до реалізації політики у сфері КСВ;
- ✓ механізми проведення діалогу із стейкхолдерами;
- ✓ методичні підходи до оцінювання результативності програм КСВ в коротко-строковій та довгостроковій перспективах

уміти:

- ✓ інтегрувати соціальну відповідальність в повсякденну діяльність компанії;
- ✓ розробляти соціальні проекти та програми;
- ✓ будувати моделі КСВ на різних рівнях компанії (принципи, процеси, результати);
- ✓ формувати діалог та розвивати комунікації із зацікавленими особами;
- ✓ розробляти пакет документів із визначення й нормативного закріплення базових пріоритетів у сфері КСВ компанії;
- ✓ створювати структури управління, що відповідають вимогам КСВ;
- ✓ оцінювати ефективність соціальних інвестицій та результативність.

Тема 1.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

- 1.1. Визначення базових термінів СВБ.
- 1.2. Історія становлення та розвитку соціальної відповідальності
- 1.3. Розвиток СВБ в Україні
- 1.4. Сфери прояву СВБ
- 1.5. Переваги СВБ
- 1.6. Регіональні розбіжності та підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності

1.1. Визначення базових термінів СВБ

До 2020 р. СВБ була концепцією, яка мала близько 80 дефініцій.

Дослідивши наявні теорії, можна виділити такі види підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності.

1. *Підхід з позицій корпоративного егоїзму*, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його **соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату**. Найвідомішим прибічником такого підходу є економіст М. Фрідман. Часто цитують його ідею про те, що «існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства». Тобто, діючи таким чином, організація виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, потрібні суспільству, та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів. Деякі сучасні дослідники, прихильники концепції корпоративного егоїзму, наголошують на тому, що лише максимізація прибутку в довгостроковій перспективі визначає справжню відповідальність бізнесу, оскільки подібний підхід дозволяє поєднати інтереси як акціонерів, так і інших зацікавлених сторін. Крім того, вони погоджуються, що забезпечення максимізації прибутків у довгостроковій перспективі може вимагати від бізнесу певних поточних витрат на соціальні та екологічні цілі. Саме підхід з позицій корпоративного егоїзму, який визначає соціально відповідальне ведення бізнесу елементом його стратегічного управління та неодмінною передумовою його ефективності і прибутковості, набув в останні роки надзвичайної популярності.

2. *Підхід з позицій корпоративного альтруїзму*, який базується на тому, що **підприємства мають здатність впливати на суспільство, і через те повинні відповідально використовувати цю здатність**. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка зародилася на початку ХХІ століття. Згідно з цією концепцією роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому

значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загально визнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

3. *Підхід з позиції соціальних вимог*, згідно з яким *підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій*. У 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності дещо змінює свій фокус із позиції «що є добрим для суспільства» на визначення «чого суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності має визначатися очікуваннями суспільства від нього. При цьому деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу і вимоги щодо посилення позитивного впливу підприємства на суспільство.

4. *Підхід з позиції зацікавлених сторін*, який передбачає, що незалежно від типу підприємства чи організації, існують групи людей, які впливають на організацію або на які впливає сама організація і які тому можна розглядати як такі, що покладають на організацію певну відповідальність. Ці групи, які загалом називають «зацікавленими сторонами», включають: працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеву громаду, державу та суспільство в цілому. По суті, деякі з цих зацікавлених сторін матимуть більший вплив, ніж інші, і бізнес повинен мати розуміння рівня впливу, який може здійснювати кожна з цих груп зацікавлених осіб. Відповідно до цього *соціальна роль бізнесу має визначатися вимогами зацікавлених сторін*, заміщуючи тим самим поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони».

5. *Підходи з позиції етики*, головною особливістю яких є те, що *в основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством*. Серед підходів цієї групи варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (*triple bottom line*) Дж. Елкінгтона та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність.

Як видно з розглянутого вище, з часу свого зародження концепція корпоративної соціальної відповідальності зазнала значних змін, трансформувавшись від повного заперечення ідеї соціальної відповідальності підприємства (М. Фрідман) до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою (концепція «корпоративного громадянства»).

Соціальна відповідальність бізнесу — це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, пов'язаний напряму з основною діяльністю компанії й вихідний за рамки певного законом мінімуму. У цей час соціальна відповідальність бізнесу розглядається як один з основних елементів PR-стратегії компанії і їй приділяється досить вагома роль.

Корпоративна соціальна відповідальність — це система послідовних економічних, екологічних і соціальних заходів компанії, реалізованих на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) і спрямованих на зниження нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу й ділової

репутації компанії, а також на ріст капіталізації й конкурентоспроможності, що забезпечує прибутковість і сталий розвиток підприємства.

У широкому розумінні СВБ розуміють як ведення бізнесу з урахуванням потреб власного персоналу, місцевих громад і навколишнього природного середовища.

Наведемо інші визначення корпоративної соціальної відповідальності, підкреслюючи **головні ознаки**:

- «інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» (Визначення із Зеленої книги Європейського Союзу, 2001 рік);

- «досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища»;

- «сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу» (Міжнародний форум лідерів бізнесу, IBLF);

- «зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя» (Всесвітня ділова рада за сталий розвиток, WBCSD);

- «добровільна стратегія, що цілеспрямовано враховує в господарській діяльності суспільні та морально-етичні аспекти у взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами»;

- «ведення бізнесу з дотриманням морально-етичних засад, повага до прав людини, прав працівників та суспільного оточення, а також збереження навколишнього середовища».

1.2. Історія становлення та розвитку соціальної відповідальності

СВБ стала частиною системи управління та набуло особливого значення два останні десятиріччя в Північній Америці, Західній Європі та Азії. Теорія СВБ пройшла декілька етапів, розглянемо основні.

1. **Етап перший Становлення.** Перший історичний період розвитку СВБ приходить на 1920-1950 рр. В 1953 р. з'являється перша книга, що стала початком сучасної літератури про СВ, Говарда Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена». На думку Боуена, СВ бізнесмена полягає в «реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або вибору такої лінії поведінки, які були би бажаними з позицій цілей і цінностей суспільства». В цей час з'являється відома робота П.Друкера «Практика менеджменту», в якій він розглядав громадську відповідальність як один із восьми ключових чинників для досягнення бізнес-цілей. У другій частині 70-х термін СВ часто вживається, але розвивається дискусійна тема стосовно термінології та дефініцій, а також розвивається концепція «стейкхолдерів» (заінтересовані сторони).

2. **Етап другий. Нові теми СВ.** Вводиться словосполучення СВ та бізнес-етика, а також особлива увага акцентується на волонтерстві й добровільності. Відзначаються висловлювання Мільтона Фрідмана «СВБ – означає використовувати свої ресурси і залучати до активностей, спрямованих на підвищення своїх прибутків,

настільки довго, наскільки компанія залишається в умовах деяких правил гри, тобто долучатися до відкритої і вільної конкуренції, без махінацій». А.Керолл трактує СВБ як відповідність економічним, правовим, етичним і філантропічним очікуванням, що пред'являються суспільством організації в даний період. А.Керолл розробив модель відповідальності у формі піраміди:

- економічна відповідність – базова функція компанії на ринку як виробника товарів і послуг, що дозволяє задовольняти потреби споживачів і отримувати прибуток;

- правова відповідальність – необхідність дотримання законів бізнесом в умовах ринкової економіки;

- етична відповідальність – вимагає від ділової практики відповідності очікуванням суспільства, не обумовленим правовими нормами, але таким, що базуються на нормах моралі;

- філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає фірму до дій, спрямованих на підтримку і розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм.

Також на цьому етапі було виділено два основних підходу до СВБ:

1) класичний – СВБ полягає у підвищенні його прибутків (М.Фрідман) (американська школа);

2) антагоністи – вважають, що бізнес має численні соціальні, громадянські і моральні зобов'язання, спрямовані на зростання загального добробуту в межах масштабного суспільного договору (європейська).

Проте СВБ не може розглядатися відносно суспільства в цілому. Для кожної організації, що веде бізнес, суспільство являє собою систему заінтересованих сторін, що включає в себе індивідів, групи та організації, які впливають на прийняті компанією рішення та (або), навпаки, опиняються під впливом цих рішень.

Було виділено основні **теоретичні підходи** до взаємозв'язку соціальної відповідальності і фінансової ефективності компанії:

1) Теорія стейкхолдерів – зростання рівня соціальної відповідальності асоціюється із зростанням фінансової ефективності, оскільки дозволяє збалансувати цілі і задовольнити вимоги численних заінтересованих осіб, що мають вплив на компанію, і таким чином поліпшити її позицію серед конкурентів.

2) Репутаційна (сигнальна) теорія – високий рівень СВ забезпечує для компанії репутацію, що для широкого кола інвесторів у середньостроковій перспективі може виступати відносною гарантією захищеності інвестицій і частково пов'язуватися з вирішенням проблеми інформаційної асиметрії.

3) Теорія недостатності ресурсів – вибудовує причинно-наслідковий зв'язок між соціальною відповідальністю і фінансовою ефективністю, припускаючи, що підвищення рівня СВ обумовлене наявністю вільних грошових ресурсів, які менеджмент в змозі витратити на різні проекти.

4) Теорія опортунізму менеджменту – є протилежною попередній теорії. У разі високої фінансової результативності компанії менеджери схильні до згортання соціальних проектів, ресурси яких вони використовують для підвищення своїх короткострокових зисків, а у разі погіршення фінансового стану додаткові соціальні витрати можуть маскувати прорахунки менеджменту.

5) Теорія синергетичної дії – спираючись на позитивні емпіричні результати виявленої кореляції між СВ і фінансовою ефективністю, пропонує консенсус існуючих гіпотез відносно причинно-наслідкового зв'язку між двома цими чинниками, передбачається, що корпоративна соціальна практика і фінансова ефективність утворюють замкнутий цикл взаємного впливу, який постійно відтворюється.

3. Третій етап. Зв'язок між СВБ і сталим розвитком. 80-ті роки стали одними з найбільш визначальних у контексті розвитку СВБ. В цей період розвивається теорія стейкхолдерів Фрідмана, розпочинається обговорення організаційної структури для управління корпоративною соціальною відповідальністю і вперше з'являється концепція сталого розвитку. сталий розвиток - це розвиток, який відповідає потребам сьогодення і не обмежує здатності майбутніх поколінь у задоволенні їх потреб.

4. Четвертий етап. Становлення бізнес-кейсу для СВБ. 90-ті роки відзначалися розвитком концепції СВБ, більшою кількістю наукових робіт із цієї тематики. Виділяють три мотиваційні причини: управління охороною навколишнього середовища, управління різноманітними питаннями і стейкхолдерами. Виникає поняття «потрійного критерію», що передбачає трикутник рівноваги між економічними, соціальними та екологічними цілями розвитку.

5. Етап п'ятий. Інституалізація СВБ на національних рівнях, поява міжнародних стандартів. XXI століття дало новий поштовх розвитку соціальної відповідальності через прийняття стандарту - міжнародного керівництва із соціальної відповідальності ISO 26000, прийняття національних стратегій або державних програм із соціальної відповідальності, розроблений глобальний договір ООН. Стандарт ISO 26000 був прийнятий в 2020 р., учасники – 99 країн. За визначенням стандарту: **Соціальна відповідальність – відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє добробуту суспільства; враховує очікування заінтересованих сторін; відповідає законодавству.**

1.3. Розвиток СВБ в Україні

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні можна розділити на чотири етапи, розпочинаючи з 2005 року.

Початком розвитку руху СВБ в Україні можна вважати грудень 2005 року, коли був проведений Форум «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний Договір». Першими підписантами стали 34 провідні українські та міжнародні компанії, асоціації та організації громадянського суспільства, серед яких були «Кока-Кола Беверіджиз Україна ЛТД», СКМ, «Тетра Пак Україна», ТНК-ВР Україна та інші.

Другий етап розвитку (2017 рік) характеризується підвищенням обізнаності з СВБ в країні і першими зусиллями компаній переосмислити і втілити стратегічні засади. Україна приєдналася до міжнародної групи з розробки нового міжнародного стандарту.

2018 рік відкрив новий – *третій*, найбільш плідний етап розвитку СВБ, в рамках якого були підготовлені та представлені соціальні звіти компаній, два з

яких були розроблені за стандартами Глобальної ініціативи із звітності (СКІ): соціальний звіт банку «Надра» і компанії «ДТЕК». Іншою ознакою цього етапу є раціональний підхід до корпоративної соціальної відповідальності та розуміння різниці між СВБ як стратегією ведення бізнесу і благодійністю (тобто відділення благодійних фондів окремо від головної компанії).

2019 - 2020 роки як *четвертий етап* розвитку СВБ в Україні має ознаки повільного розвитку і сконцентрованої уваги на екоменеджменті й інших практиках із збереження навколишнього середовища. Іншою ознакою цього етапу є набуття сталості розвитку СВБ, через залучення вищих навчальних закладів до СВБ.

1.4. Сфери прояву СВБ

Дослідження практики корпоративної соціальної відповідальності компаній країн із розвиненою економікою показують, що складові корпоративної соціальної відповідальності (економічна, правова, етична та філантропічна) проявляються на різних рівнях.

По-перше, корпоративна соціальна відповідальність *включає ділову практику щодо власного персоналу*. Відповідальність підприємства перед персоналом включає все те, що стосується підвищення рівня якості трудового життя працівників підприємства чи фірми:

- ✓ оплата праці – забезпечення гідної заробітної плати, програми підвищення заробітної плати, виплати заробітної плати без затримок;
- ✓ допомогу у критичних ситуаціях (у разі складного захворювання, звільнення, у результаті скорочення штатів і т. д.);
- ✓ розвиток персоналу – навчальні програми та програми підготовки і підвищення кваліфікації персоналу; можливості перекваліфікації; сприяння в подальшому працевлаштуванні;
- ✓ мотивація персоналу – додаткове медичне страхування; соціальні пільги; нематеріальні програми винагород і т. д.;
- ✓ належні умови праці (безпека та охорона праці, інфраструктура місця праці і т. ін.);
- ✓ гідне ставлення до працівників (повага до особистості, відсутність расової, релігійної, політичної чи гендерної дискримінації при прийманні на роботу).

По-друге, корпоративна соціальна відповідальність також передбачає *впровадження та поширення чесних ділових стосунків на ринку*.

- ✓ відповідальність перед інвесторами – інформаційна відкритість компанії, належна система корпоративного управління, недопущення маніпулювання інвестиціями, справедливий розподіл прибутків, уникнення конфлікту інтересів, хабарництва і внутрішніх торговельних операцій;
- ✓ відповідальність перед конкурентами – дотримання конкурентного законодавства, запобігання таємним угодам на ринках, дотримання принципів добросовісної конкуренції, етичне ведення бізнесу і т. д.;
- ✓ відповідальність перед бізнес-партнерами – етична поведінка відносно постачальників та клієнтів, належна логістика, безпечні умови збуту товарів тощо;
- ✓ відповідальність перед споживачами – пріоритетність потреб споживачів, етичний маркетинг, безпечність товарів (послуг, робіт).

По-третє, є й інший аспект корпоративної відповідальності, що полягає в *розбудові позитивних відносин підприємства з громадою*. Це включає:

✓ відповідальне ставлення бізнесу до стосунків з регіональною та місцевою владою – дотримання чинного законодавства; вчасна сплата податків; уникнення хабарництва у взаємовідносинах із державними службовцями; відкритість і прозорість у відносинах із владою та в лобістській діяльності;

✓ підтримка незахищених верств населення – матерів, дітей-сиріт, безробітних, пенсіонерів, інвалідів і т. д.;

✓ співпраця з неурядовими організаціями та участь у соціально важливих проектах, меценатство, спонсорство;

✓ відносини з населенням, дотримання місцевих традицій та звичаїв;

✓ збереження та розвиток житлово-комунального господарства, об'єктів культурно-історичного та релігійного призначення.

І, без сумніву, важливими є *заходи з корпоративної соціальної відповідальності, що стосуються навколишнього середовища*. Сюди належать такі заходи, спрямовані на поліпшення екологічних процесів, як:

- контроль забруднення та захист довкілля;
- збереження природних ресурсів;
- упровадження енергозберігаючих технологій;
- утилізація (переробка) відходів;
- уникнення несприятливого впливу фірми на природне середовище;
- дотримання екологічних стандартів і т. д.

Тобто корпоративна соціальна відповідальність пов'язується не тільки з внутрішньогосподарською діяльністю компанії, а й поширюється на її стосунки із зовнішнім оточенням.

Відповідно до об'єктів, на які поширюється корпоративна соціальна відповідальність бізнесу, можна віднести:

- працівників компанії;
- споживачів продукції та послуг;
- конкурентів;
- інвесторів;
- жителів місцевості, де функціонує організація;
- громадян, які потребують особливої уваги з боку суспільства, – діти, інваліди, сироти, вагітні жінки, пенсіонери, студенти тощо;
- соціальну інфраструктуру – житлово-комунальне господарство, транспорт, заклади освіти, охорони здоров'я, науки, культури, спорту, екологічні споруди тощо;
- органи влади;
- навколишнє середовище.

Поширення корпоративної соціальної відповідальності передбачає: правову відповідальність, етичну поведінку, соціальні інвестиції бізнесу тощо.

1.5. Переваги корпоративної соціальної відповідальності

Зрозуміло, що теорія корпоративної соціальної відповідальності сама по собі передбачає отримання прибутку відповідальними підприємствами, оскільки компанія не може вважатися відповідальною, приносячи збитки своїм власникам. Міжнародний досвід показує, що реалізація суспільних програм однозначно приносить користь організаціям.

В економічному сенсі корпоративна соціальна відповідальність – це інвестиції в розвиток персоналу, громади, споживацької бази, навколишнього середовища і т. д. Окуповування таких інвестицій носить опосередований характер і є довготривалим й відтермінованим в часі.

Результатом упровадження програм корпоративної соціальної відповідальності є отримання таких **основних вигід**:

- формування позитивного іміджу організації;
- підвищення інтересу інвесторів;
- поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою;
- підвищення мотивації та продуктивності працівників;
- збільшення обсягів продажу та ринкової частки;
- зменшення операційних витрат.

1. Формування позитивного іміджу організації. Позитивна репутація є одним із чинників, що забезпечує збереження і збільшення частки ринку та отримання прибутків, достатніх для функціонування організації в довгостроковій перспективі. Саме тому репутація, як будь-який інший актив, має свою вартісну оцінку. Таким чином корпоративна СВБ стає *суто репутаційним інструментом*, що позитивно впливає на стабільність бізнесу та впізнаваність бренду.

2. Підвищення інтересу інвесторів. Організації, що включають до своєї стратегії соціально відповідальну діяльність, можуть розраховувати на більшу прихильність інвесторів, особливо західних. Інвестиційні фонди охочіше купують акції тих бізнес-структур, що реалізують суспільні інвестиції, будують свій імідж і добрі взаємостосунки з оточенням, ніж тих, які цього не роблять. Для більшості західних інвесторів рівень суспільної довіри до структури є не менш важливим, ніж рівень фінансової. Часто інвестори провадять так званий етичний скринінг (досліджують зріз етичної діяльності), від якого нерідко залежить їхній подальший вибір.

3. Поліпшення взаємовідносин із громадськістю та місцевою владою. Соціальна відповідальність створює можливості для «вростання» структури в місцеве середовище: так з'являється прихильність з боку місцевого населення та здобувається довіра з боку органів влади й місцевого самоврядування.

Крім цього, програми корпоративної соціальної відповідальності часто допомагають зупинити скандали, що здатні завдати шкоду репутації компанії. Тобто в разі можливих небажаних загроз чи ризиків організація може розраховувати на підтримку громади, в яку вона *роками* робила *суспільні інвестиції*. Тому участь організації в житті місцевих громад, довгострокові й ефективні суспільні інвестиції суттєво полегшують їй функціонування, розбудовують безконфліктні взаємовідносини.

4. Підвищення мотивації та продуктивності праці співробітників.

Внутрішні соціальні програми компаній спрямовані на поліпшення умов праці та життя працівників, упровадження заохочувальних програм та збільшення оплати праці виступають потужним фактором мотивації і формування лояльного ставлення працівників до компанії.

Крім цього, довіра до установи в очах власного персоналу та оточення підвищує її привабливість на ринку праці. Це, у свою чергу, дозволяє залучати (наймати) кращих фахівців, а ще – надійніше утримувати ті кращі кадри, які вже працюють.

Таким чином, соціальна відповідальність може стати одним з елементів *позафінансової* мотивації персоналу.

5. Збільшення обсягів продажу та ринкової частки. Експерти наводять серйозні докази на користь того, що участь у соціальних проектах робить бренд більш привабливим для споживача, в результаті чого компанії можуть отримати серйозні переваги.

Так, дослідники Пол Блум, Стів Геффлер, Кевін Келлер і Карлос Басурто стверджують, що споживачі сьогодні стежать і звертають увагу на те, як проводиться маркетинг брендів. І якщо їм не до вподоби, тобто якщо соціальна справа, яка підтримується в маркетинговій програмі, близька споживачеві за духом чи викликає в нього позитивні відчуття, тоді в процесі формування уподобань цей бренд має більше шансів утвердитися в їхній свідомості, ніж бренд із несоціально орієнтованим маркетингом (наприклад, комерційне спонсорство).

6. Зменшення операційних витрат. Унаслідок реалізації корпоративних соціальних проектів можуть знижуватися витрати в деяких ланках бізнесу. Перше, що спадає на думку, – це переваги, які мають компанії, що реалізують екологічні ініціативи зі зменшення кількості відходів, повторного використання матеріалів, економії води та електроенергії.

Ще одна можлива сфера скорочення витрат – зменшення видатків на рекламу через надання справі розголосу.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що ефективне впровадження заходів з корпоративної соціальної відповідальності здатне принести суттєву вигоду бізнесу. Разом з цим приклади компаній, які отримали корпоративну вигоду від програм СВБ, свідчать, що вони при цьому досить часто використовували різні заходи та сфери прояву.

1.6. Регіональні розбіжності та підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності

Зважаючи на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн, учені зазначають значні регіональні розбіжності у сферах прояву, об'єктах та заходах з корпоративної соціальної відповідальності. Основні розбіжності щодо концепції корпоративної соціальної відповідальності у США та країнах Європи визначаються на рівні відносин підприємство – держава. У загальному можна виділити два основні підходи: американський та європейський. Деякі дослідники ще виділяють японський

підхід до формування корпоративної соціальної відповідальності.

Американські корпорації більшу увагу надають зовнішній СВБ.

В **англо-американській моделі** корпоративної соціальної відповідальності, що відома з XIX століття, основний акцент робиться на поведінку корпорацій на ринку, розбудову позитивних відносин підприємства з регіональною та місцевою владою.

Традиційно в США корпоративна соціальна відповідальність бізнесу визначалася більше через філантропічну модель. Компанії роблять прибутки без перешкод, за винятком виконання свого обов'язку зі сплати податків. Потім вони жертвують певну частку прибутків на благодійні цілі. У Сполучених Штатах загальна сума пожертв благодійних організацій становить близько 1,7% ВВП; з них пожертви корпорацій у 2016 році становили 12,7 мільярда доларів.

Також у США корпоративна соціальна відповідальність бізнесу дуже часто пов'язується з програмами волонтерства працівників компаній.

Відповідальна соціальна діяльність і благочинність корпорацій стимулюються відповідними податковими пільгами, що встановлені на законодавчому рівні. Мова про податкові пільги для компаній, які наймають на роботу інвалідів, пенсіонерів, молодь, ветеранів.

Так, у Сполучених Штатах існує три види податкових пільг, які можуть допомогти працедавцям відшкодувати вартість розміщення працівників-інвалідів та зробити їхні робочі місця доступними:

- малий бізнес може брати щорічний кредит для того, щоб зробити бізнес більш доступним для інвалідів;
- усі підприємства можуть розраховувати на певні знижки у зв'язку з подоланням перешкод різного характеру на робочому місці для осіб-інвалідів;
- податковий кредит для працедавців, які наймають певні групи осіб, які навряд чи принесуть великий прибуток (молодь, інваліди, пенсіонери, ветерани).

Благодійні організації у США також отримують податкові пільги, зокрема можливість не сплачувати податки на нерухомість і податок на продаж.

Відповідальність бізнесу перед працівниками значною мірою обмежується створенням робочих місць і забезпечує ефективність їх використання через заробітну плату, створення умов праці і сплату високих податків.

В Європі сформувався інший підхід до корпоративної соціальної відповідальності. **Європейське розуміння** корпоративної соціальної відповідальності полягає у веденні бізнесу в соціально відповідальний спосіб і відбувається це за досить помітного впливу держави, з якою в нього існують партнерські відносини. Держава нерідко володіє значними пакетами акцій, має своїх представників в управлінні всіх великих фірм. Відповідно вплив держави є не опосередкованим, як у США, а прямим.

Слід зазначити, що в сучасних європейських країнах, з огляду на дещо іншу систему перерозподілу створених економікою цінностей та сильніше втручання держави, ідея корпоративно соціальної відповідальності до недавнього часу була малознаною й не дуже популярною.

Соціальна відповідальність бізнесу розглядається нині як один із механізмів підвищення конкурентоспроможності й водночас – як гарний засіб

підвищення стандартів життя громадян. «Застосування принципів соціально відповідального бізнесу в довгостроковій перспективі приводить до стабільного й послідовного розквіту кожної компанії» – таким був один із головних висновків Європейської Комісії. У 2000 році ця теза стала однією із засад створення Десятирічного суспільно-господарського плану для Європи.

Європейський бізнес розглядає державу як інститут, що приводить до виконання прийняті правила поведінки. Тоді як у США таке втручання держави трактується як порушення свободи бізнесу. Якщо американська модель метою корпоративної соціальної відповідальності вбачає прибутковість, то європейська відносить до неї додаткові питання відповідальності перед працівниками і місцевими співтовариствами. Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища. Відповідно корпоративна соціальна відповідальність бізнесу поширюється на умови праці, заробітну плату, випуск якісної продукції та надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення.

Окремі країни в питанні законодавчого регулювання корпоративної соціальної відповідальності просунулися ще далі, визначивши обов'язковими інформування про дотримання певних етичних стандартів. Так, наприклад, у Бельгії закон про професійну пенсію вимагає від керівників пенсійних фондів демонструвати в щорічних звітах, наскільки вони користуються етичними соціальними критеріями та/або критеріями навколишнього середовища у власних інвестиційних оцінках. У Франції закон про публічний пенсійний резервний фонд вимагає демонструвати соціальні та етичні критерії, використані при інвестиціях.

Цікавим є те, що в країнах Західної Європи обов'язкові вимоги з розкриття екологічної інформації або вже введені, або є в процесі розробки та впровадження. Крім прямого законодавчого регулювання корпоративної соціальної відповідальності, у Європі також широко використовують системи стимулювання через фіскальні та фінансові стимули.

В рамках європейського підходу, крім традиційної моделі, окремі дослідники виділяють ще **скандинавську модель** соціально відповідального бізнесу. Слід зазначити, що практично всі західноєвропейські суспільства мають розвинуті системи грошової допомоги, однак лише в небагатьох країнах сформувалася така система підтримки державою соціальних послуг в обсязі, який спостерігається у Скандинавських країнах (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія). Бізнес повинен успішно вести справи та вчасно сплачувати високі податки, а держава – ефективно розподіляти ці податки, у тому числі і на соціальні потреби.

Дослідники зазначають як позитивні, так і негативні сторони скандинавської моделі. До перших відносять те, що за рахунок ефективної роботи механізму податків і дотацій розміри «соціальних пожертв» приватного бізнесу зводяться до мінімуму. До других – те, що в Скандинавських країнах за високого рівня оподаткування держави зіштовхуються з практикою відходів національного бізнесу в інші зони, «втечею» за кордон.

Деякі дослідники ще виділяють **японську модель** корпоративної соціальної відповідальності (що також поширена й у Південній Кореї).

Частково підхід до корпоративної соціальної відповідальності японської моделі нагадує європейський, оскільки роль держави теж є дуже впливовою. Разом з тим японський бізнес більше, ніж європейський, зосереджується на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю. Японія першою у світі стала розвивати так званий менеджмент із «людським обличчям». У бідній на природні ресурси країні традиційно культивується принцип: «Наше багатство – людські ресурси», відповідно до якого створюються умови для найбільш ефективного її використання.

Так, деякі японські компанії реорганізують свої структури шляхом заснування офісу соціальної відповідальності бізнесу, що традиційно контролювалися відповідними відділами (зокрема відділом управління навколишнього середовища та відділом інвестицій). Істотна кількість японських корпорацій заснували департаменти соціальної відповідальності бізнесу, які розповсюджують інформацію про соціальну відповідальність, публікуючи звіти та приділяючи особливу увагу зацікавленим партнерам.

Тобто єдиної універсальної моделі корпоративної соціальної відповідальності не існує. Соціальна діяльність підприємства є ефективною, якщо, по-перше, вона відповідає очікуванням суспільства, по-друге, приносить вигоду бізнесу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть базові концептуальні підходи до розуміння сутності поняття «корпоративна соціальна відповідальність».
2. Дайте визначення поняття «Соціальна відповідальність бізнесу». Виокремте її розуміння в широкому й вузькому сенсі.
3. Опишіть історію становлення поняття «Соціальна відповідальність бізнесу».
4. Вкажіть відмінності між поняттями «корпоративна соціальна відповідальність» та «соціальна відповідальність бізнесу».
5. Що поєднує поняття «корпоративна соціальна відповідальність» та «соціальна відповідальність бізнесу»?
6. Вкажіть основні ознаки соціальної відповідальності бізнесу
7. Як Ви розумієте висловлювання: «В економічному сенсі корпоративна соціальна відповідальність – це інвестиції в розвиток персоналу, громади, споживацької бази, навколишнього середовища і т. д. Окуповування інвестицій в корпоративну соціальну відповідальність носить опосередований характер і є довготривалим й відтермінованим в часі.»? Аргументуйте свою відповідь.
8. Розкрийте основні теоретичні підходи до взаємозв'язку соціальної відповідальності та фінансової ефективності компанії.
9. Назвіть основні сфери прояву соціальної відповідальності бізнесу.
10. Дайте характеристику особливостям соціальної відповідальності в Україні.

Тема 2.

**УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ**

2.1. Суть і складові системи управління корпоративною соціальною відповідальністю

2.2. Порядок прийняття рішень у системі управління соціальною відповідальністю

2.3. Інструменти управління корпоративною соціальною відповідальністю

2.1. Суть і складові системи управління корпоративною соціальною відповідальністю

Соціальна відповідальність бізнесу притаманна сучасним моделям ведення бізнесу у соціально-орієнтованому ринковому середовищі. Бізнес самостійно та добровільно бере на себе зобов'язання вирішувати соціальні проблеми суспільства. Пріоритети у сфері соціальної відповідальності, як засвідчує вітчизняна та зарубіжна практика, визначаються самим характером та масштабом бізнесу.

Управління соціальною відповідальністю підприємства (організації), як правило, здійснюється з урахуванням положень міжнародного стандарту серії ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності бізнесу», який надає основні принципи та рекомендації у сфері соціальної відповідальності. Важливим фундаментом для впровадження системи управління соціальною відповідальністю бізнесу є «Керівництво для мультинаціональних підприємств» Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), що передбачають добровільні принципи та стандарти з відповідальної поведінки бізнесу в різноманітних сферах: працевлаштування та промислові відносини, права людини, навколишнє середовище, розкриття інформації, боротьба із корупцією, інтереси споживачів, конкуренцію та оподаткування.

Міжнародний стандарт ISO 26 000 «Керівництво з соціальної відповідальності», який прийнятий у 2020 році, визначає соціальну відповідальність як «відповідальність організації за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки та інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах».

При визначенні меж та напрямків соціальної відповідальності та спрямування системи управління корпоративною соціальною відповідальністю вітчизняні компанії керуються такими нормативними документами, як Конституція України та чинне законодавство; загальна Декларація прав людини ООН, 1948 р.; Декларація Міжнародної організації праці про основні принципи та права у сфері праці, 1998 р.; Декларація щодо навколишнього середовища й розвитку, 1992 р.; Глобальний договір ООН, 2000 р.; Кодекс етики Європейської Бізнес Асоціації та інші.

Система управління соціальною відповідальністю орієнтована на прийняття рішень та діяльності (продукція і послуги) з урахуванням суспільних інтересів і навколишнього середовища. Політика у сфері соціальної відповідальності реалізується через прозору та етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, враховує очікування заінтересованих сторін. Політика повинна бути поширена в усіх структурних підрозділах підприємства чи організації, і не повинна суперечити відповідному вітчизняному законодавству та міжнародним нормам та правилам поведінки, чесної конкуренції. Етична поведінка підприємства засновується та реалізується на таких цінностях як чесність, справедливість та добросовісність по відношенню до заінтересованих осіб.

Управління соціальною відповідальністю бізнесу - складний процес, що вимагає від підприємств істотного концептуального, стратегічного організаційного та операційного забезпечення. Процес супроводжується реалізацією корпоративних планів у сфері сталого розвитку, підготовкою корпоративних не фінансових (соціальних) звітів, або звітів із сталого розвитку, реалізацією спеціальних PR-заходів.

Управління соціальною відповідальністю оцінюється за наявним поступальним розвитком компанії, тобто сформованим балансом між потребами нинішнього покоління в економічному та соціальному добробуті, сприятливому навколишньому середовищі без шкоди для аналогічних потреб майбутніх поколінь та самого підприємства.

Структура системи управління соціальною відповідальністю залежить від масштабу бізнесу, спеціалізації, сукупностей видів економічної діяльності та інституційного забезпечення. Як правило, система управління орієнтується на чітко визначене коло заінтересованих осіб підприємства (організації), що дає змогу визначити стратегічні цілі у сфері КСВ, ризику, можливі шляхи комунікацій та соціального діалогу.

Заінтересовані особи формують своєрідне внутрішнє та зовнішнє оточення і можуть бути представлені як безпосередніми, так і опорядкованими особами, що мають певний інтерес і владу (вплив) у діяльності компанії.

Заінтересовані особи підприємства представлені у вигляді її працівників, споживачів, партнерів, територіальних громад, акціонерів, держави, фінансових інститутів, навколишнього природного середовища тощо. В останні роки загострюються проблеми щодо використання ресурсів навколишнього природного середовища усіх підприємств без винятку, яке являє собою природне оточення, у якому діє організація. У процесі управління соціальною відповідальністю через позитивний прояв взаємодії людей (працівників компанії) з навколишнім середовищем слід налагодити раціональні механізми щодо використання повітря, води, земельних та природних ресурсів, охорони флори та фауни. У ході життєвого циклу та управління соціальною відповідальністю підприємства повинні досягати екологічної ефективності, тобто зменшувати негативний вплив на навколишнє природне середовище та оптимізувати відповідні витрати.

Соціальний діалог спрямовується на обмін інформацією між підприємством та заінтересованими особами. Обмін інформацією, яка становить спільний інтерес здійснюється у вигляді переговорів, консультацій між представниками підприємства та заінтересованими особами.

Система управління корпоративною соціальною відповідальністю – це сукупність взаємопов'язаних елементів за допомогою яких підприємство приймає та реалізує управлінські рішення для досягнення цілей соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку.

Цикл менеджменту соціальної відповідальності компанії можна представити у вигляді схеми, яку подано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Система управління соціальною відповідальністю бізнесу (цикл менеджменту корпоративної соціальної відповідальності)

Підприємство повинно постійно удосконалювати систему управління соціальною відповідальністю з метою отримання в кінцевому результаті ефекту. Отже, управління соціальною відповідальністю на підприємстві являє собою систему, за допомогою якої приймаються та реалізуються рішення. Мета та цілі соціальної відповідальності визначаються власниками (акціонерами), членами трудового колективу та іншими довіреними особами. Система управління корпоративною соціальною відповідальністю, як і будь-яка система управління, орієнтована на досягнення цілей організаційної ефективності.

Управління соціальною відповідальністю ґрунтується на принципі раціонального балансування між досягненням рівня соціальної відповідальності та використанням наявних ресурсів. Менеджмент у сфері соціальної відповідальності реалізує передусім соціальну функцію, тобто зниження рівня соціальної напруженості на підприємстві та у взаємовідносинах із заінтересованими особами. В кінцевому результаті ефективність управління соціальною відповідальністю сприяє нарощуванню ділової репутації, підвищенню інвестиційної привабливості та вартості

бізнесу. Виходячи із аналізу кращої вітчизняної практики у сфері управління корпоративною соціальною відповідальністю (компанії, які інтегрували корпоративну соціальну відповідальність у загальну корпоративну стратегію), можна виділити такі основні функції, які реалізуються в ході управління КСВ, які представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Функції відповідальності у системі управління КСВ

Як зазначалося, система управління соціальною відповідальністю залежить від розміру, організаційно-правової форми, виду економічної діяльності, впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (компанії). Наприклад, система управління корпоративною соціальною відповідальністю групи СКМ наведена на рис.2.3.

Зовнішнє середовище системи управління соціальною відповідальністю формується під впливом об'єктивних чинників, які змушують підприємство пристосовуватись та враховувати їх у своїй діяльності. До зовнішньої сфери відносяться такі елементи як політико-правове, соціально-культурне, технологічне, економічне, екологічне та міжнародне середовища.

Процес управління соціальною відповідальністю залежить від структури, яка може приймати різні форми (формальні, неформальні) та побудови самого процесу управління. У формальних структурах управління соціальною відповідальністю бізнесу процеси прийняття рішень чітко регламентовані та формалізовані. У неформальних структурах управління соціальною відповідальністю відсутній чіткий розподіл та визначення повноважень відповідальних осіб, які приймають рішення від імені підприємства у даній сфері.

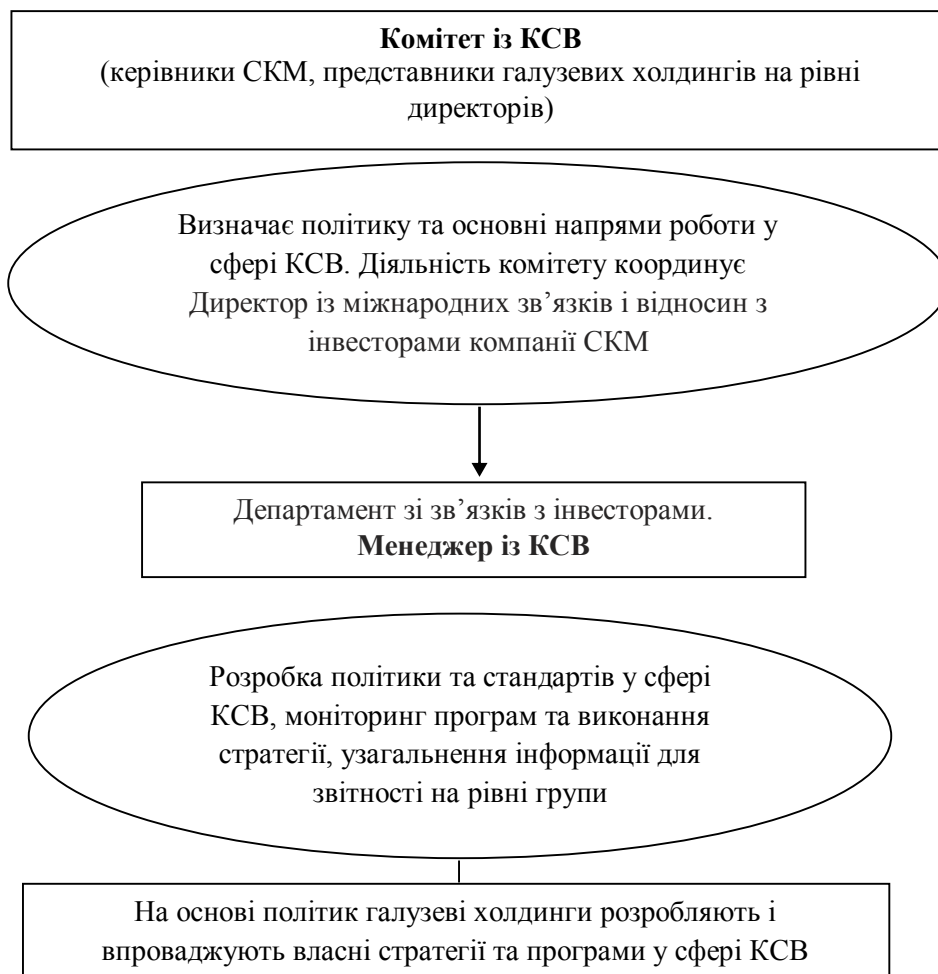


Рис.2.3. Приклад побудови системи управління КСВ в групі СКМ

Система управління соціальною відповідальністю будується на основі принципів управління, прозорості, відповідності законодавству, етичному та корпоративному кодексам (внутрішньо корпоративним документам), колективному договору з урахуванням інтересів заінтересованих осіб.

Процес управління соціальною відповідальністю повинен враховувати ризики, які пов'язані із очікуваннями суспільства та заінтересованих осіб. Процес прийняття рішень і його структура повинні бути гнучкими з метою підвищення ефективності у сфері соціальної відповідальності, а саме: враховувати інтереси заінтересованих осіб, ефективно використовувати фінансові, природні та людські ресурси, делегування повноважень пропорційно обсягу соціальної відповідальності підприємства (організації).

Моніторинг рішень у сфері соціальної відповідальності дає змогу збалансувати рівні соціальної відповідальності та враховувати результати діяльності, як позитивні так і негативні. За рахунок використання ефективного соціального діалогу із заінтересованими особами виникає синергізм, що дозволяє підвищити результативність у сфері соціальної відповідальності.

При формуванні системи управління соціальною відповідальністю враховується два підходи: структурний та функціональний. Вони дозволяють збалансувати результат та ефективність управління соціальною відповідальністю. Структурний підхід полягає в тому, що підприємство (організація) повинно сформулювати пріоритетні напрями діяльності у сфері соціальної відповідальності, виокремити окремі сфери. Функціональний підхід полягає у виборі функцій, механізмів взаємодії підприємства (організації) із заінтересованими особами та залучення ресурсів, які дозволяють реалізувати цілі соціальної відповідальності.

Процес управління соціальною відповідальністю включає в себе такі елементи, як прийняття рішень, затвердження відповідних стратегій, планів та бюджетів, розробка та затвердження відповідних процедур, які складають зміст управління. Процес управління корпоративною соціальною відповідальністю повинен носити продуктивний та ефективний характер. У ході побудови продуктивних процесів управління соціальною відповідальністю формуються місія, бачення, цілі та завдання у сфері соціальної відповідальності. До процесу управління повинен активно залучатися персонал підприємства. При цьому враховуються такі чинники, як лідерство, мотивація, винагороди, ефективність управління конфліктами. Процедури прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності передбачають узгодження, залучення персоналу, оцінки та формування компетенції. Етична оцінка управління передбачає врахування моральних принципів, які дозволяють відрізнити різні типи поведінки.

Політика управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємства передбачає реалізацію декількох етапів:

- розробка загальних положень (місії, бачень, цілей та завдань) у сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- інтеграція соціальної відповідальності у функції управління, виробництва та функціонування структурних підрозділів підприємства;
- формування та підвищення довіри персоналу підприємства до корпоративної соціальної відповідальності;
- аналіз і вдосконалення діяльності та практик організації соціальної відповідальності;
- ініціювання проектів соціальних програм та соціального інвестування;
- контролінг реалізації соціальних програм;
- постійне підвищення кваліфікації та навчання персоналу у сфері КСВ.

Місія соціально відповідальної компанії включає в себе розуміння очікувань заінтересованих осіб як на рівні просування товарів та послуг, так і на рівні взаємодії (комунікацій) із ними. Реалізація та організації заходів кожного етапу передбачає чіткого розмежування зовнішньої та внутрішньої сфер корпоративної соціальної відповідальності. Залежно від специфіки функціонування підприємств, стратегій корпоративної соціальної відповідальності можуть передбачати реалізацію окремих проектів, або ж запроваджуватися як складовий елемент у загальну корпоративну бізнес-стратегію і пронизувати усі види діяльності підприємства та управління. Управління соціальною відповідальністю здійснюється шляхом аналізу, планування та контролю виконання соціальних програм, спрямованих на

підвищення соціальної відповідальності. Управління соціальною відповідальністю можна представити у вигляді бізнес-процесу: створення - підтримка та розширення соціального діалогу із цільовими заінтересованими особами. Ефективне функціонування бізнес-процесу забезпечується наявністю ресурсів та відповідної інформаційної (логістичної) системи.

Управління соціальною відповідальністю підприємства реалізується у всіх трьох сферах діяльності підприємства (інвестиційній, операційній, фінансовій) та трьох рівнях (корпоративному, функціональному, інструментальному). Крім того, можна виокремити внутрішній рівень управління – реалізація підприємством своєї соціальної відповідальності перед персоналом (умови праці, соціальний розвиток, підвищення кваліфікації, сприятливий психологічний клімат). Зовнішній рівень передбачає реалізацію соціальної відповідальності перед іншими заінтересованими особами шляхом участі в рішенні пріоритетних соціальних проблем суспільства та збереження навколишнього середовища.

Метою стратегії соціальної відповідальності є підвищення ефективності бізнесу за рахунок оптимізації взаємостосунків із заінтересованими особами. Стратегія соціальною відповідальності повинна бути частиною загальної корпоративної (основної) бізнес-стратегії підприємства і являтися інструментом корпоративного управління. Управління соціальною відповідальністю може стосуватися умов праці, охорони навколишнього середовища, співпраці із територіальними громадами, реалізацією програм соціального інвестування та концепції соціального маркетингу.

Формування системи управління соціальною відповідальністю передбачає проведення корпоративної реструктуризації, яка пов'язана із змінами і перетвореннями, побудовою нової системи внутрішніх комунікацій на підприємстві, чіткого розподілу функцій та обов'язків між різними рівнями корпоративної структури.

2.2. Порядок прийняття рішень у системі управління соціальною відповідальністю

Рішення про реалізацію принципів соціальної відповідальності приймаються вищим органом управління підприємством (організацією) за погодженням з трудовим колективом відповідно до колективного договору. Завдання та цілі системи управління соціальною відповідальністю щодо дотримання зобов'язань перед заінтересованими особами та соціального розвитку узгоджуються із загально корпоративною стратегією розвитку підприємства. Важливо правильно ідентифікувати коло заінтересованих осіб. Наприклад, підприємство має встановити та підтримувати відповідний порядок оцінки та вибору постачальників, що заснований на їх здатності задовольняти вимоги підприємства, в тому числі у сфері соціальної відповідальності.

Підприємство, що реалізує продукцію та надає послуги споживачам і клієнтам, несе відповідальність перед останніми, яка включає інформування, використання добросовісного маркетингу і укладення справедливих угод (договорів), а також сприяти формуванню сталого споживання. Тому персонал, залучений до робіт у сфері соціальної відповідальності на будь-якому етапі реалізації програм соціального інвестування, повинен бути достатньо компетентним у багатьох галузях знань.

При розробці стратегії соціальної відповідальності враховуються правові аспекти та вимоги, міжнародні стандарти щодо можливостей реалізації соціальної відповідальності. Підприємство розробляє стратегію розвитку соціальної відповідальності відповідно до ресурсного забезпечення та технологічних, фінансових можливостей. Інтереси заінтересованих осіб можуть групуватися за їх потребами, можливостями, взаємозв'язками та впливом на підприємство.

Управління соціальною відповідальністю в більшій мірі зводиться до реалізації соціальних програм та проектів соціального інвестування. Проекти соціального інвестування спрямовані на освіту, навчання, культуру, охорону здоров'я. Підвищуючи власну кваліфікацію персоналу компанії більш ефективно беруть участь у розвитку суспільства.

Вище керівництво підприємства бере на себе повну відповідальність за безпеку праці та систему управління соціальною відповідальністю. Воно повинно демонструвати свою відповідальність щодо забезпечення доступності ресурсів для функціонування системи управління корпоративною соціальною відповідальністю та визначення функцій.

Підприємство самостійно визначає структуру та призначає керівника, який має відповідати за вирішення завдань, які пов'язані з соціальною відповідальністю. Керівник у сфері КСВ забезпечує функціонування системи управління та її результативність. Наприклад, у компанії «Кока-Кола» координатором всього напрямку розвитку соціальної відповідальності виступає генеральний директор. Керівники структурних підрозділів користуються показниками – індикаторами щодо реалізації корпоративної соціальної відповідальності перед різними заінтересованими особами. Наприклад, проекти по захисту навколишнього природного середовища реалізують відділи виробництва та логістики.

Для характеристики механізму формування корпоративної соціальної відповідальності необхідним є застосування системного та процесного підходів, які дозволяють визначити місце корпоративної соціальної відповідальності у загальній системі управління підприємством та ідентифікувати її ознаки. Також, управління інформаційними потоками в механізмі формування корпоративної соціальної відповідальності повинно розглядатися в контексті загальної системи управління підприємством.

Механізми корпоративної соціальної відповідальності в системі корпоративного управління у широкому розумінні передбачають сукупність засобів та методів впливу на КСВ. Під впливом управління КСВ формується певна система взаємовідносин між зацікавленими особами в діяльності підприємства з метою реалізації їх інтересів. Структура організаційно-економічного механізму корпоративного управління та КСВ представлена на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Організаційно-економічний механізм управління КСВ

Кожен з цих механізмів має специфічні важелі впливу на формування системи корпоративного управління та соціальної відповідальності. Найбільш

впливовими є організаційно-правові, економічні та соціальні механізми, які забезпечують реалізацію наступних функцій в системі корпоративного управління (див. рис. 2.5).

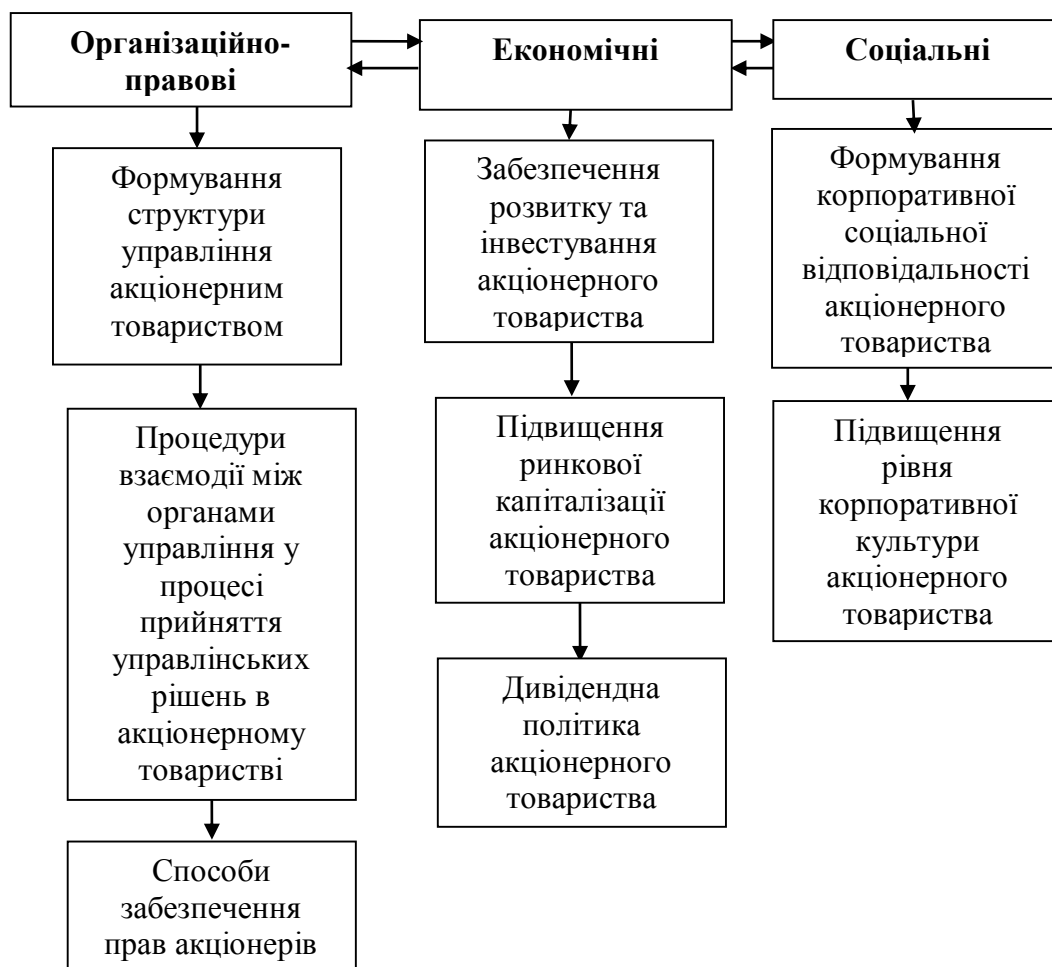


Рис. 2.5. Функції механізмів корпоративного управління

Під впливом організаційно-правового механізму формуються структури управління і планування в акціонерному товаристві, які проявляються в процедурах взаємодії між органами управління у процесі прийняття управлінських рішень. Економічний механізм корпоративного управління формує систему інвестування розвитку акціонерного товариства за рахунок власних і позичкових засобів, у тому числі емісійної діяльності та реалізації програм соціального інвестування. Тобто у більшій мірі забезпечує зростання ринкової капіталізації акціонерного товариства у довгостроковій перспективі. Соціальні механізми проявляються у першу чергу в формуванні корпоративної культури та корпоративної соціальної відповідальності акціонерного товариства. Однак лише в незначній кількості вітчизняних акціонерних товариств у системі корпоративного управління задіяні механізми, які сприяють формуванню ефективної системи управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Загалом управлінські рішення, які приймаються акціонерним товариством, можна представити наступним чином (див. рис. 2.6). Слід зазначити, що мета і

місія акціонерного товариства у першу чергу формується під впливом домінуючих інтересів груп акціонерів та інших заінтересованих осіб.

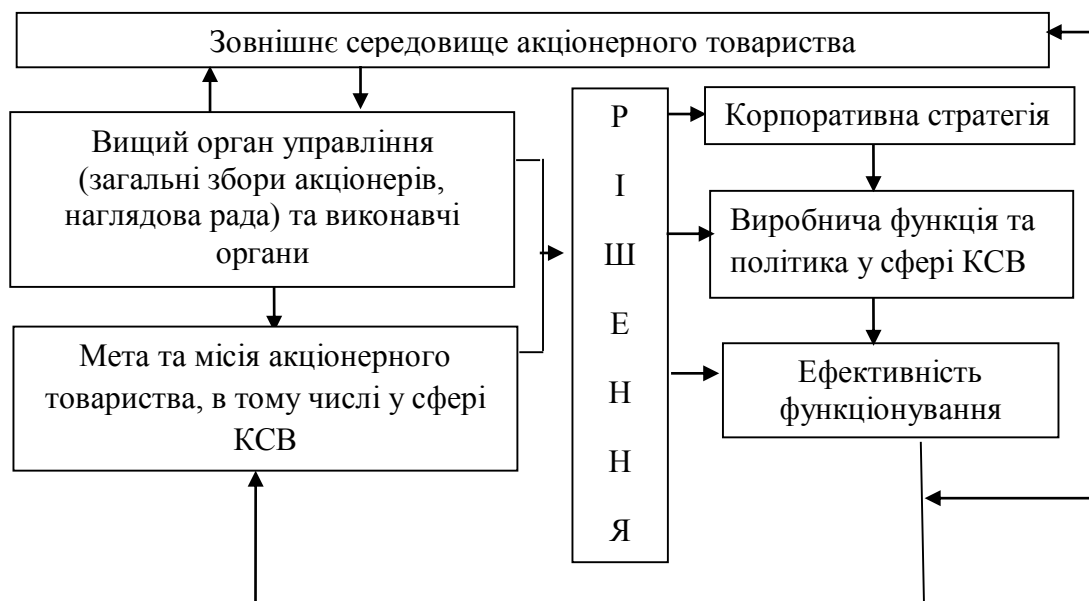


Рис. 2.6. Прийняття рішень у системі корпоративного управління щодо розбудови соціальної відповідальності

Таким чином, ефективність КСВ у першу чергу залежить від вибору та застосування складових організаційно-економічного механізму корпоративного управління.

2.3. Інструменти управління корпоративною соціальною відповідальністю

Основні принципи управління соціальною відповідальністю у великих та середніх підприємствах (організаціях) можуть бути задокументовані. Сфери соціальної відповідальності регламентують діяльність у таких областях як корпоративне управління, етика бізнесу, охорона й безпека праці, трудові відносини, охорона довкілля, доброчинність тощо. Окремі компанії підписують Декларації соціального партнерства із заінтересованими сторонами. У сфері трудових відносин компанії повинні вибудовувати ефективні механізми залучення, мотивації та утримання високопрофесійних фахівців, реалізовувати навчальні програми розвитку навичок для виконання та реалізації бізнес-процесів, створювати сприятливі умови праці.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності повинні враховуватися у процесі корпоративного управління, зокрема:

- управління ризиками;
- управління витратами на реалізацію програм алізацією програм соціального інвестування;
- розвиток соціального партнерства із заінтересованими особами.

Управління корпоративними соціальними програмами передбачає розробку та документування основних напрямів у сфері КСВ відповідно до прийнятої стратегії,

залучення структурного підрозділу з КСВ до процесу управління, або делегування повноважень іншим працівникам.

Процес реалізації соціальних програм може включати в себе додаткове навчання персоналу із залученням консультаційних фірм. Оцінка результатів може здійснюватися як на основі кількісних так якісних показників, так і за рахунок соціального звіту, або звіту із сталого розвитку.

Оскільки, процес управління соціальною відповідальністю бізнесу є достатньо складним та багатограним, то звичайно використовуються різноманітні методики та сучасні інструменти залежно від напрямку впливу на ту чи іншу заінтересовану особу. Наприклад, формування довіри споживачів, може ґрунтуватися на сучасній системі управління якістю, відповідності державним стандартам, наданні споживачам повної та достовірної інформації про продукцію та послуги компанії.

Управління персоналом на засадах соціальної відповідальності ґрунтується на професійному розвитку, мотивації та зростанні вартості людського капіталу.

Одним із інструментів, який дає можливість виявити та проаналізувати відносини підприємства та заінтересованих осіб є положення сучасної теорії заінтересованих осіб (stakeholder theory), яка дозволяє вивчати взаємовідносини підприємства через прояв інтересів та влади заінтересованих осіб. Заінтересовані особи класифікуються відповідно до їх інтересів, обсягу влади, позиції відносно цілей підприємства або методів їх реалізації. Для систематизації заінтересованих осіб у світовій практиці використовуються матриці «влада/динамізм», «влада/інтерес» та модель «Мітчелла». Наприклад, матрицю «влада/інтерес» (рис.2.7) можна використовувати для виявлення виду відносин між підприємством і заінтересованими особами.

		Рівень інтересу	
		Низький	Високий
Влада	Сильна	С (Підтримувати задоволеність)	Д (Ключові гравці)
	Слабка	А (Мінімальні зусилля)	В (Підтримувати інформованість)

Рис. 2.7. Матриця «влада/інтерес»

Корпоративна соціальна відповідальність компаній може вимірюватися показником «обсяг соціальних інвестицій». В міжнародному стандарті серії ISO 26 000 у широкому розумінні соціальні інвестиції визначається наступним чином: „соціальні інвестиції (social investment) – це інвестиції організації, які спрямовані на покращення соціальних аспектів суспільного життя”. Визначення показника обсягу соціальних інвестицій бізнесу в Україні ускладнюється непрозорістю більшості компаній, відсутністю нормативної бази та слабким розвитком інститутів даної сфери діяльності. Структура соціальних інвестицій може бути представлена такими показниками, як витрати на розвиток територіальних громад, персоналу, охорону навколишнього середовища і ресурсозбереження та підтримання добросовісної

Навчальний посібник

ділової практики. Ступень інвестиційного процесу соціальних програм та інвестування оцінюється повнотою та комплексністю.

До основних мотивів, які спонукають вітчизняні та зарубіжні компанії запроваджувати системи управління КСВ відносяться залучення ресурсів; підвищення репутації та іміджу компанії; розвиток персоналу компанії та зростання продуктивності праці; просування товарів та послуг та сталий розвиток компанії у довгостроковій перспективі.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте внутрішнє і зовнішнє середовище соціальної відповідальності бізнесу.
2. Визначте сфери використання сучасних моделей управління соціальною відповідальністю.
3. Розкрийте вітчизняний досвід управління корпоративною соціальною відповідальністю.
4. Визначте типів та характеристика соціальної відповідальності, як засадничої стратегії корпоративного управління в компанії.
5. Визначте етапів формування корпоративної соціальної відповідальності.
6. Назвіть базові підходи до управління корпоративною соціальною відповідальністю.
7. Охарактеризуйте рівні управління корпоративною соціальною відповідальністю.
8. Виокремте механізми управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Тема 3. ДІАЛОГ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

- 3.1. Діалог зі стейкхолдерами як частина корпоративної культури
- 3.2. Види та методи проведення діалогу
- 3.3. Інструменти взаємодії зі стейкхолдерами
- 3.4. Залучення основних стейкхолдерів
- 3.5. Оцінка взаємодії зі стейкхолдерами

3.1. Діалог зі стейкхолдерами як частина корпоративної культури

За дослідженнями KPMG 2005 року, більш ніж 40% нефінансових звітів мають окремий розділ про стейкхолдерів компанії. Згідно зі стандартом GRI, цей індикатор обов'язковий для розкриття в нефінансовому звіті компанії. Інший стандарт – AA1000 радить готувати нефінансовий звіт на основі діалогу зі стейкхолдерами.

Діалог зі стейкхолдерами повинен стати частиною корпоративної культури. Компанія повинна розуміти взаємозв'язок між інтересами заінтересованих сторін, на яких впливають компанія та її активності, та очікуваннями суспільства. І важливо розуміти, що ці інтереси та очікування можуть бути різними. Інтереси співробітників як частини компанії в гарних умовах праці та високій зарплатні можуть відрізнятися від очікувань суспільства щодо створення робочих місць у відповідності із законодавством України.

Дослідження кодексів управління 22 європейських компаній довело, що більшість кодексів зорієнтовані не лише на компанію, а й на інших стейкхолдерів (постачальники, партнери – як теперішні, так і майбутні). До того ж, виявлено **6 основних принципів діяльності кодексу корпоративного управління:**

- ✓ права акціонерів;
- ✓ прозорість;
- ✓ право голосу;
- ✓ розрахунок винагород;
- ✓ організаційна структура;
- ✓ корпоративна соціальна відповідальність.

Отже, по-перше, основи діалогу зі стейкхолдерами повинні бути включені в кодекси корпоративного управління.

По-друге, діалог зі стейкхолдерами також повинен бути невід'ємною частиною корпоративної соціальної відповідальності компаній, особливо при розробці нових проєктів, проведенні аналізу та моніторингу програм. Ще одна сфера, де важливо використовувати діалог зі стейкхолдерами, – це підготовка, аналіз та аудит нефінансового звіту.

Діалог – це двосторонній обмін інформацією, використовується для опису колективних форм взаємодії і комунікації всередині компанії. Інколи діалог є частиною продуманої стратегії PR-кампанії.

Стейкхолдери (заінтересовані сторони, відповідно до нового стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000) – це особа або група осіб, заінтересованих в будь-яких рішеннях або діяльності організації.

Взаємодія із заінтересованими сторонами – діяльність, здійснювана компанією, щоб створити можливості для діалогу між компанією та однією або декількома заінтересованими сторонами з метою надання інформаційної основи для рішень компанії.

Діалог зі стейкхолдерами означає залучення основних груп заінтересованих сторін до розвитку і впровадження політики компанії, він розглядається як інструмент сприяння ефективній комунікації між компанією, урядом, громадськими організаціями, науковцями та іншими групами суспільства. Компанія повинна інтегрувати залучення стейкхолдерів до всіх релевантних політик та процесів задля побудови стратегії розвитку компанії (бачення, місії, цінностей) та операційного управління.

Опитування топ-менеджерів у рамках «барометру довіри» агенції «Еделман» довело: «Оскільки природа довіри змінилась, змінився і шлях, яким компанії повинні заробляти її. Компанії зобов'язані бути скрізь, залучаючи (проводячи діалоги – МС) все».



Рис.3.1. Питання Барометру довіри агенції «Еделман»

Як бачимо, тенденції залучення стейкхолдерів показують, що все більше генеральних директорів враховують думку різноманітних стейкхолдерів при прийнятті своїх рішень щодо діяльності компаній. Другий приклад доводить, що стейкхолдери і корпоративні відносини з ними чітко впливають на те, як сприйматимуть компанію і новини про неї суспільство. До того ж, сьогодні чимало компаній зазначають зростання кількості груп стейкхолдерів. Частково це пов'язано з тим, що компанії розширюють свої представництва і сфери діяльності, а частково – з бажанням різних груп стейкхолдерів збільшити свій вплив на саму компанію.

Діалог зі стейкхолдерами має два виміри, які нероздільні і часто використовуються альтернативно або разом. З одного боку діалог – спосіб комунікації зі специфічними правилами, навичками і техніками. З іншого боку

діалог – процес, в якому дві або більше сторін намагаються побудувати тривалі стосунки, засновані на взаємній довірі.

Існує безліч можливостей, які отримує компанія від проведення діалогу зі стейкхолдерами, а саме:

- побудова нових ефективних партнерств із метою об'єднання ресурсів (знань, людей, грошей, технологій) задля вирішення проблем і досягнення цілей, які не можуть бути досягнуті однією компанією;
- краще управління ризиками та репутацією в компанії;
- поліпшення продуктів та послуг, які відповідають очікуванням заінтересованих сторін, в першу чергу, споживачів;
- покращення процесів прийняття рішень;
- сприяння розвитку довірчих і прозорих відносин із заінтересованими сторонами, що впливає на репутацію та прибутки компанії.

Основні чотири особливості, що можуть визначати результат діалогу:

1. Зобов'язання: потрібно надавати пріоритети і ресурси на вирішення ключового питання діалогу зі стейкхолдерами. Крім того, ключові особи компанії повинні бути залученими до планування діалогу зі стейкхолдерами і впровадження рішень, отриманих у результаті діалогу.

2. Потенціал: фізичні, організаційні й людські ресурси, доступні для проведення діалогу зі стейкхолдерами. Чим більше ресурсів, тим більший потенціал для проведення діалогу. Проте навіть організації з великим потенціалом не завжди бажають його використовувати.

3. Консенсус: передумова вдалого діалогу – наявність узгоджених цілей і загальних цінностей і консенсусу між учасниками діалогу і виконавцями рішень.

4. Усвідомлення: генеральні директори компанії повинні допомагати у впровадженні рішень діалогу та їхнього інтегрування в організаційну систему. Компанія має усвідомлювати, яким чином виконувати рішення, прийняті під час діалогу зі стейкхолдерами.

3.2. Види та методи проведення діалогу

Діалог «Один на Один», у першу чергу, спрямований на встановлення довірчих стосунків зі стейкхолдерами.

У «Робочих групах» діалог спрямовано на інформацію та знання. Мета проведення таких зустрічей – ознайомлення компанії з позицією різних груп стейкхолдерів щодо проблемної ситуації. Робочі групи надають компанії можливі варіанти виходу з проблемної ситуації. Ґрунтуючись на власному аналізі проблеми і на результатах проведення робочої групи, компанія може скласти детальний план подолання проблемної ситуації.

«Круглі столи» зазвичай проводяться на рівні галузі, сектору або виробничого ланцюга. Мета проведення – розробка керівних принципів сталого розвитку, що можуть бути застосовані для компаній певної галузі, сектору чи виробничого ланцюга.

«Конференції зі стейкхолдерами» організовані компанією – важливий майданчик для діалогу. Незважаючи на те, що конференцію не можна назвати «справжнім» діалогом, оскільки активна взаємодія рідко відбувається під час формальних заходів, вона надає чимало можливостей для неформального

обговорення проблемних питань. Багатосторонні конференції зі стейкхолдерами мають два напрями. Мета проведення таких заходів, як і проведення робочих груп, – обмін інформацією, проте їхня основна відмінність – відкритість. Завдяки проведенню конференції із заінтересованими сторонами компанії можуть привернути увагу громадськості і продемонструвати, що вони заінтересовані питаннями сталого розвитку і докладають зусиль для їхнього вирішення.

До процесу побудови і організації діалогу зі стейкхолдерами компанія може залучати треті сторони. Найчастіше третьою стороною в цьому процесі може виступати партнерська громадська організація, оскільки громадські організації зазвичай мають вищий рівень довіри в суспільстві, що розглядає їх як більш компетентні в питаннях, які стосуються соціальних проблем і охорони довкілля.

ВАЖЛИВО: провести попередні дослідження щодо існування груп з особливими інтересами і ставлення до них місцевої влади, щоб впевнитись, що посередницькі організації, такі як громадські організації, справді представляють громаду і підзвітні їй.

Існують такі методи проведення діалогу:

Прямі зустрічі або телефонні дзвінки: мають свої переваги, оскільки проводяться швидко, а представники компанії можуть встановити особистий контакт зі стейкхолдерами. Проте деякі групи стейкхолдерів можуть бути недовірливими, тому хоч за допомогою цього методу можна визначити погляди стейкхолдерів на певну проблему, він неефективний у розробці рішень, що потребують більш широкої підтримки.

При залученні кількох організацій з різними поглядами на вирішення проблеми така форма діалогу може поставити компанію у скрутне становище, оскільки важко бути вирішити, якій групі стейкхолдерів потрібно давати відповідь у першу чергу. Тому прямі зустрічі краще використовувати на етапі підготовки до проведення діалогу.

Зустрічі за участі третьої сторони, наприклад, громадської організації (медіація): медіація є прямим діалогом за участі незалежної третьої сторони, мета якої – встановлення контактів, допомога в проведенні комунікації і дискусії. Третя сторона може зробити зустріч продуктивнішою. Використання цього методу проведення діалогу є найбільш доцільним у випадку існування конфлікту або непорозумінь між сторонами. Проте не зникають обмеження, що виникають при проведенні прямих зустрічей, оскільки медіація з її відносно вузькою спрямованістю може в результаті виключити з діалогу окремих осіб чи невеликі групи заінтересованих сторін.

Фокус-групи: залучають невелику кількість людей, котрі обираються серед членів громади або групи стейкхолдерів і з ними проводиться опитування щодо їхніх турбот і поглядів на певні проблеми. Фокус-групи, як правило, мають консультативний характер, оскільки питання для обговорення та процес проведення визначається людьми, котрі не беруть участі у фокус-групі. Однак, такий спосіб взаємодії зі стейкхолдерами дозволяє краще зрозуміти позицію громадськості стосовно певних питань і допомогти керівництву у виборі подальшої стратегії взаємодії зі стейкхолдерами.

Конференції: надають чимало можливостей для неформального обговорення проблемних питань. Такі методи проведення діалогу найчастіше використовується великими компаніями, котрі прагнуть зібрати одразу всі групи стейкхолдерів і обговорити з ними свою діяльність.

Тематичні семінари: найефективніші за умови правильного проведення, стейкхолдери співпрацюють для визначення основних проблем і шляхів їхнього вирішення. Також, у семінарах беруть участь незалежні фасилітатори, котрі використовують різноманітні техніки для залучення учасників до роботи і вирішення проблем.

Проте проведення тематичних семінарів займає багато часу, потребує більших матеріальних витрат, а результати таких семінарів можуть бути непередбачуваними.

Створення Ради стейкхолдерів: до Ради включають представників від кожної групи заінтересованих сторін (напр., керівники громадських організацій, голо- ви профспілкових організацій, керівництво компаній-партнерів або постачальників). Вони повинні надавати компаніям свої зауваження щодо тематики та ключових питань звітів, підкреслюючи плюси звітів компанії.

Співпраця компанії зі стейкхолдерами відбувається і за рахунок участі в різноманітних організаціях та бізнес-асоціаціях, спектр діяльності яких може бути різним. Зокрема, вони можуть працювати в сфері реклами, корпоративної соціальної відповідальності, різних галузей економіки.

3.3. Інструменти взаємодії зі стейкхолдерами

Аналіз стейкхолдерів – це процес, за допомогою якого можна визначити та оцінити важливість ключових груп людей або організацій, які здатні вплинути на успішність діяльності компанії.

Основні завдання аналізу стейкхолдерів:

- ✓ визначити групи людей та організації, що впливають на діяльність організації;
- ✓ зрозуміти точку зору цих груп;
- ✓ допомогти кожній групі зрозуміти погляди на ситуацію інших груп заінтересованих сторін;
- ✓ визначити спільне бачення результатів діяльності організації, що відповідатимуть якомога більшій кількості побажань стейкхолдерів;
- ✓ розробити стратегії для одержання підтримки діяльності та усунення перешкод на шляху успішного впровадження політики компанії.

Під час аналізу стейкхолдерів значна кількість компаній використовує «оцінку стейкхолдерів».

Таблиця 3.1

Оцінка стейкхолдерів

Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів	Оцінка впливу	Потенційні стратегії для формування діалогу, підтримки та усунення перешкод

5 кроків для заповнення таблиці:

1. Потрібно визначити людей, групи, організації, на які впливатиме діяльність компанії загалом чи реалізація певного проекту, зокрема – колонка «Група стейкхолдерів».

2. Після того, як список заінтересованих сторін складено, потрібно визначити специфічні інтереси, які може мати кожна група стейкхолдерів. Варто врахувати **такі питання**: вигода для стейкхолдерів, зміни, які має відчувати стейкхолдер у зв'язку з діяльністю компанії або впровадженням певного проекту, питання, що можуть завдати шкоди стейкхолдерам чи спричинити конфлікт із компанією. Всі ці питання мають бути записані в колонці «Інтереси стейкхолдерів».

3. Необхідно визначити, наскільки важливі інтереси стейкхолдерів для успішної діяльності компанії і наскільки сильний їхній вплив. Потрібно врахувати: роль, яку мають відігравати ключові стейкхолдери для успішної діяльності організації, та ймовірність того, що стейкхолдери зможуть відігравати цю роль; вплив негативного ставлення стейкхолдерів до діяльності компанії.

4. Потрібно визначити ризики й очікування щодо зацікавлених сторін. Частково успіх діяльності компанії або впровадження проекту залежать від прогнозів, зроблених щодо різних груп стейкхолдерів, та можливих ризиків. Деякі з цих ризиків виникають через конфлікт інтересів. Тому потрібно визначити основні прогнози щодо кожного з «ключових» стейкхолдерів, які відіграватимуть важливу роль у діяльності компанії.

5. Потрібно визначити діяльність компанії щодо одержання підтримки і зменшення опору з боку заінтересованих сторін: яким чином компанія знаходитиме підхід до кожної групи стейкхолдерів. Яку інформацію потрібно їм надавати? Наскільки важливе залучення заінтересованих сторін до процесів прийняття рішень? Чи є певні люди або групи, що можуть вплинути на стейкхолдерів для підтримки ініціатив?

КАРТА СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Карта стейкхолдерів – це спосіб наочного відображення різних відносин зі стейкхолдерами. У карту стейкхолдерів важливо включати всі відносини, за допомогою яких компанія впливає на людей або люди впливають на діяльність компанії (рис.3.1). На цій карті до **групи А** відносяться компанії, які практично можуть не витратити зусилля на цю групу. Зацікавлені сторони не становлять жодної загрози у зв'язку з відсутністю зацікавленості або влади. В **групу Б** потрапляють компанії, які хоча й мають високу зацікавленість в діяльності підприємства, але не мають достатньої влади, щоб здійснювати ним контроль, тому такі компанії потрібно лише інформувати і тримати у курсі подій підприємства. Компанії **групи В** не обов'язково усвідомлюють ступінь свого впливу на підприємства, отже, їхні інтереси важливо брати до уваги. Проте через низький інтерес компаній цієї групи до подій, вона навряд чи викличе значні проблеми. Підприємство повинне намагатися задовольнити компанії **групи Г** в першу чергу, оскільки саме ця група має владу впливати на підприємство, та існує висока ймовірність того, що вона зможе використовувати свою владу.

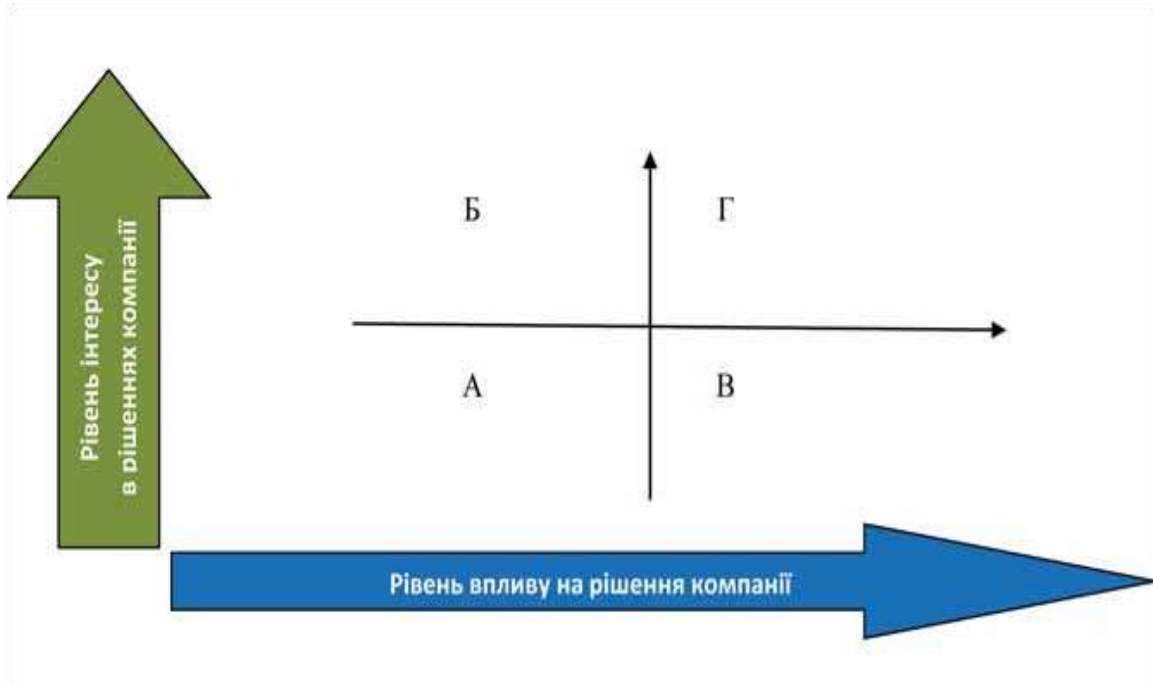


Рис. 3.1. Карта (матриця) стейкхолдерів

Стейкхолдери на карті розподіляються на 4 групи: А – низька заінтересованість/низький вплив; Б – висока заінтересованість/низький вплив; В – низька заінтересованість/ високий вплив; Г – висока заінтересованість /високий вплив.

Для вдалого проведення діалогу зі стейкхолдерами компанія має розуміти **три основні напрями:**

- ✓ Мету залучення зацікавлених сторін. Основними мотивами проведення діалогу зі стейкхолдерами найчастіше є стратегія з корпоративної соціальної відповідальності, окремі екологічні програми, програми розвитку громад, оцінку ефективності СВБ діяльності компанії, звітність зі сталого розвитку.

- ✓ Сферу охоплення – предмет проведення діалогу, визначення відділів компанії, що будуть залучені до діалогу, визначення заходів, продуктів і послуг, що надаватимуться в рамках проведення діалогу, визначення часових рамок діалогу.

- ✓ Зацікавлені сторони, що братимуть участь (проведення аналізу стейкхолдерів).

Для вдалого проведення діалогу зі стейкхолдерами підприємству потрібно враховувати **три основні напрями:**

- ✓ Мету залучення заінтересованих сторін. Основними мотивами проведення діалогу зі стейкхолдерами найчастіше є стратегія з корпоративної соціальної відповідальності, окремі екологічні програми, програми розвитку громад, оцінку ефективності СВБ діяльності компанії, звітність зі сталого розвитку.

- ✓ Сферу охоплення співпрацею із стейкхолдерами. Предмет проведення діалогу, визначення відділів компанії, що будуть залучені до діалогу, визначення заходів, продуктів і послуг, що надаватимуться в рамках проведення діалогу, визначення часових рамок діалогу.

- ✓ Викремлення найвпливовіший й найважливіших стейкхолдерів.

Політика підприємства щодо залучення стейкхолдерів до співпраці має включати такі пункти:

- ✓ мета і завдання залучення;
- ✓ представники компанії, які братимуть участь у залученні стейкхолдерів, їхні ролі та обов'язки;
- ✓ методологія і результати визначення стейкхолдерів компанії;
- ✓ діяльність, що передувала залученню стейкхолдерів;
- ✓ рівні і методи залучення стейкхолдерів;
- ✓ рамки розкриття інформації;
- ✓ завдання і часові рамки;
- ✓ основні правила залучення.

Напередодні залучення стейкхолдерів до співпраці потрібно визначитися з наступними моментами:

- ✓ відкрита позиція щодо питань діяльності компанії, які підлягають обговоренню зі стейкхолдерами;
- ✓ відкрита інформація для стейкхолдерів, якщо компанія або департамент не може контролювати певну ситуацію;
- ✓ бажання стейкхолдерів брати участь у діалозі з компанією, конфлікти інтересів, культурні відмінності, часові рамки.

Окрему увагу потрібно приділити чинникам, що можуть ускладнити можливості для залучення стейкхолдерів. До них відносяться: доступність місця проведення діалогу; доступність технологій; часові рамки; потреба в анонімності; соціальні ієрархії (напр., гендер, каста); локальні конфлікти; відсутність спільного розуміння очікувань; релігійні переконання; специфічні стилі комунікації різних груп стейкхолдерів; інші обов'язки стейкхолдерів поза діалогом (напр., догляд за дітьми, збір врожаю).

Таблиця 3.2

Рівень і методи залучення стейкхолдерів

Рівень залучення	Методи залучення
Консультації: організація запитує, а стейкхолдери відповідають	Дослідження: фокус-групи; зустрічі з обраними стейкхолдерами; дорадчі комітети; семінари; публічні зустрічі, конференції.
Переговори. Для визначення дискусійного питання, наприклад, будівництво заводу, та інші	Підписання колективних договорів з працівниками за участі профспілок.
Залучення: до розробки нових проектів та ініціатив, моніторингу інших проектів.	Форуми за участі різних груп стейкхолдерів; фокус-групи; дорадчі групи; процеси досягнення консенсусу; зворотний зв'язок онлайн.
Співпраця: спільне навчання, прийняття рішень і діяльність.	Спільні проекти; спільні справи; партнерства; ініціативи за участі різних груп стейкхолдерів.
Надання повноважень: нові форми підзвітності, рішення делегуються стейкхолдерам, стейкхолдери беруть участь в управлінні.	Залучення стейкхолдерів до управління стратегіями і діяльністю компанії у сфері СББ.

Особливо слід зосередитися на встановленні індикаторів вимірювання якості залучення стейкхолдерів, що базуватимуться на вимогах стандарту AA1000SES (2011).

Індикатори дозволяють організації вимірювати та оцінювати прогрес у досягненні ефективного залучення стейкхолдерів, визначити сфери, що потребують вдосконалення, а також продемонструвати додаткові переваги, отримані компанією при проведенні діалогу зі стейкхолдерами. Індикатори можуть бути кількісними або якісними. Стейкхолдери мають брати участь у розробці цих індикаторів, щоб останні були репрезентативними для організації та її стейкхолдерів.

Також потрібно ідентифікувати **ризики**, що можуть виникнути в процесі взаємодії із стейкхолдерами. Серед них можна виокремити:

- ✓ конфлікт між різними групами стейкхолдерів;
- ✓ небажання брати участь у діалозі;
- ✓ байдужість до участі в діалозі;
- ✓ неможливість виконання очікувань стейкхолдерів організацією;
- ✓ недостатній баланс між сильними і слабкими стейкхолдерами;
- ✓ непоінформовані стейкхолдери.

По завершенню діалогу зі стейкхолдерами потрібно проаналізувати його результати і **розробити план дій**, в якому зазначатимуться висновки компанії щодо залучення зацікавлених сторін і подальша діяльність компанії, залежно від результатів діалогу.

План дій має бути розроблено спільно з людьми чи організаціями, які відповідатимуть за його практичну реалізацію.

План дій має:

- завірити, що компанія під час реалізації власних рішень і діяльності, братиме до уваги зауваження і очікування стейкхолдерів;
- забезпечити зрозумілий розподіл ролей і обов'язків;
- містити реалістичні часові рамки для його виконання.

Компанії мають комунікувати результати діалогу та план дій всім учасникам цього процесу.

Таблиця 3.3

Приклад створення Плану дій стейкхолдерів

Завдання	Опишіть, будь ласка
1. Стейкхолдери (внутрішні і зовнішні)	
2. Якими є завдання залучення?	
3. Які питання пов'язані із залученням?	
4. Якими є можливості для залучення?	
5. Якими є ризики залучення?	
6. Якими є ризики відсутності залучення?	
7. Якими є методи залучення? (зустрічі один-	
8. Як ми дізнаємось про успіх проекту і як ми врахуємо набутий досвід у майбутньому?	

Важливо також після проведення діалогу зі стейкхолдерами **підготувати звіт** та розіслати стейкхолдерам. Після цього компанії можуть отримати зворотний зв'язок від стейкхолдерів стосовно наданої інформації та переглянути її у випадку виникнення у стейкхолдерів обґрунтованих сумнівів.

Письмовий звіт може включати:

- список заходів, проведених зі стейкхолдерами;
- список зустрічей, проведених зі стейкхолдерами один-на-один;
- телефонні брифінги;
- надання доступу до інформації на веб-порталах.

3.4. Залучення основних стейкхолдерів

3.4.1. Залучення інвесторів

Ефективна робота компанії передбачає інформування акціонерів про основні здобутки і прогрес в діяльності компанії за певний період часу. Наразі інвестори проявляють значне зацікавлення в стратегіях розвитку компаній, оскільки вони прагнуть вкласти кошти в якісні проекти, що мають довгострокову перспективу існування. Також **стимулом до продуктивної роботи з інвесторами є нефінансові рейтингові агентства**, а також просування індексів та інвестиційних фондів, що ґрунтуються на принципах соціально відповідального інвестування.

Таблиця 3.4

Приклад компанії AVIVA, яка сама є інвестором

Компанії, в які ми інвестуємо	
Ключові питання:	Залучення:
Бути присутнім і відповідальним інвестором.	- ми використовуємо наше право на голосування, яке ми маємо як інвестори; - наш комітет зі сталого та відповідального інвестування надає керівництво та експертизу в ключових сферах соціального й екологічного впливу; - залучення з іншими компаніями для презентації стратегії соціально відповідального інвестування.

Компанії повинні сприяти відкритому діалогу з акціонерами, аби допомогти їм зрозуміти бізнес-стратегії компанії та практики корпоративного управління. Основним джерелом комунікації з акціонерами є звіти – як фінансові, так і нефінансові, які розповсюджуються серед акціонерів поштою або за допомогою Інтернету.

Форми участі акціонерів у діалозі з компанією можуть бути різними: зустрічі; конференції; онлайн-дискусії.

3.4.2. Залучення працівників

Взаємодія компанії зі співробітниками може відбуватись на **двох рівнях** – у прямій формі за безпосередньої участі працівника (індивідуальні інтерв'ю, соціальні запити тощо) або опосередковано – через представників працівників і профспілок всіх рівнів.

Наразі роль профспілок у захисті прав працівників є досить значна, тому компаніям необхідно залучати такі організації до обговорення своєї діяльності і реалізації майбутніх проектів. Тобто **соціальний діалог** може бути синонімом діалогу з працівниками, якщо під час такої взаємодії розглядаються питання сталого розвитку і соціальної відповідальності. Такий соціальний діалог може

зробити стратегію соціальної відповідальності більш надійною для зовнішніх стейкхолдерів, оскільки вона підтримуватиметься працівниками компанії.

Більшість компаній проводять дослідження для підвищення обізнаності щодо соціального клімату в колективі, задоволеності та очікувань своїх працівників – цей **метод основний** у проведенні діалогу з працівниками.

3.4.3. Залучення споживачів

Сьогодні споживачі все частіше цікавляться питаннями сталого розвитку та етичних практик ведення бізнесу. Їхні рішення щодо купівлі товарів або послуг залежать від того, як вони виробляються – поряд із традиційними критеріями, такими як ціна, якість та безпечність продукту або послуги.

Проведення діалогу зі споживачами дозволяє компанії запобігти можливим ризикам перед запуском нової продукції або послуги, покращити свій імідж у суспільстві, краще зрозуміти потреби ринку. Як і у випадку з працівниками, діалог зі споживачами **може проводитись** напряду або через організації, що представляють інтереси споживачів (це можуть бути організації, що представляють інтереси всіх споживачів або організації, що представляють інтереси споживачів конкретної групи товарів або послуг).

Приклад METRO Cash & Carry

З 2020 року в Україні впроваджується проект з управління категоріями згідно до потреб покупців (CLCM – customer led category management).

Поштовхом до розробки та впровадження CLCM стала зміна бачення METRO GROUP (в яку «METRO Кеш енд Кері Україна» входить як один з торгівельних підрозділів), діяльності компанії. Мета – перетворити компанію із такої, що орієнтувалась на вимоги постачальників на ту, що буде свою діяльність залежно від потреб клієнтів. Компанія зрозуміла, що для того, щоб і надалі залишатись лідером на ринку торгівлі, потрібно започаткувати і розвинути діалог із одним із своїх основних стейкхолдерів - клієнтами, дізнатись більше про їх потреби, щоб змінити багато процесів та організацію в цілому.

Загалом, CLCM – формування асортименту товарів, направлена на те, щоб розробити саме ту пропозицію, якої потребують професійні клієнти компанії «METRO». Проект складався із трьох ключових етапів:

1. Дослідження ринку країни
2. Розробка стратегії
3. Управління асортиментом

В рамках першого етапу опитано 1005 покупців. Наступним кроком діалогу стало опитування 24500 покупців компанії «METRO Кеш енд Кері Україна», що мало на меті з'ясувати, за якими товарами вони приходять в наші торгівельні центри, які категорії товарів відіграють вирішальну роль (нижче наведено кількість покупців та категорії залучені в проект).

кава = 37 покупців	м'ясо = 125 покупців	соки = 200 покупців
засоби для чищення = 35 покупців	сири = 143 покупців	
побутова техніка малих розмірів = 46 покупців	миючі засоби = 81 покупців	
інша побутова техніка = 51 покупців	чай = 78 покупців	
TV/DVD = 15 покупців	авто аксесуари = 60 покупців	

В травні 2011 року його перші результати змогли побачити покупці компанії.

3.4.4 Залучення масмедіа

Активна співпраця компанії з медіа полягає в тому, що обидві сторони мають обопільний інтерес: **компанія зацікавлена в поширенні позитивної інформації** про себе і свої проекти, а ЗМІ – у новій інформації. Тому потрібно розглядати пресу як ключового стейкхолдера. Із цією ж метою СВБ-менеджер повинен:

1. Знати, де місцеві жителі отримують свої новини, і звернутися до журналістів і редакторів, які спеціалізуються на соціальних й екологічних темах, щоб налагодити особисті контакти.

2. Розказувати про ефективність СВБ-політики компанії та її унікальність.

3. Бути відкритими та знати, які проблеми з СВБ були і як компанія їх виправила.

4. Готувати журналістів: у всіх різних рівень підготовки та знань, до того ж, тема СВБ ще недостатньо розвинута, можна готувати інформаційні бюлетені.

5. Долучати відомих експертів до тренінгів із СВБ для журналістів, а також долучати співробітників, клієнтів і партнерів до підтримки СВБ-ініціатив.

Метою взаємодії компаній з медіа має бути донесення достовірної інформації громадськості та іншим групам зацікавлених сторін.

3.4.5. Залучення постачальників і партнерів

Залучення постачальників до СВБ-діяльності компанії є необхідним для сталого та відповідального управління ланцюгами постачання. Основним механізмом співпраці компанії з постачальниками є закупівлі, тому під час діалогу з даною групою зацікавлених сторін найчастіше обговорюються питання впровадження постачальниками принципів сталого розвитку. Ефективний діалог з постачальниками надає компанії такі можливості:

- покращення якості продукції;
- прозорість ланцюгів постачання (краще управління ризиками в сфері охорони здоров'я, захисту прав людини, охорони довкілля, соціальної сфері);
- лояльність споживачів;
- покращення іміджу.

У той же час будь-які порушення, скоєні постачальником, можуть негативно вплинути на репутацію компанії і, відповідно, зменшити її прибутки. Єдиного підходу до залучення постачальників немає – кожна компанія має розробити власну стратегію такої діяльності.

3.4.6. Залучення громад

З точки зору перспективи довгострокового розвитку підприємства мають діяти відповідально на території своєї присутності і забезпечувати позитивний внесок у розвиток місцевих громад. Заснування компанії в певному регіоні передбачає участь у розвитку місцевих громад. На практиці це означає взаємодію з питань економічного розвитку, підтримку соціального розвитку громади, забезпечення зайнятості, охорону довкілля і співпрацю з іншими групами стейкхолдерів, що представляють інтереси громади (місцеві НУО, органи місцевого самоврядування).

Для компанії важливо встановити хороші відносини з громадою і постійно комунікувати з нею, прислухатись до потреб громади для уникнення кризових ситуацій, краще розуміти потреби і обмеження громади і таким чином створювати можливості для розвитку компанії на цій території.

Основні мотиви залучення громад:

- «ліцензія на діяльність» – політична, економічна і соціальна інтеграція – сприяє комунікації, позитивним відносинам з місцевими стейкхолдерами і прийняттю місцевою громадськістю діяльності компанії;

- питання управління персоналом сприяє пошуку необхідних кадрів із числа мешканців громади, а також покращенню клімату в колективі, оскільки працівники з громади пишатимуться роботою в компанії;

- інновації і переваги на ринку дозволяють компанії виділятися на тлі конкурентів, що може зіграти позитивну роль при прийнятті тендерних пропозицій і забезпечити компанію новими контрактами;

- більша конкурентоспроможність: залучення даної групи стейкхолдерів передбачає розуміння потреб громади, і це дозволяє компанії випускати продукцію або надавати послуги, що вповні відповідатимуть запитам місцевої громади. Так, компанія може краще реагувати на очікування споживачів, стати більш конкурентоспроможною.

Як вже зазначалось, у рамках діалогу з даною групою заінтересованих сторін можливе залучення й інших груп стейкхолдерів, а саме: громадських організацій, органів місцевого самоврядування, місцевих ЗМІ і компаній. Тому перед початком діалогу компанії варто визначити ключових стейкхолдерів у громаді, з якими буде вестись подальша робота. Методами залучення громади можуть бути проведення зустрічей і конференцій, а також інформування громади про діяльність і плани компанії за допомогою різних джерел (ЗМІ, сайт компанії, звіт зі сталого розвитку).

3.5.Оцінка роботи зі стейкхолдерами

Особливо важлива звітність перед стейкхолдерами. Компаніям потрібно проводити регулярний моніторинг і оцінювати свою діяльність щодо залучення стейкхолдерів. Згідно стандарту взаємодії із заінтересованими сторонами AA1000 SES, компанії повинні проводити моніторинг і оцінку таких аспектів:

- зобов'язання щодо залучення заінтересованих сторін та інтеграція залучення стейкхолдерів у бізнес-стратегію;
- мета і рамки залучення стейкхолдерів;
- процес роботи зі стейкхолдерами (планування, підготовка, залучення, перегляд діяльності і вдосконалення);
- звітність;
- результати.

Моніторинг і оцінка залучення стейкхолдерів мають бути інтегровані до моніторингу і оцінки діяльності організації в сфері сталого розвитку.

Комунікація зі стейкхолдерами щодо цінності і впливу їхнього залучення має виходити за рамки забезпечення зворотного зв'язку заінтересованим сторонам. Тому компанії повинні публічно звітувати про свою взаємодію зі стейкхолдерами – варто

оприлюднювати інформацію про результати заходів із залучення стейкхолдерів з метою демонстрації необхідності таких заходів для подальшої діяльності організації. Основний стандарт, що визначає правила і принципи роботи зі стейкхолдерами, – стандарт AA1000. Він вказує на підвищення якості впровадження, оцінки та забезпечення участі заінтересованих сторін.

Компанії повинні об'єднати публічну звітність по взаємодії із заінтересованими сторонами з іншими формами нефінансової звітності. Важливо, щоб звіт організації був завірений стейкхолдерами, наприклад, створеною Панеллю стейкхолдерів, котрі спеціалізуються в цій справі. Незалежна зовнішня верифікація публічної звітності саме стейкхолдерами компанії збільшить довіру до звіту. Наразі більшість компаній, що готують нефінансові звіти або звіти зі сталого розвитку, описують в них свою діяльність щодо взаємодії із заінтересованими сторонами, в тому числі, й українські компанії.

Стандарт AA1000 визначає **3 основні критерії**

Повнота: участь стейкхолдерів у розробці і впровадженні діяльності для забезпечення сталого розвитку організації.

Матеріальність: визначення актуальності і значимості питання для організації та її стейкхолдерів. Важливими питаннями є ті, які будуть впливати на діяльність організації та її стейкхолдерів.

Чутливість: відповідь організації на проблеми стейкхолдерів, що впливають на її сталий розвиток і реалізовується у вигляді рішень, конкретних дій та комунікації зі стейкхолдерами.

У документі також вказано основні принципи для розробки, впровадження, оцінки та забезпечення якості взаємодії із заінтересованими сторонами. AA1000 надає рекомендації для безперервного покращення, враховуючи різні можливості компаній для впровадження практики діалогу зі стейкхолдерами. Стандарт може бути використано окремо або як невід'ємний елемент інших стандартів (GRI, ISO, SA8000).

AA1000 релевантний для роботи з широким колом зобов'язань компанії – від проблем, що виникають на мікрорівні, до зобов'язань на макрорівні щодо основних інтересів суспільства, які стосуються підприємств, громадянського суспільства, державних органів та мереж стейкхолдерів.

AA1000 SES. Цього року було розроблено новий стандарт взаємодії із заінтересованими сторонами AA1000 SES за допомогою залучення різних груп стейкхолдерів. Процес розробки стандарту розпочався 2006 року: були проведені пілотне дослідження, вторинні дослідження стосовно інших ініціатив, масштабне дослідження в мережі Інтернет, обговорення з різними групами стейкхолдерів у 20 країнах. Всі матеріали цих зустрічей були розглянуті Технічним комітетом із залучення стейкхолдерів організації AccountAbility, який згодом підготував переглянутий про- ект стандарту для публічного обговорення та затвердження.

ISO 26000. Увага до співпраці із заінтересованими сторонами приділяється і в стандарті соціальної відповідальності ISO 26000, прийнятому 1 листопада 2020 року. Зокрема, Розділ 5 цього стандарту містить інформацію про суть поняття «стейкхолдер», методи визначення заінтересованих сторін для організації. Окрім цього, надається пояснення поняття залучення стейкхолдерів, його важливості для

компаній та організацій, можливості для його використання, а також ситуації, за якої така форма роботи із заінтересованими сторонами недоречна.

GRI. Ще одним стандартом для проведення діалогу зі стейкхолдерами може бути GRI – стандарт з нефінансової звітності, індикатори якого включають деякі аспекти роботи зі стейкхолдерами:

- перелік стейкхолдерів, визначених організацією;
- основа для визначення та відбору стейкхолдерів, з якими проводиться діалог;
- форми діалогу, особливо частота, вид, групи стейкхолдерів;
- ключові питання та стурбованість, які виникають під час діалогу зі стейкхолдерами, і те, як організація на них відповідає, особливо під час підготовки звіту.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте зміст концепції менеджменту зацікавлених сторін.
2. Дайте характеристику форм взаємодії заінтересованих сторін.
3. Які основні елементи соціальної відповідальності бізнесу в контексті розбудови взаємовідносин із стейкхолдерами Вам відомі?
4. В чому полягає завдання аналізу взаємовідносин із стейкхолдерами?
5. Які існують стандарти організації взаємодії із стейкхолдерами?
6. . Охарактеризуйте методи проведення діалогу зі стейкхолдерами.
7. Які види діалогу зі стейкхолдерами Вам відомі?

Тема 4.

**ФОРМУВАННЯ ВІДНОСИН З ПРАЦІВНИКАМИ НА ЗАСАДАХ
КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

- 4.1. Права людини і трудові практики як предмет КСВ
- 4.2. Стандарти МОП і принципи Глобального Договору у сфері праці
- 4.3. Європейські стандарти праці
- 4.4. Законодавство України у сфері праці як основа КСВ у відносинах з працівниками
- 4.5. Соціальний діалог і внутрішня корпоративна соціальна відповідальність
- 4.6. Структура показників соціального звіту внутрішньої КСВ

4.1. Права людини і трудові практики як предмет КСВ

За концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), бізнесові, державні та недержавні організації, підприємства, установи несуть відповідальності не тільки за економічні результати, але й соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. Ключовим елементом економічних, соціальних і екологічних аспектів корпоративної діяльності є права людини. *Наприклад*, економічний аспект КСВ полягає у забезпеченні компанією трудових прав на виплату справедливої заробітної плати. Права людини, такі як право на захист від дискримінації мають відношення до соціального аспекту. Екологічні аспекти корпоративної діяльності стосуються прав людини на чисте довкілля

Право - це система загальнообов'язкових соціальних норм (правил поведінки). Права призначені захищати ті властивості, інтереси і можливості, що є необхідними для життя людини. У юридичній категорії прав найвищий та керівний принцип – це принцип людської гідності. Тому, ціннісна система КСВ пов'язана, насамперед, з визнанням та захистом гідності людини як об'єктивної цінності.

Гідність - це важливе духовне нематеріальне благо, втілене у самій особі людини. За своїм змістом гідність є складним багатоаспектним поняттям, яке відображає, з одного боку, особливе ставлення самої людини до своїх ділових, моральних та інших соціальних якостей, і виявляється в усвідомленні своєї самоцінності й моральної рівності з іншими людьми; з іншого боку, воно передбачає визнання іншими безумовної цінності цієї людини. Включаючи право людини на повагу, визнання її прав поняття "гідність" одночасно передбачає усвідомлення людиною свого обов'язку і відповідальності перед іншими, суспільством в цілому.

Перша стаття «Загальної декларації прав людини» проголошує: «Всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах. Вони обдаровані розумом і совістю й повинні діяти один щодо іншого відповідно до духу братерства».

Права створюють відповідні рамки, дотримуватись яких мусять як держава, так і приватні особи. За останні десятиліття досягнуто значних успіхів у вивченні й уточненні зв'язків між КСВ та правами людини. Розроблені окремими компаніями, промисловими органами, НВО, міжурядовими органами та багатосторонніми групами добровільні керівні принципи і кодекси поведінки,

процедури контролю та звітності, та соціально відповідального індекси звітності спонукали сотні корпорацій в усьому світі взяти публічні зобов'язання дотримуватися конкретних стандартів прав людини.

Діяльність із захисту інтересів своїх акціонерів, співробітників, клієнтів і громадськості набуває всезростаючого визнання як у світі, так і в нашій країні. Впродовж останнього десятиліття питання щодо забезпечення прав людини все уважніше розглядаються комерційними компаніями. Компанії, що захищають і підтримують права людини, отримують додаткові *комерційні та інші переваги*, зокрема:

- Поліпшені стосунки із заінтересованими сторонами
- Поліпшений процес прийняття на роботу, утримання та мотивації

співробітників

- Надійніші ліцензії на здійснення діяльності
- Вищий ступінь захищеності інвестицій у країнах, які керуються принципами верховенства права та поваги до прав людини
- Менший ризик скарг із боку споживачів
- Менший ризик юридичних переслідувань, пов'язаних із правами людини

- Менший ризик шкоди для репутації

У світі ескалації конкуренції і зростаючої залежності від людського капіталу, сильний бренд роботодавця є важливою конкурентною перевагою і цінним соціально-економічним активом. Водночас, компанії, що не можуть вирішити питань із дотриманням прав людини наражаються на численні *ризики*:

- Звинувачення у порушеннях прав людини можуть завдати серйозної шкоди репутації компанії.

- Компанії можуть також зазнавати судового переслідування, якщо не вирішують питання дотримання прав людини у сферах свого впливу.

- В результаті порушення прав людини в процесі своєї діяльності, компанії також ризикують стосунками з інвесторами.

За результатами дослідження, проведеного серед п'яти найбільших компаній у всьому світі, 36 відсотків опитаних розповіли про випадки відмови від запланованого інвестиційного проекту, а 19 відсотків – про повне виведення інвестицій із країни у зв'язку із питаннями порушень прав людини.

Як відомо, право людини на гідний рівень життя визначається сукупністю існуючих умов для здійснення необхідних прав у сфері громадянських, політичних, економічних, соціальних та культурних відносин. Одне з фундаментальних прав, яке пов'язане з необхідністю задоволення потреб людини забезпечити гідне життя себе і своєї сім'ї є **право на працю**.

Право на працю посідає визначальне місце в системі загальнолюдських цінностей, що формують економічне та соціальне становище кожного його члена та суспільства в цілому. Воно передбачає наявність умов необхідних для особистого розвитку та реалізації творчого потенціалу людини. Це право враховує особисті властивості людини, її покликання, вміння, майстерність, професійна підготовка, освіта, а також суспільна потреба.

Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці. Захист прав людини є частиною міжнародного права. Тому характер соціально-орієнтованої діяльності, а відтак, і соціальної відповідальності сучасних підприємств, значною мірою обумовлений міжнародними стандартами прав людини у сфері праці.

Основні права людини у сфері праці закріплені у документах Організації Об'єднаних Націй (ООН), конвенціях і рекомендаціях Міжнародної організації праці, задекларовані в актах Ради Європи та інших міжнародних й регіональних організацій (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці

Загальна декларація прав людини	Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права
Право на працю Право на вільний вибір работ Право на захист від безробіття Право на справедливі і сприятливі умови праці Право на рівну платню за однакову працю без будь-якої дискримінації Право на справедливу і задовільну винагороду, здатну забезпечити гідне людини існування для працюючого і його сім'ї і доповнюване за необхідності іншими засобами соціального захисту Право створювати професійні спілки і вступати в них для захисту своїх інтересів Право на відпочинок, дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого часу і на оплачувану періодичну відпустку	Право на працю Право на справедливі і сприятливі умови праці, включаючи справедливу заробітну плату без дискримінації Задовільні умови існування для працівників і їх сімей Безпечні і здорові умови праці Однакові для всіх умови просування по роботі виключно на основі трудового стажу і рівня кваліфікації Право на відпочинок Право на профспілкову організацію Право на страйк Особлива охорона праці і інтересів жінок-матерів, дітей і підлітків

Організація Об'єднаних Націй (ООН) – всесвітній інститут, який формує норми міжнародної поведінки. Діяльність органів ООН охоплює широке коло питань політичного, економічного, соціального, державно-правового, гуманітарного розвитку.

ООН має в своєму активі багато ініціатив соціальної політики у сфері праці. Серед міжнародних актів, які мають універсальне значення для соціальної політики у сфері праці усіх держав є Міжнародний біль про права, який складається із Загальної декларації прав людини, Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права, Міжнародного пакту про громадянські та політичні права.

Загальна декларація прав людини схвалена Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року як загальний стандарт прав людини для всіх народів і всіх націй, кожної організації суспільства. Вона слугує еталоном національних і міжнародних нормативів для забезпечення загального і ефективного визнання і дотримання прав людини. Варто знати, що цей документ не має обов'язкового характеру. Це, насамперед, програмний, політичний документ великого авторитету і моральної сили – саме ним закладено основи міжнародного захисту прав людини.

Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права (схвалений Асамблеєю ООН в 1966 році) за своєю юридичною природою є міжнародним

договором (конвенцією), ратифікованим більшістю держав-членів ООН. Економічні, соціальні й культурні права вважаються позитивними, тому що вони накладають на державу зобов'язання проводити позитивні дії щодо фізичної особи. У Пакті містяться конкретні зобов'язання держав щодо втілення у життя його положень.

У Загальній декларації прав людини та у Міжнародному пакті про економічні, соціальні і культурні права окремими блоками сформульовано пакет основних невід'ємних і невіддільних трудових прав людини.

Поряд з Пактом про економічні, соціальні та культурні права ООН у 1966 році прийняла *Пакт про громадянські та політичні права*, в якому містяться такі права у сфері трудових відносин:

- заборона примусової праці;
- вільне здійснення права на асоціацію, включаючи право на створення професійних спілок.

Окремі норми соціально-трудова права містяться також у конвенціях ООН про ліквідацію расової дискримінації, дискримінації жінок, про захист прав трудових мігрантів та членів їх родин та інших.

Зобов'язання міжнародних стандартів у сфері захисту прав людини спрямовані на їх впровадження в національні практики підприємств, установ, організацій. Принципи дотримання та захисту прав людини мають обов'язкову юридичну силу, і повинні передбачати корпоративну відповідальність за "співучасть" у порушенні прав людини.

4.2. Стандарти МОП і принципи Глобального Договору у сфері праці

Ключову роль у формуванні стратегії та розвитку практики КСВ у відносинах з працівниками відіграє Міжнародна Організація Праці (МОП).

МОП визначає КСВ:

- як добровільну, ініційовану підприємством, активну діяльність, що здійснюється понад норми юридичних зобов'язань;
- як спосіб, у якому підприємство підтверджує свій вплив на суспільство і впроваджує принципи і цінності відповідальної діяльності у внутрішньо організаційних методах і процесах і у відносинах з іншими учасниками;
- як невід'ємну, системну складову управління компанією, що сприяє розширенню умов для гідної праці та сталого розвитку.

МОП є спеціалізованою установою Організації Об'єднаних Націй, яка спрямована на сприяння соціальній справедливості і захист міжнародно визнаних прав людини і трудових прав. Вона була заснована в 1919 році і сьогодні налічує 179 держав-членів. МОП має чотири стратегічні цілі:

Основною метою діяльності МОП є встановлення загального та міцного миру на основі соціальної справедливості і забезпечення економічної і соціальної стабільності у світі.

Чотири стратегічні цілі МОП :

1. проведення у життя основоположних принципів і прав у сфері праці;

2. створення ширших можливостей для жінок і чоловіків у отриманні якісної зайнятості й доходу;
3. охоплення і ефективний соціальний захист для усіх;
4. зміцнення трипартизму і соціального діалогу.

За час свого існування МОП ухвалила загальноновизнаний звіт міжнародних трудових Конвенцій та Рекомендацій (188 конвенцій та 200 рекомендацій), які охоплюють широке коло питань, пов'язаних зі світом праці, включаючи питання соціальної політики, соціального забезпечення, соціально-трудових відносин та адміністрації праці.

Значення конвенцій і рекомендацій МОП щодо правового регулювання сфери праці у міжнародному та внутрішньодержавному масштабі має багатоплановий характер.

По-перше, у них містяться соціальні стандарти, рівню яких повинні в ідеалі відповідати законодавства всіх країн. Вони стимулюють удосконалення національної політики.

По-друге, конвенції і рекомендації МОП сприяють уніфікації законодавства про працю, а на його основі – інтеграційним процесам до світової трудової спільноти.

По-третьє, закріплені в конвенціях та рекомендаціях МОП положення відображають світові стандарти організації праці, їх впровадження в практику нашої держави сприятиме розповсюдженню та встановленню провідних цінностей праці і соціально-трудових відносин, формуванню засад цивілізованого ринкового трудового простору, прискоренню процесу соціально-трудової адаптації особистості до нових, ринкових умов праці.

Юридична природа конвенцій і рекомендацій МОП неоднакова.

Конвенції виступають різновидом міжнародно-правових договорів, передбачають ратифікацію парламентом чи іншими законодавчими органами держав і далі дотримання їх країнами – членами МОП. З моменту вступу конвенції в силу держава зобов'язана докладати всіх необхідних зусиль (закони, підзаконні акти тощо), щоб гарантувати її дієвість.

Рекомендації не потребують ратифікації. Вони визначають більш високий рівень у розвитку міжнародних стандартів сфери праці, а тому врахування їх положень у національному законодавстві забезпечує прогресуючі тенденції порівняно з відповідними конвенціями. Рекомендації слугують орієнтирами при розробці країнами-членами політики, змін, удосконалення національного законодавства й практичних заходів у соціально-трудовій сфері.

Отже, головним інструментом впливу МОП на практичну соціально-трудову політику в країнах – учасницях є конвенції.

У 1998 році Міжнародна конференція праці прийняла Декларацію про основні Принципи і права у сфері праці та механізм її реалізації, які витікають із основних конвенцій МОП. У рамках міжнародних дискусій з корпоративної соціальної відповідальності, ці принципи були включені до Глобального договору і визначають сьогодні основні принципи соціально відповідального корпоративного управління у сфері праці.

Стандарти МОП і принципи ГД у сфері праці

Основні конвенції МОП	Принципи Глобального договору
1. Про свободу асоціації та захист права на організацію (№ 87), 1948р. (ратифікована Україною 14.09.1956 р.)	<i>Принцип 3</i> Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди
2. Про право на організацію і на ведення колективних переговорів (№ 98), 1949 р. (ратифікована Україною 14.09.1956 р.)	
3. Про примусову працю (№ 29), 1930 р. (ратифікована Україною 10.08.1956 р.)	<i>Принцип 4</i> Комерційні компанії повинні сприяти ефективному викориненню примусової праці
4. Про скасування примусової праці (№ 105), 1957 р. (ратифікована Україною 14.12.2000 р.)	
5. Про мінімальний вік (№ 138), 1973 р. (ратифікована Україною 03.05.1979р.)	<i>Принцип 5</i> Комерційні компанії повинні сприяти викориненню дитячої праці
6. Про найгірші форм дитячої праці (№ 182), 1999 р. (ратифікована Україною 14.12.2000р.)	
7. Про рівну винагороду (№ 100), 1951 р. (ратифікована Україною 10.08.1956 р.)	<i>Принцип 6</i> Комерційні компанії повинні сприяти викориненню дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування
8. Про дискримінацію (в галузі праці і зайнятості) (№ 111), 1958 р. (ратифікована Україною 04.08.1961 р.)	

Викоринення примусової праці – це недопущення або скасування будь-якої роботи чи служби, що її вимагають від якої-небудь особи під загрозою якогось покарання і для якої ця особа не запропонувала добровільно своїх послуг. Скасування примусової праці – це зобов'язання не вдаватися до будь-якої її форми:

- а) як засобу політичного впливу чи виховання або як засобу покарання
- б) як методу мобілізації і використання робочої сили для потреб економічного розвитку;
- в) як засобу підтримання трудової дисципліни;
- г) як засобу покарання за участь у страйках;
- д) як заходу дискримінації за ознаками расової, соціальної і національної приналежності чи віросповідання.

Для *викоринення «найгірших форм дитячої праці»* мінімальний вік для прийому на будь-який вид роботи за наймом або іншої роботи, яка за своїм характером або через умови, в яких вона здійснюється, може завдати шкоди здоров'ю, безпеці або моральності підлітка, не може бути нижчим ніж 18 років

Поняття «найгірші форми дитячої праці» застосовується до всіх осіб віком до 18 років і включає:

- а) усі форми рабства або практику, подібну до рабства, як наприклад, продаж дітей та торгівля ними, а також примусова чи обов'язкова праця;
- б) використання, вербування або пропонування дитини для заняття проституцією, виробництва порнографічної продукції чи для порнографічних вистав;
- в) використання, вербування або пропонування дитини для незаконної діяльності, зокрема, для виробництва та продажу наркотиків;

г) роботу, яка за своїм характером чи умовами, в яких вона виконується, може завдати шкоди здоров'ю, безпеці чи моральності дітей.

Ст.188 Кодексу законів про працю України заборонено прийняття на роботу осіб, молодших 16 років.

Однак за згодою одного з батьків чи особи, яка його замінює, може бути прийнято, як виняток, на роботу особу, якій виповнилося 15 років.

Для підготовки молоді до продуктивної праці допускається прийняття на роботу учнів загальноосвітніх шкіл, професійно-технічних і середніх спеціальних навчальних закладів для виконання легкої роботи, що не завдає шкоди здоров'ю і не порушує процесу навчання, у вільний від навчання час по досягненні ними 14-річного віку за згодою одного з батьків або особи, що його замінює.

У 1999–2000 рр. у співпраці з Міжнародною організацією праці, виявлено 456 тис. зайнятих дітей, з яких 350 тис. займалися економічною діяльністю, а 106 тис. працювали у домашньому господарстві понад 24 години на тиждень.

Середній вік початку трудової діяльності дитини становив 12 років, а кожна п'ята працююча дитина була віком від 7 до 12 років.

Дискримінація має місце, коли до окремої особи або групи осіб ставляться менш приязно та сприятливо, ніж до інших, через фактори, не пов'язані з їхніми достоїнствами, здібностями чи потенціалом.

Дискримінація стосовно зайнятості та працевлаштування - розрізнення, недопущення або перевага, що робиться за ознакою раси, кольору шкіри, статі, релігії, політичних переконань, іноземного походження або соціального походження і призводить до знищення або порушення рівності можливостей чи поводження в галузі праці та занять.

Викоріненню дискримінації сприяє рівне винагородження чоловіків і жінок за працю рівної цінності. Ці зобов'язання стосується ставок винагородження, котрі визначаються без дискримінації за ознаками статі. Термін "винагородження" містить у собі звичайну, основну чи мінімальну заробітну плату або звичайну, основну чи мінімальну платню та всяку іншу винагороду, надану прямо чи непрямо, в грошах або в натурі підприємцем трудівникові внаслідок виконання останнім якоїсь роботи.

За результатами дослідження ситуації щодо дискримінації в постсоціалістичних країнах, найвищий рівень дискримінації виявлено на малих та середніх підприємствах та підприємствах неформального сектору.

Малі та середні приватні компанії	40,6
Неформальна економіка (чорний ринок)	36,7
Великі приватні компанії	29,3
Державний сектор (освіта, медицина)	17,3
Багатонаціональні компанії	14,5
Державні служби (поліція, армія)	16,5
Особливі експортні зони	5,1

В Уставі МОП визначена чітка система контролю за дотриманням країнами – учасницями положень, зафіксованих у конвенціях. Ця система передбачає регулярне надання доповідей урядами держав-учасниць, а також спеціальні контрольні процедури, основані на розгляді цих доповідей та скарг.

Фундаментальні принципи та права, що встановлюють орієнтовний рівень для відповідального ведення бізнесу, були втілені також у Тристоронній Декларації МОП щодо принципів багатонаціональних підприємств і соціальної політики, одностайно затвердженій урядами і представниками об'єднань працівників та роботодавців у 1977 році (переглянутій у 2006 році). Ця Декларація містить основні принципи праці та сприяє їх інтеграції в практику як багатонаціональних так і вітчизняних підприємств в області зайнятості, професійної підготовки, умов праці і життєдіяльності, та виробничих відносин.

Мета МОП у сфері КСВ – забезпечити підтримку діловими колами основних принципів у сфері праці через Глобальний Договір. Погодження трудових принципів з основними принципами на робочому місці розглядається як заклик для бізнесу – узяти ці універсальні загальновізнані практики і застосувати їх на рівні компанії.

Тристороння декларація принципів, що стосуються багатонаціональних корпорацій і соціальної політики (Декларація БНП) і Декларації МОП про основоположні принципи і права у сфері праці є основними документами МОП, які можуть надати компанії керівництво з соціальної політики і відповідальної праці. МНК декларації містяться рекомендації для урядів і компаній в максимальному посиленні позитивного впливу компанії можуть внести в соціально-економічному розвитку. Декларації МОП про основоположні принципи і права у сфері праці, прийнятої в 1998 році є вираженням прихильності урядів, роботодавців і працівників організації дотримувалися основні людські цінності, які є універсальними і застосовні для всіх людей у всіх державах - незалежно від рівня економічного розвитку.

4.3. Європейські стандарти праці

Європейські стандарти трудового права мають особливе значення для України з огляду на європейський стратегічний курс держави.

Високий рівень соціального захисту на Європейському континенті забезпечує діяльність інститутів Ради Європи та Європейського Союзу.

Беручи до уваги Загальну декларацію прав людини ООН, Уряди держав-членів Ради Європи у Римі, 4 листопада 1950р., підписали Конвенцію про захист прав людини і основоположних свобод.

За роки Конвенція збагатилася новими положеннями, які спрямовувалися на забезпечення і подальше здійснення прав людини та основних свобод: право на життя; заборона рабства та примусової праці, право на свободу та особисту недоторканність; право на повагу до приватного і сімейного життя; свобода думки, совісті і віросповідання свобода зібрань та об'єднання; право на шлюб; заборона дискримінації та ін.

18 жовтня 1961 року в Туріні держави – члени Ради Європи, для підвищення життєвого рівня та поліпшення соціальної забезпеченості населення підписали Європейську соціальну хартію, яка вступила в силу 26 лютого 1965 року, була доповнена і розширена Протоколами 1988, 1991 и 1995 рр. Цією хартією було закріплено ряд соціальних прав людини: на працю; на справедливі умови праці; на безпечні та здорові умови праці; на справедливий винагороду; на створення організацій; на укладання колективних договорів; право дітей та підлітків на захист; право працюючих жінок на захист; на професійну орієнтацію; на професійну

підготовку; на охорону здоров'я; на соціальне забезпечення; на соціальну та медичну допомогу; на користування соціальними службами; право осіб з фізичними або розумовими вадами на професійне навчання, перекваліфікацію та соціальну реадaptaцію; право сім'ї на соціальний, правовий та економічний захист; право матерів і дітей на соціальний та економічний захист; право займатися прибутковою діяльністю на території інших Договірних Сторін; право трудящих-мігрантів і членів їхніх сімей на захист і допомогу.

З метою врахування докорінних соціальних перетворень, які відбулися після її прийняття, з метою підвищення життєвого рівня та соціального добробуту свого населення, європейська спільнота 3 травня 1996 року задекларувала нові стандарти соціальної політики у Європейській соціальній хартії (переглянутій) [European Social Charter (revised)], яка була відкрита для підписання 3 травня 1996 р., а з 1 червня 1999 р. вступила в силу.

Соціальні права і принципи, зафіксовані в Переглянутій хартії, націлені на підвищення рівня життя і соціального благополуччя населення. Хартія систематизує, уточнює і доповнює соціально-економічні (перш за все, соціально-трудова) права, закріплені в передуючих їй міжнародних документах, зокрема в первинному варіанті самої Хартії від 1961 р. Тим самим вона відображає сучасний рівень уявлень про демократичні соціальні цінності і принципи їх реального втілення на європейському просторі.

Європейська соціальна хартія (переглянута) поряд з Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод складає єдиний механізм забезпечення прав людини у Європі. Її положення є складовою частиною системи стандартів Ради Європи у сфері прав людини, яка базується на ідеї відкритого суспільства, повазі прав і свобод людини, забезпеченні верховенства права.

Європейська соціальна хартія (переглянута) зобов'язує держави прагнути до повної зайнятості, гарантувати справедливі умови праці, створити безкоштовну службу професійної орієнтації та систему професійної підготовки і перепідготовки, зменшити кількість безпритульних осіб, забезпечити право на захист від бідності та соціального відчуження, гарантує право створювати профспілки і організації роботодавців для захисту економічних і соціальних інтересів, право створювати ефективну систему охорони здоров'я, право на соціальне забезпечення, соціальну допомогу та користування соціальними службами, безкоштовну початкову і середню освіту, забороняє дискримінацію.

Основні права, передбачені Хартією, поділені на 4 тематичні групи:

перша група – зайнятість, професійне навчання та рівні можливості;

друга група – охорона здоров'я, соціальне забезпечення і соціальних захист; *третья група* – трудові права;

четверта група – діти, сім'я, мігранти.

Важливе значення для реалізації зазначених цілей європейської спільноти має політика щодо заохочення КСВ.

Міжнародні ініціативи, як Глобальний договір ООН, Тристороння декларація принципів БНК (МОП) знайшли широку підтримку у політиці ЄС щодо КСВ.

Ця політика ґрунтується на розумінні, що ринкова економіка створює великі можливості для бізнесу, але вона вимагає необхідності самообмеження і

мобілізації бізнесу в інтересах соціальної стабільності і благополуччя в сучасному демократичному суспільстві.

На початку ХХІ століття у більшості компаній Західної Європи уже сформувалися власні моделі політики корпоративної соціальної відповідальності підприємств, якими передбачено два рівні її реалізації: базовий і розширений (корпоративний).

Європейська модель внутрішньої КСВ. До внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності тут відносять ділову практику щодо власного персоналу, тобто все те, що стосується підвищення рівня якості трудового життя працівників підприємства та добробуту членів їх родини.

Таблиця 4.3

Внутрішня соціальна відповідальність (Європейська модель)

1. Базовий рівень відповідальності	2. Розширений або корпоративний рівень відповідальності
<p>➤ дотримання бізнесом встановлених правил, нормативно закріплених у рамках законодавства держави:</p> <ul style="list-style-type: none"> - своєчасна сплата податків; - виплата заробітної плати; - створення і надання нових робочих місць; - участь підприємства у підвищенні кваліфікації персоналу тощо. 	<p>➤ забезпечення працівників адекватними умовами не тільки для роботи, але й для життя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профілактичне лікування; - будівництво житла; - розвиток соціальної сфери (шляхом розвитку власної соціальної інфраструктури або за рахунок корпоративних договорів з установами соціальної сфери).

4.4. Законодавство України у сфері праці як основа КСВ у відносинах з працівниками.

Міжнародні правові стандарти праці здійснюють значний вплив на розвиток національних систем соціально-трудова відносин. У Філадельфійській Декларації цілей і задач МОП 1944 р. зазначається, що принципи, покладені в основу конвенцій та рекомендацій універсальні і придатні до застосування усіх народів, у той час як методи їх застосування повинні бути визначені з урахуванням самобутності держави.

Такий вплив має як обов'язковий, так і необов'язковий характер. Виділяють кілька способів впливу міжнародних норм на національне законодавство:

- пряме застосування міжнародних актів після їх ратифікації;
- включення міжнародних норм до тексту законів.

Україна ратифікувала основні конвенції МОП (див. табл.4.2.1). Європейська соціальна хартія (переглянута) була ратифікована Україною 14 вересня 2006 року, і набула чинності 1 лютого 2017 року. Приєднавшись до 27 статей та 74 пунктів Хартії, Україна підтвердила свій європейський вибір і взяла на себе зобов'язання сприяти забезпеченню надійних передумов реалізації прав та свобод громадян у всіх їх виявах.

Право на працю гарантоване Конституцією України й іншими нормативно-правовими актами держави. Відповідно до Конституції України (стаття 43) кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується. При цьому кожен

має право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом.

Конституційними гарантіями права на працю виступають положення про те, що держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізує програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб.

Під особливим захистом держави перебуває право на своєчасне одержання винагороди за працю. Конституція України (стаття 44) встановлює також, що ті, хто працює, мають право на страйк для захисту своїх економічних і соціальних інтересів.

Важливою гарантією вільної реалізації права на працю виступає заборона примусової праці, тобто такої праці, здійснення якої вимагається від фізичної особи під загрозою будь-якого покарання і для якої особа не запропонувала свої послуги добровільно.

Законодавство про працю складається з Кодексу законів про працю України та спеціальних Законів, що регулюють правовідносини у цій сфері: Закони України “Про зайнятість населення”, “Про охорону праці”, “Про оплату праці”, “Про колективні договори і угоди”, “Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)”, “Про професійні спілки України, їх права та гарантії діяльності”, “Про організації роботодавців” та ін.

Таблиця 4.4

Основні права громадян України в сфері праці

<i>Основні права громадян України у сфері праці:</i>	вільний вибір професії, роду занять і роботи
	одержання роботи з оплатою праці не нижче встановленого державою мінімального розміру
	відпочинок відповідно до законів про обмеження робочого дня та робочого тижня і про щорічні оплачувані відпустки
	здорові і безпечні умови праці
	об'єднання в професійні спілки та на вирішення колективних трудових конфліктів (спорів)
	матеріальне забезпечення в порядку соціального страхування в старості, а також у разі хвороби, повної або часткової втрати працездатності
	матеріальне безробіття в разі безробіття та соціальні послуги
	звернення до суду для вирішення трудових спорів та інші права, встановлені законодавством

Відповідно до ст. 2 Кодексу законів про працю України, працівники реалізують право на працю шляхом укладення трудового договору про роботу на підприємстві, в установі, організації або з фізичною особою. Працівники мають право на відпочинок відповідно до законів про обмеження робочого дня та робочого тижня і про щорічні оплачувані відпустки, право на здорові і безпечні умови праці, на об'єднання в професійні спілки та на вирішення колективних трудових конфліктів (спорів) у встановленому законом порядку, на участь в управлінні підприємством, установою, організацією, на матеріальне забезпечення в порядку соціального страхування в старості, а також у разі

хвороби, повної або часткової втрати працездатності, на матеріальну допомогу в разі безробіття, на право звернення до суду для вирішення трудових спорів.

Законодавство у сфері праці регламентує трудові відносини, встановлює державні гарантії щодо прав громадян на працю: створення сприятливих умов праці, захист робітників і роботодавців.

Взаємовідносини, що виникають у сфері праці між найманими працівниками, роботодавцями і державою, складають систему багатоманітних соціально-трудова відносин.

Предметом соціально-трудова відносин є:

- ✓ відносини, пов'язані з дотриманням норм трудового законодавства та угод і договорів;
- ✓ відносини зайнятості;
- ✓ відносини, пов'язані з правилами внутрішнього трудового розпорядку;
- ✓ відносини, пов'язані з умовами та охороною праці;
- ✓ відносини, що виникають у зв'язку з розвитком персоналу (підвищення кваліфікації, перепідготовки тощо);
- ✓ відносини у зв'язку з оцінюванням індивідуальних якостей і результатів роботи;
- ✓ відносини, що виникають у зв'язку з винагородою за працю;
- ✓ соціально-трудова відносини з інших питань трудового життя.

Соціально-трудова відносини на підприємстві є результатом взаємодії (взаємовідносин) між найманими працівниками та роботодавцями. Вони пов'язані з найманням, використанням, розвитком робочої сили, винагородою за працю та спрямовані на забезпечення умов гідної праці, досягнення високих рівнів якості життя й ефективного виробництва.

4.5. Соціальний діалог і внутрішня корпоративна соціальна відповідальність

Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність – постійний обов'язок бізнесу дотримуватися етики та сприяти економічному розвитку, покращуючи при цьому стандарти життя працівників та їхніх родин.

Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність проявляється у роботі підприємства, з якою кожен з працівників пов'язує свої професійні і життєві плани. Відповідати найвищим вимогам працівників і часу – такою в сучасному світі є головна умова успішної корпоративної політики.

З визначення КСВ запропонованого Європейською Комісією (European Commission, 2002), КСВ стандарти повинні перевищувати права, гарантовані законодавством і норми колективних договорів.

Розвиток соціального діалогу, забезпечення прав працівників на свободу асоціацій та ведення колективних переговорів є одним серед ключових принципів соціально-відповідальної діяльності сучасних підприємств. Як невід'ємна частина демократії, цей принцип має вирішальне значення для реалізації всіх інших основоположних принципах і прав у сфері праці.

Здобутками соціального діалогу є такі ключові практики у світі праці як восьмигодинний робочий день, охорона материнства, заборона примусової праці, ліквідація дитячої праці, заборона дискримінації та інші прогресивні стратегії соціально-економічного розвитку.

Соціальний діалог може бути ефективним методом регулювання соціально-трудоких відносин, якщо він здійснюється у формах, що обґрунтовані наукою та дієвість яких підтверджена практикою.

За визначенням МОП, *соціальний діалог* включає всі типи *переговорів, консультацій та просто обміну інформацією* між представниками урядів, роботодавців та працівників з питань, що становлять взаємний інтерес і пов'язані з соціально-економічною політикою.

Соціальний діалог у сфері соціально-економічних відносин є засадничим принципом європейської соціальної моделі. За визначенням Європейської Комісії - це процедура *спільних консультацій* соціальних партнерів на європейському рівні, яка передбачає *обговорення, спільні дії, іноді переговори* між європейськими соціальними партнерами, дискусії між соціальними партнерами та інституціями ЄС.

Важливим елементом, який надає сенс соціальному діалогу, є ведення переговорів. Сторони можуть брати участь у колективних переговорах на рівні підприємства, галузевому, регіональному, національному і навіть багатонаціональному рівнях. Кінцевою метою колективних переговорів є укладання колективних договорів, угод.

В Україні на національному, галузевому, регіональному рівні представники роботодавців, найманих працівників за участі держави встановлюють та скріплюють відповідно Генеральною Угодою, галузевою та регіональною Угодою досягнуті домовленості щодо встановлення розмірів соціальних стандартів та гарантій їх забезпечення у сфері соціально-трудоких відносин.

Зміст договорів і угод відображає сукупність умов, які визначають взаємні права і обов'язки сторін соціально-трудоких відносин.

Генеральною Угодою регулюються:

- гарантії праці і забезпечення продуктивної зайнятості;
- мінімальні соціальні гарантії оплати праці й доходів всіх груп і верств населення, які забезпечували б достатній рівень життя;
- розмір прожиткового мінімуму, мінімальних нормативів;
- соціальне страхування;
- трудові відносини, режим роботи і відпочинку;
- умови охорони праці і навколишнього природного середовища;
- задоволення духовних потреб населення;
- умови зростання фондів оплати праці та встановлення міжгалузевих співвідношень в оплаті праці.

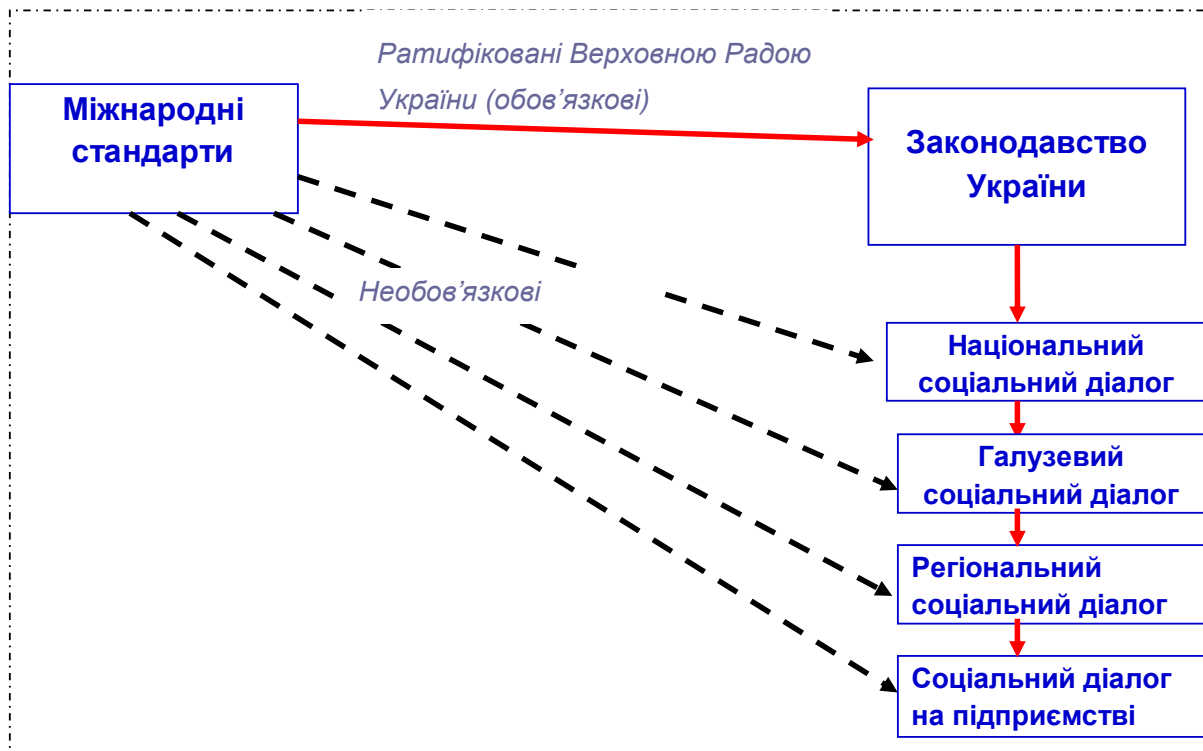


Рис.4.1. Взаємозв'язок міжнародних документів та законодавства України в сфері праці

Генеральною Угодою регулюються:

- гарантії праці і забезпечення продуктивної зайнятості;
- мінімальні соціальні гарантії оплати праці й доходів всіх груп і верств населення, які забезпечували б достатній рівень життя;
- розмір прожиткового мінімуму, мінімальних нормативів;
- соціальне страхування;
- трудові відносини, режим роботи і відпочинку;
- умови охорони праці і навколишнього природного середовища;
- задоволення духовних потреб населення;
- умови зростання фондів оплати праці та встановлення міжгалузевих співвідношень в оплаті праці.

Галузевою угодою регулюються галузеві норми, зокрема:

- нормування і оплата праці;
- встановлення мінімальних соціальних гарантій, компенсацій, пільг у сфері праці і зайнятості;
- трудові відносини;
- умови й охорона праці;
- житлово-побутове, медичне, культурне обслуговування;
- організація оздоровлення й відпочинку;
- умови зростання фондів оплати праці;
- встановлення міжкваліфікаційних (міжпосадових) співвідношень в оплаті праці.

Угоди на регіональному рівні регулюють норми соціального захисту найманих працівників підприємств, до них входять вищі порівняно з генеральною угодою соціальні гарантії, компенсації, пільги.

Законом суттєво конкретизовані вимоги до змісту *колективного договору*, який укладається безпосередньо на виробництві, в організації, установі. У колективному договорі встановлюються взаємні зобов'язання сторін щодо регулювання виробничих, трудових, соціально-економічних відносин, зокрема:

- зміни в організації виробництва і праці;
- забезпечення продуктивної зайнятості;
- нормування і оплати праці, встановлення форми, системи, розмірів заробіть; плати та інших видів трудових виплат (доплат, надбавок, премій та ін.);
- встановлення гарантій, компенсацій, пільг;
- участі трудового колективу у формуванні, розподілі і використанні прибутку підприємства, установи, організації (якщо це передбачено статутом);
- режиму роботи, тривалості робочого часу і відпочинку;
- умов і охорони праці;
- забезпечення житлово-побутового, культурного, медичного обслуговування, організації оздоровлення і відпочинку працівників;
- гарантій діяльності профспілкової чи інших представницьких організацій трудящих;
- умов регулювання фондів оплати праці та встановлення міжкваліфікаційних (міжпосадових) співвідношень в оплаті праці.

Колективний договір може передбачати додаткові порівняно з чинним законодавством і угодами гарантії, соціально-побутові пільги. Положення колективного договору поширюються на всіх працівників підприємств незалежно від того, чи є вони членами профспілки, і є обов'язковими як для власника або уповноваженого ним органу, так і для працівників.

Ефективність і успіх соціального діалогу залежить від дотримання принципів, закладених в основу соціально-трудова відносин, основними серед яких є принципи:

- поваги й урахування інтересів учасників переговорів;
- повноважності соціальних партнерів і їхніх представників;
- повноти представництва сторін;
- рівноправності сторін і довіри у відносинах;
- невторчання у справи один одного;
- свободи вибору й обговорення питань, що входять до предмета соціального діалогу;
- соціальної справедливості як прояву відповідності: між роллю певних суб'єктів (осіб) і їхнім соціальним станом; між їхніми правами і обов'язками; трудовим внеском і винагородою за послуги праці;
- добровільності прийняття зобов'язань на базі взаємного погодження рішень;
- пріоритетності примирних методів і процедур погодження інтересів;
- регулярності проведення консультацій і переговорів з питань, що належать до предмета соціального діалогу;

- реальності забезпечення зобов'язань, які прийняті соціальними партнерами;
- обов'язковості виконання досягнутих домовленостей;
- систематичності контролю за виконанням прийнятих рішень;
- відповідальності сторін, їхніх представників за невиконання з їхньої вини прийнятих зобов'язань.

4.6. Структура показників соціального звіту внутрішньої КСВ

Окремим елементом соціального звіту є звітність про внутрішню корпоративну соціальну відповідальність. Звітність про внутрішню корпоративну соціальну відповідальність являє собою практику вимірювання результативності діяльності підприємства у сфері організації праці й гідної праці та оцінювання їх по відношенню до відповідних стандартів соціальної відповідальності бізнесу.

Глобальний Договір передбачає, що роботодавці будуть дотримуватися юридичної і регулюючої інфраструктури країн, в яких вони здійснюють свою діяльність. В цьому контексті, джерелом регулярної інформації про результати внутрішньої соціальної політики підприємств **в Україні** можуть слугувати **дані державних статистичних спостережень**, які включають комплекс показників, відображених у систематичних звітах:

1. Облікова кількість штатних працівників, у тому числі:

- кількість працівників, які прийняті на умовах неповного робочого дня (тижня);
- кількість працюючих за віковими категоріями;
- кількість працівників, які мають вищу освіту за освітніми рівнями: (неповна та базова вища освіта; повна вища освіта).

2. Кількість працівників, які отримують пенсію (у тому числі: за вислугу років; за віком; по інвалідності; з них III групи).

- знаходяться у відпустці у зв'язку з вагітністю та пологами;
- знаходяться у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею віку, встановленого чинним законодавством;
- проживають на території інших регіонів (АР Крим, областей, м. Києва м. Севастополя, поза межами України);
- мають наукову ступінь;
- винахідники і раціоналізатори;
- зайняті в умовах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам (за результатами атестації робочих місць за умовами праці).

3. Навчено новим професіям (первинна професійна підготовка, перепідготовка):

- безпосередньо на виробництві, у тому числі за формами навчання: індивідуальна; курсова;
- у навчальних закладах різних типів за договорами, у тому числі: професійно-технічних; вищих (I-IV рівнів акредитації);
- навчено новим професіям керівників, професіоналів, фахівців;
- за кордоном.

4. Підвищили кваліфікацію (у тому числі: безпосередньо на виробництві; у навчальних закладах різних типів за договорами; навчались за кордоном).

5. Стан умов праці:

- працівники, які зайняті в умовах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам (за результатами атестації робочих місць за умовами праці).

6. Пільги та компенсації за роботу із шкідливими умовами праці та за особливий характер праці:

- за роботу із шкідливими та важкими умовами праці за результатами атестації робочих місць надаються (встановлено) додаткові відпустки; доплати за умови праці; безкоштовно молоко або інші рівноцінні харчові продукти; безкоштовно лікувально-профілактичне харчування;

- за особливий характер праці надаються: додаткові відпустки;

- мають право на пенсію на пільгових умовах відповідно до Закону України “Про пенсійне забезпечення”;

- облікова кількість штатних працівників, яким встановлено хоча б один із зазначених видів пільг, компенсацій.

7. Кількість працівників та фонд оплати праці:

- фонд оплати праці усіх працівників, тис.грн.;

- сума податку з доходів фізичних осіб, що відрахована з фонду оплати праці усіх працівників, тис.грн.;

- фонд робочого часу, за який нарахована заробітна плата штатним працівникам (крім тимчасової непрацездатності) всього, людино-годин.

8. Заборгованість перед працівниками по заробітній платі та допомогах із соціального страхування.

9. Склад фонду оплати праці та інші виплати:

- фонд оплати праці штатних працівників, у тому числі: фонд основної заробітної плати; фонд додаткової заробітної плати; премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні); виплати в порядку компенсації втрати заробітної плати згідно чинного законодавства);

- заохочувальні та компенсаційні виплати, з них: матеріальна допомога; соціальні пільги, що носять індивідуальний характер; оплата за невідпрацьований час;

- натуральна оплата праці,

- виплати, що не входять до фонду оплати праці: доходи, дивіденди, проценти згідно акцій, внесків та договорів оренди земельних ділянок та майна, що нараховані до сплати (у грошовій та натуральній формі);

- виплати працівникам за загальнообов’язковим державним соціальним страхуванням у зв’язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням;

- оплата перших п’яти днів тимчасової непрацездатності за рахунок коштів підприємства.

10. Розподіл працівників за розмірами заробітної плати.

11. Рух робочої сили:

- прийнято всього, з них на новостворені робочі місця;

- вибуло, з них з причин скорочення штату, плинності кадрів (за власним бажанням, звільнено за прогул та інші порушення трудової дисципліни, невідповідність займаній посаді);

- облікова кількість штатних працівників;
- кількість вакансій на кінець звітного періоду.

Аналіз показників державних статистичних спостережень дозволяє оцінити загальну ситуацію і тенденції у сфері організації праці та соціально-трудова відносин на підприємстві.

Показники результативності підходів до організації праці і гідної праці в суспільстві розробляються відповідно до рекомендацій Міжнародної організації праці. **Міжнародна система статистики праці** охоплює такі основні блоки соціальних показників:

1. Поточні показники економічно активного населення, зайнятості, безробіття, видимої неповної зайнятості за віковими групами і галузями економічної діяльності.

2. Показники структури і розподілу економічно активного населення за статтю, віковими, професійними групами чи рівнем класифікації, галузями економічної діяльності, географічними районами та статусом зайнятості (наприклад, підприємець, працівник, робітник не за наймом, робітник за наймом та ін.).

3. Поточні показники середніх заробітків і середньої тривалості робочого часу (фактично відпрацьованого чи сплаченого) за всіма основними категоріями працюючих за наймом, за галузями економічної діяльності і за статтю, за розмірами підприємств і географічними районами, за віковими, професійними групами чи рівнями класифікації.

4. Показники структури та розподілу заробітної плати в основних галузях економічної діяльності.

5. Показники вартості робочої сили, розмірів і вартості робочої сили за галузями економічної діяльності.

6. Індекс цін на споживчі товари, динаміка цін на товари стосовно структури споживання основних груп населення чи населення загалом.

7. Показники видатків на ведення домашніх господарств, доходів від ведення домашніх господарств.

8. Показники виробничого травматизму, професійних захворювань за всіма галузями економічної діяльності, за статтю, віковими групами, професіями, чи професійними групами чи рівнем кваліфікації та основними характеристиками підприємств.

9. Показники трудових конфліктів у розрізі галузей економічної діяльності.

З метою розвитку звітності у сфері сталого розвитку (**GRI**) у рамках консультаційного процесу за участі представників заінтересованих сторін були розроблені категорії соціальних показників: підходи до організації праці, права людини, суспільство і відповідальність за продукцію.

Категорія може включати кілька аспектів показників. Зокрема, **структура показників, пов'язаних з організацією праці**, в загальних рисах базується на концепції гідної праці. Підґрунтям оцінювання внутрішньої корпоративної

соціальної політики підприємства за стандартом GRI слугують основні і додаткові показники, які охоплюють такі напрями: зайнятість; взаємовідносини працівників і керівництва; здоров'я і безпека на робочому місці; навчання і освіта; рівні можливості.



Рис. 4.2. Структура показників внутрішньої корпоративної соціальної політики (за стандартом GRI)

Категорія може включати кілька аспектів показників. Зокрема, **структура показників, пов'язаних з організацією праці**, в загальних рисах базується на концепції гідної праці. Підґрунтям оцінювання внутрішньої корпоративної соціальної політики підприємства за стандартом GRI слугують основні і додаткові показники, які охоплюють такі напрями: зайнятість; взаємовідносини працівників і керівництва; здоров'я і безпека на робочому місці; навчання і освіта; рівні можливості.

Аналіз розпочинається з показників, присвячених характерним ознакам і диференціації робочої сили підприємства, особлива увага акцентується на таких аспектах, як розподіл працівників за статтю і віком.

Таблиця 4.5

Основні й додаткові показники оцінювання соціальної політики у сфері зайнятості

Напрямок політики	Основні показники	Додаткові показники
1. зайнятість	- загальна чисельність працюючих (за типом зайнятості, договору про наймання); - плинність кадрів (за віковими групами працюючих, статі та регіону);	- виплати і допомоги працівникам, що працюють на умовах повної зайнятості, по відношенню до виплат і пільг для тих, що працюють на умовах неповної або тимчасової зайнятості (за основними видами діяльності).

Кількість робочих місць, розподіл робочої сили за типами зайнятості, договору про наймання і регіоном засвідчують, як компанія структурує людські ресурси для реалізації своєї загальної стратегії. Ця інформація дозволяє оцінити рівень стабільності робочих місць, рівень соціального захисту працівників. Зростання або зниження кількості зайнятих протягом трьох і більше років – один серед найбільш важливих елементів внеску підприємства в загальний економічний розвиток і стабільність робочої сили.

Високі показники плинності кадрів відображають рівень незадоволеності серед працівників або принципові зміни в структурі основної діяльності підприємства. Нерівномірність розподілу плинності за віком або статтю може проявлятися внаслідок потенційної нерівності на робочому місці.

Показники додаткових виплат і допомоги працівникам слугують вимірюванню інвестицій організації у відтворення людських ресурсів. Якість допомог і пільг постійним працівникам є важливим фактором утримання персоналу.

Оцінювання підходів до ведення діалогу між організацією і її співробітниками, а також рівня організації співробітників у представницькі органи дають уявлення про ситуацію щодо свободи асоціацій і колективних переговорів. Свобода асоціації – право людини, закріплене міжнародними деклараціями і конвенціями МОП. Колективні переговори – важлива частина залучення зацікавлених сторін і вони особливо важливі в контексті звітності про корпоративну соціальну відповідальність. Поряд з корпоративним управлінням, колективні договори – частина загальної системи відповідального управління. Це інструмент, який забезпечує співпрацю для розвитку у нарощуванні позитивних соціальних впливів організації.

Таблиця 4.6

Основні й додаткові показники оцінювання соціальної політики у сфері соціального діалогу на підприємстві

Напрямок політики		Основні показники	Додаткові показники
2.	Соціальний діалог	- частка працівників, охоплених колективними договорами;	- мінімальний період повідомлення про зміни в організації діяльності підприємства; - наявність або відсутність цієї умови в колективному договорі.

Окрема увага у звіті відводиться заходам безпеки праці і охорони життєдіяльності людей на робочому місці. Показники здоров'я і безпеки на робочому місці охоплюють відповідні програми підприємства та статистичні дані про результативність заходів у даній сфері. Результативність у сфері охорони здоров'я та безпеки життєдіяльності є ключовим критерієм того, як організація виконує свої зобов'язання турбуватися про працівників. Низький рівень виробничого травматизму і коефіцієнт відсутності на робочому місці, як правило, є свідченнями позитивних тенденцій морального стану і продуктивності персоналу.

Показники рівня виробничого травматизму і відсутності на робочому місці демонструють, чи забезпечують практичні підходи у сфері менеджменту охорони здоров'я і безпеки життєдіяльності зниження кількості нещасних випадків і професійних захворювань.

Значимими у звіті про корпоративну соціальну відповідальність є показники програм освіти, навчання, консультування, попередження і контролю ризику для допомоги працівникам, членам їх сімей і представникам населення щодо тяжких захворювань.

Таблиця 4.7

Основні й додаткові показники оцінювання соціальної політики у сфері здоров'я і безпека на робочому місці

Напрямок політики	Основні показники	Додаткові показники
3. здоров'я і безпека на робочому місці	- рівень колективного травматизму, рівень професійних захворювань, коефіцієнт втрачених днів, коефіцієнт відсутності на робочому місці, загальна кількість смертельних випадків, пов'язаних з трудовою діяльністю (за регіонами); - існуючі програми освіти, навчання, консультування, попередження і контролю ризику для допомоги працівникам, членам їх сімей і представникам населення щодо тяжких захворювань.	- відображення питань здоров'я і безпеки праці у договорах з профспілками

Збереження і розвиток людського капіталу, розширення бази знань працівників, виступає ключовим елементом розвитку організації. Цей показник відображає масштаб інвестицій організації у сферу навчання і освіти, а також те, наскільки рівномірно ці інвестиції розподіляються серед усіх працівників. Доступ до можливості навчання може сприяти прогресу в інших сферах соціальної результативності, таких, як забезпечення рівних можливостей на робочому місці. Він також вносить вклад у мотивацію до вдосконалення працівників на персональному та організаційному рівнях.

Таблиця 4.8

Основні й додаткові показники оцінювання соціальної політики у сфері навчання і освіти

Напрямок політики	Основні показники	Додаткові показники
4. навчання і освіта	- середня кількість годин навчання одного співробітника в рік (за категоріями співробітників);	- програми розвитку навичок і освіта протягом життя, покликані підтримувати здібності працівників до зайнятості, а також надавати їм підтримку після завершення кар'єри; - частка працівників, для яких проводяться періодичні оцінки результативності і розвитку кар'єри.

Метою освіти протягом життя є сприяння розвитку знань і компетенцій, необхідних кожному працівникові для адаптації в умовах динамічних змін ринку праці та активної участі в усіх сферах суспільного життя.

Загальна класифікація співробітників за функціональними напрямками або підрозділами організації (наприклад, вище керівництво, середня ланка керівників, спеціаліст, технічний, адміністративний, виробничий або обслуговуючий персонал та інші) будується на власній системі управління персоналом підприємства.

Показник частки працівників, для яких проводяться періодичні оцінки результативності і розвитку кар'єри, опосередковано відображає роботу організації з моніторингу і мотивації розвитку професійних навичок працівників.

Оцінка результативності персоналу сприяє розвитку окремих працівників і робить суттєвий внесок в управління навичками, розвиток людського капіталу в межах організації, результативність організації в цілому.

На сучасному етапі цивілізаційних відносин актуалізується питання вибору і рівних можливостей у сфері праці для всіх громадян.

Таблиця 4.9

Основні й додаткові показники оцінювання соціальної політики у сфері рівних можливостей

Напрямок політики		Основні показники
5.	рівні можливості	- склад керівних органів і персоналу за статтю і віковими групами, та інших показників; - відношення базового окладу чоловіків і жінок за категоріями співробітників.

Принцип рівних можливостей визначається шляхом вимірювання співвідношення в структурі всього персоналу і керівництва організації.

В межах кожного з напрямів внутрішньої корпоративної соціальної політики існує ряд соціальних проектів та програм, які теж можуть оцінюватись. Власне кажучи, оцінювання соціальної політики повинно відбуватися на всіх перелічених рівнях. Це забезпечить його всебічність, об'єктивність та надійність.

Найбільшу цінність соціальні звіти у повному обсязі використання мають, безперечно, для великого бізнесу, який виходить на міжнародні ринки капіталу, бо застосування наведених принципів соціальної дії є природним та звичним для міжнародних інвесторів і є свідченням стабільності та надійності компанії, що подає звіт за стандартною формою. Але і для середніх та малих підприємств даний документ є дуже важливим, адже він засвідчує орієнтири для росту, формує принципи ефективного менеджменту, навіть тоді, коли він реалізується у неповному обсязі.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Обґрунтуйте необхідність дотримання прав людини сучасними компаніями.
2. В яких міжнародних документах визначено стандарти прав людини у сфері праці?
3. Яке місце посідає діяльність Міжнародної організації праці (МОП) в концепції КСВ?
4. Які конвенції МОП регулюють права людини в сфері праці?
5. Розкрийте особливості становлення Європейських стандартів праці.
6. Назвіть основні елементи європейської моделі внутрішньої КСВ.
7. Якими законами встановлено правові гарантії захисту прав людини у сфері праці в Україні?
8. Дайте визначення соціального діалогу.
9. З якими вигодами для КСВ пов'язане завдання розвитку соціального діалогу на підприємстві.
10. Проаналізуйте структуру показників внутрішньої корпоративної соціальної політики за стандартом GRI.

Тема 5.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНІ ВІДНОСИНИ БІЗНЕСУ З ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

- 5.1. Історичні аспекти розвитку громад
- 5.2. Еволюція етичного фактору в економічній діяльності
- 5.3. Вплив громади на роботу компаній та відповідальність компаній перед населенням
- 5.4. Розвиток партнерств з місцевою владою та громадою
- 5.5. Співпраця з органами місцевої влади у розробці програм з СВБ
- 5.6. Участь компаній у життєдіяльності громад
- 5.7. Співпраця бізнес-структур з неурядовими організаціями

5.1. Історичні аспекти розвитку громад

Місцеве самоврядування кожної країни, так само як і організація та здійснення в країні державної влади, всебічно відображає традиції народу, його ментальність, рівень розвитку суспільства та умови його існування. Це стосується і місцевого самоврядування України, яке існувало з найдавніших часів і характеризувалось, як правило, реальним демократизмом.

Адже, як писав грецький історик Прокопій, слов'янами і антами не править один муж, а здавна вони живуть громадським правлінням і всі справи, добрі чи лихі, вирішують спільно.

Найбільш відомими формами місцевої демократії в історії місцевого самоврядування часів Київської Русі були віче (міські, територіальні).

З середини XIV століття в українських містах починає запроваджуватися магдебурзьке (німецьке, саксонське) право. Воно передбачало надання міськими громадами права запроваджувати міське самоврядування на зразок управління німецьким містом Магдебургом. Першим українським містом, якому було надане магдебурзьке право, був Сянок (1339 р.). Києву було надане магдебурзьке право в 1498 р., Львову — в 1356, а Вінниці — в 1640 р.

Систему органів міського самоврядування (магістратів) склали ради, які були представницькими органами міської влади, і лави, які були органами судової влади. Ради обирали на один рік. Очолювали їх один або два бургомістри, які обиралися колегіями радників. Ради були не лише представницькими органами міської влади, а й судами по розгляду і вирішенню цивільних справ.

У Запорізькій Січі, яка виникла в середині XVI століття, вищим органом влади була військова рада, яка, природно, вирішувала, як правило, лише найважливіші питання.

Після підписання в 1654 р. Договору між Україною та Московською державою розпочинається процес поступової ліквідації українських форм місцевого самоврядування, але політична і правова думка в Україні демонструє стійку прихильність до них. Місцеве самоврядування у властивих Україні формах знайшло визнання й закріплення в Конституції Пилипа Орлика 1710 р.

Земська реформа 1864 р. зумовила створення системи органів самоврядування на основі станового принципу виборів. Але в Україні дія цієї системи поширювалася тільки на територію Лівобережної України. (У Правобережній Україні органи земського самоврядування були створені лише в 1911 р.)

Центральна рада України з моменту свого створення приділяла значну увагу місцевому самоврядуванню, про що свідчать її основоположні акти та універсали, Конституція УНР тощо.

Директорією УНР, і зокрема доопрацьованою нею Конституцією УНР, передбачалося створення органів місцевого самоврядування на рівні громад, волостей, селищ, міст, повітів та інших одиниць. Ці органи наділялися широкими повноваженнями в числі податкової сфери.

За Конституцією УРСР 1919 р. органами влади на місцях (у селах і містах) були ради, а у волостях, повітах і губерніях — з'їзди рад і обрані ними виконавчі комітети.

Конституція УРСР 1937 р. перетворила ради на представницькі органи на всіх рівнях, а Конституція 1978 р. закріпила принцип єдності системи рад як органів державної влади.

Реальне місцеве самоврядування об'єктивно можливе лише в умовах суверенітету держави, оскільки саме вона виступає його гарантом, а іноді й творцем його системи. Природно, що і в Україні самоврядування поступово склалося лише після здобуття Україною незалежності.

Відродженню місцевого самоврядування в Україні передувала чергова спроба підвищення ролі рад як місцевих органів державної влади шляхом вдосконалення їх структури.

Відповідно до рішень союзних органів, прийнятих у 1989—1990 рр., поряд з виконкомом та їх головами стали обиратися президії і голови рад. Щоправда, передбачалось обрання на посади голів рад партійних керівників, але незалежно від наслідків цієї спроби діяльність представницьких органів дещо активізувалася, хоча й породила в самих радах суперечності між їх представницькими та виконавчими органами і їх керівниками.

Початок реальному відродженню місцевого самоврядування в сучасних умовах поклали "Декларація про державний суверенітет України" і прийнятий на її основі й у відповідності з нею Закон УРСР від 7 грудня 1990 р. "Про місцеві Ради народних депутатів Української РСР і місцеве самоврядування". Цей Закон уперше в умовах Союзу РСР і радянської влад і проголошував принципи місцевого самоврядування і відмову від принципу "демократичного централізму" у відносинах між радами різних рівнів.

Було ліквідовано структурне двовладдя рад, оскільки голова ради ставав одночасно головою виконавчого комітету відповідної ради, проте породжено фактично функціональне двовладдя, у зв'язку з тим, що місцеві ради народних депутатів, відповідно до ст. 2 Закону, проголошувались одночасно органами місцевого самоврядування і органами державної влади.

Двоїстий характер (дуалізм) цих органів влади не лише об'єктивно послаблював ради як органи місцевого самоврядування, робив його

символічними, а й порушував вертикаль виконавчої влади. Через це 26 березня 1992 р. була прийнята нова редакція зазначеного Закону і частково змінена його назва. У цьому Законі, який дістав назву "Про місцеві ради народних депутатів та місцеве і регіональне самоврядування" місцеве самоврядування визначалося як територіальна самоорганізація громадян для самостійного вирішення безпосередньо або через органи, які вони обирають, усіх питань місцевого життя в межах Конституції України, законів України та власної фінансово-економічної бази, а регіональне самоврядування — як територіальна самоорганізація громадян для вирішення безпосередньо або через органи, які вони утворюють, питань місцевого життя в межах Конституції України та законів України.

На основі виконавчих комітетів рад областей районів і міст Києва й Севастополя утворювалися державні адміністрації на чолі з представниками Президента України. У зв'язку із зупиненням діяльності виконавчих комітетів можливості рад в управлінні місцевими справами істотно зменшувалися, що посилювало конфронтацію між керівниками органів місцевого самоврядування і місцевих органів державної виконавчої влади.

Незабаром від двоїстої природи рад відмовились. За Законом України "Про формування місцевих органів влади і самоврядування" (1994 р.) ради всіх рівнів оголошувалися органами місцевого самоврядування. Голови рад, за винятком районних у місті, обиралися шляхом прямих виборів безпосередньо населенням і за посадою очолювали виконавчі комітети.

Поряд з цією новелою, ради областей, районів, міст Києва й Севастополя наділялися функціями органів державної влади, позбавляючи тим самим її представників Президента України.

Глава держави з цим погодитися не міг, оскільки це послаблювало систему виконавчої влади. 6 серпня 1994 р. Президент України видав указ, яким підпорядкував собі голів районних і обласних рад, хоча він і не міг їх звільняти.

У цей період гострої кризи і конфронтації органів державної влади інтенсивно йшов пошук систем кожного виду влади й одночасно системи місцевих органів державної влади та моделі місцевого самоврядування.

У травні 1995 р. було прийнято Закон України "Про державну владу і місцеве самоврядування в Україні".

За цим Законом місцевими органами державної виконавчої влади в районах (крім районів у містах), областях, містах Києві й Севастополі оголошувалися державні адміністрації, які очолювали голови відповідних рад шляхом призначення їх Президентом України керівниками адміністрації.

Первинними суб'єктами місцевого самоврядування визначалися територіальні колективи громадян, які проживають у селах, селищах, містах, а його територіальною основою — відповідні населені пункти. Представницькі органи місцевого самоврядування цих адміністративно-територіальних одиниць - ради - очолювали їх голови, які одночасно були й головами виконавчих комітетів.

Представницькими органами районів, областей, міст Києва й Севастополя були, за цим Законом, відповідні ради. Виконавчі комітети при них не формувалися.

Ця система місцевого самоврядування була значною мірою прийнята новою Конституцією України, а згодом Законом України "Про місцеве самоврядування в Україні" доповнена, зокрема інститутом сільського, селищного, міського голови як головної посадової особи територіальної громади.

5.2. Еволюція етичного фактору в економічній діяльності

Етичного чинника ведення бізнесу уперше торкався у своїх роботах А. Сміт. Яким чином прагнення максимізувати особисту вигоду приводить до максимізації вигоди громадської, можна проілюструвати наступною цитатою: "Кожна окрема людина постійно прагне знайти найбільш вигідне пристосування капіталу, яким він може розпоряджатися. Він має на увазі свою власну вигоду, а не вигоди суспільства. Але коли він бере до уваги свою власну вигоду, це природно, або, неминуче, приводить його до вибору того заняття, яке найвигідніше суспільству"

Д. Рикардо фактично виявив закономірність, правда, в досить зачатковій формі, відносно циклічності, пов'язаної з відновленням зростання попиту на працю навіть у разі розширення використання машин. Оскільки подібна циклічність відповідає інтересам громадського добробуту, можна стверджувати про присутність етичного чинника економічної діяльності в її основі.

Ж. Симонда де Сисмонді можна вважати родоначальником проблеми соціальної відповідальності в економічній літературі. Він поставив в центр своїх досліджень проблему взаємовідношення громадського і приватного інтересу, причому спробував досліджувати проблему відділення власника від робітника. Якнайглибшою помилкою, на думку Сисмонді, являється те, що власники підприємств не замислюються про подальшу долю робітників, в тому сенсі, що останнім, коли вони більше не зможуть виконувати свої функції, доводиться переселятися в будинки піклування, витрати на зміст яких в тій або іншій формі - чи "у формі приватної добродійності, внесків в будинки піклування, або податку на користь бідних" – лягають на плечі фабрикантів.

Американський економіст, родоначальник інституціонального напрямку, Торстейн Веблен, безумовно, у своїх працях торкнувся питання соціальної відповідальності бізнесу. Веблен виводить закономірність: "Чим більшою, збалансованою буде індустріальна система, а також чим більше будуть її складові одиниці, тим більше і перспективнішим буде результат від кожної дії бізнесу в цій області". Веблен помітив симбіоз, так би мовити, гібридизацію між проблемами функціонування механізмів виробничих систем і проблемами ролі підприємця, яка природно припускає деяку відповідальність. Це говорить про те, що проблема соціальної відповідальності підприємця бізнесу має усеосяжний характер, оскільки в даному випадку вона вбудовується в проблематику економічно-виробничих процесів. Ця методологічна особливість є справжнім відкриттям Веблена.

Іншим економістом, що зробив дуже вагомий внесок до формування базису інституціонального напрямку економічної науки по праву вважається Джон Р. Коммонс. У своїх дослідженнях він особливо підкреслював роль, яку

грають в економіці різні соціальні групи, при цьому він розглядав їх діяльність крізь призму системи інститутів, що постійно змінюються, і законів. Екологічний аспект також не ігнорується К. Поланьї. Його прогноз ефекту, який буде зроблений неконтрольованою поведінкою ринку на землю, виглядає таким чином: «Природа розпадеться на складові елементи; довкілля і ландшафти будуть зруйновано, річки забруднені, світ на землі буде в небезпеці».

Етичні моменти фахівців в області неокласичної теорії, таких як К. Эрроу, А. Маршалла і Джона Бейтса Кларка, присутні, правда, сенс, який вкладається в поняття етика, іноді настільки сильно відрізняється від істинного поняття моралі, що виходить протиставлення цих двох понять. Проте, близької до трактування етики, відмінної від гедоністичних переконань, можна визнати трактування Альфреда Маршалла, покладене в основу його підходу. Парадокс в даному випадку полягає в тому, що Маршаллу вдалося, знаходячись у рамках єдиних ідеологічних принципів, що сформувалися, ввібрали в себе елементи гедонізму і утилітаризму, знайти в цій структурі місце для достовірно етичних принципів: мається на увазі професійна етика. Виходячи з усього викладеного, можна зробити висновок про те, що етичний чинник в цій школі не заперечувався, хоча займав він в цій концепції дуже скромне місце з огляду на те, що основними філософськими течіями, по суті, що зумовили характер моделі людини в неокласичній теорії були гедонізм і утилітаризм.

Сучасний розгляд соціальної відповідальності бізнесу почався з доктрини М. Фрідмана, лейтмотив якої звучав таким чином: "Соціальна відповідальність бізнесу повинна збільшити обсяг його прибутку". Ця точка зору була оприлюднена в 1971г. і може бути названа теорією "корпоративного егоїзму".

Друга точка зору прямо протилежна до теорії Фрідмана. Назвемо її теорією "корпоративного альтруїзму". З'явилася вона одночасно з публікацією гучної статті Фрідмана в *New York Times* і належала Комітету з економічного розвитку. У рекомендаціях Комітету підкреслювалося, що "корпорації зобов'язані вносити значний вклад до поліпшення якості американського життя".

Третю позицію представляє одна з найсильніших "центристських" теорій, теорія "розумного егоїзму" (*enlightened self - interest*). Вона наполягає на тому, що соціальна відповідальність бізнесу - це просто "гарний бізнес", оскільки скорочує довгострокові втрати прибули. Витрачаючи гроші на соціальні і філантропічні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створює сприятливе соціальне оточення і, отже, стійкі прибутки.

5.3. Вплив громади на роботу компаній та відповідальність компаній перед населенням

Єдиного терміну, що описує соціальну активність бізнесу на прилеглий території, у нас поки немає. У пост-рядянській економічній думці для опису соціальної активності компаній в місцевих співтовариствах в останні роки були запропоновані терміни "бізнес в місцевому співтоваристві", "відносини компанії з місцевим співтовариством", "регіональна соціальна політика". Останній термін є найбільш доречним. Більшість цих термінів – переклад англійських аналогів –

corporate community involvement (CCI), corporate community engagement (CCE), corporate involvement in community and economic development (CI in CED). Під терміном "community" в даному випадку розуміється територіальна громада.

За словами Едмунда Бурка, corporate community involvement - це стан відносин між компанією і місцевим співтовариством, де вона знаходиться і на яке впливає. Залучення означає програми, що відповідають інтересам компанії та територій, – пожертви, волонтерство співробітників і соціальні партнерства. Вона включає як результат випереджаючої активності компанії, так і програми, спрямовані на розвиток відносин з групами і організаціями на територіях.

Два наступні визначення належать Джону Вайзер (John Weiser), засновнику консалтингової компанії BrodyWeiserBurns. Відносини компанії з місцевим співтовариством (corporate community engagement) є частиною поточної бізнес-стратегії на території; вони покращують бізнес-показники, поєднують філантропічну активність і активність, інтегровану в основну бізнес-діяльність, мають позитивний вплив на малозабезпечене населення.

Взаємодія підприємства з територіальними громадами реалізується в регіональній соціальній політиці (РСП) компаній, під якою розуміється партнерство держави, профспілок і працедавців. Фактично цей термін застосовується для позначення сукупності усієї зовнішньої соціальної активності бізнесу, найчастіше для опису стосунків з місцевою владою. Під зовнішній соціальною політикою компанії найчастіше розуміють сукупність соціальної активності, спрямованої переважно на територію, на відміну від внутрішньої соціальної політики, спрямованої на персонал компаній.

Регіональна соціальна політика залучає основні операційні ресурси і навички (людські ресурси, розвиток продукту, маркетинг, інвестиції) на додаток до стосунків з місцевими співтовариствами і до філантропії; є частиною поточної бізнес-стратегії, розглядається як діяльність, що приносить додаткові економічні вигоди компанії, - розвиток потенціалу робочої сили, вихід на нові ринки, поліпшення стосунків з місцевим співтовариством, захист ліцензії на роботу, поліпшення репутації і розвиток нових продуктів і послуг; чинить позитивний вплив на місцеве співтовариство і його економічний розвиток, особливо на малозабезпечене населення і території (розвиток навичок, створення нових робочих місць, підвищення доходу), забезпечує доступ до якісних товарів і послуг, покращує економічну ситуацію.

Сучасна регіональна соціальна політика означає переважно економічні інвестиції в розвиток територій, поєднує інтереси компанії з інтересами територій, спрямована переважно на економічно депривоване населення. У цьому сенсі РСП збігається з соціальними інвестиціями.

Чому соціальна активність на місцевому рівні важлива для бізнесу? Як мінімум, на території місцевого співтовариства живуть співробітники, які взаємодіють з навколишнім співтовариством. Неблагополучне агресивне оточення згубно впливає на їх роботоспроможність.

Громадська думка і преса, як би мало вони іноді не означали, впливають на діяльність компанії. Нарешті, клієнти можуть скласти значну частину того самого співтовариства, в якому оперує бізнес. Це важлива причина займатися проблемами територій.

Соціальна активність компаній на місцевому рівні – основне джерело формування її репутації і один з найсерйозніших приводів для освітлення діяльності компанії в засобах масової інформації. Навряд чи знайдеться сьогодні серйозне ділове видання, яке не публікує матеріали про соціальну відповідальність бізнесу. Локальні, низько бюджетні, але цікаві місцеві проекти стають засобом створення позитивного образу компанії не лише на місцевому, але і на національному і міжнародному рівнях. Таким чином, інвестиції в репутацію скорочуються в сотні разів, а ефект такий же, як від витратної національної програми. Місцеве співтовариство - це повітря, без якого справа ризикує задохнутися, істотна частина бізнес-оточення. Тут живуть основні зацікавлені сторони, на які бізнес впливає і від яких залежить. На місцевому рівні до них можна віднести: місцеву владу, від котрої бізнес залежить в питаннях бізнес-діяльності; клієнтів, від ставлення яких до компанії залежать бізнес-показники; некомерційні організації, що формують громадську думку; засоби масової інформації, що впливають на місцеве населення і на репутацію компанії.

Які вигоди отримує компанія від бізнесу в місцевому співтоваристві? Ось дані досліджень Boston College:

- підвищення репутації - 97%;
- відповідь на потреби місцевої спільноти - 87%;
- відповідь на цінності компанії - 63%;
- відповідь на очікування стейкхолдерів - 63%;
- збереження ліцензії на ведення операцій - 53%;
- відповідь на очікування персоналу від місцевого співтовариства - 47%;
- набір, утримання співробітників - 37%;
- маркетингові цілі - 30%;
- відповідь на законодавче регулювання - 20%.

Залежно від учасників соціальної активності бізнесу на території його присутності можна виділити три основні види:

- власні програми компаній;
- партнерства з місцевою владою;
- партнерства з некомерційними організаціями.

Згідно статті 18 закону «Про місцеве самоврядування в Україні», відносини органів місцевого самоврядування з підприємствами, установами та організаціями, що не перебувають у комунальній власності відповідних територіальних громад, будуються на договірній і податковій основі та на засадах підконтрольності у межах повноважень, наданих органам місцевого самоврядування законом. З питань, віднесених до відання органів місцевого самоврядування, на їх вимогу підприємства, установи та організації, що не перебувають у комунальній власності відповідних територіальних громад, надають відповідну інформацію. Органи місцевого самоврядування можуть виступати з ініціативою щодо перевірок, а також організувати проведення перевірок на підприємствах, в установах та організаціях, що не перебувають у комунальній власності, з питань здійснення делегованих їм повноважень органів виконавчої влади.

До ведення місцевого самоврядування відносяться охорона громадського порядку, організація і зміст муніципальних органів охорони громадського порядку, здійснення контролю за їх діяльністю. Вони ж контролюють використання земель і водних об'єктів місцевого значення на території муніципальної освіти, створюють умови, у тому числі методами контролю за відповідними суб'єктами підприємництва, для забезпечення населення послугами торгівлі, громадського харчування, побутового обслуговування і так далі. Реагування на виявлені порушення законності залежить від їх тяжкості.

5.4. Розвиток партнерств з місцевою владою та громадою

Аналіз основних тенденцій розвитку партнерств підприємства та територіальної громади показує, що соціальна активність сучасного бізнесу стає:

Вузько-фокусною. Корпорації спеціалізуються на певній області: молодь, освіта, екологія і так далі. Подібна спеціалізація дозволяє вести довгострокову "зовнішню соціальну політику", що підвищує впізнанність компанії і дозволяє асоціювати її з певною темою. Вузька тема обирається з неодмінним обліком профілю компанії і використовується для досягнення конкретних цілей, безпосередньо пов'язаних з бізнес-целями.

Діловою. Філантропія використовується для зміцнення іміджу, лояльності співробітників, зв'язків із споживачами і усередині колективу. Компанія сама визначає бізнес-целі, обирає форми і методи проведення соціальної політики. Бізнес чекає від неї вимірюваного результату (нові клієнти, зростання продажів, збільшення прибутку).

Економною, очікуючою вимірювану віддачу від кожної вкладеної гривні, у тому числі за рахунок контролю над діяльністю НКО, яка одержує допомогу.

Клієнтською. Бізнес старається будь-якими способами включити в соціальні програми своїх потенційних і існуючих клієнтів, спонукаючи їх не лише бути споживачами соціального продукту, але і залучатися до його виробництва.

Ініціативною. Компанія не чекає, коли прийдуть просити, а сама розробляє взаємовигідні програми і шукає союзників серед НКО. Ініціатором програм все частіше виступає не місцева влада і не НКО, а бізнес, виходячи зі своїх власних цілей.

Комплексною. У розробці і здійсненні філантропічних програм взаємодіють різні відділи корпорації, самі програми становляться "наскрізними" і торкаються усіх сфер діяльності фірми. Бізнес приймає участь в соціальних програмах на місцевому рівні усіма своїми ресурсами.

Волонтерською. Заохочується волонтер співробітників, включаючи перших осіб, залучення до волонтерської діяльності клієнтів і акціонерів.

Деякі форми соціальної активності компаній в місцевому співтоваристві:

1. Активність, безпосередньо пов'язана з основною діяльністю:

- Впровадження стандартів відповідального бізнесу (кодексів корпоративної поведінки), включення до них розділу про прозорих відносинах з місцевою владою, просування і заохочення цивілізованої практики відносин з владою;

- Залучення місцевих постачальників (при достатній економічній доцільності);
 - Програми розвитку малого бізнесу;
 - Соціальні заходи (закупівлі в організації інвалідів та інше), заохочення етичних стандартів серед партнерів і постачальників;
 - Соціально відповідальний маркетинг. Відмова компаній або обмеження продажу соціально чутливих товарів (алкоголь, сигарети);
 - Соціально значимий маркетинг. Частина прибутку від продажу конкретного товару йде на соціально значущі цілі;
 - Залучення клієнтів до соціальних проектів. Компанія залучає своїх клієнтів до вторинного використання сировини, екологічних проектів, впровадження економного витрачання ресурсів, пов'язаного з бізнес-цілями;
 - Просування нових технологій. Використання соціальних проектів для впровадження нових технологій або нового продукту;
 - Підготовка / перепідготовка кадрів. Компанія ініціює проекти, що стимулюють перенавчання персоналу (наприклад, при звільненні), створення нових робочих місць (наприклад, соціальні ділові центри);
- "Соціальний лобізм" й захист. Просування соціально значущих законодавчих ініціатив на місцевому рівні, пов'язаних з бізнес-інтересами компаній.

2. Соціальне партнерство, суміщення інтересів компанії з інтересами території:

- Спонсорство. Компанія спонсорує соціально значущі проекти незалежно від юридичного статусу спонсорованої організації чи некомерційну організацію;
- Цільове фінансування певних напрямів соціального розвитку міст, соціальних програм і організацій;
- Адресна допомога соціально незахищеним категоріям населення;
- Залучення співробітників в соціальні проекти в місцевих спільнотах;
- Корпоративні фонди;
- Територіальні фонди, створювані з ініціативи компаній (громадські фонди та інші).

Підприємці в цілому визнають потенційні переваги для своїх компаній від соціальної активності в територіальних громадах. Підприємці починають замислюватися над тим, як зробити свої зовнішні соціальні програми більш ефективними, що приносить користь не лише навколишньому співтовариству, але і самим компаніям.

Традиція відношення до соціальних програм в місцевому співтоваристві як до добродійності часто не дозволяє побудувати цю роботу на бізнес-основі, з розрахунком ефективності, необхідних вкладів, досяжного результату. Менеджмент цих проектів не завжди професійний. Відповідальні за проекти особи відносяться до своєї роботи як до обтяжливого додаткового навантаження.

Основним партнером бізнесу в соціальних програмах залишається місцева влада. В умовах, коли ініціатором цих проектів виступають органи місцевої влади, у підприємців не залишається можливості закласти в соціальні проекти свій бізнес-інтерес.

5.5. Співпраця з органами місцевої влади у розробці програм з СВБ

Значні відмінності співпраці бізнесу з органами місцевої влади спостерігаються в групах за розміром підприємств. В той час як майже половина великих компаній (49.1%) співпрацюють з органами місцевої влади, підприємства середнього та малого розміру демонструють нижчий рівень такої співпраці (43.7% та 29.8% відповідно) (див. табл. 5.1).

Для 23% підприємств органи місцевої влади виконують роль джерела ідей розвитку програм з СВБ. Великі фірми (42%) частіше за середні та малі фірми (33.8% та 22% відповідно) отримують ідеї від місцевої влади. Безпосередні запити органів місцевої влади є серйозним стимулом для залучення у діяльність з СВБ більше ніж однієї п'ятої частини компаній. Знову таки: великі компанії демонструють це в 1.5 рази частіше, ніж фірми середнього та малого розміру (див. табл.5.1).

Таблиця 5.1

Співпраця з органами місцевої влади в розробці програм з СВБ, у групах за розміром підприємств (% підприємств)

	Малі	Середні	Великі	Всього
Співпраця з органами місцевої влади у розвитку діяльності з СВБ	29.8	43.7	49.1	31.0
Органи місцевої влади – джерело ідей щодо діяльності з СВБ	22.0	33.8	42.0	23.0
Запити від органів місцевої влади як стимул компанії для діяльності з СВБ	20.8	19.7	36.1	21.0
Компанії, яким відомі випадки „примусової співпраці”	45.9	31.2	38.9	45.0

Всі три індикатори співпраці між органами місцевої влади та компаніями (співпраця у розвитку діяльності з СВБ, використання органів місцевої влади як джерела ідей з СВБ та розгляд запитів цих органів як стимулів для компаній по діяльності з СВБ) показують низький рівень співпраці з малими підприємствами у порівнянні із середніми та великими.

Результати відповідей на питання щодо випадків “примусової співпраці”, які часто відомі у суспільстві, дають певні підстави для висновків про існування кореляції між примусовою співпрацею та розміром підприємств: в той час як, в середньому, близько 45% компаній інформують про “примусову співпрацю”, для невеликих підприємств цей показник вищий, ніж для великих та середніх фірм (45.9% проти 31% та 38.9% відповідно, останній рядок, Таблиця 5.1.). Випадки “примусової співпраці” з органами місцевої влади найчастіше трапляються у сфері послуг. Найбільше відомо про випадки примусової співпраці фірмам, які працюють в сфері ЗМІ/консалтингу/туризму (63.8% підприємств), надають побутові та комунальні послуги населенню (47.8%), надають фінансові та банківські послуги (45.5%).

Щодо розподілу за галузями економіки, то лише три сектори знаходяться вище середнього рівня у співпраці з органами місцевої влади, а саме – це надання побутових та комунальних послуг населенню, сільське господарство, та інші послуги (55%, 46.7% та 43% фірм відповідно).

Розвиток взаємовідносин підприємства з громадою підкріплюється законодавчими документами. Наприклад, 21 жовтня 2020 року був підписаний

Меморандум про співпрацю і координацію дій органів місцевого самоврядування і бізнес структур міста Євпаторія, згідно з яким сторони домовилися про наступне:

- об'єднати зусилля міських бізнес-структур і органів місцевого самоврядування з метою реалізації проектів комплексного розвитку перспективних міських територій.
- створити усі необхідні умови для реалізації інвестиційних проектів м. Євпаторія міськими бізнес структурами;
- інформувати підприємства, організації і представників бізнесу про хід реалізації проектів;
- сприяти євпаторійським підприємствам, організаціям і представникам бізнесу при реалізації міських інвестиційних проектів;
- реалізовувати спільні проекти і програми у рамках Стратегічного плану економічного і соціального розвитку міста Євпаторія на період до 2015 року;
- сприяти укладенню прямих договорів з підприємствами і організаціями міст України, далекого і ближнього зарубіжжя;
- об'єднати зусилля Сторін з метою формування позитивного іміджу міста і просування Євпаторія на міжнародних форумах, виставках, ярмарках;
- об'єднати зусилля Сторін для розробки пропозицій по вдосконаленню нормативно- правової бази, регулюючої підприємницьку діяльність;
- готувати пропозиції і проводити заходи щодо формування і реалізації єдиної міської політики у сфері державно-приватного партнерства;
- спільно розробляти концепції і проекти міських цільових програм з метою сприяння в здійсненні державно-приватного партнерства;
- сприяти захисту законних прав і інтересів органів місцевого самоврядування і приватних партнерів в процесі здійснення державно-приватного партнерства.

5.6. Участь компаній у життєдіяльності громад

Найчастіше в стосунках з місцевими співтовариствами бізнес дотримується політики швидкого реагування. Вибір стратегії соціально значущої активності звичайно відбувається по натхненню. Керівники компаній, прекрасно розуміючи потреби території, на якій вони живуть і працюють, інтуїтивно шукають актуальні питання, якими компанія віднині займатиметься. Часто такий вибір відбувається за участю місцевої влади.

Є і інший спосіб поєднати інтереси компанії з інтересами місцевих співтовариств - проаналізувати об'єктивні потреби і знайти взаємовигідні рішення. Такий підхід доки у нас зустрічається рідко. Подальший виклад заснований на матеріалах, наданих засновником Центру по вивченню корпоративного громадянства Бостон-Колледжа Едмундом Бурком.

Визначення можливих сфер перетину інтересів компанії і місцевого співтовариства починається з оцінки потреб самої компанії. Є чотири традиційних питання, таких, що стоять перед компанією:

- Де ми зараз?
- Де ми хочемо бути?

- Як і яка діяльність компанії впливає на відношення до неї населення?
- Як створити систему виконання стратегії компанії в місцевому співтоваристві?

Перші три питання відносяться до планування. Останнє - до координації, коли треба бути упевненим, що рішення будуть прийняті до виконання усіма членами організації.

Для отримання кількісної інформації, необхідної для відповіді на ці питання, треба провести своєрідний соціальний аудит компанії. Треба оцінити характер і розмір благодійних пожертвувань, що виділяються, волонтерських програм, партнерських програм з місцевими організаціями.

Якісна інформація дозволяє оцінити, як сприймається компанія в місцевому співтоваристві, розвіяти міфи, з'ясувати очікування і ставлення до цього питання усередині компанії. Мета збору якісної інформації полягає у визначенні стратегії компанії в місцевому співтоваристві і можливих проектних напрямів.

Якщо кількісну інформацію можна збирати за допомогою анкетування або оглядів, то якісна інформація, що дозволяє розробити політику компанії в місцевому співтоваристві, вимагає особистих (глибоких) інтерв'ю.

Серед якісної інформації, яка зазвичай з'ясовується в цих випадках, можна виділити: бажання і готовність перемкнутися на політику соціальних інвестицій; рівень поточної замученості в зовнішні соціальні програми і міру лідерства в цих програмах; відношення до співтовариства; очікування, що компанія повинна давати співтовариству; наявність і якість стосунків з лідерами співтовариства; відношення до програм щодо підвищення якості життя співробітників; відношення до програм, які спроможні підвищити конкурентоспроможність компанії в місцевому співтоваристві; пропозиції, які напрями і програми повинна підтримувати компанія.

З'ясування потреб місцевого співтовариства (стосовно визначення потреб самої компанії) означає з'ясування зовнішніх потреб. Є три категорії інформації. Перша: кількісна інформація, що описує місцеве співтовариство і його потреби. Друга: якісна інформація, що описує відношення співтовариства до компанії. І третя: стратегічна інформація, що визначає погрози і можливості від місцевого співтовариства стосовно компанії.

У кількісну інформацію може входити демографічна і фінансова інформація, яка характеризує "здоров'я" місцевого співтовариства. Ця інформація може бути зібрана з видань статистичних органів, державних і муніципальних установ, інших аналітичних звітів. Ґрунтуючись на методології оцінки потреб місцевого співтовариства, розробленої агентством "Соціальні Інвестиції" спільно з Крейгом Смітом і Джоном Вайзером, Сергій Туркін пропонує проаналізувати наступні показники.

Неекономічні показники:

- загальні дані про область (територія, географічні характеристики, адміністративне ділення, населення)
- політична характеристика області, розклад політичних сил в регіонах проекту

Навчальний посібник

- забруднення довкілля
- злочинність, корупція
- рівень участі громадян в громадському житті (розвиток добровольчества і громадянського суспільства, активність участі в голосуванні на виборах)

- стан і рівень активності некомерційних організацій

Соціально-економічні показники:

- диференціація прибутків (багаті і бідні)
- середній рівень прибутків
 - рівень освіти
 - зайнятість і рівень безробіття

Економічні дані і бізнес-активність :

- стан економіки
- сировинні ресурси
- загальний рівень підприємницької активності, її основні риси і

спрямованість

- рівень присутності іноземного капіталу, наприклад прями інвестиції, наявність філій зарубіжних компаній

- виявлення галузей, що ведуть для області, і їх показників

- виявлення провідних бізнес-асоціацій (торгово-промислові палати, бізнес-клуби і так далі)

- інвестиційний клімат і інвестиційна політика місцевої влади

- виявлення провідних компаній у сфері комунікацій

(телекомунікацій, медіа, інформаційної індустрії)

- стан системи освіти в місцевих ВНЗ, у тому числі у сфері бізнес-освіти.

Якісна інформація фокусується на сприйнятті і відношенні. Вона відбиває, що люди думають про компанію, особливо про її бізнес-активність. Якісна інформація - головне джерело вибудовування політики і визначення програмних напрямів. Основні елементи цієї категорії інформації: побоювання, очікування, відношення, репутація.

З'ясування побоювань, стурбованості відносно діяльності компанії дає ключ до розуміння того, якої поведінки чекає від компанії місцеве співтовариство. Чи завжди компанія поводить себе чесно і відповідально з місцевою владою і жителями? Наскільки діяльність компанії впливає на місцеве населення? Викликає її діяльність невдоволення (шум, бруд, запах і інше)? Якщо так, що з цим можна зробити? Тут же непогано було б з'ясувати можливі побоювання людей. Часто побоювання викликають великі виробництва, особливо екологічно ризиковані: хімічні заводи, атомні станції.

З'ясовані очікування допомагають зняти розбіжності відносно "неформального контракту" компанії з місцевим співтовариством. Такий контракт існує завжди, навіть якщо компанія про це не підозрює. Наприклад, завод давно був приватизований і перестав бути державним підприємством, а жителі за звичкою чекають від нього соціальних благ: безкоштовного басейну або дитячих

майданчиків в дворах. Люди серйозно вірять, що компанія зобов'язана ним усе це надати. Сама компанія може просто не знати про ці очікування.

Стосунки. Мета цієї частини дослідження – з'ясувати рівень і якість стосунків менеджерів компанії з ключовими фігурами на місцевому рівні. Чим більше менеджери компанії спілкуються з місцевими організаціями, тим краще. Зміцненню стосунків допомагають волонтерські програми.

Як мінімум, менеджмент компаній спілкується з людьми і організаціями, пов'язаними по роботі з діяльністю компаній. Фінансисти - з податківцями, відділи екологічної безпеки - з відповідними відділами місцевих органів влади. Владні структури – важлива ланка в будь-яких місцевих програмах компаній. Рідше менеджери компаній працюють з некомерційними організаціями. Найчастіше у поле зору компаній потрапляють організації або дуже впливові, або особисто знайомі, або тематично пов'язані. Зрозуміло, що для інтернет-провайдеру молодіжна організація буде цікавіша, ніж суспільство пенсіонерів.

Репутація компанії в місцевому співтоваристві складається з відношення до неї ключових груп і осіб. На думку більшості західних експертів, репутацію треба оцінювати регулярно. Пропонується також проводити порівняльний аналіз репутації власної компанії з репутацією конкурентів.

Стратегічна інформація потрібна для аналізу ситуації і розробки стратегії. Вона фокусується на двох важливих темах: можливостях і погрозах. Як відомо, це дві останні частини SWOT – аналізу ситуації. Передбачається, що перші два пункти (сильні і слабкі сторони) вже було визначено.

Серед погроз компанії зазвичай виділяють два види: погрози безпосередньої діяльності і загрози ліцензії на діяльність. Якщо перша погроза досить зрозуміла, то друга не зовсім. Про яку ліцензію може йтися, якщо бізнес виконує усі закони і у влади немає до нього претензій? У всьому світі під "license to operate", окрім юридичного права займатися певною діяльністю, мається на увазі позитивне відношення до компанії з боку місцевого співтовариства і ширшого круга суспільних організацій, наприклад екологічних. Багато погроз викликано зміною очікувань місцевого співтовариства.

Можливості бізнесу і місцевих співтовариств завжди взаємозалежні. Добре спланована залученість бізнесу в справи місцевого співтовариства завжди забезпечує бізнесу віддачу. Якщо в місті погані дороги або автобуси рідко ходять, співробітники спізнюватимуться на роботу. Якщо в школах міста погано учать, рано чи пізно у виникнуть проблеми з кадрами. Якщо учать добре і в місті є хороша робота, талановита молодь нікуди не поїде. Не випадково комп'ютерна індустрія так швидко розвинулася в Бостоні і в Силіконовій Долині. Намагаючись утримати молодь в місті, місцева влада і бізнес в штаті Небраска розробили спеціальну стипендіальну програму для студентів, які підписують зобов'язання залишитися працювати в штаті як мінімум на три роки. Якщо бізнес серйозно захоче стати повноправним корпоративним громадянином, можливих перетинів інтересів компанії з інтересами місцевого співтовариства завжди знаходиться множина.

Результати опитування 1221 української компанії, яке проведене Українською маркетинговою групою для Офісу координатора системи ООН в

Україні. Більше половини компаній (66.7%) допомагають розвитку своїх територіальних громад, що в середньому, зводиться до 2 заходів на одну компанію. Серед тих компаній, що зараз допомагають територіальним громадам, найбільша частка робить це шляхом благоустрою території (56.8%), створення робочих місць (33.3%), та допомоги місцевій владі у рішенні різноманітних соціальних проблем (28%). Найменш популярною формою допомоги є створення робочих місць для інвалідів (14.6%) та підтримка малого бізнесу (4.6%) (див. рис. 5.1). Досить невеликою залишається допомога у здійсненні екологічних проектів та сприянню розвитку культури та спорту (18.5% та 17.1% відповідно). Незначна кількість компаній (менш ніж відсоток) вказали інші види СВБ заходів для громади, які не увійшли в базовий опитувальник.

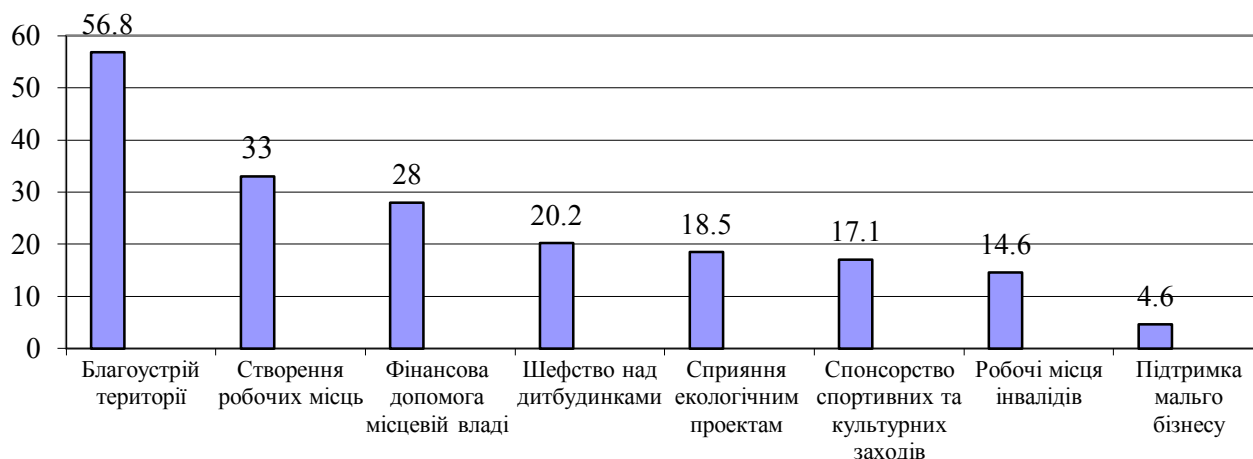


Рис. 5.1. СВБ заходи для місцевих громад (% підприємств)

Спостерігаються значні відмінності в участі компаній різного розміру в розвитку своїх регіонів. Великі компанії у двічі, а подекуди у тричі більше займаються розвитком своїх регіонів, порівняно з малими компаніями. Це і не дивно, оскільки великі компанії мають більше можливостей для цього у фінансовому плані. В середньому, великі підприємства здійснюють 3.3 заходи, порівняно з 2.5 для середніх та 1.9 для малих.

У галузевому розрізі, найбільша частка компаній, що допомагають територіальній громаді, спостерігається у сільському господарстві (81.8%). Найменш активними виявилися транспортні компанії, 55.4% яких не допомагають своїм регіонам. Підприємства сільського господарства найчастіше фінансують місцеву владу (47.9%), шефствують над дитячими будинками та школами (31.4%), надають робочі місця інвалідам (31.3%), спонсорують спортивні та культурні заходи (35.1%), та сприяють екологічним проектам (38.7%). Виробники споживчих товарів найчастіше беруть участь у благоустрої території (88.5% підприємств) та шефствують над дитячими будинками та школами (46.6%). Представники фінансових послуг та банківської справи є найактивнішими у створенні робочих місць (54.9%) та підтримці малого бізнесу (35.4%). Найвища середня кількість заходів спостерігається в сільському господарстві (2.7) та виробництві споживчих товарів (2.6), найменша - у виробництві промислових товарів (1.5) (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Середня кількість заходів для місцевих громад за галузях економіки
(% підприємств)

Галузі економіки	Середня кількість заходів
Виробництво сільськогосподарське	2.7
Виробництво споживчих товарів	2.6
Побутові та комунальні послуги	2.3
Транспорт	2.0
Інші послуги (ЗМІ, консалтингові, юридичні послуги, туризм, ресторанний, готельний бізнес та ін.)	2.0
Будівництво	1.9
Торгівля, комерція	1.9
Зв'язок	1.8
Фінансові послуги, банківська діяльність	1.8
Промислове виробництво товарів промислового призначення	1.5

Спостерігаються відмінності й між підприємствами різних типів власності. Найбільше це стосується фінансової допомоги місцевим органам у здійсненні соціальних програм, у якій державні підприємства задіяні принаймні у двічі більше за підприємства інших форм власності (64.2%).

5.7. Співпраця бізнес-структур з неурядовими організаціями

Неурядова організація (НУО) – громадські об'єднання індивідів або груп за певними інтересами, які беруть участь у громадській діяльності. Неурядові організації в Україні називаються – громадськими та існують у найрізноманітніших формах: Спілки, Ліги, Благодійні організації та Фонди, Фундації, об'єднання тощо.

Українські громадські (неурядові) організації існують з 1992 року, відколи Верховна Рада України прийняла Закон України "Про об'єднання громадян". Серед них можна (за деякими виключеннями) виділити декілька категорій організацій:

1. Неформальні – ті що самостійно вишуковують фінансування, незалежні від держави, інституціонально стали.
2. Формальні – ті що працюють за державні кошти, обслуговують інтереси своїх членів, але контролюються державою.
3. Приватні – ті що існують за рахунок лише одного джерела доходів (як правило фізичної особи – засновника або групи осіб тощо).
4. Зареєстровані, але недіючі – ті, що з різних причин залишились без фінансування й не діють, але існують як суб'єкти права.

Співпраця з бізнесом є важливим показником здатності НУО не просто співіснувати поруч із цим сектором, а й залучати місцеві бізнес-структури до фінансування діяльності НУО та встановлювати взаємовигідні ділові стосунки. Аналіз співпраці НУО з бізнес-сектором ще більш цікавим є з огляду на значний відсоток у бюджеті організацій коштів, що надходять з бізнесових джерел.

Близько третини НУО (34%) не співпрацюють з бізнес-структурами. Дані дослідження свідчать, що 22% НУО співпрацюють з 1-2 бізнес-структурами, 22% НУО — з 3–5. Близько четвертої частини (21%) респондентів зазначили, що вони співпрацюють з більше ніж 5 бізнес-структурами (рис. 5.2).

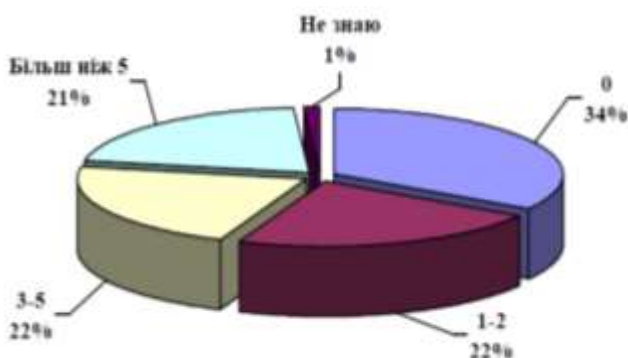


Рис. 5.2 Кількість бізнес-структур, з якими співпрацює НУО

Так само, як і при дослідженні співпраці між НУО, представники організацій третього сектору мали визначити основні чинники, що заохочують їх до співпраці з бізнесом (рис. 5.3). Респонденти могли обирати кілька відповідей.

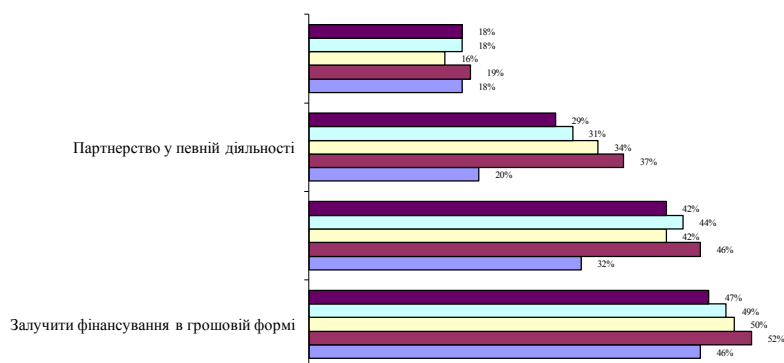


Рис. 5.3. Основні причини співпраці НУО з бізнес-структурами

Як видно з рис. 5.3, для НУО бізнес-структури є насамперед джерелом фінансової та матеріальної допомоги, рідше – партнерами у виконанні певної діяльності або джерелом додаткового досвіду. Частка респондентів, що заявляють про використання досвіду бізнесу, не змінюється протягом всіх чотирьох років (18% у 2016 р.). Частота вибору інших альтернатив зросла у 2016 році (рис. 5.4). Зменшення у 2016 році показників порівняно з 2013, 2014 та 2015 роками є статистично незначущим на рівні 5%. Більшість опитаних представників організацій (83%) вважають, що рівень співпраці між НУО та бізнес-структурами є низьким. Такий високий показник може свідчити як про об’єктивно низький рівень співпраці, так і про розуміння неурядовими організаціями важливості даних зв’язків та усвідомлення потенціальних переваг співробітництва.



Рис. 5.4. Причини недостатньої співпраці між НУО та бізнесом

Відповідальність за недостатній рівень співпраці між НУО та бізнесом респонденти покладають насамперед на бізнес-структури. Розподіл відповідей на це запитання показано на рис. 5.4.

Головними чинниками, що заважають співпраці НУО та бізнесу, є, на думку респондентів, незнання бізнес-структур про діяльність НУО і небажання співпрацювати з боку бізнесу. Більш як третина респондентів (33%) вважає, що співпраці перешкоджає недостатній професіоналізм НУО.

Нині НУО України є, насамперед, споживачами у відносинах з бізнес-структурами. У низькому рівні співпраці з ними представники НУО звинувачують насамперед бізнес-структури, визначивши головними причинами недостатньої співпраці небажання співпрацювати з боку бізнесу та незнання бізнес-структур про діяльність НУО. 66% респондентів зазначили, що вони певним чином співпрацюють з бізнесом. Однак більшість організацій розглядає бізнес-організації скоріше як донорів, як джерело фінансової або матеріальної допомоги, а не як зацікавлених клієнтів та можливих партнерів під час виконання проектів. Разом з тим представникам НУО варто подумати, як краще інформувати бізнес-структури про власну діяльність. Оскільки більше третини респондентів повідомили, що недостатній професіоналізм з боку НУО заважає ефективнішій співпраці, можна зробити висновок, що цей чинник є одним з основних, які перешкоджають співпраці. А от недостатнє знання бізнесу про діяльність неурядових організацій та небажання співпрацювати може бути лише результатом неякісної роботи НУО і недостатньо високого професіоналізму співробітників неурядових організацій, що контактують з бізнес-колами.

Приклади взаємодії підприємств України з громадою

ПАТ "Концерн ГАЛНАФТОГАЗ" (мережа автозаправних комплексів "ОККО") втілює програму із впровадження норм безбар'єрності (безперешкодного доступу мало мобільних груп населення – людей в інвалідних

візках - до об'єктів житлового та громадського призначення) на своїх АЗК. Починаючи з 2018 року, усі автозаправні комплекси "ОККО" проектується і будуються відповідно до норм безбар'єрності.

Проект "Соціальне таксі" став продовженням комплексної програми з поширення норм безбар'єрності у нашому суспільстві. Проект, започаткований організацією "Народна допомога – Львів", полягає у наданні соціальної послуги з перевезення особам із особливими потребами - інвалідам на візках. У серпні 2019 року "Концерн Галнафтогаз" та страхова компанія "Універсальна" надали 130 тис. грн. на придбання, реєстрацію та страхування спеціального автомобіля для "Соціального таксі" у Львові. За період існування проекту "Соціальне таксі" від 01.09.2019 року до 31.03.2020 року здійснило понад 400 перевезень. Помісячний аналіз перевезень дозволяє стверджувати про постійне зростання кількості користувачів. З моменту старту програми кількість звернень за послугами зросла вдвічі.

ЗАТ "СКМ" – найбільша українська багатотраслева група, що проявляє високу активність в співпраці з територіальними громадами.

МК "Азовсталь", одне з градоутворювальних підприємств Маріуполя, надав основну частину коштів з 2,2 млн. грн., витрачених на ремонт поліклініки, обслуговуючої 36 тисяч людина Орджонікідзовського району міста.

Окрім фінансових вкладень, деякі підприємства групи СКМ використовують свої об'єкти і устаткування для надання послуг місцевим співтовариствам. Наприклад, Зуєвська і Кураховська теплоелектростанції (ДТЭК) забезпечують подачу холодної і гарячої води населенню своїх міст. АКХЗ (Метінвест) приймає на свої очисні споруди господарчо-побутові стічні води міста Авдеївки (2 587 тис. кубометрів в 2019 році). ЦГОК (Метінвест) приймає господарчо-побутові стічні води пгт Петрово Кіровоградської області на станцію біологічного очищення стічних вод Петрівського кар'єру (100,4 тис. кубометрів 2019 року).

У 2019 році співробітники деяких підприємств СКМ надавали допомогу місцевим співтовариствам, вкладаючи особистий час і засоби. Співробітники АКХЗ (Метінвест) зібрили 234 тис. грн. для організації в їдальні заводу живлення для людей, що живуть за рисою бідноти. Співробітники Харцизького трубного заводу (Метінвест) добровільно приєднувалися до народних дружин у вільний від роботи час для підтримки порядку в місті. Для визначення пріоритетних напрямів інвестицій на підприємствах Метінвеста відділи по зв'язках з населенням проводили в прилеглих містах опитування громадської думки. Наприклад, в березні-травні 2019 року "Краснодонвугілля" (Метінвест) провело опитування жителів міста Суходольск (Луганська область), щоб визначити пріоритетні, на їх погляд, напрями інвестицій в місцеві співтовариства.

Починаючи з 2017 року Програми соціального партнерства ДТЭК розробляються спільно з представниками органів місцевого самоврядування. Координаційна робоча група, до складу якої входять представники ДТЭК і органів місцевого самоврядування, обговорює і погоджує пріоритетні напрями і конкретні проекти, що підлягають фінансуванню. У 2018 -2019 рр. було розроблено та ухвалено на сесіях міських і районних рад плани стратегічного розвитку у семи містах та двох районах.

У 2018 році була укладена Декларація соціального партнерства (ДСП) між адміністраціями міст, підприємствами і корпоративним центром ДТЕК. Цей документ є основою для фінансування з боку Компанії програм соціального партнерства, які мають статі внеском до виконання стратегічних планів міст/ районів.

Створена робоча група по взаємодії з ВНЗ, до якої увійшли провідні фахівці підприємств ДТЕК і представники вузів. Група визначила формат взаємодії, розробила програму подальшої співпраці. Зокрема, планується сформувати групи ДТЕК з профільних спеціальностей, які на додачу до обов'язкового навчального плану проходять навчання за програмою ДТЕК та практику на підприємствах Компанії. Студентам планується виплачувати стипендії, а головним стимулом для них стане можливість працевлаштування у компанії.

Аудиторська фірма "БДО" виступила ініціатором створення спільної тристоронньої організації між "БДО", Міжнародною організацією з питань міграції (МОМ) та Дніпропетровською обласною громадською організацією "Промінь" в сфері запобігання торгівлі людьми. Був проведений тренінг для співробітників компанії "БДО", у рамках якого було визначено стратегічну програму реалізації проекту "Волонтерська ініціатива "БДО" із запобігання торгівлі людьми".

Висновки:

Розвиток громад та місцевого самоврядування – довготривалий процес, який розпочався з часів Київської Русі й досі не припинив своєї течії. Розгляду суспільством етичного фактору ведення бізнесу вперше торкнувся у своїх роботах А. Сміт, після нього цю проблему розглядали Д. Рикардо, Ж. Симонда де Сисмонді, К. Эрроу, А. Маршалл та ін.. На сучасному етапі погляди еволюціонували від теорії "корпоративного егоїзму" до теорії "корпоративного альтруїзму" і, нарешті, до теорії "розумного егоїзму", яка на сьогоднішній день лежить в основі взаємодії підприємства та суспільства.

Єдиного терміну, що описує соціальну активність бізнесу на прилеглий території, у нас поки немає. Більшість існуючих термінів - переклад англійських аналогів - corporate community involvement (CCI), corporate community engagement (CCE), corporate involvement in community and economic development (CI in CED). Взаємодія підприємства з територіальними громадами реалізується в регіональній соціальній політиці (РСП) компаній, під якою розуміється партнерство держави, профспілок і працедавців. Сучасна регіональна соціальна політика означає переважно економічні інвестиції в розвиток територій, поєднує інтереси компанії з інтересами територій, спрямована переважно на економічно депривоване населення. Соціальна активність компаній на місцевому рівні – основне джерело формування її репутації і один з найсерйозніших приводів для освітлення діяльності компанії в засобах масової інформації та являється невід'ємною частиною сучасного бізнесу.

Аналіз основних тенденцій розвитку партнерств підприємства та територіальної громади показує, що соціальна активність сучасного бізнесу стає: вузько-фокусною, діловою, економічною, клієнтською, ініціативною, комплексною та волонтерською. Співпраця між органами місцевої влади та компаніями (співпраця у розвитку діяльності з СББ, використання органів

місцевої влади як джерела ідей з СВБ та розгляд запитів цих органів як стимулів для компаній по діяльності з СВБ) має низький рівень з малими підприємствами у порівнянні із середніми та великими. Також наявні випадки "примусової співпраці" серед підприємств України.

Для розробки стратегії взаємодії з територіальною громадою необхідним є визначення можливих сфер перетину інтересів компанії і місцевого співтовариства.

Більше половини компаній допомагають розвитку своїх територіальних громад, що в середньому, зводиться до 2 заходів на одну компанію. Найбільш популярною формою допомоги є благоустрій території. У галузевому розрізі, найбільша частка компаній, що допомагають територіальній громаді, спостерігається у сільському господарстві, а найменш активними виявилися транспортні компанії. У регіональному розрізі, найбільша активність компаній у допомозі територіальній громаді зафіксована у Донецьку, а найнижча активність у Харкові.

Близько третини НУО не співпрацюють з бізнес-структурами, основними причинами цього являється небажання співпрацювати з боку бізнесу, незнання бізнес-структур про діяльність НУО та недостатній професіоналізм НУО. Основними причинами співпраці є: залучення допомоги у фінансовій та не грошовій формах та партнерство у певній діяльності.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Охарактеризуйте історичний розвиток територіальних громад.
2. Охарактеризуйте теорії "корпоративного егоїзму", "корпоративного альтруїзму" та "розумного егоїзму".
3. Назвіть особливості сучасної регіональної політики.
4. Для чого підприємству необхідно співпрацювати з територіальними громадами?
5. Яким чином можна визначити можливі сфери перетину інтересів компанії і місцевого співтовариства?
6. Охарактеризуйте напрями та особливості взаємодії підприємств з територіальними громадами на Україні.
7. Охарактеризуйте співпрацю бізнес-структур з НУО.
8. Наведіть приклади взаємодії підприємств України з територіальними громадами.

Тема 6.
ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

- 6.1. Суть та значення відповідального ставлення організацій до довкілля
- 6.2. Програми з контролю забруднення та захисту довкілля, збереження природних ресурсів, дотримання екологічних стандартів та маркування.
- 6.3. Міжнародні документи щодо захисту довкілля.
- 6.4. Законодавство України про охорону навколишнього середовища. Міжнародний і український досвід впровадження принципів екологічної відповідальності, словник термінів.

6.1. Суть та значення відповідального ставлення організацій до довкілля

Актуальність екологічних аспектів КСВ. *Неусвідомленість* причин, масштабів, можливих катастрофічних наслідків та особливостей соціально-еколого-економічної кризи, яку сьогодні переживає світ, є однією з ключових проблем сучасності. Недооцінка ролі *екологічних чинників* у її формуванні та ставлення до проблем довкілля, як до другорядних, відіграють при цьому вирішальну роль. Натомість, саме приєднання природних факторів до антропогенних (соціальних та економічних) перетворило кризу на *системну*: тепер у кризовому стані опинились *всі елементи соціоприродної системи*.

Тому розуміння суті й місця екологічних аспектів у структурі КСВ вимагає необхідного мінімуму знань про: а) історичні, психологічні та етичні причини сучасної екологічної кризи, б) найбільш гострі екологічні проблеми та в) ідеологію екологізму, в рамках якої сформувалося поняття «екологічна відповідальність» бізнесу.

Антропоцентризм. Практично щодня ми дізнаємося про екологічні катастрофи різного масштабу: забруднення нафтою, викиди хімічних речовин, потрапляння отрути у воду та т.і. Коріння цих подій – у *антропоцентризмі* (від грец. «anthropos» – людина, «kentron» – центр). Це застарілий **тип суспільної свідомості**, що не враховує інтереси довкілля, інших живих істот планети Земля при задоволенні потреб суспільства. Його головні особливості:

- 1) Погляд на людину як найвищу цінність Всесвіту (природа – її власність; цінне лише те, що корисно людині);
- 2) Ієрархічна картина світу: люди → річч, створені людиною, → природа (тобто, підпорядкування й протиставлення світу природи – світу людини);
- 3) Ціль взаємодії людини з природою: використання природи для задоволення своїх прагматичних потреб, одержання «корисного продукту».

Вся історія людства супроводжується «*екоцидом*» (знищенням довкілля). Вражаючим фактом було розширення пасовищ за рахунок знищення лісів у Англії часів промислової революції XVIII ст. Пасовища були необхідні для збільшення поголів'я овець – основи прибуткового виробництва бавовни. Сьогодні лісів практично немає вже у 25 країнах світу. В Україні практично

зникли степи разом з більшістю тварин і рослин, що там мешкали: земля стала частиною «сільськогосподарського комплексу».

Такі відносини з оточуючим світом базуються на *історично обумовлених стереотипах* її підкорення. Боротьба за виживання виду залишалася для людини домінуючим фактором протягом мільйонів років. За цих умов сформувалося соціально-культурне середовище з відповідним набором **цінностей**, які й визначають моральні норми та поведінку людини у певний історичний час. На етапі переходу до родових форм існування виник інститут вождів та еліти, а разом з ним – корпоративна психологія та етика.

Еліта породжує **статусні вимоги та привілеї**, які значно перевищують природні потреби людини. Така модель життя стає метою тих, хто бажає дістатися вищих щаблів. Поступово головною прикметою «успіху» стають не чесноти особистості, необхідні для виживання, а обсяг наявних статусних благ. Так відбувається **заміщення природних потреб і моралі – неприродними, споживацькими, а боротьби за виживання – боротьбою за владу**. Сьогодні запити зросли настільки, що для їх задоволення необхідні ресурси, які у разі перевищують можливості нашої планети. З подібними проблемами людство стикалося у часи, коли зростання чисельності населення та конкуренція між племенами, народами, державами за ресурси змушували змінювати тип суспільного розвитку. Це свідчило про настання чергової кризи у відносинах «людина-довкілля».

Одним з показових прикладів є епоха неолітичної революції, внаслідок якої мисливство та збиральництво були витіснені землеробством. Близько 10-12 тис. років тому (верхній палеоліт) вільною від льодовика залишалася територія у 100 млн. кв. км. Кожному мисливцю для виживання необхідна була площа близько 20 кв. км, і тому, коли кількість людей досягла 5 млн. осіб, відбулася *антропогенна криза*. За словами А.П. Назаретяна вона супроводжувалася пануванням «нормативного» геноциду – масовим знищенням та людожерством», а також екологічною катастрофою: винищенням більшості великих мисливських тварин. Лише завдяки поширенню аграрної культури, яка дала можливість перейти до більш гармонійних на той час стосунків з природою, людство не тільки вижило, а й досягло у 8000-4000 р.р. до Р.Х. чисельності у 90 млн. осіб. На думку Г.Б. Марушевського «вихід з верхньопалеолітичної екологічної кризи було знайдено у сфері **моралі**: люди змінили свою поведінку через те, що старі норми моралі вже не давали їм змоги вижити за умов зростання населення».

Технологічні досягнення останніх двох-трьох століть привели до утворення *штучного соціоприродного середовища* існування, яке сприяло різкому зростанню населення. Натомість, було втрачено зв'язок з природою й повагу до неї, виникла ілюзія безмежної влади людського роду над Всесвітом. «Поступово втрачаючи свою природну здатність до пристосування та виживання, вважаючи за благо дедалі більше довіряти свою долю... своїм технічним можливостям, **людина, замість того, щоб змінювати себе, розпочала змінювати оточуючий світ**». Сьогодні відносини «людина-природа» виродились у руйнівне тотальне споживацтво. За даними американських дослідників у США через 6 місяців на смітнику опиняється близько 90% (!!!) товарів. Значною мірою – це провина теорій, що вважають економічне

зростання головним критерієм успішної, здорової економіки і розглядають його, як безкінечний процес прискорення виробництва в угоду споживанню.

Результатом споживацької моралі і поведінки стала *глобальна екологічна криза*, яку пов'язують з проявом **екологічних викликів** (за А. Дж. Тойнбі) планетарного масштабу: деградацією довкілля внаслідок швидкого зростання населення; забрудненням повітря, води; ерозією та засоленням ґрунтів; втратою природного біологічного різноманіття; зміною клімату, породженою діяльністю людини тощо.

Зв'язок екологічної та соціальної відповідальності. Сутність екологічних аспектів КСВ. Цікавими є результати третього глобального дослідження «Підприємство майбутнього», яке IBM провела у 2018р. Було опитано близько 1000 керівників фінансово успішних компаній з 40 країн: 80 % – з країн розвинутих ринкових економік, 20 % – з країн зростаючих економік. Метою опитування було дослідження того, як менеджери вищого рівня уявляють підприємства майбутнього, які тенденції вони вважають важливими, яку стратегію розвитку пропонують.

Необхідність *відмовитися від стереотипів свідомості індустріальної ери* розуміє переважна частина опитаних бізнесменів високого рівня. Сприйняття великим бізнесом нових стратегії управління та розвитку свідчить про готовність до цього: «Ключем до модернізації є **перетворення нашого мислення**. Наша корпоративна культура повинна мати вбудовані механізми змін» (Masao Yamazaki, президент та виконавчий директор West Japan Railway Company). Показово, що з 2014 по 2018 роки у таких компаніях **удвічі** зросла увага саме до екологічних проблем.

Важливо підкреслити, що сприйняття *екологічної та соціальної відповідальності* як невід'ємних складових корпоративної відповідальності – це показник усвідомлення викликів нашого часу. Якщо спиратися на сутність понять «екологічне» й «соціальне», то важко не погодитись, що термін КСВ потребує доповнення: необхідно розглядати корпоративну **екологічну і соціальну** відповідальність (КЕСВ), як спільні елементи одного явища. Їх не можна розділити, тому що втрачається сенс самого поняття «*відповідальність*».

Дійсно, якщо ми не можемо існувати без повітря, води, землі – без Природи, то чому відповідальність за її збереження відходить на другий план? Адже йдеться про спільне для всіх **природне середовище існування, про фізичну основу життя**, частиною якого ми є. Отже, руйнування цієї основи (тобто, екологічна безвідповідальність) означає катастрофу для *кожного* мешканця планети, незалежно від статків, віри, територіальної або національної приналежності.

Тому суттю екологічних аспектів КСВ є втілення у ділову практику підходів, принципів ведення бізнесу, які б сприяли формуванню моделі збалансованого розвитку світового співтовариства, поєднуючи інтереси бізнесу, суспільства та довкілля.

Екологічні проблеми як точка біфуркації: вибір напрямку руху. Екологізм. Сьогодні КЕСВ асоціюється з переосмисленням існуючої двоскладової (соціально-економічної) моделі та її заміну моделлю триєдиного

розвитку – **соціально-еколого-економічною**. Сучасний світ знаходиться у точці біфуркації (роздвоєння, вибору), коли породжені кризою проблеми можуть привести до краху або перетворитися у *нові можливості*. Для такого перетворення необхідно змінити цінності бізнесу та його філософію. Альтернативою глобальному споживацтву, антропоцентризму стає «**екологізм**» – «сучасна форма ідеології, що ґрунтується на засадах екологічної парадигми... Екологізм намагається запропонувати програму дій, що їх треба вжити для переходу до суспільства, здатного існувати в гармонії з природою». **Концепція збалансованого розвитку** є для нього однією з засадничих. Ігнорування інтересів довкілля приведе до нового *дисбалансу* між екологічними та соціально-економічними складовими розвитку: рух знову поверне до небезпечної траєкторії. Для **потенціалу** бізнесу, який не буде враховувати обмеженість ресурсів, не готового вкладати у *збереження природного та розвиток соціального капіталу*, це матиме надзвичайно серйозні наслідки. Наявність чи відсутність екологічних питань у стратегії розвитку компанії є індикатором рівня стратегічного мислення, конкурентоспроможності. Екологічність для сучасного бізнесу – не тільки важливе філософське питання, а й проблема безпеки, успішного менеджменту, повсякденної практики бізнесу.

6.2. Програми з контролю забруднення та захисту довкілля, збереження природних ресурсів, дотримання екологічних стандартів

Римський клуб. Ще у 30-х роках ХХ ст. В.І. Вернадський у фундаментальній роботі «Наукова думка як планетарне явище» визначив людство як «нову геологічну силу», вплив якої на оточуючий природний світ продовжує зростати. На жаль, вплив дедалі стає більш руйнівним. Про можливість цивілізаційної катастрофи внаслідок екологічної першими заговорили вчені, і у 1968 р. за ініціативи італійського економіста Ауреліо Печчеї було засновано *Римський клуб*: міжнародне неурядове науково-дослідне об'єднання інтелектуальної еліти Заходу, вчених-глобалістів, громадських діячів та політиків. Результати досліджень клубу викладені у «Доповідях», кожна з яких присвячена одній з гострих проблем сучасної цивілізації: безглуздій гонці озброєнь, критичному аналізу стратегій розвитку світової цивілізації, об'єднанню зусиль для збереження довкілля і досягнення соціальної справедливості та ін. До речі, серед членів клубу є й видатний український вчений, бізнесмен, політичний діяч Богдан Дмитрович Гаврилишин, автор однієї з Доповідей Римського клубу «До ефективних суспільств».

Головний висновок вчених був невтішним: людство досягло меж свого розвитку і знаходиться на роздоріжжі. Один з шляхів – продовжувати йти в тому ж напрямку: тоді нас очікує катастрофічний фінал. Інший – осмислення ситуації, зміна вектору руху, відмова (поки є можливість) від застарілих економічних поглядів, цінностей споживацтва, пошук альтернативних стратегій розвитку, *формування «нових людських якостей»*, пристосування до нових природних умов.

Стратегія збалансованого розвитку. Доповіді Римського клубу лягли в основу подальших наукових розвідок, які свідчили, що сьогодні без вирішення екологічних проблем неможливе вирішення економічних та соціальних питань.

Процес *глобалізації* об'єднав всі країни світу в єдине ціле завдяки поширенню інформаційних технологій, розвитку глобальної торгівлі, ринків, фінансів.

При цьому транснаціональні компанії, розвинуті країни вирішують свої економічні негаразди за рахунок «світового села»: бідних країн. Останні, в свою чергу, намагаються піднятися на ноги за рахунок довкілля, природних ресурсів, забруднюючи повітря, воду, землю, знищуючи ліси, тварин. Таким чином, створюється порочне замкнене коло: комфорт процвітаючих економік веде до злиднів бідні країни, які знищують природу і створюють нові екологічні, соціальні та економічні загрози. А звичка розрубати вузол за допомогою зброї, різниця у економічному розвитку, відмінність культур, традицій ще більше заважають вирішенню проблем.

Мілітаризація економіки залишається однією з головних причин розбалансування світової соціальної та економічної системи. Щороку на виробництво зброї витрачається близько одного трильйона доларів! Колосальні людські, природні та фінансові втрати, пов'язані з її розробкою, виробництвом, застосуванням, практично не піддаються підрахункам, не кажучи про трагедії цілих народів, які постійно перебувають у стані війни. Завдячуючи американському екологу Лестеру Брауну ми можемо зрозуміти, скільки коштує людству мілітаризм, та порівняти щорічні військові витрати країн світу з витратами, необхідними для досягнення соціальних цілей та відновлення Землі.

Таблиця 6.1

Щорічні військові витрати країн світу

Країна	Бюджет, млрд. доларів
США (2016)	492
Росія (2013)	65
Китай (2013)	56
Велика Британія	49
Японія	45
Франція	40
Німеччина	30
Саудівська Аравія	19
Індія	19
Італія	18
Всі інші	142
Загалом	975

Зрозуміло, що знайти вихід з кризи можливо лише за умови одночасного просування у всіх трьох напрямках: економічному, соціальному, екологічному. Виходячи з цієї логіки пошуку компромісу, група вчених Всесвітньої комісії з навколишнього середовища і розвитку (WCED) у 1986р. підготувала доповідь «**Наше спільне майбутнє**», яку представила ООН прем'єр-міністр Нідерландів Г.Х. Брундтланд. У передмові вона зазначила, що не можна зосереджуватись виключно на проблемах довкілля: «Це буде невинною помилкою. Оточуюче середовище не існує в ізоляції від людської діяльності, від потреб і бажань людей. Обидва ці поняття нероздільні».

Бюджет Плану В: додаткові щорічні витрати, необхідні для того, щоб досягти соціальних цілей і відновити Землю.

Цілі	Кошти, млрд. доларів
Головні соціальні цілі	
Загальна початкова освіта	12
Навчання грамоті дорослих	4
Програма шкільних обідів для 44 найбідніших країн	6
Допомога дошкільнятам та вагітним жінкам у 44 найбідніших країнах	4
Планування сім'ї та репродуктивне здоров'я	7
Загальна базова медична допомога	33
Забезпечення презервативами	2
Загалом	68
Цілі відновлення Землі	
Відновлення лісів	6
Захист ґрунтів на сільгоспугіддях	24
Відновлення пасовищ	9
Стабілізація рівня ґрунтових вод	10
Відновлення рибних запасів	13
Захист біорізноманіття	31
Загалом	93
Всього	161

Пізніше, на історичному Всесвітньому форумі у Ріо-де-Жанейро 1992 р., доповідь було взято за основу нової стратегії суспільного розвитку, що одержала назву Стратегії збалансованого розвитку (sustainable development strategy). (У науковій літературі можна зустріти терміни «сталий», «збалансований», «стійкий», «гармонійний» розвиток. Розбіжності виникли внаслідок калькування російського терміну «устойчивое развитие». В офіційних документах уживаним є вираз «сталий розвиток». Але на думку багатьох експертів, словосполучення «збалансований розвиток» більш адекватно відображає намагання збалансувати всі елементи динамічної соціоприродної системи. Слово «сталий» має відтінок стагнації, і тому не зовсім корелює з динамізмом процесу розвитку). Стратегію розроблено в рамках *соціально-еколого-економічної парадигми розвитку суспільства*, яка враховує разом з соціально-економічними й екологічними фактори. Документ став важливою віхою у екологізації суспільної свідомості. На Саміті було визначено *нові пріоритети розвитку людства*, і серед них – необхідність зміни відносин «людина-довкілля».

Так було розпочато процес узгодження позицій бізнесу, держав, міжнародних організацій, громадськості щодо практичних дій, які б максимально враховували інтереси всіх сторін та сприяли збереженню природного середовища. Щоб узгодити Стратегію з процесами глобалізації, Спеціальна сесія Генеральної Асамблеї ООН у 2000 р. ухвалила вісім невідкладних Цілей Розвитку Тисячоліття, або Цілі Тисячоліття (Millennium Development Goals). Серед ключових завдань є й *досягнення екологічної збалансованості*.

Другий Всесвітній саміт відбувся 2002 р. в Йоганнесбурзі (Південно-Африканська Республіка). А у квітні 2011р. у м. Монтре (Швейцарія) зустрілись

делегати *Всесвітньої бізнес-ради зі стійкого розвитку (WBCSD)*, що представляли 200 найбільших компаній світу, загальна капіталізація яких складає \$ 8 трільйонів. Розглядалися ініціативи, які б допомогли урядам вирішити дискусійні питання. 4-6 червня 2012 р. Бразилія приймала Саміт Ріо+20, де вперше було організовано День бізнесу, роль якого у міжнародному діалозі в інтересах довкілля продовжує зростати.

Міжнародні стандарти серії ISO 14000. Системи екологічного управління. Для сприяння переходу до «зеленої економіки» держави застосовують *інструменти непрямого регулювання*. Серед них – екологічна стандартизація і сертифікація товарів та послуг. У 1996р. *Міжнародною організацією з стандартизації (ISO)* розроблено стандарти серії ISO 14000, які допомагають бізнесу знайти нові підходи у ситуації обмеженості ресурсів та зберегти прибутковість завдяки **системі екологічного менеджменту** (environmental management system, EMS).

Головною причиною екологічної кризи є прибуток, який розуміється занадто вузько і зменшує собівартість за рахунок забруднення довкілля. Але введення у широкий обіг поняття «*суспільство ризику*» сприяло критичному аналізу існуючих цінностей та сучасних технологій. Втілення деяких з них є небезпечним внаслідок непередбачуваності кінцевих результатів з точки зору впливу на довкілля.

Сьогодні такий підхід є занадто небезпечним, тому що **спільні блага** – вода, повітря, земля, ліси, надра – не можуть використовуватися лише заради збагачення, одержання грошей. Вони мають розглядатися з точки зору *еволюційної етики*, тобто їх значення для існування не тільки людства, а й взагалі життя на Землі. До того ж, традиційні економічні теорії не враховують **економічні послуги біосфери**: очищення повітря, води, родючість ґрунтів, створення корисних копалин, відновлення біорізноманіття та т.і., без чого будь-яка (в тому числі й господарська) діяльність людини була б неможливою.

Впровадження у практику міжнародних стандартів серії ISO 14000 дозволяє організації *добровільно* обрати сфери, де вона максимально контролюватиме вплив своєї продукції на довкілля протягом всього **життєвого циклу**: від видобутку сировини до вторинної переробки. Але ці сфери повинні мати чіткі рамки і відповідати обраній стратегії екологічного менеджменту. При цьому основним показником є прогрес у екологічній ефективності організації, що відповідає *принципу постійного вдосконалення*. Ще у 1992р. Світова ділова рада зі сталого розвитку (WBCSD) запропонувала концепцію «*екологічної ефективності*», яка визначає кореляцію між екологічними вдосконаленнями та економічними перевагами. Екологічні стандарти дають можливість структурам будь-якого рівня включити елементи екологічного менеджменту у процес управління й поступово поширювати їх на всі ланки керування бізнесом, тобто є гнучким механізмом пристосування до постійних змін різного масштабу. Показником *системності* впровадження стандарту є *рівні його застосування*:

- Політичний (наявність прописаної екологічної політики компанії).
- Інституційний (наявність структури або посади, відповідної за розробку та впровадження екологічної політики).

- Фінансовий (фінансування заходів, пов'язаних з розробкою та впровадженням екологічної політики компанії).
- Кадровий (наявність співробітників, відповідальних за розробку та впровадження екологічної політики компанії).
- Проектний (існування певної кількості працюючих екологічних проектів).
- Аналітичний (наявність аналітичних документів, що засвідчують прогрес у впровадженні екологічної політики; її ефективність; узгодження інтересів всіх заінтересованих сторін).

Документи мають бути максимально відкритими для співробітників та громадськості. Це важлива умова налагодження співпраці з місцевими громадами, владою, громадськими організаціями.

До **основних переваг** впровадження сучасних моделей екологічного менеджменту можна віднести:

1. *Економію виробничих витрат та ресурсів* завдяки зменшенню споживання сировини, води, енергії, вторинній переробці продукції. Скорочення викидів парникових газів та шкідливих речовин, що допомагає уникнути санкцій контролюючих органів.
2. *Покращення якості продукції*, яку значна кількість споживачів сьогодні поєднують з відповідністю екологічним стандартам.
3. *Позитивні зміни у відносинах з органами державною влади*. За умов декларування екологічної політики та виконання намірів з екологічного управління можлива підтримка екобезпечного бізнесу з боку влади.
4. *Освоєння нових ринків*. Із зростанням екологічної обізнаності, свідомості, все більше людей обирають продукцію, яка відповідає вимогам екологічності.
5. *Технологічне оновлення та інноваційні продукти*, що є невідворотним наслідком переходу до екологічних підходів у менеджменті.

Необхідно зазначити, що крім стандартів серії ISO 14000, існує стандарт, розроблений у 1992 р. Британським інститутом стандартизації **BS 7750** (British Specification for Environmental Management System). В ньому містяться рекомендації по впровадженню ефективної системи екологічного управління та аудиту. Цей стандарт використовується кількома країнами Європи, і деякі його напрацювання були враховані Міжнародною організацією стандартизації (ISO).

Крім того, у Європейському Союзі з 1990-х років працює *Схема екологічного менеджменту і аудиту* **EMAS** (Eco-Management and Audit Scheme), яка базується на британському BS 7750. Вона теж є добровільною, але на відміну від ISO 14000 створювалася виключно для промислових підприємств, і спрямована на покращення екологічних характеристик їхньої діяльності та покращення умов доступу до екологічної інформації для всіх зацікавлених сторін. Обидва стандарти відрізняються за своїми вимогами від стандартів серії ISO 14000, але знати їх корисно, особливо для тих компаній, які планують вихід на ринки Євросоюзу чи Великої Британії.

Екологічне маркування. Одним з видів екологічної сертифікації товарів та послуг є *«екологічне маркування* – графічне зображення та/або заява, що інформує про загальну екологічну характеристику одного чи декількох аспектів

екологічної продукції». Його мета – інформування споживача про можливий вплив послуги або товару на довкілля, здоров'я людини та навпаки – довкілля на продукцію протягом всього життєвого циклу. Це дієвий інструмент екологічної політики бізнесу, ефективний засіб позиціонування компанії як такої, що намагається відповідати найвищим екологічним стандартам якості. Маркована продукція надає помітні ринкові переваги, тому багато компаній почали самостійно розміщувати на своїй продукції відповідні написи та зображення. Станом на 2016 р. ринок маркованої продукції склав у ЄС – 300 млн. євро, США – 229 млн. дол., Китаї – 90 млрд. юанів. Одночасно поширюється мережа комерційних, громадських та міжнародних організацій, які здійснюють незалежну експертизу та процедуру маркування, яка сьогодні є досить складною. У 1994 р. країни, що вже мали досвід та програми екомаркування, створили **Глобальну Мережу Екологічного Маркування – GEN** (Global Ecolabelling Network), яка ставить за мету розвиток співробітництва, інформування, сприяння розвитку ринку екологічної продукції та гармонізацію екологічних критеріїв. GEN активно співпрацює з ООН, комісією ТВТ Світової організації торгівлі. У 2006 р. членами організації були вже 35 країн (в тому числі – Україна), кожна з яких має свій символ екологічного маркування.

5.3. Міжнародні документи щодо захисту довкілля.

Рамкова конвенція ООН про зміну клімату (РКЗК). У червні 1992 року на Конференції ООН з навколишнього середовища в Ріо-де-Жанейро (Бразилія) 155 держав, у тому числі Україна, підписали Рамкову конвенцію ООН про зміну клімату. Її кінцевою метою визначено досягнення «стабілізації концентрації парникових газів в атмосфері на такому рівні, який не допускає би шкідливого антропогенного впливу на кліматичну систему». Конвенція стала базою для укладання багатьох міжнародних угод та розробки національного законодавства держав, що її підписали.

Наступним спільним кроком у запобіганні кліматичним змінам став **Кіотський протокол** (1997р.) до Рамкової конвенції ООН, в якому зафіксовано зобов'язання розвинутих країн протягом 2008-2012 р.р. скоротити викиди парникових газів (ПГ) порівняно з 1990 р. на 5.2%. Як відомо, CO₂ вважається основною причиною глобального потепління, тому у Кіото було вирішено запровадити квоти викидів, а також прийняти механізм впровадження торгівлі ними. Україною Протокол був ратифікований у 2004р., а пізніше затверджений Національний план заходів з реалізації його положень. Сьогодні обсяги викидів CO₂ в Україні не перевищують 54% рівня 1990р., що дає можливість використати систему «гнучких механізмів», передбачених для досягнення цілей Протоколу.

Для української сторони в рамках *Схеми Зелених Інвестицій (СЗІ)* актуальні два з них: 1) проекти спільного впровадження, які можуть проводити суб'єкти господарювання (Ст. 6 Кіотського протоколу) та 2) торгівля квотами на викиди парникових газів (ПГ), яку може здійснювати лише Україна як держава (Ст. 17 Кіотського протоколу). Обсяг, який потенційно може бути реалізований урядом України на міжнародному ринку квот на викиди ПГ, складає 2424,2 млн т еквіваленту CO₂. Механізм скорочення антропогенних викидів парникових

газів реалізує *Національне агентство екологічних інвестицій* (НАЕІ) України. Воно також забезпечує роботу *Національного електронного реєстру антропогенних викидів та абсорбції парникових газів* та його взаємодію з міжнародним журналом трансакцій, а також оприлюднення відповідно до вимог Рамкової конвенції інформації електронного реєстру на спеціальному веб-сайті www.carbonunitsregistry.gov.ua. Офіційний сайт НАЕІ (www.saei.gov.ua) інформував про реєстрацію до квітня 2011р вже 209 спільних проектів та реалізацію першого з них. Практично – це схема інвестування розвинутими країнами у екологічні проекти перехідних економік, яка сприятиме глобальному зниженню викидів парникових газів. Необхідно відмітити, що політика торгівлі квотами неоднозначно сприймається деякими експертами, які вважають ефективність такого інструменту досить сумнівною.

У 2009 р. Саміт ООН зі зміни клімату пройшов у Копенгагені (Данія). Але на переконання багатьох учасників, він став розчаруванням, тому що підписати документ, який би замінив Кіотський протокол (термін його дії спливає у 2012 році) не вдалося. Виною тому – позиція країн, що очолюють список найбільших «постачальників» парникових газів. Відсутність нової угоди може спровокувати розбіжності у баченні обов'язків країн, а також втрати для бізнесу, який дотримується правил гри. Натомість, у Данії було узгоджено рішення про створення *Фонду Зеленого Клімату (Green Climate Fund)*. Він має стати інструментом стимулювання країн що розвиваються до активних дій у боротьбі з глобальним потеплінням. Ще одним досягненням є згода розвинутих країн добровільно визначити кількість викидів ПГ до 2020р. та повідомити про них ООН, а країн що розвиваються – добровільно надати докази прийняття заходів по зниженню викидів CO₂.

Більш результативною була конференція ООН 2020р. у Канкуні (Мексика), де підписано **Канкунську угоду**. Надзвичайно актуальним є пункт, що акцентує увагу на країнах, відповідних за лівову долю викидів ПГ, в тому числі – США та Китаї. Крім того, з'ясовано структуру та механізм роботи Фонду Зеленого Клімату з наповненням у 30 млрд. доларів на рік (до 2010 р. – у 100 млрд.). На жаль, продовжити Кіотський протокол або підписати новий договір учасники знову не змогли. Створено робочу групу, що працює над документом, який би задовольнив всі сторони.

КСЕВ в екологічній політиці. Всі згадані міжнародні зустрічі і документи є верхівкою кропіткої роботи з впровадження екологічних підходів у всі сфери життя суспільства. Колишній Заступник Генерального Секретаря ООН, Виконавчий Директор **ЮНЕП (Екологічної Програми ООН, UNEP – United Nations Environment Programme)** К. Тепфер зазначає, що за умов глобалізації процес прийняття рішень ускладнився ще більше, тому «поки ми намагаємося вирішити традиційні екологічні проблеми, виникають дедалі нові, а наявні результати вирішення проблем деградації довкілля залишаються незначними і часто вже неактуальними». Але відносно **Глобального Зеленого Нового Курсу** (доповіді про можливі шляхи «озеленення» світової економіки, представленої ООН 2009 р.), UNEP відзначає консенсус серед міжнародного співтовариства. В першу чергу, це стосується розробки відповідної державної *екологічної*

політики. Розглянемо її на прикладі Європейського Союзу, де близько 40 років реалізується власна екологічна політика, яка координується з глобальними заходами під егідою ООН та віддзеркалює еволюцію поглядів на вирішення екологічних проблем. До того ж, вона позитивно впливає на формування української екополітики.

Європейська Комісія визнала КСЕВ «однією з необхідних цінностей, що лежить в основі нової економіки та соціальної системи, яку ми спільно повинні будувати». Більшість урядів держав ЄС сьогодні використовують її як **інструмент** державного управління та налагодження партнерства між владою, бізнесом та громадськістю. Світовий Банк, Міжнародний валютний фонд, інші інвестори вважають КСЕВ обов'язковою *частиною стратегічного планування*.

Основу екополітики ЄС складають **Природоохоронні Програми Дій (ППД)**, що визначають пріоритетні заходи на найближчу перспективу, конкретні цілі та завдання. Перша була прийнята ще у 1972 р. П'ята програма стала фундаментом для створення офіційної Стратегії збалансованого (сталого) розвитку ООН, а у червні 2012 р. закінчився термін дії Шостої екологічної програми. Програми є базовими документами для розробки *Тематичних Стратегій*, що окреслюють рамки діяльності на рівні ЄС і охоплюють наступні сфери: 1) Ґрунти; 2) Морське середовище (в галузі біорізноманіття); 3) Повітря; 4) Пестициди; 5) Екологія міст; 6) Природні ресурси; 7) Переробка відходів. Діяльність у кожному з напрямків регулюється відповідними **Директивами**. Чотири з них є засадничими й визначають *систему принципів впровадження* екологічної політики:

- *Директива Європарламенту 2003/4/ЄС про Доступ до Інформації* стверджує право на доступ до інформації, що має відношення до стану довкілля, та встановлює чіткі правила її надання (спирається на рішення Організації Конвенції 1998 р.). Вона значно розширює можливості громадськості долучитися до вирішення екологічних питань.
- *Директива 91/692/ЄЕС про Звітність* окреслює вимоги до регулярної звітності щодо виконання низки природоохоронних Директив.
- *Директива 85/337/ЄЕС про Оцінку Впливу на Оточуюче Середовище (ОВОС)* та *Директива 2001/42/ЄС про Стратегічну Оцінку Оточуючого Середовища (СООС)*. Вони визначають принципи оцінювання проектів, планів та програм з точки зору можливого впливу на довкілля.

Виконання цих документів жорстко контролюється на всіх рівнях ЄС та забезпечує помітний прогрес у захисті природного середовища. Результатом 40-річної роботи країн ЄС стало формування ефективного законодавства, яке цілеспрямовано підвищує планку природоохоронних стандартів на рівні держав й стимулює «зелену економіку». До того ж, ці принципи активно поширюються на відносини з сусідніми країнами, заохочуючи їх до гармонізації національних законодавств із законами ЄС.

Одним з таких інструментів інтеграції є **Європейська політика добросусідства (ЕПД)**, в якій значна роль відводиться екологічній складовій. У рамках *Європейського механізму політики добросусідства та партнерства (ENPI)* на 2007-2013 р.р. Європа виділила 12 млрд. євро для підтримки процесу

зближення політик та законодавства через тематичні програми. Вони покликані виконати три завдання:

- Провести адміністративну та інституціональну реформу і створити базу для розвитку кадрового потенціалу країн-сусідів;
- Налагодити кращу координацію між різними структурами у середині адміністративних систем цих країн;
- Виконати ключову вимогу Директив: залучити суспільство до участі у прийнятті рішень стосовно екологічних проблем.

Державна підтримка екологічних ініціатив та рухів у Європі сприяла створенню **політичних партій**, що сповідують екологічні цінності. У ЄС існує впливове природоохоронне лобі, а «зелені партії» об'єднані у групу Зелени/Європейський Вільний Альянс (European Free Alliance), яка представлена у Європейському Парламенті. Після економічного провалля 2018 р. ними проведено дослідження щодо стану економіки у ЄС, розвитку «зеленої економіки» та прогнозу зростання ринку екологічних товарів та послуг. Документ має символічну назву «Новий Зелений курс» та ідеологічно базується на доповіді UNEP 2019 р. «Глобальний Зелений Новий Курс».

Виявилось, що ефективність багатомільярдних дотацій розвинутих країн у реанімацію існуючої економічної системи – надзвичайно низька. Вкладання цих ресурсів у нові – екологічні – галузі могло б стати поштовхом до якісних змін у стані світової економіки. (До речі, «екологізацію» всієї світової економіки, створення критичної маси «зеленої» інфраструктури експерти оцінюють приблизно у 750 млрд. доларів).

Новий Зелений Курс не претендує на роль Стратегії екологічної модернізації Європи, а спрямований на формування «негайних планів відновлення економіки», які б можна було використати і у політичній передвиборчій боротьбі. Фахівці сходяться на тому, що «озеленення» бізнесу стало глобальним трендом. На це вказують світові тенденції й темпи інвестування у відновлювану енергетику, новітні екологічні технології, будівництво, переобладнання транспорту. На перше місце вийшов Китай, залишивши позаду Німеччину та США. Політиків Європи турбує відставання обсягів «зелених» інвестицій та створення робочих місць від американських та азійських: це послаблює конкурентні позиції Старого Світу. Так, за даними Органічної торгової асоціації (ОТА) у США лише за 2020 р. у секторі виробництва органічної продукції з'явилося понад 500 тис. нових робочих місць. При цьому обсяги виробництва зросли на 9,5% у 2011 р., а вартість роздрібного органічного ринку сягнула \$ 31,5 млрд. (у 2006 р. – менше \$18 млрд.). Нові ринки складають близько 4,2% від загального продажу продовольства у США. Такі ж темпи зростання очікуються у найближчі роки.

5.4. Українське законодавство в галузі охорони довкілля.

Екологічна безпека є сьогодні одним із стратегічних напрямків розвитку для країн-лідерів. З моменту одержання незалежності в Україні йшов активний процес створення законодавчої бази в галузі охорони природи. У 1991р. одним з перших був

затверджений Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища», у Ст. 3 якого визначені **основні принципи природоохоронної діяльності**:

- пріоритетність вимог екологічної безпеки, обов'язковість додержання екологічних стандартів, нормативів та лімітів використання природних ресурсів при здійсненні господарської, управлінської та іншої діяльності;
- гарантування екологічно безпечного середовища для життя і здоров'я людей;
- запобіжний характер заходів щодо охорони навколишнього природного середовища;
- екологізація матеріального виробництва на основі комплексності рішень у питаннях охорони навколишнього природного середовища, використання та відтворення відновлюваних природних ресурсів, широкого впровадження новітніх технологій;
- збереження просторової та видової різноманітності і цілісності природних об'єктів і комплексів;
- науково обгрунтоване узгодження екологічних, економічних та соціальних інтересів суспільства на основі поєднання міждисциплінарних знань екологічних, соціальних, природничих і технічних наук та прогнозування стану навколишнього природного середовища;
- обов'язковість надання висновків державної екологічної експертизи;
- гласність і демократизм при прийнятті рішень, реалізація яких впливає на стан навколишнього природного середовища, формування у населення екологічного світогляду;
- науково обгрунтоване нормування впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище;
- безоплатність загального та платність спеціального використання природних ресурсів для господарської діяльності;
- компенсація шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища;
- вирішення питань охорони навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів з урахуванням ступеня антропогенної змінності територій, сукупної дії факторів, що негативно впливають на екологічну обстановку;
- поєднання заходів стимулювання і відповідальності у справі охорони навколишнього природного середовища;
- вирішення проблем охорони навколишнього природного середовища на основі широкого міждержавного співробітництва;
- встановлення екологічного податку, збору за спеціальне використання води, збору за спеціальне використання лісових ресурсів, плати за користування надрами відповідно до Податкового кодексу України.

Але дієвість законів знижується безперервними кадровими та структурними змінами, розпорошеністю бюджетних коштів, передбачених для охорони природи (природоохоронна діяльність включена до завдань близько двадцяти міністерств, агентств, відомств). Саме відсутність механізмів визначення спільних цілей гальмує

вирішення екологічних проблем. Україна, на відміну від багатьох країн, не має затвердженої Концепції переходу до збалансованого (сталого) розвитку. Ще одна причина – низький рівень екологічної освіченості посадових осіб, що приймають рішення, пов'язані з використанням природних ресурсів та впливом на довкілля. Проблеми можна вирішувати за умови *інтегрованого підходу* до управління ресурсами та на підставі визначення пріоритетів розвитку, які відповідатимуть принципам збалансованого розвитку. Важливо відзначити, що йдеться, в першу чергу, про державні установи.

Натомість, українські *громадські організації* в останні роки відіграють роль «зеленого» двигуна, стають рушійною силою, під впливом якої приймаються необхідні закони, контролюється виконання міжнародних угод, проводиться моніторинг стану довкілля, інформування людей про екологічні загрози. Потужність громадського руху поступово зростає, створюючи протипагу бездіяльності чиновників.

Значною мірою заслугою громадськості є прийняття у 2011 р. Закону України **«Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року»** № 2818-VI від 21 грудня 2010р., представлений Міністерством екології та природних ресурсів. Стратегія стала відповіддю на цілий комплекс гострих екологічних проблем, з якими стикається країна: надзвичайне антропогенне забруднення повітря та води (в середньому по Україні – 85 кг забруднюючих речовин на особу в рік, у Київській обл. – 55, Дніпропетровській – 239, Донецькій – 259); брак питної води (95 місце з 122 країн); чисельні загрози техногенних катастроф; Чорнобиль; ерозія ґрунтів (близько 57,5%) та їх забруднення (близько 20%), підтоплення (близько 12% території); зменшення долі первинних (невідновлених) лісів. Надзвичайно гострою стає проблема утворення відходів та поводження з ними: щорічно кожний українець «створює» 250 кг твердих відходів (у мегаполісах – до 350 кг). Загалом їх накопичено більше 50 млн. м³, щорічно з'являється 350 000 т медичних відходів, що є потенційною загрозою інфекційних захворювань. І перелік проблем далеко не повний.

Цей закон – *засадничий документ екологічної політики*, що визначає головні проблеми, цілі та механізми реалізації принципів збалансованого розвитку на національному рівні. Стратегією визначено і основні *першопричини екологічних проблем*:

- успадкована структура економіки з переважаючою часткою ресурсо- та енергоємних галузей, негативний вплив якої був посилений переходом до ринкових умов;
- зношеність основних фондів промислової і транспортної інфраструктури;
- існуюча система державного управління у сфері охорони навколишнього природного середовища, регулювання використання природних ресурсів, відсутність чіткого розмежування природоохоронних та господарських функцій;
- недостатня сформованість інститутів громадянського суспільства;
- недостатнє розуміння в суспільстві пріоритетів збереження навколишнього природного середовища та переваг сталого розвитку;
- недотримання природоохоронного законодавства.

Останній пункт дуже впливає на ефективність прийнятих законів: Земельного, Водного, Лісового кодексів, Кодексу про надра, Законів України «Про природно-заповідний фонд», «Про відходи», «Про Генеральну схему планування території України», «Про планування і забудову територій», «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України», «Про екологічну експертизу», «Про охорону атмосферного повітря» та інші.

Стратегією державної екологічної політики намічено **сім основних цілей**:

1. Підвищення рівня суспільної екологічної свідомості.
2. Поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки.
3. Досягнення безпечного для здоров'я людини стану навколишнього природного середовища.
4. Інтеграція екологічної політики та вдосконалення системи інтегрованого екологічного управління.
5. Припинення втрат біологічного та ландшафтного різноманіття і формування екологічної мережі.
6. Забезпечення екологічно збалансованого природокористування.
7. Удосконалення регіональної екологічної політики.

Кожна ціль містить конкретні **завдання**, результатом виконання яких мають стати помітні зміни у стані довкілля та екологічній політиці:

- стабілізація та поліпшення стану навколишнього природного середовища до безпечного для життєдіяльності населення;
- усунення прямого зв'язку між економічним зростанням та погіршенням стану навколишнього середовища;
- впровадження системи екологічно збалансованого використання природних ресурсів;
- створення розгалуженої екомережі та припинення втрат біорізноманіття;
- впровадження дієвої системи інформування населення щодо збереження довкілля, екологічної політики та сталого розвитку.

Деякі завдання безпосередньо стосуються екологічних аспектів КСВ. Наприклад, «розроблення і впровадження до 2020 року системи стимулів для суб'єктів господарювання, що впроваджують систему екологічного управління, принципи корпоративної соціальної відповідальності, застосовують екологічний аудит, сертифікацію виробництва продукції, її якості згідно з міжнародними природоохоронними стандартами, покращують екологічні характеристики продукції відповідно до встановлених міжнародних екологічних стандартів» (Ціль 4). Тому фахівці з КЕСВ можуть використати положення стратегії для розробки екологічної політики компаній, координуючи її із стратегічними цілями збереження довкілля.

Міжнародний та український досвід впровадження принципів екологічної відповідальності. Результативність впровадження принципів екологічної відповідальності залежить від того, наскільки цілі екополітики компанії співпадають з глобальними, регіональними, місцевими планами дій в інтересах збалансованого розвитку. Одним з успішних прикладів є приєднання бізнесу до ініціативи Глобального Договору ООН «Прямуй на зелене!» (Go green!), розпочату у 2018р. «Екологізація» допомагає привернути увагу управлінців до питань, які раніше

знаходились на периферії інтересів організації. *Зміна ставлення до проблем довкілля* розкриває нові можливості у заощадженні ресурсів, енергозбереженні, економії за рахунок «зеленої» модернізації виробництва, вторинній переробці відходів.

Згідно з результатами дослідження «Зміна клімату: ставлення населення, експертів та бізнесу в Україні», проведеному у 2018-2019р.р., близько 33% бізнес-структур фінансово підтримують організації, що займаються охороною довкілля; 34% – лобіюють урядову політику в цій сфері; 42% – розробляють та впроваджують стандарти екологічної політики та відмовляються від співпраці з постачальниками, які суттєво забруднюють довкілля. У 61% – навчають працівників основам охорони довкілля; 67% – проводять заходи з підвищення енергоефективності використання виробничих потужностей, а 84% – використовують енергоефективні засоби у системах освітлення, опалення, кондиціонування. Серед **мотивів** таких дій – поки що переважають суто прагматичні: зменшення витрат завдяки енергоефективності та впровадженню екологічно дружніх технологій (80%), довгострокова економія (80%), поліпшення екологічної репутації (77%), можливості для розвитку нового продукту або послуги (74%), просування товарів на ринках ЄС (67%), швидке зростання вартості акцій (38%).

Але досвід впровадження іншої ініціативи свідчить про можливість поступового зміщення акцентів від прагматизму до усвідомлення нагальності екологічних проблем завдяки повсякденним діям. Йдеться про концепцію «**Зелений офіс**» (**ЗО**), яка більше 30 років працює у світі. «Зелений офіс – це концепція управління компанією, яка має на меті зменшити негативний вплив компанії на навколишнє середовище та сприяти раціональному використанню ресурсів». В Україні концепція була підтримана мережою Глобального Договору України і тепер поширюється завдяки демократичності та доступності для бізнесу будь-якого рівня.

Головні переваги «ЗО»: добровільність декларування своєї участі, можливість поступового «озеленення» різних ланок бізнесу, порівняно невеликі витрати, «м'яке» входження у світ екологічних цінностей. Практика впровадження «ЗО» складається з таких елементів:

- 1) Розробка програмного документу
- 2) Створення «Зеленої команди» однодумців
- 3) Зміни у системі закупівель
- 4) Програма збереження ресурсів
- 5) Утилізація відходів
- 6) Зменшення карбонового сліду (викидів CO₂)
- 7) Проведення інформаційних компаній
- 8) Моніторинг результатів роботи.

До того ж, «зелений» імідж формує *додаткові конкурентні переваги*:

- привабливість для нових – «зелених» – клієнтів та покупців;
- привабливість для нової генерації кваліфікованих працівників: прибічників «зелених» цінностей;
- сприяє створенню більш безпечних для здоров'я персоналу робочих місць.

Приклади ефективності застосування концепції «Зеленого офісу» в практиці господарювання:

1. IBM заощадила \$17,8 млн. лише на тому, що заохотила працівників вимикати світло та офісну техніку, коли це необхідно. Тобто, запобігла 190 000 т викидів CO₂.
2. 27 теплових станцій у США працюють на підтримку функції «stand-by».
3. За рік 500 працівників офісів «Галнафтогаз» зберегли 2 га лісу, 91 000 л води, 140 тис. кВт електроенергії, провели освітні семінари для 1300 співробітників.
4. За рік ГК «Фокстрот» замовила у 5 разів менше паперу.
5. ТОВ «Астеліт» за рахунок заміни відряджень відеоконференціями скоротило викиди CO₂ на 13-18%.

До того ж, «зелений» імідж формує *додаткові конкурентні переваги*:

- привабливість для нових – «зелених» – клієнтів та покупців;
- привабливість для нової генерації кваліфікованих працівників: прибічників «зелених» цінностей;
- сприяє створенню більш безпечних для здоров'я персоналу робочих місць.

Але компаніям, що намагаються реалізувати програму «зелений офіс» не вистачає системності та аналізу результатів своєї діяльності: як екологічних, так й економічних.

Традиційним стає проведення щорічних форумів «Довкілля для України» (у руслі європейського руху «Довкілля для Європи»). Це один з майданчиків, на якому зацікавлені сторони – бізнес, громадськість, державні структури, науковці – мають можливість обговорити екологічні проблеми, побачити їх у глобальному контексті, започаткувати «зелені» проекти. У рамках «Довкілля» проходять бізнес-форуми (2011р.: «Формування національної політики збалансованого виробництва і споживання: спільні дії влади, бізнесу і громадськості»/

Досить активно представники бізнесу беруть участь у різноманітних українських та міжнародних «зелених» акціях: Час Землі, «Зробимо Україну чистою!», «Посади дерево», проведенні фотоконкурсів, кампаній соціальної реклами природоохоронного змісту та інших.

Причини, принципи і напрямки впровадження КСВ у сфері захисту довкілля.

Актуальність впровадження екологічних принципів у практику КСВ визначається наступними **причинами**:

1. Поширенням у глобальному масштабі системної соціально-еколого-економічної кризи (фінансова, енергетична, продовольча, водна кризи, зміна клімту), викликаній неефективністю існуючої соціально-економічної системи.

2. Необхідністю забезпечити баланс соціальних, екологічних, економічних елементів соціоприродної системи та переходу до соціально-еколого-економічної парадигми розвитку суспільства, нагальність зміни відносин «людина-довкілля» в умовах обмеження природних ресурсів.

3. Неусвідомленістю ролі екологічних чинників у створенні сучасної системної кризи, ставлення до екологічних проблем як до другорядних.

Ці фактори обумовили запит на розробку механізмів, які б сприяли розвитку «зеленої економіки» та надавали їй ринкові переваги. З цією метою використовуються такі інструменти екологічної політики, як:

- підтримка новітніх «зелених технологій»;
- державне заохочення «зелених» компаній;

- підвищення екологічних стандартів;
- стимулювання попиту на екологічні товари та послуги;
- просування принципів екологічного менеджменту.

Комплекс цих дій забезпечив *економічну доцільність та обґрунтованість* екологічної відповідальності у розвинутих економіках, їх конкурентоспроможність.

Вона базується на таких екологічних **принципах**:

- крім правової відповідальності існує відповідальність екологічна;
- відповідальність за вплив продукції чи послуги на довкілля протягом всього її життєвого циклу;
- забруднювач платить;
- попередження збитків замість усунення забруднення;
- управління екологічними ризиками.

При цьому вирішуються одночасно соціально-економічні й екологічні питання.

Пріоритетними напрямками для впровадження екологічної відповідальності бізнесу можуть бути:

- 1) впровадження тепло-, ресурсо-, енергозберігаючих технологій, використання альтернативних джерел енергії;
- 2) контроль та зменшення забруднення повітря, води, ґрунтів;
- 3) управління відходами (зменшення відходів та їх вторинна переробка);
- 4) скорочення антропогенних викидів парникових газів;
- 5) участь у проектах збереження, відновлення біорізноманіття та природних ландшафтів;
- 6) підтримка інформаційних, освітніх, науково-дослідницьких проєктів, спрямованих на екологізацію системи освіти та суспільної свідомості;
- 7) налагодження партнерства між різними соціальними групами в інтересах збереження та захисту довкілля.

Екологічна відповідальність бізнесу є невід'ємною частиною КСВ, тому що сьогодні вона асоціюється із захистом довкілля, як фізичної основи існування людства. Перехід від антропоцентризму до екологічних цінностей (екологізму) – свідчення закономірного процесу змін у відносинах «людина-природа», перегляду існуючої парадигми розвитку та заміни її соціально-еколого-економічною, де враховуються екологічні фактори. Нові відносини базуються на концепції збалансованого (сталого) розвитку, яка передбачає свідоме пристосування глобалізованої економіки до умов обмеженості природних ресурсів. Людство шукає нові моделі співіснування з оточуючим світом на основі «екологічного підходу»: зменшення споживання, забруднення, мінімізація відходів, їх утилізація; збереження біорізноманіття; ефективне використання ресурсів. Ці принципи мають бути засадничими для екологічно відповідального бізнесу. Міжнародний та український досвід свідчать про деякі зрушення у їх впровадженні, зокрема, завдяки ініціативам ООН, Євросоюзу, інструментам екологічної політики. Український бізнес намагається відповідати

вимогам екологізації (часто – лише з прагматичних мотивів), зосередившись на проектах, які не потребують значних витрат і надають швидкий економічний ефект та репутаційні переваги.

Причини, принципи і напрямки впровадження КСВ у сфері захисту довкілля.

Актуальність впровадження екологічних принципів у практику КСВ визначається наступними **причинами**:

1. Поширенням у глобальному масштабі системної соціально-еколого-економічної кризи (фінансова, енергетична, продовольча, водна кризи, зміна клімату), викликаній неефективністю існуючої соціально-економічної системи.

2. Необхідністю забезпечити баланс соціальних, екологічних, економічних елементів соціоприродної системи та переходу до соціально-еколого-економічної парадигми розвитку суспільства, нагальність зміни відносин «людина-довкілля» в умовах обмеження природних ресурсів.

3. Неусвідомленістю ролі екологічних чинників у створенні сучасної системної кризи, ставлення до екологічних проблем як до другорядних.

Ці фактори обумовили запит на розробку механізмів, які б сприяли розвитку «зеленої економіки» та надавали їй ринкові переваги. З цією метою використовуються такі інструменти екологічної політики, як:

- підтримка новітніх «зелених технологій»;
- державне заохочення «зелених» компаній;
- підвищення екологічних стандартів;
- стимулювання попиту на екологічні товари та послуги;
- просування принципів екологічного менеджменту.

Комплекс цих дій забезпечив *економічну доцільність та обґрунтованість* екологічної відповідальності у розвинутих економіках, їх конкурентоспроможність.

Вона базується на таких **екологічних принципах**:

- крім правової відповідальності існує відповідальність екологічна;
- відповідальність за вплив продукції чи послуги на довкілля протягом всього її життєвого циклу;
- забруднювач платить;
- попередження збитків замість усунення забруднення;
- управління екологічними ризиками.

Пріоритетними напрямками для впровадження екологічної відповідальності бізнесу можуть бути проекти, в яких вирішуються одночасно соціально-економічні й екологічні питання:

- 1) впровадження тепло-, ресурсо-, енергозберігаючих технологій, використання альтернативних джерел енергії;
- 2) контроль та зменшення забруднення повітря, води, ґрунтів;
- 3) управління відходами (зменшення відходів та їх вторинна переробка);
- 4) скорочення антропогенних викидів парникових газів;

- 5) участь у проектах збереження, відновлення біорізноманіття та природних ландшафтів;
- 6) підтримка інформаційних, освітніх, науково-дослідницьких проектів, спрямованих на екологізацію системи освіти та суспільної свідомості;
- 7) налагодження партнерства між різними соціальними групами в інтересах збереження та захисту довкілля.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яку проблему людства сьогодні можна вважати однією з ключових?
2. Які елементи складають сучасну системну кризу?
3. Які чинники перетворили сучасну кризу у системну?
4. Наведіть приклади відомих вам з історії або сучасні екологічні катастрофи.
5. Дайте визначення антропоцентризму (можна навести різні варіанти визначень).
6. Яку ідеологію визначають як «екологізм»?
7. Чому людський та природний капітал важливі для потенціалу бізнесу?
8. Ким і коли був заснований Римський клуб? Хто увійшов до нього?
9. Які основні проблеми сучасності досліджувались учасниками Римського клубу?
10. Які «людські якості» необхідні, на ваш погляд, людству?
11. Сформулюйте вашу точку зору на процес глобалізації. Чи могли б навести приклади проявів глобалізації в Україні?
12. Які проблеми виникають разом з глобалізацією світу?
13. На основі якого документу була розроблена Стратегія збалансованого розвитку? Які важливі документи були прийняті на Саміті 1992 р. у Ріо-де-Жанейро?
14. Яке Ваше ставлення до гонки озброєнь? Скільки країни світу щорічно витрачають на неї?
15. Які економічні послуги біосфери Ви можете назвати?
16. Які міжнародні стандарти, що сприяють впровадженню екологічного менеджменту, Ви знаєте?
17. Які основні переваги впровадження сучасних моделей екологічного менеджменту Ви знаєте?
18. В чому мета екологічного маркування?
19. Згадайте основні принципи природоохоронної діяльності підприємств в Україні. Який документ закріпив ці принципи?
20. Який Закон України, що регулює державну екологічну політику?
21. Які екологічні проблеми особисто Ви вважаєте найбільш гострими?
22. Які сім основних цілей намічено у Стратегії державної екологічної політики?
23. Що має стати результатом виконання завдань Стратегії?
24. В який спосіб бізнес-структури беруть участь у природоохоронній діяльності?
25. В чому мета концепції «Зелений офіс»? Яка міжнародна організація першою підтримала цю концепцію в Україні?
26. Назвіть основні елементи програми впровадження «зеленого офісу».

Тема 7.

ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

- 7.1. Модель СВБ.
- 7.2. Організаційне управління як один із ключових аспектів СВБ.
- 7.3. Формування СВБ у відносинах із працівниками.
- 7.4. Формування СВБ у відносинах зі споживачами.
- 7.5. Формування складової СВБ у відносинах із конкурентами.
- 7.6. Формування СВБ щодо довкілля.
- 7.7. Формування СВБ у відносинах із державою та міжнародною спільнотою.
- 7.8. Відповідальність підприємців за соціальну справедливість у сфері розподілу доходів.
- 7.9. СВБ інформаційної політики підприємства

7.1. Модель СВБ

Ця проблематика є новою для українського бізнесу, адже система соціального захисту тривалий час сприймалася вітчизняними підприємствами лише як джерело необґрунтованих додаткових витрат.

Проте основною проблемою є не небажання працювати в цьому напрямі, а підміна терміна «соціальна відповідальність» поняттям «благодійність». Насправді ж, корпоративна соціальна відповідальність (*Corporate Social Responsibility*) – це відкрита і прозора ділова практика, що базується на етичних цінностях, повазі до своїх працівників, акціонерів, користувачів і на опіці навколишнім середовищем.

Благодійництво – це короткотривала дія з надання матеріальної допомоги, а соціальна відповідальність – це постійна робота з поліпшення соціальної сфери. Це надання не лише матеріальних, а й моральних благ. Така специфіка розуміння соціальної відповідальності в Україні сприяє тому, що бізнес не усвідомлює себе як окремий соціально-активний клас, що має значний вплив на процеси, які проходять у суспільстві.

Найбільш позитивними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві, є:

- створення умов, які б сприяли формуванню економічної зацікавленості в дотриманні принципів соціальної відповідальності, коригування законо-давчої бази;
- зміна ставлення бізнесу до соціально значимої діяльності як до такої, що є елементом ефективного бізнесу.

Модель корпоративної соціальної відповідальності складається з багатьох елементів (рис. 7.1).

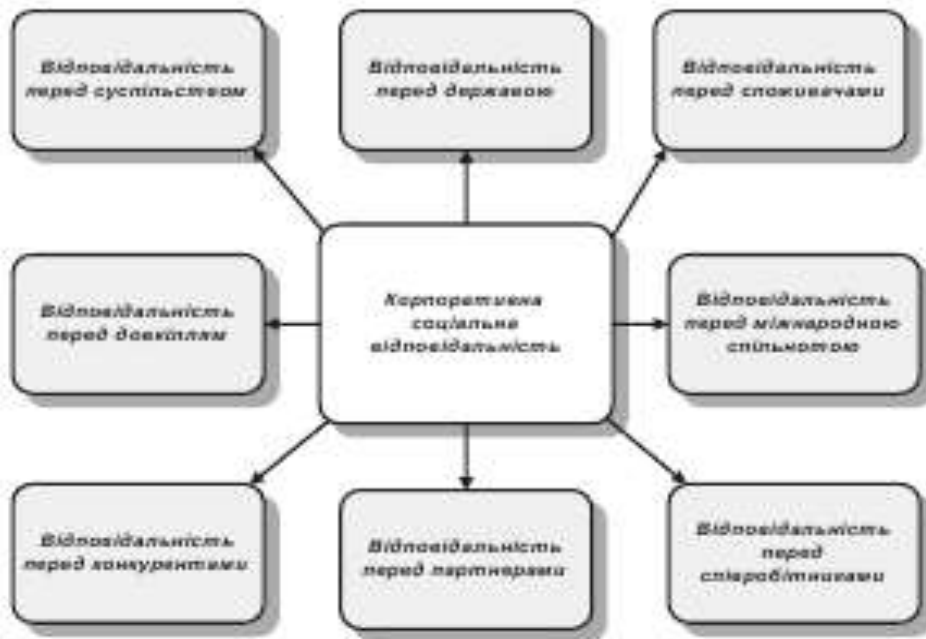


Рис.7.1. Модель корпоративної соціальної відповідальності

Суперечки про роль бізнесу в суспільстві породили численні аргументи «за» і «проти» соціально відповідальної поведінки корпорацій. Розглянемо основні з них.

Аргументи на користь соціальної відповідальності

1. Створюються сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи. Соціальні дії фірм поліпшують життя місцевого співтовариства або усувають необхідність державної участі. У суспільстві більш сприятливому із соціальної точки зору більш сприятливі умови й для бізнесу. Крім того, навіть якщо короткострокові витрати у зв'язку із соціальною дією високі, у довгостроковій перспективі вони можуть стимулювати прибуток, оскільки в споживачів, постачальників і місцевого співтовариства формується більш привабливий імідж компанії.

2. Зміна потреб і очікувань широкої публіки. Пов'язані з бізнесом соціальні очікування змінилися з 60-х рр. XX в. Щоб звузити розрив між новими очікуваннями й реальним відгуком компаній, їх залучення у вирішення соціальних проблем стає й очікуваною, і необхідною.

3. Наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем. Оскільки бізнес має у своєму розпорядженні значні людські й фінансовими ресурсами, йому варто було б передавати їхню частину на соціальні потреби.

4. Моральне зобов'язання поводитися соціально відповідально. Компанія є членом суспільства, тому норми моралі також повинні управляти її поведінкою. Подібно індивідуальним членам суспільства, компанія повинна діяти соціально відповідальним образом і сприяти зміцненню моральних основ суспільства. Більше того, оскільки закони не можуть охопити всі випадки життя, компанії повинні виходити з відповідальної поведінки, щоб підтримувати суспільство, засноване на впорядкованості й законності.

Аргументи проти соціальної відповідальності

1. Порушення принципу максимізації прибутку. Направлення частини ресурсів на соціальні потреби знижує вплив принципу максимізації прибутку. Компанія поводить себе найбільшою мірою соціально відповідально, зосереджуючись тільки на економічних інтересах і залишаючи соціальні проблеми державним установам і службам, благодійним інститутам і просвітницьким організаціям.

2. Витрати на соціальне залучення. Кошти, що спрямовуються на соціальні потреби, є для підприємства витратами. В остаточному підсумку ці витрати переносяться на споживачів у вигляді підвищення цін.

3. Недостатній рівень звітності перед громадськістю. Оскільки керуючих не вибирають, вони не є безпосередньо підзвітними широкої громадськості. Ринкова система добре контролює економічні показники компаній і погано – їх соціальне залучення. Доти поки суспільство не розробить порядок прямої звітності йому компаній, останні не будуть брати участь у соціальних діях, за які вони не вважають себе відповідальними.

4. Недолік уміння розв'язувати соціальні проблеми. Персонал будь-якої компанії найкраще підготовлений до діяльності в сферах економіки, ринку й техніки. Він позбавлений досвіду, що дозволяє робити значимі внески у вирішення проблем соціального характеру.

7.2. Організаційне управління як один із ключових аспектів СВБ

Одним із ключових аспектів соціальної відповідальності є *організаційне управління*. Організаційне управління розглядається як система, за допомогою якої здійснюється керівництво організацією задля досягнення цілей організації. Проте, як зазначено у проекті Керівництва із соціальної відповідальності (ISO 26000), організації, які намагаються стати соціально відповідальними, повинні застосовувати організаційне управління на принципах і практиках прозорості, підзвітності, відповідності правовим нормам, етичної поведінки та врахування інтересів зацікавлених сторін.

Головними перевагами організаційного управління, заснованого на цих принципах, є:

- краще розуміння потреб і очікувань суспільства;
- підвищення ефективності управління ризиками;
- поліпшення взаємостосунків із зацікавленими сторонами;
- поліпшення репутації організації в цілому.

Розглянемо більш конкретно кожен із цих принципів.

Прозорість, або транспарентність, у питаннях організаційного управління організації розглядається як своєчасне, об'єктивне інформування щодо рішень і дій організації. Таке інформування стосується як членів або працівників організації, так і всіх зацікавлених сторін.

Підзвітність розглядається як обов'язок і готовність організації брати відповідальність за свої рішення і дії перед усіма групами зацікавлених сторін, на які впливають ці рішення або дії. Застосування принципу підзвітності також передбачає, що рішення і дії організації будуть ефективними, а обов'язок, який узяла на себе організація, буде обов'язково виконаним.

Міжнародні експерти, які працювали над проектом Керівництва із соціальної відповідальності (ISO 26000), визначили такі сфери, за які організація повинна звітувати:

- показники роботи організації, які встановлюються відповідно до її цілей;
- ефективне використання ресурсів (людських, фінансових та природних), використовуючи для цього прийняті практики звітування;
- наслідки рішень і дій організації, навіть якщо вони були неумисні або непередбачувані;
- визначення повноважень і відповідальності за різноманітними функціями в організації, відносно того, як рішення будуть прийматися, реалізовуватися і переглядатися;
- надання оцінки відповідності рішень і дій організації нормативно-правовим нормам, у тому числі і внутрішньоорганізаційним нормам;
- вплив рішень і дій організації на зацікавлені сторони;
- відповідність рішень і дій організації її повноваженням і цілям.

Одним з інструментів відкритості та підзвітності організацій є підготовка соціальної, або нефінансової, звітності.

Проте перші приклади підготовки таких звітів в Україні вже є: *Microsoft, Coca-Cola, Sun, Intel, Dell, Toyota, Універсалбанк, Русал, банк «Надра»* тощо. Досить часто такі звіти розміщують на веб-сторінці організації.

Існують різні форми підготовки соціального звіту:

- стандартизовані (AA1000, GRI, SA 8000, інструкція з питань нефінансового звітування «Звіт з прогресу» мережі Глобального договору ООН в Україні тощо);
- звіт у вільній формі.

Проте, в якій би формі не готувався звіт, головними принципами його підготовки є:

- систематичність підготовки і оприлюднення;
- верифікація третьою стороною;
- базування на очікуваннях зацікавлених сторін.

Слід підкреслити, що процес верифікації здійснює організація або особи, які не брали участі в підготовці звіту. Як правило, звіт із верифікації публікують як частину соціального звіту.

До основних питань, на яких акцентується увага в соціальному звіті, належать екологічні питання, трудові практики, права людини (у т. ч. на робочому місці), дотримання прав споживачів, вклад організації в соціально-економічний розвиток тощо.

Громадськість має певні очікування від інформації, представленої в соціальному звіті, які були виявлені за результатами дослідження *KPMG «Врахуйте мене»* у 2018 році серед 2 279 читачів у всьому світі:

1. Читачам хотілося б дізнатися про те, що не вдалося компанії досягти порівняно із запланованими цілями і як ці цілі були трансформовані.

2. Читачам цікавий не внесок компанії (наприклад, скільки заходів провели), а результат цих заходів.

3. На думку читачів, слід посилити діалог із зацікавленими сторонами та включити їхні думки у звіт.

4. Потрібні підтвердження наданої у звіті інформації (верифікація звіту).

5. Читачі хочуть пояснення зв'язку між стратегією соціальною і бізнес-стратегією організації.

Дотримання правових норм (або юридична відповідальність), як зазначають науковці і експерти, – це основа, або мінімум соціальної відповідальності організації: сплата податків, наймання на роботу, дотримання прав людини на робочому місці (дотримання права на свободу об'єднань та колективні угоди, заборона дитячої та примусової праці, заборона дискримінації на робочому місці), дотримання прав споживачів, безпечності виробництва тощо. Проте не всі питання життєдіяльності регулюються правовими нормами.

З огляду на це, великого значення набувають **питання етики**. До таких заходів можна віднести розробку кодексів етики. Як правило, кодекси мають і перелік тих форм поведінки, які забороняються: отримання хабара, особистого зиску, вимагання винагороди, використання службової інформації в особистих цілях, підкуп (у т. ч. і представників державних органів) тощо.

Донедавна практика розроблення і оприлюднення місії та етичних кодексів не була приманна українським компаніям. Так, за результатами опитування, проведеного ООН 2005 року, серед опитаних компаній тільки половина (49,7%) мали затверджений компанією кодекс поведінки (місію, кодекс етичної поведінки та проголошені цінності), ще 32,9% опитаних компаній планували їх мати.

Урахування інтересів зацікавлених сторін. Інші зацікавлені сторони теж можуть мати інтереси і потреби, які повинна враховувати організація у своїй діяльності. Ідентифікація груп зацікавлених сторін передбачає виявлення тих груп, щодо яких нормативно визначено обов'язки, груп, на які найбільший вплив (як позитивний, так і негативний) має діяльність організації та груп, які можуть мати спільні з організацією цілі.

Через організаційне управління в діяльність організації інтегруються й інші ключові аспекти соціальної відповідальності, до яких, відповідно до проекту Керівництва із соціальної відповідальності (ISO 26000), належать права людини, трудові практики, навколишнє середовище (або екологічні питання), чесне ведення справ, питання споживачів, соціально-економічний розвиток суспільства

Стратегія соціальної відповідальності має бути логічним продовженням місії, цінностей та принципів діяльності організації. Соціальна відповідальність має бути інтегрована в системи, політику, процеси і практику прийняття рішень з точки зору впливу цих рішень на суспільство і навколишнє середовище.

Так, 2015 року одним із головних результатів дослідження ООН став висновок, про те, що соціальна відповідальність не стала «частиною

стратегічного менеджменту більшості українських підприємств. Лише третина компаній (36,9%) має стратегічні плани СВБ-заходів, що на 11,2% вище, ніж у 2012 році (25,7%).

За результатами дослідження «Соціальна відповідальність: погляд різних груп стейкхолдерів», проведеного Центром «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» у серпні – вересні 2018 року, 85% опитаних організацій упроваджували політику (стратегію) соціальної відповідальності (серед опитаних українських компаній цей показник становить 78%).

Щодо організаційного управління як одного з ключових елементів соціальної відповідальності, то відповідно до результатів дослідження Центру «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» загалом 45% опитаних організацій, які реалізують політику (стратегію) соціальної відповідальності, впроваджують його на практиці, з них:

- 36% бізнес-організацій – через систему управління, надання широких повноважень працівникам, дотримання законодавства і організацію спеціальних заходів;

- 61% органів державної влади – через створення робочих комісій, організаційну структуру, проведення конференцій, круглих столів і семінарів, дотримання законодавчих норм та встановлення контролю за виконанням програм;

- 36% профспілкових організацій – через систему управління, організацію роботи профспілок на підприємствах та участь у наглядових радах;

- 12,5% організацій споживачів – через дотримання законодавства та проведення конференцій;

- 38% громадських організацій – через адміністрування проектів громадських організацій та ініціативних груп, структуру організації, розподіл повноважень, створення рад організацій та проведення конкурсів;

- 65% дослідних інституцій – через систему управління, навчальні програми, створення органів студентського самоврядування, тренінги, конференції та встановлення персоналізованої відповідальності кожного працівника організації.

Інтеграція стратегії корпоративної соціальної відповідальності (СВБ) у щоденну діяльність компанії є надзвичайно складним, але важливим питанням. Вона включає ефективну комунікацію всередині компанії, розробку управління показниками і введення системи заохочень, тренінгів та розробку системи звітування за ними.

Стратегію СВБ і, відповідно, програму не може виробити одна людина, яка найчастіше в українських компаніях перебуває в PR-службі. Один із прикладів, який не потрібно повторювати.

Для розробки стратегії і програми СВБ потрібно створити **структуру управління СВБ на топ-рівні компанії**. За результатами дослідження компанії Ernst&Young серед 31 міжнародної компанії, що працюють у 20 галузях і входять до рейтингу FTSE 1000 (цей рейтинг не включає українських компаній), у 71% компаній один із членів ради директорів відповідає за питання СВБ.

7.3.Формування СВБ у відносинах із працівниками

Корпоративна соціальна відповідальність у відносинах зі співробітниками включає:

- охорону здоров'я і техніку безпеки;
- навчання і розвиток персоналу;
- управління та планування кар'єри співробітників;
- формування мотиваційного клімату колективу;
- створення соціальної єдності колективу;
- програми оздоровлення і стрес-менеджменту.

Зрозуміло, що більшість людей оцінюють організацію за суб'єктивними параметрами, аналізуючи власний показник «задоволеності кар'єрою».

Виділяють цілу низку факторів, які забезпечують задоволеність кар'єрою. Серед них є такі:

- 1) задоволеність співробітника оплатою своєї праці;
- 2) задоволеність співробітника оцінкою своєї праці при висуванні на інші посади;
- 3) ступінь запиту професійних навичок і знань працівника;
- 4) ступінь відповідності планів організації і самого співробітника відносно його професійного росту та майстерності;
- 5) ступінь упевненості співробітника у своєму майбутньому кар'єрному просуванні, розвитку потенційних креативних здібностей у професійній діяльності.

До речі, 75% французьких працівників погоджуються з тезою, що корпоративна соціальна відповідальність перед працівниками – це насамперед формування ефективної системи мотивації працівників.

Мотивація праці – це бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність.

Потреби викликають у людини бажання (прагнення) до їх задоволення. Тому сутність мотивації в організації зводиться до створення умов, які дозволяють працівникам відчувати, що вони зможуть задовольнити свої потреби такою поведінкою, яка відповідає цілям організації. Інструментом спонукання людей до ефективної діяльності є винагорода.

При цьому розрізняють два типи винагороди:

- **внутрішня** – її дає сама робота, її результативність, змістовність, значущість тощо;
- **зовнішня** – її працівник отримує від організації (зарплата, просування службою, пільги, привілеї тощо).

Структуру мотиваційної сфери людини в її трудовому аспекті подано в табл. 7.1.

У перших трьох стовпцях таблиці наведено умовне образне визначення людини, у мотиваційному портреті якої переважають відповідні мотиваційні об'єднання, група або тип, а в останньому стовпці – цінності. Можна вважати, що кожен стовпець – це рівень розгляду, причому 1-й стовпець – це перший рівень. Рухаючись зліва направо таблицею, переходимо від загальних мотивів до часткових і навпаки.

Структура трудової мотиваційної сфери людини

Мотиваційні об'єднання	Мотиваційні групи	Мотиваційні типи	Трудові цінності		
			типоутворюючі	особистого розвитку	
А «Виробник»	1 «Трудоцентрист»	1.1. «Майстер»	1.1.1. Можливість досягнення досконалості в роботі		
		1.2. «Новатор»	1.2.1. Можливість винахідництва, відкриттів, творчості		
		1.3. «Учений»	1.3.1. Можливість створювати нове знання 1.3.2. Можливість здобувати знання та узагальнювати їх		
	2 «Соціоцентрист»	2.1. «Альтруїст»	2.1.1. Користь для суспільства, держави 2.1.2. Користь для організації 2.1.3. Користь для малої групи, конкретної спільноти людей		
		2.2. «Наставник»	2.2.1. Можливість опікувати 2.2.2. Можливість передавати досвід 2.2.3. Можливість навчати 2.2.4. Можливість виховувати		
	3 «Соціоюзер»	3.1. «Командир»	3.1.1. Можливість бути керівником 3.1.2. Можливість бути лідером 3.1.3. Сам процес управління, організаційна робота, прийняття рішень 3.1.4. Влада як така		
		3.2. «Честолюбець»	3.2.1. Успіх, визнаний іншими 3.2.2. Поважана робота, високий соціальний статус 3.2.3. Важливість просування у службі 3.2.4. Перевага у трудовому суперництві		
	Б «Споживач»	4 «Біоцентрист»	4.1. «Сибарит»	4.1.1. Зручний регламент, невеликий робочий час 4.1.2. Відсутність перевантажень, спокійна робота 4.1.3. Надійне майбутнє, збереження робочого місця	
			4.2. «Заробітчанин»	4.2.1. Добрий заробіток 4.2.2. Соціальна підтримка	

I Самореалізація
II Можливість чогось досягти

Аналізуючи мотиваційні об'єднання, слід не протиставляти «виробників» «споживачам», а пам'ятати про те, що в одній людині, в її трудовому мотиваційному портреті, можуть бути присутні кілька типів.

Об'єднання «виробників» поєднує в собі типоутворюючі трудові цінності та цінності особистого розвитку. Ця сукупність характеризує «виробників», які, з одного боку, готові використовувати певні блага, що дає їм організація (реалізуються через трудові цінності), а з другого – збагачувати цю організацію за рахунок результатів особистісного розвитку. Група «споживачів» займає приймальницьку позицію, вони насамперед прагнуть набагато більше отримати від організації, ніж дати їй.

На другому рівні структури трудової мотиваційної сфери людини виділяють чотири мотиваційні групи: трудоцентристи, соціоцентристи, соціоюзери та біоцентристи.

Однак з погляду самоуправління персоналу найбільш ефективною є група трудоцентристів. Вони орієнтовані на користь конкретній організації, в якій працюють, та на високий рівень виконання професійних завдань.

Соціоцентристи допомагають вирішувати завдання організації, при цьому саме ця група людей найбільш орієнтована на суспільну корисність. Вони вносять цей орієнтир у роботу організації та виробництво продукції. Саме ці працівники найскоріше відчують зміни потреб на споживчих ринках і адаптують до них виробничий процес.

Люди групи «*соціоюзери*» використовують соціум і можуть домогтися дуже високих результатів діяльності, але вони потребують постійного контролю, щоб уникнути фальсифікації результатів праці та зловживання владою. Вони намагаються утвердитись, використовуючи все, що їм доступне (належність до відомого бренду організації, дружба з авторитетною впливовою людиною тощо).

Біоцентристи прагнуть, щоб власні пріоритети та задоволення були понад усі інші вимоги, тому потребують досить жорсткого нормування праці. В ідеалі вони готові тільки «споживати», а не виробляти.

Третій рівень структури трудової мотиваційної сфери людини має конкретно-діагностичний характер, який ми розглянемо більш детально.

Майстер. Насамперед це є представник мотиваційної групи трудоцентристів. Його особливістю є прагнення до досконалості в роботі, яка може бути і складною, і простою, і навіть одноманітною. Ці люди готові прекрасно виконувати її без залучення свого творчого елемента, а в чіткій відповідності з прописаною процедурою.

Новатор. Новатор не зможе постійно чітко, конструктивно та без нововведень виконувати роботу. Особливістю цього типу є прагнення до винахідництва, нонконформізм.

Учений. Особливістю цього типу є можливість створювати нове знання для інших, здобувати нові знання для себе (шляхом навчання). Учений – це не завжди яскраво виражений новатор. Багато вчених більшою мірою зайняті узагальненням знань.

Мотиваційна група трудоцентристів, до якої входять майстер, новатор та консерватор, буде дуже ефективно працювати на загальний результат, оскільки вони чудово доповнюють один одного. Такій групі працівників можна давати складні завдання, які передбачають комплексні дії – від розробки до кінцевого втілення.

До складу наступної мотиваційної групи (соціоцентристи) входять типи «альтруїст» і «наставник». Спільними рисами цих трудових типів є соціальна спрямованість, потреба перебувати в центрі активного спілкування, бути в контакті із суспільством чи окремими його представниками (саме так розмірковують соціоцентристи).

Альтруїст. Особливістю цього типу є прагнення приносити користь конкретній малій групі, організації, споживачам, усьому суспільству, працювати на благо людей. Незважаючи на таку відкритість, не варто переоцінювати ступінь віддачі альтруїста і прирівнювати це до самопожертви.

Наставник. Якщо альтруїст готовий самостійно приносити користь суспільству, то наставник прагне цього навчити інших. Особливістю цього типу є прагнення постійно опікувати, навчати, виховувати. Люди цього типу – майже завжди – екстраверти, які володіють розвинутими комунікативними здібностями.

Командир. Цей тип належить до мотиваційної групи соціоюзерів. Такі люди потрібні в будь-якій організації, хоча міра владарювання для різних видів управління має бути різною. Командир – досить складний тип.

Честолюбець. Такі люди спрямовані на демонстрацію своєї роботи, досягнень, а особливо успіхів. Для них характерна орієнтація на зовнішню оцінку праці, успіх, неодмінно визнаний суспільством, з тенденцією до зростання домагань. Управління такими людьми потребує обережності, але мотивувати їх легко, бо для них важлива головним чином висока і гласна оцінка їхньої праці.

Сибарит. Це представник групи біоцентристів, тому для нього є важливим дотримання власних вимог до роботи. Це може бути і явний ледар, що не хоче працювати або прагне, щоб робота була якомога легшою, і людина, якій важко обійтися без деякого комфорту в регламенті й умовах праці, стабільності, впевненості в майбутньому (як правило, потребу в комфортних умовах праці й стабільності більше відчують жінки).

Заробітчанин. Для цього типу характерне насамперед прагнення до високого заробітку і соціальних гарантій. Однак в останні роки цей тип диференціюється. Залишилося багато таких, хто хоче добре заробляти, нічого не даючи натомість. Вони одночасно прагнуть спокійної роботи і не бажають її вдосконалювати.

Описані вищі типи за наведеною нами трудовою типологією вважаються активними, оскільки більшою мірою визначають трудову поведінку в колективі.

➤ Проведений конкурс показав, що найчастіше корпоративна соціальна відповідальність у відносинах із працівниками може проявлятися у таких формах:

- постійне поліпшення умов праці співробітників;
- створення бази для відпочинку та оздоровлення працівників (наприклад, облаштування саун, басейнів, тренажерних та спортивних залів тощо);
- стимулювання кращих працівників через систему підвищення кваліфікації (наприклад, оплата виїзних семінарів та курсів підвищення кваліфікації на базі оздоровчих комплексів Криму, Карпат тощо);
- вручення додаткових подарунків до новорічних свят і путівок у літні оздоровчі табори дітям співробітників;
- надання за рахунок підприємства жінкам щомісяця додаткового оплачуваного вихідного дня відповідно до умов колективного договору;
- облаштування спеціальних приміщень на березі моря чи в горах для відпочинку працівників (створення власних баз відпочинку);
- надання матеріальної допомоги співробітникам, відшкодування транспортних витрат;

- овідшкодування витрат співробітникам за отриману медичну допомогу;
- остворення систем корпоративних безвідсоткових позичок (для придбання житла, побутової техніки, оздоровлення, навчання дітей тощо);
- овлаштування різних святкових та екскурсійних корпоративних заходів (наприклад, новорічні свята, вистави, екскурсійні поїздки визначними місцями України);
- остворення умов для підвищення кваліфікації в робочий час;
- онадання індивідуальної додаткової оплачуваної відпустки на 10 днів батькові при народженні дитини відповідно до умов колективного договору;
- онадання індивідуальної відпустки батькам у разі проводів на військову службу дитини на 3 дні відповідно до умов колективного договору;
- онадання додаткового оплачуваного вихідного на «День знань» і «Свято останнього дзвоника» матерям учнів 1, 4 та 11 класів;
- онадання скерувань дітям працівників до профільних навчальних закладів;
- онадання за рахунок підприємства оплачуваних путівок співробітникам для відпочинку та оздоровлення.

Головним інструментом реалізації корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві є **колективний договір**.

На конкретному прикладі соціально відповідального підприємства «Служба міжнародних автомобільних перевезень» у м. Києві розглянемо, як виконуються умови його колективного договору.

По-перше, у колективному договорі цього підприємства враховані вимоги галузевої і регіональної угод.

По-друге, передбачені виплата надбавок та доплат до посадових окладів та тарифних ставок, заохочувальні та компенсаційні виплати, премії, матеріальна допомога на оздоровлення, нормативи безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, витрати на охорону праці є вищими від національного та регіонального рівнів.

7.4. Формування СВБ у відносинах зі споживачами

Багато підприємств прирівнюють СВБ у відносинах із споживачами до маркетингової орієнтації організації. Забігаючи наперед, зазначимо, що завдання в цих сферах (СВБ та маркетинг) є доволі часто дотичними, проте не тільки не ідентичними, а й суперечливими.

Концепції змінювалися. На початку ХХ століття активно використовувалась *концепція вдосконалення виробництва*. Основною потребою споживача на той час підприємства бачили бажання купувати продукцію за найнижчою ціною. Тому всі зусилля спрямовувались на здешевлення виробництва та побудову взаємин із споживачами на основі привабливої ціни.

Саме таку концепцію застосовував Генрі Форд до виробництва автомобілів, використовуючи такий метод збільшення продуктивності праці, як конвеєр.

Незважаючи на важливість цінового фактора для споживачів, уже в 30-ті роки ХХ століття багато підприємств почали робити акцент на якості продукції. Вони розуміли, що дешевий товар асоціюється з низькою якістю. Тому у відносинах із споживачами стала переважати *концепція вдосконалення товару*.

Пріоритет поліпшених властивостей товару у відносинах із споживачем мав свої істотні недоліки. Багато підприємств починали настільки захоплюватися процесом удосконалення, що забували про те, що ці вдосконалення мають відповідати потребам споживачів.

На зміну цій концепції в 60-х роках ХХ століття починається розквіт реклами та інших способів стимулювання збуту. Спілкування із споживачем на той час перетворювалось у надмірний вплив та агресивну пропаганду товарів. *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* базувалась на припущенні, що продати можна будь-який товар, якщо до його збуту докласти чималих зусиль у сфері формування попиту і стимулювання збуту.

Концепція чистого маркетингу стала пріоритетом у спілкуванні зі споживачами в 70-ті роки ХХ століття. Підприємства зрозуміли, що єдиним ефективним шляхом до гарантії споживачів є виробництво товарів і послуг відповідно до ринкових потреб та запитів цільових ринків.

Концепція соціально-етичної діяльності виникла наприкінці ХХ століття, коли людство почало відчувати нестачу природних ресурсів та загострення інших глобальних проблем. Концепція соціально-етичної діяльності базується на дотриманні пріоритету потреб споживачів з одночасним урахуванням загально-людських принципів.

Дослідимо **завдання корпоративної соціальної відповідальності** щодо формування взаємин із споживачами:

- дотримання вимог споживачів та пріоритет їхніх потреб;
- безпечність товарів (послуг, робіт);
- надання інформації про товари і технологію їх виготовлення;
- право вибору покупцем товарів (послуг, робіт);
- спонсорювання освітніх програм безпечного використання продукції;
- поліпшення пакування і маркування;
- підвищення споживчої цінності продуктів.

Ці ключові завдання СВБ можуть бути деталізовані залежно від ринку та його специфіки. Усі перелічені завдання реалізуються і в рамках функцій маркетингу. Спробуймо систематизувати при цьому відмінності між СВБ та маркетингом (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Відмінності між СВБ та маркетингом

Параметр	Маркетинг	СВБ
Споживач	Як засіб отримання сталого прибутку	Як об'єкт захисту прав та потреб
Адресність	Анонімність покупців	Орієнтація на конкретного покупця
Виробник	Як джерело нагромадження прибутку	Як елемент соціально-відповідальної моделі бізнесу

Як бачимо, корпоративна соціальна відповідальність формує взаємини із споживачем із позиції соціальної сфери, де економічна доцільність є вторинним досягненням, а не першочерговим пріоритетом.

7.5. Формування складової СВБ у відносинах із конкурентами

Основними завданнями корпоративної соціальної відповідальності при формуванні взаємин із конкурентами є:

- дотримання конкурентного законодавства;
- запобігання таємним угодам на ринках;
- використання соціально прийнятних пріоритетів і критеріїв для оцінки привабливості та конкурентоспроможності товару;
- вихід із сумнівних ринків під час виникнення значних етичних проблем.

Слово «конкуренція» походить від латинського «*concurrentia*», що в дослівному перекладі означає «зіткнення», «змагання».

Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначено, що недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, що суперечать правилам, торговельним та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності, а саме:

1) неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання (підприємця):

- неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;
- неправомірне використання товару іншого виробника;
- копіювання зовнішнього вигляду виробу;
- порівняльна реклама;

2) створення перешкод суб'єктам господарювання (підприємцям) у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції:

- дискредитація суб'єкта господарювання (підприємця);
- купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом;
- схиляння до бойкоту суб'єкта господарювання (підприємця);
- схиляння постачальника до дискримінації покупця (замовника);
- схиляння суб'єкта господарювання (підприємця) до розірвання договору з конкурентом;
- підкуп працівника постачальника;
- підкуп працівника покупця (замовника);
- досягнення неправомірних переваг у конкуренції;

3) неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці:

- неправомірне збирання комерційної таємниці;
- розголошення комерційної таємниці;
- схиляння до розголошення комерційної таємниці;
- неправомірне використання комерційної таємниці.

7.6. Формування СВБ щодо довкілля

Діяльність суб'єктів господарювання має враховувати необхідність втримання екологічної рівноваги на тих територіях, де вона відбувається. **«Екологічна рівновага** – це динамічний стан природного середовища, за якого може бути забезпечена саморегуляція і відтворення всіх його компонентів: атмосферного повітря, водних ресурсів, ґрунтового покриву, рослинного і тваринного світу».

Термін «екологія» походить від грецьких слів «екос» – дім, житло і «логос».

Варто звернути увагу на те, що **«соціальна екологія»**, базуючись на загальній концепції світу, об'єднаного із специфічними формами життя, враховує специфіку життя людини, яка, як біологічна істота, має умови життя, відмінні від життя інших живих істот. Таке вивчення поступово формувало потребу осмислення необхідних соціально-економічних механізмів, здатних забезпечувати не тільки рівновагу між ефективним веденням економічної діяльності та безпечним розвитком природного середовища, а й послідовним формуванням системи соціальної відповідальності бізнесу за довкілля.

У другій половині ХХ століття значимість такого підходу суттєво посилилась тому, що у світогосподарському просторі появились потужні транснаціональні компанії. ТНК, реалізуючи свої інтереси в багатьох країнах, повинні були враховувати національне природоохоронне законодавство, громадянську позицію різних партій екологічного спрямування.

Учені ініціювали прийняття ЮНЕСКО низки програм під назвою «Людина і біосфера».

Тому важливим кроком до формування екологічно безпечної діяльності господарювання в глобалізованому середовищі є теоретико-методологічні положення науки **«екомологія»**. Як визначає один із засновників цього напрямку С. М. Злупко, **«екомологія** – це природолюдознавство, а точніше – наука про органічний розвиток людини і довкілля». Творчо розвиваючи вчення В. І. Вернадського, екомологія дає можливість вивчати все різноманіття взаємодії людини і природи, а отже, і формування на науковій основі заходів, що здатні об'єднати зусилля окремих країн для мінімізації шкідливого впливу господарської діяльності на довкілля.

Україна як член світового співтовариства проводить активну політику щодо охорони довкілля.

Соціальне партнерство між адміністрацією (власниками) працівниками підприємства та місцевим органами самоуправління має акцентувати не тільки на збереженні довкілля, а й на його розширеному відтворенні.

На рівні територіальної громади кожна людина виступає у двох іпостасях – як виробник і як споживач. Усвідомлення себе як потенційного споживача має переконувати виробника в необхідності зменшення рівня шкідливого впливу виробництва на довкілля.

Місцеве самоврядування має власну економічну базу та кошти для

реалізації екологіч-но спрямованих заходів. Навіть в умовах кризи в проекті бюджету України на 2019 рік передбачено збільшення фінансування заходів на збереження довкілля.

Розширення повноважень органів місцевого самоврядування щодо так званих екологічних зборів мало б збільшити їхні екологічні бюджети на 7–10 млрд грн. Зміна в розподілі збору за забруднення навколишнього природного середовища передбачає збільшення частки відрахувань до бюджетів місцевого самоврядування з 35% до 75%, 100% грошових стягнень за шкоду, заподіяну порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища внаслідок господарської та іншої діяльності, будуть зараховуватися безпосередньо до сільських, селищних міських бюджетів.

Соціальна взаємодія бізнесу і місцевого самоврядування дасть можливість на кожній території створити вертикально регульовану, горизонтально координовану систему корпоративної соціальної відповідальності й у сфері поліпшення довкілля. Така система здатна давати суттєві вигоди для бізнесу. Найбільша британська незалежна дослідна агенція MORI 1999 року на підставі проведених досліджень соціально відповідального бізнесу стверджувала, що компанія, яка відома своєю участю в реалізації життєво важливих соціальних проектів, заощаджує від 20 до 40% коштів, потрібних для просування своїх товарів чи послуг.

Такий підхід і є базисом для формування системи соціально відповідального бізнесу. Тобто суб'єкти господарювання не тільки беруть участь у разових доб-рочинних акціях, а й свідомо виконують додаткові зобов'язання з охорони до-вкілля і тим самим поліпшення якості життя людей.

Наша турбота про навколишнє середовище також відображена в будівництві більш дружніх для навколишнього середовища будівель.

7.7. Формування СВБ у відносинах із державою та міжнародною спільнотою

Корпоративна соціальна відповідальність у відносинах із державою та міжнародною етикою передбачає:

- дотримання законодавства та врахування національної культури;
- виконання державних замовлень у зазначені строки;
- уникнення хабарництва у взаємовідносинах з державними службовцями;
- вироблення та дотримання етичних стандартів, прийнятих у світі.

Соціальна відповідальність може проявлятися на різних рівнях відносин підприємства. На **базовому рівні** підприємство твердо дотримується вимог чинно-го законодавства своєї країни: своєчасна сплата податків державі та заробітної плати працівникам, створення нових робочих місць.

Корпоративний рівень передбачає забезпечення працівникам поліпшення умов не тільки праці, а й життя: сприяння підвищенню

кваліфікації персоналу, підтримання соціально значимої оплати праці; корпоративне будівництво житла; надання можливості пільгового профілактичного лікування; розвиток соціальної сфери (відомчі дитсадки, інші об'єкти соціально-культурного побуту).

Вищий рівень – перехід підприємства до розв'язання проблем, що лежать поза межами прямих виробничих інтересів: започаткування соціальних програм підтримки місцевих громад, територій, різних соціальних чи культурних прошарків суспільства; благодійність.

Наприклад, загальна картина у Франції показує скромний розвиток СББ, оскільки присутня розвинена система державного регулювання та угод з приводу регулювання трудових відносин. У Франції дуже суворе трудове законодавство, котре залишає мало місця для застосування СББ.

Д. Кемпбел виділив чотири типи корпорацій залежно від їхнього ставлення до соціальної відповідальності: соціально-обструкціоністські; соціально-слухняні; соціально-доброзичливі; соціально-конструктивні.

Соціально-обструкціоністські корпорації – це ті, власні інтереси яких є домінуючими в розвитку бізнесу.

Соціально-слухняні – це корпорації, які виконують мінімум соціальних зобов'язань перед суспільством. Перелік загальносуспільних зобов'язань таких корпорацій обмежується переважно тими, що визначаються державою. Перелік соціальних зобов'язань, які підконтрольні державі, визначено в Господарському кодексі (стаття 19): охорона земель, охорона вод і лісів, відтворення водних ресурсів і лісів, безпека виробництва та праці, пожежна, екологічна, санітарно-гігієнічна безпека, якість і безпека продукції, послуг тощо.

Соціально-доброзичливі – корпорації, які виконують визначені законом норми поведінки щодо товариства і до навколишнього середовища та беруть на себе добровільні незначні соціальні зобов'язання.

Соціально-конструктивні – корпорації, які роблять визначний конструктивний внесок у суспільство. Здебільшого така діяльність проявляється в проведенні благодійних акцій для конкретно визначених організацій та району (міста) в цілому, реалізації соціальних інвестицій, проведенні соціальних акцій.

У невеликих населених пунктах з обмеженими можливостями корпорації відповідають за задоволення соціальних інтересів суспільства.

Україна має досить розвинене трудове законодавство, але, на жаль, неналежний рівень його виконання. Фактами є численні порушення чинних норм і вимог законодавства. Для України характерні високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці тощо.

За даними Міжнародної організації праці (МОП), у 2020 році Україна посіла 35-те місце серед 90 країн за Індексом соціально-економічного захисту. Індекс розраховано за сімома позиціями: захистом ринку праці (Україна посіла 55-те місце серед 94 країн); захистом від необґрунтованого звільнення та захистом від звільнення з роботи без повідомлення (25 місце серед 99 країн); можливістю

просування по службі (30 місце серед 94 країн); можливістю підвищення кваліфікації (38 місце серед 94 країн); безпекою умов праці (45 місце серед 95 країн); правом голосу та доступом до профспілок (38 місце серед 99 країн); захистом доходу (40 місце серед 96 країн).

Міжнародна практика стосовно нормативно-правової бази СВБ представлена так званим «м'яким правом», котре включає міжнародні конвенції, декларації, принципи та рекомендації, які можуть слугувати зразком та базою для подальшого напрацювання законодавчих актів у всьому світі. Вони є також корисні для вироблення всесвітньо прийнятих мінімальних стандартів.

Корпоративна соціальна відповідальність у відносинах із державою як замовником продукції для потреб суспільства передбачає виконання державних замовлень у визначені терміни.

Для виконавців державного замовлення, заснованих повністю або частково на державній власності, а також для суб'єктів господарської діяльності України всіх форм власності – монополістів на відповідному ринку продукції, державні замовлення на поставку продукції є обов'язковими, якщо виконання державного замовлення не спричиняє збитків зазначеним виконавцям державного замовлення.

З метою економічного стимулювання виконання державних замовлень виконавцям можуть надаватися пільги щодо податку на прибуток, цільові дотації і субсидії, кредити на пільгових умовах, валютні кошти, митні та інші пільги.

У разі необґрунтованої відмови виконавця державного замовлення від укладення державного контракту на поставку продукції для державних потреб та за наявності технічних можливостей його виконання виконавець сплачує державному замовникові штраф у розмірі вартості державного контракту.

У випадках відмови державного замовника від закупівлі продукції, що виготовлена за державним контрактом, або при невиконанні державним замовником зобов'язань за державним контрактом виконавець державного замовлення реалізує її на свій розсуд, при цьому замовник відшкодовує виконавцеві додаткові витрати, пов'язані з реалізацією, а за неможливості реалізації продукції – завдані йому збитки, включаючи очікуваний і не одержаний прибуток.

При формуванні корпоративної соціальної відповідальності у відносинах із державою актуалізуються питання недопущення хабарництва.

Дослідники виділяють кілька варіантів походження терміна «корупція». Одні вважають, що він походить від сполучення латинських слів «*correi*» (кілька учасників зобов'язальних відносин з приводу одного предмета) і «*rumpere*» (ламати, пошкоджувати, порушувати, скасовувати). У результаті утворився самостійний термін «*corrumpere*», який передбачає участь у діяльності кількох осіб, метою яких є «гальмування» нормального ходу судового процесу або процесу управління справами суспільства.

За даними офіційної статистики, хабарництво традиційно в середньому сягає 0,3–0,5% від загальної кількості зареєстрованих в Україні злочинів. Хоча в окремих сферах національної економіки чи галузях діяльності воно має значно більшу питому вагу.

Закон має винятки, це так звані заохочувальні платежі, або «підмазки» – невеликі виплати іноземним державним чиновникам з боку американських компаній для того, щоб прискорити прийняття рішень. Вони не тільки не вважаються злочином, а й нерідко звільняються від оподаткування. Ці витрати спрямовуються на виплати митному персоналу за прискорення проходження митних формальностей, дрібних подарунків, чайових, прискорення прийняття рішень, але не можуть використовувати на підтримку збуту, започаткування нового бізнесу тощо. І хоч такі платежі порівнюють із чайовими, які дають офіціантам, за даними американської статистики, сума таких виплат становить щорічно 98,3 млрд доларів.

У 2006 році ухвалено **Закон України про ратифікацію Кримінальної конвенції про боротьбу з корупцією**. Положення Конвенції передбачають вирішення питань у сфері боротьби з корупцією як у публічному, так і в приватному секторі.

У межах окремих країн стандарти етики підприємництва визначаються торговими палатами або громадськими спілками підприємців.

Етика бізнесу у фінансовій сфері стосується мінімізації потенційних конфліктів у відносинах між кредиторами та підприємствами, між постачальниками та підприємствами, між агентами та клієнтами.

Етика покупців – це значною мірою зворотний бік етики продавців. Продавцям неетично використовувати різні способи введення в оману, необізнаність чи емоції покупців.

Етика в галузі конкуренції передбачає, що конкурент не є ворогом, а суперником, тому стосунки з конкурентами регулюватимуться послідовною етикою і правилами чесної гри, а не етикою самозахисту та війни.

Суб'єкти господарювання повинні також нести відповідальність за створювані екологічні проблеми, пропорційно до своєї причетності до їхнього загострення, які викликані значним рівнем механізації та автоматизації виробництва, викидами шкідливих речовин в атмосферу, забрудненням територій тощо.

Отже, сучасні етичні засади підприємництва – це зведення норм поведінки в бізнесі та вимог, які ставить суспільство до стилю роботи, підприємця, його соціального образу та характеру взаємовідносин із довкіллям.

На особливу увагу заслуговують десять принципів етики ділової поведінки американського соціолога Л. Хосмера. По суті, принципи Хосмера зводяться до проблеми співвідношення цілей (максимізація прибутку) і засобів (не маємо виходити за межі закону, у своєму ставленні до інших людей маємо додержуватися імперативу Канта, який зазначає: «Вчиняй згідно з такою максимомою, керуючись якою, ти в той же час можеш побажати, щоб вона стала загальним законом». – І далі: «Вчиняй так, щоб ти завжди ставився до людства так само, як до мети, і ніколи не ставився б до нього тільки як до засобу»).

Десять «екуменічних (всесвітніх) принципів етики ділової поведінки» американського соціолога Л. Хосмера, побудовані на аксіомах світової філософської думки

- Ніколи не вчиняй того, що не у твоїх довгострокових інтересах чи інтересах твоєї компанії (учення Протагора про особисті інтереси)

- Ніколи не вчиняй того, про що не можна було б сказати, що цей вчинок відкритий, чесний й істинний, про який можна було б з гордістю повідомити на всю країну в пресі і по телебаченню (погляди Аристотеля і Платона про особисті добродієвності)

- Ніколи не вчиняй того, що не є добром, що не сприяє формуванню відчуття того, що ми всі працюємо заради однієї спільної мети (заповіти всесвітніх релігій)

- Ніколи не вчиняй того, що порушує закон, адже в законі представлені мінімальні моральні норми суспільства (учення Гоббса і Локка про роль держави)

- Ніколи не вчиняй того, що не приводить до блага, більшого за шкоду для суспільства, в якому ти живеш (учення Бентама і Джона Мілля про практичну користь моральної поведінки)

- Ніколи не вчиняй того, що ти не бажав би рекомендувати зробити іншим, що опини- лися в подібній ситуації

- Ніколи не вчиняй того, що обмежує встановлені права інших (Руссо, Джефферсон про права особистості)

- Завжди вчиняй так, щоб максимізувати прибуток у рамках закону, вимог ринку і з повним урахуванням витрат (економічна теорія Сміта, учення Парето про оптимальну угоду)

- Ніколи не вчиняй того, що могло б заподіяти шкоди найслабшим у нашому суспільстві (правило розподільчої справедливості Ролса)

- Ніколи не вчиняй того, що заважало б праву іншої людини на саморозвиток і самореалізацію

7.8. Відповідальність підприємців за соціальну справедливість у сфері розподілу доходів

Відповідальність у сфері соціального партнерства поділяється на соціальну і юридичну.

Юридична відповідальність – це додержання конкретних законів і норм регулювання, які визначають, що можуть, а чого не можуть робити у своїх взаємовідносинах соціальні партнери.

Соціальна відповідальність – це певний рівень добровільного реагування влади, профспілок, роботодавців на соціальні проблеми в суспільстві.

Ставлення до соціальної відповідальності може бути різним: від негативного до позитивного. У зв'язку з цим виділимо три рівні соціальної відповідальності.

У 1975 році Кіт Девіс запропонував **концепцію соціальної відповідальності**, яка і сьогодні не втратила своєї актуальності. Концепція

охоплює п'ять ключових положень:

1. Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності.

2. Бізнес має діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з другого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості.

3. Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання послуг.

4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, у кінцевому підсумку оплачує споживач.

5. Ділові організації, як і громадяни, долучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності.

Україна проголошена соціальною державою із соціально орієнтованою економікою, в якій вищою цінністю є людина.

Провідним соціальним стандартом, індикатором рівня якості життя є рівень матеріального добробуту, який визначається величиною заробітної плати і всіма видами доходів.

Базовим соціальним стандартом у сфері доходів населення є *прожитковий мінімум*, який застосовується для визначення мінімальної заробітної плати, мінімальної пенсії за віком, розмірів соціальної допомоги, допомоги сім'ям з дітьми, допомоги з безробіття, стипендій та інших соціальних виплат, установлення величини неоподаткованого мінімуму доходів громадян тощо.

Розмір мінімальної зарплати визначається з урахуванням середньої заробітної плати.

Приклад відповідального ставлення держави до бізнесу і молоді з практики У Державному бюджеті на 2018 рік було передбачено 32 млн грн для надання дотацій роботодавцям, які забезпечать першим робочим місцем випускників вищих та професійнотехнічних закладів. Перелік професій та спеціальностей, за якими надаватиметься така дотація, затверджений Постановою уряду від 19 березня 2018 р. (№ 223).

Розмір дотації, яка надається роботодавцеві щомісячно, дорівнює фактичним витратам на основну і додаткову заробітну плату прийнятої молоді (але не перевищує середньої заробітної плати за всіма видами економічної діяльності, що склалася у відповідному регіоні за попередній місяць) та сумі сплачених внесків на загальнообов'язкове державне соціальне страхування.

До індикаторів, які характеризують відповідальність роботодавців перед працівниками, належать: чисельність працівників, зарплата яких нижча від прожиткового мінімуму, заборгованість із виплати зарплати, частка зарплати у структурі собівартості, вартість наданих соціальних послуг на одного працівника, темпи скорочення персоналу, тривалість робочого тижня, витрати сім'ї працівника на харчування. Кожен із вищеперелічених показників має своє порогове значення.

Наприклад, індикатором соціальної відповідальності роботодавців перед працівниками є частка зарплати у структурі собівартості. Порівняно з розвинутими країнами ціна на робочу силу занижена в кілька разів (у структурі витрат виробництва витрати на оплату праці в середньому становлять близько 10-15%, тоді як у провідних країнах із розвинутою ринковою економікою – 20-70%).

Несвоєчасність виплати зарплати набула нині хронічного характеру, що засвідчує важкий фінансовий стан фірм.

Темпи скорочення персоналу за світовим досвідом у середньому становлять не більше ніж 8–10% на рік.

Важливим індикатором рівня якості життя працівника є витрати сім'ї на харчування, які в провідних країнах світу не перевищують 50%.

Офіційним курсом ринкових реформ в Україні є «наближення внутрішніх цін до світових». В основній масі ціни товарів і послуг наблизились до світових, а в деяких випадках навіть перевершили їх.

7.9. СВБ інформаційної політики підприємства

Термін «інформатика» уперше був уведений у наукову термінологію французькими вченими на початку 70-х років ХХ століття.

Інформатика – це наука, яка вивчає структуру і загальні властивості інформації, а також загальні закономірності її створення, передачі та використання в різних сферах

Інформаційна економіка суттєво відрізняється від індустріальної. В інформаційній економіці кардинально змінюється характер виробничих процесів в основних сферах людської діяльності.

У сучасних умовах інформація як найважливіший матеріальний ресурс поділяється: на елементарну (виникає в неживій природі), біологічну (виникає у світі рослин і тварин) і соціальну (виникає в людському суспільстві).

Соціальна інформація поділяється на масову і спеціальну. Масова інформація призначена для всіх членів суспільства; спеціальна інформація призначена для фахівців у конкретній сфері знань.

У межах масової інформації виділимо інформацію:

- суспільно-політичну;
- повсякденну;
- естетичну.

Спеціальна інформація поділяється на наукову, технічну, виробничу, економічну, фінансову, маркетингову, управлінську тощо.

На підприємстві щодня циркулюють величезні обсяги інформації.

Зовнішньою є інформація:

- про діяльність законодавчої та виконавчої влади;
- соціально-економічне середовище (ринки товарів, послуг, робочої сили, конкурентів, постачальників і споживачів тощо);
- природне середовище (інформація про природно-кліматичні умови, запаси корисних копалин, умови їх видобутку, прогнози на врожай зернових, овочів і фруктів тощо).

До внутрішніх джерел інформації належать:

- стан виробничого потенціалу;
- діяльність виробничих підрозділів;
- потреби та інтереси персоналу;
- діяльність функціональних підрозділів;
- діяльність обслуговуючих та допоміжних підрозділів.

Корпоративна соціальна відповідальність в інформаційній політиці підприємства полягає в наданні своєчасної, достовірної, зрозумілої, доступної інформації про фінансово-господарську діяльність підприємства працівникам підприємства, інвесторам, постачальникам, споживачам, органам державної влади, бізнес-партнерам.

Однак у цьому визначенні слід зробити уточнення: розголошеною може бути та інформація, яка не становить комерційної таємниці підприємства. За Господарським кодексом України, відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єктів господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди інтересам суб'єктам господарювання, можуть бути визнані його комерційною таємницею. За неправомірне збирання, розголошення або використання відомостей, що є комерційною таємницею, винні особи несуть відповідальність, установлену законом.

Джерелом інформації про підприємство є фінансова звітність.

Організаційна схема компанії інформує працівників, як результати роботи окремих підрозділів поєднуються для досягнення загального результату компанії. Оргсхема сприяє розумінню того, який продукт повинен передати кожен відділ далі по ланцюжку виробничого процесу і заради якої вищої мети кожен працівник щодня приходить на роботу.

Упровадження системи статистики дозволяє інформувати працівників про результати діяльності кожного окремого співробітника фірми.

Однією із суттєвих причин низької корпоративної соціальної відповідальності, у тому числі інформаційної політики, є відсутність на підприємствах єдиної системи показників оцінки рівня відповідальності власників перед робітниками. **Інформація про рейтинг соціально відповідальних підприємств** є могутнім каталізатором процесу формування суспільної думки, інструментом підвищення економічних і фінансових результатів суб'єктів господарювання. Методику оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності власників перед працівниками проведемо за алгоритмом:

1. Визначення інформаційної бази для оцінки рівня соціальної відповідальності
2. Вибір показників соціальної відповідальності власників перед працівниками
3. Визначення коефіцієнтів соціальної відповідальності
4. Зіставлення фактичних даних із даними галузі

5. Аналіз даних

6. Прийняття управлінських рішень

На *першому етапі* визначається інформаційна база для дослідження. Джерелами інформації є баланс підприємства, звіт про фінансові результати, звіт про екологічні збори, звіт про рух грошових коштів, звіт про працю тощо.

На *другому етапі* серед показників, які характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства, визначаються ті, які стосуються соціальної відповідальності. Такими показниками є оплата праці, кількість звільнених працівників, кількість молодих спеціалістів, кількість працівників, які підвищили свій освітній рівень, кількість травм за звітний період, сума витрат на соціальній захист тощо.

Третій етап передбачає визначення коефіцієнтів соціальної відповідальності і методики їх обчислення. Серед коефіцієнтів виділимо такі: коефіцієнт зростання зарплати, коефіцієнт плинності кадрів, коефіцієнт прийняття на роботу молодих спеціалістів, коефіцієнт виробничого травматизму, коефіцієнт витрат на соціальний захист одного працівника, коефіцієнт відношення соціальних витрат до чистого прибутку.

На *четвертому етапі* значення показників порівнюють із показниками за попередній період, із запланованими показниками, показниками галузі, показниками підприємств-конкурентів.

П'ятий етап присвячений аналізу отриманих даних.

На *завершальному етапі* методики на основі аналізу отриманих даних ухвалюються відповідні управлінські рішення.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Які складові моделі корпоративної соціальної відповідальності Ви знаєте?
2. Наведіть аргументи «за» корпоративної соціальної відповідальності.
3. Наведіть аргументи «проти» корпоративної соціальної відповідальності.
4. Які переваги є у організаційного управління?
5. Розкрийте зміст організаційного управління.
6. В чому полягає зміст соціальної відповідальності у відносинах із працівниками?
7. В чому полягає зміст соціальної відповідальності у відносинах зі споживачами?
8. В чому полягає зміст соціальної відповідальності у відносинах із конкурентами?
9. В чому полягає зміст соціальної відповідальності в сфері охорони довкілля?
10. В чому полягає зміст соціальної відповідальності у відносинах із державою та міжнародною спільнотою?
11. В чому полягає зміст соціальної відповідальності підприємців за соціальну справедливість у сфері розподілу доходів.

Тема 8. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ СВБ

- 8.1. Сутність та значення нефінансової звітності.
- 8.2. Стандарти (формати) нефінансової звітності.
- 8.3. Підготовка до звітування.
- 8.4. Верифікація та аудит.
- 8.5. Стан нефінансової звітності в Україні.

8.1. Сутність та значення нефінансової звітності

Існує думка, що нефінансовий звіт – це великий буклет, у якому компанія розповідає про те, яка вона позитивна. Експерти з цим не згодні, оскільки звіт повинен відображати реальні факти та результати діяльності підприємства. У нефінансовому звіті має бути інформація для клієнтів, для співробітників, для місцевої громади, партнерів, інвесторів і широкої громадськості.

Звітність про сталий розвиток є загальноприйнятою практикою для провідних компаній в цілому світі і починає застосовуватися в нашій країні. Проте, зважаючи на недовгу історію нефінансового звітування, українські компанії обережно підходять до розкриття інформації про соціальні аспекти своєї діяльності. Звіти відрізняються як за обсягами наданої інформації, так і за глибиною розкриття інформації. Вимальовується протиріччя між очевидною потребою корпорацій в підготовці соціальних звітів за міжнародними стандартами та реальною їх невідповідністю цим стандартам.

Нефінансова звітність (соціальна звітність) звітність зі сталого розвитку це документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище існування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сфері життя суспільства. За визначенням Глобальної ініціативи зі звітності (**GRI – Global Reporting Initiative**) термін «звітність зі сталого розвитку» означає звітність, яка охоплює одночасно економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності організації.

Нефінансова звітність є інструментом соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). В свою чергу, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами (ЄС, 2001).

Отже, це фінансове звітування має застосовуватись у зв'язці зі системою управління соціальною відповідальністю компанії. Гарним прикладом для розуміння, де знаходиться нефінансова звітність у процесі управління СВБ, може слугувати **модель управління соціальною відповідальністю**. У цій моделі визначено п'ять етапів:

1. Внутрішня діагностика – самодіагностика усіх можливих нефінансових ризиків діяльності компанії.
2. Зовнішня діагностика – залучення груп впливу до аналізу.
3. Затвердження та впровадження проектів та програм.
4. Поступ – досягнення визначених віх у впровадженні проектів.
5. Комунікація.

Нефінансова звітність, точніше звітування як процес, складовою п'ятого та першого етапів. Саме оприлюднення нефінансового звіту є відповідною точкою комунікації про СВБ, а відгуки на звіт допомагають у самодіагностиці та покращенні як процесу управління СВБ, так і самого звіту в наступному звітному періоді.

Як і будь-який інший інструмент управління, нефінансова звітність повинна нести вигоди для компанії. Важливо розуміти, що вигоди від нефінансової звітності тісно пов'язані з **вигодами** від ведення бізнесу в соціально відповідальний спосіб та від бізнес-процесів, вибудованих навколо нефінансової звітності.

1. Нефінансова звітність допомагає компанії розбудувати процес управління СВБ

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. За вмілого використання звітування здатне стати інструментом стратегічного планування діяльності компанії.

2. Нефінансова звітність будує довіру до компанії з боку різних груп впливу

Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом і доказом статусності роботи, роз'яснюючи соціальну вагу їхньої роботи. Звітність також допомагає компанії у розбудові іміджу відповідального роботодавця, зокрема серед молодих спеціалістів. Неурядові організації, бізнес-партнери, державні органи, споживачі певною мірою також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності та змісту нефінансової звітності. Нефінансова звітність може опосередковано сприяти створенню партнерств, зокрема міжсекторних. Наявність нефінансової звітності підвищує шанси компанії стати партнером значущих інституцій, зокрема міжнародних.

3. 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 економічні результати. Це дозволяє ефективно оцінювати ризики бізнесу (зокрема довгострокові), що стає важливим фактором оцінки діяльності компаній з боку акціонерів, інвесторів та кредиторів. Наявність нефінансової звітності за певних умов може дозволити збільшити капіталізацію компанії, зменшити вартість фінансового ресурсу або продовжити термін залучення фінансових ресурсів.

4. Звітування підвищує готовність компанії до роботи на інших ринках

Наявність нефінансової звітності у компанії, зокрема з українським капіталом, є сигналом про її зрілість, що у багатьох випадках стає у нагоді під час виходу на ринки інших країн. Розробка та впровадження бізнес-процесу нефінансового звітування дозволяє компанії бути організаційно спроможною до роботи на ринках, де питання соціальної відповідальності бізнесу можуть мати більше значення, ніж в Україні. Зокрема в деяких країнах ЄС нефінансова звітність є обов'язковою (Франція, Данія та ін.), а групи впливу (неурядові організації, інвестори, ЗМІ) активно відслідковують нефінансові аспекти діяльності компаній. Також компанії, які звітують щодо нефінансових аспектів

діяльності, отримують переваги під час процедур державних закупівель та/або впровадженні державних програм і проектів. А отже, для них нефінансова звітність є істотним фактором конкуренції.

5. Нефінансова звітність зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків

Ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо принципів своєї роботи. Міжнародні компанії все активніше виставляють вимоги щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності своїх постачальників. Наявність нефінансової звітності дозволяє українським компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де СВБ є фактором конкурентної боротьби (високі вимоги від споживачів) і які, як правило, мають вищу рентабельність.

Перевагами соціальної звітності визначені: тісний зв'язок з вигодами від ведення бізнесу; формування довіри до підприємств з боку різних груп впливу, зокрема, для її працівників така звітність є значним стимулом і доказом статусності роботи, роз'яснює соціальну вагу їх роботи; сприяння формуванню іміджу відповідального роботодавця серед молодих спеціалістів.

Окрім вигод, нефінансова звітність також несе в собі певні **ризики**, про які компаніям варто знати:

1. Можлива критика

Нефінансова звітність готується для діалогу із освіченою аудиторією, яка вимагає як позитивну, так і негативну інформацію про діяльність компанії. Готуючи звіт, компанія має бути готовою до вимог від груп впливу надати інформацію про негативні аспекти діяльності. Компанія повинна вміти сприймати конструктивну критику і ефективно впроваджувати зворотний зв'язок у систему ухвалення рішень. Нефінансова звітність не є виключно додатковим інструментом корпоративного PR – подібне сприйняття наражає компанію на критику від значної кількості фахівців, учасників ринку СВБ, особливо на міжнародному рівні.

Якщо ви готові вступити в діалог, нефінансова звітність – для вас.

2. Дилетантизм і невігластво (рос. невежество)

Коло осіб, зацікавлених у розширенні СВБ, є надзвичайно широким та постійно розширюється. Компанія повинна усвідомлювати, що звіт піддаватиметься аналізу фахівців з багатьох сфер, і відповідно зростає потреба готувати та подавати інформацію у спосіб, визначений у відповідних фахових колах. Дуже важко вразити спеціаліста частковою інформацією про поодинокі практики, яку впроваджує компанія. Важливо уникати гіперболізації та дотримуватись стриманого викладу інформації.

Якщо ви готові сприймати кращі практики та нові підходи, нефінансова звітність – для вас.

3. Ресурсозатратність

Підготовка повноцінного звіту про соціальну відповідальність вимагає висококваліфікованих людських ресурсів, внутрішньокорпоративних систем

(часом додаткових), налагодження нового бізнес-процесу всередині компанії тощо. Амбіції щодо підготовки нефінансового звіту мають відповідати можливостям компанії на даному етапі та рівню загального корпоративного розвитку. Використання спрощених форм нефінансової звітності може краще відповідати потребам і можливостям компанії на певному етапі. **Якщо ви чітко усвідомлюєте, чого та скільки коштуватиме звітність вашій компанії та вам особисто, нефінансова звітність – для вас.**

4. Достовірність даних

Кожна цифра та твердження у нефінансовій звітності мають відповідати дійсності. Неправдиві дані можуть бути виявлені та опинитись на шпальтах газет та у соціальних мережах. Це також може спричинити проблеми наступного разу, коли компанія готуватиме нефінансовий звіт, адже буде унеможливлена порівняльність даних. Саме тому потрібно бути спроможним надавати та підтверджувати реальні дані. **Якщо компанія готова надати достовірні дані у своїй звітності, нефінансова звітність – для вас.**

5. Відсутність запасного виходу

Оприлюднений звіт назавжди стає надбанням громадськості, його неможливо видалити, приховати або позбутися. Після першого нефінансового звіту в певний момент буде другий, третій та наступні. Фахівці зможуть порівнювати дані та робити висновки у динаміці, і у даному випадку – не лише про фінансові показники діяльності. Роль нефінансової звітності у цьому аспекті аналогічна ролі фінансової звітності, яка вже стала звичною для українських компаній. **Якщо ви усвідомлюєте, яку роль виконує звітність, нефінансова звітність – для вас.**

Рівень усвідомлення ризиків, пов'язаних із нефінансовою звітністю, безпосередньо впливає на формат звітності та її період. У свою чергу це залежить від того наскільки зрілою є модель СВБ компанії. Ризики звітності не повинні ставати непереборною перепорою для початку процесу звітування. Власне як і для бізнесу загалом, вміння вправно управляти ризиками є основою успіху.

8.2. Стандарти (формати) нефінансової звітності

Як і у випадку фінансової звітності, зручність використання інформації вимагає її зведення в окрему публікацію – нефінансовий звіт. Інформація про проекти та програми у сфері соціальної відповідальності бізнесу може бути розміщеною на веб-сторінці компанії, але лише окремий звіт дозволяє споживати таку інформацію у зведеному вигляді, зіставляти інформацію з іншими компаніями та аналізувати внутрішню динаміку. Інформація про ініціативи СВБ, розміщена на веб-сторінці компанії, але не зведена в єдиний документ з наскрізною логікою, що базується на стратегії СВБ компанії, не є нефінансовою звітністю.

Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних **форматах**:

- Звіту про прогрес реалізації принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress)

- Звіту зі сталого розвитку, підготовленого за вимогами системи GRI (Глобальної ініціативи зі звітності) - ГІЗ
- Окремого соціального звіту за показниками, які самостійно визначаються компанією.

Останнім часом у світі гостро стоїть дискусія про так звану інтегровану звітність, яка об'єднуватиме як фінансову, так і нефінансову звітність. Кожна компанія визначає формат звітності відповідно до власних потреб та етапу розвитку моделі СВБ. Зважаючи на поширення форматів Звіту про прогрес та нефінансової звітності за системою GRI, нижче обидва формати розглядаються докладніше.

Існують дві основні причини для впровадження зовнішньої інтегрованої звітності. Перша полягає в тому, що даний вид звітності є ключовим елементом ухвалення стратегії стійкого розвитку, завдяки розкриттю можливостей і ризиків, що необхідно для підтвердження стійкості розвитку суспільства. Друга причина полягає в тому, що інтегрована звітність дозволяє донести до зацікавлених сторін інформацію про посилення корпоративного розкриття і прозорості діяльності підприємства.

8.2.1. Звіт про прогрес реалізації принципів глобального договору ООН

Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору (ГД) ООН (далі – Звіт про прогрес) – це одна з найпоширеніших та найлегших до впровадження форм нефінансової звітності. Він є обов'язковим для компаній-підписантів Глобального договору ООН, тобто компаній та організацій, які зобов'язалися дотримуватись принципів ГД у своїй діяльності. Готується один раз на рік.

Звіт про прогрес – це перш за все:

- канал інформування груп впливу (клієнтів, співробітників, трудових організацій, інвесторів, ЗМІ, уряду тощо) про прогрес у впровадженні десяти принципів ГД в щоденну бізнес-діяльність
- інструмент постійного вдосконалення
- депозитарій корпоративних практик у сфері СВБ
- механізм забезпечення цілісності Ініціативи Глобального договору

Підписанти ГД зобов'язані оприлюднити свій перший Звіт про прогрес протягом одного року із дня приєднання до Глобального договору і надалі щороку готувати таку звітність. Бажано, щоб Звіт про прогрес був інтегрованою частиною річних звітів чи звітів про сталий розвиток компанії.

У разі, якщо компанія не подає Звіт у зазначений річний термін, вона вважатиметься «пасивною» і неспроможною вчасно інформувати про свій прогрес. У такому випадку вона буде відповідно позначена в базі даних учасників ініціативи ГД на офіційній веб-сторінці Глобального договору. З часом така компанія буде відрахована з Ініціативи.

Звіт містить таку інформацію: вступне слово керівника компанії, в якому обов'язкова підтримка і демонстрація виконання принципів ГД ООН у чотирьох сферах (права людини, трудові відносини, захист навколишнього середовища та боротьба з корупцією). Особливістю підготовки звіту є розкриття планів на

майбутнє, чого поки що не виконують усі компанії України. Звіт не проходить аудит, але Глобальний договір ООН для стимулювання обирає «визначні» звіти компаній.

Принципи Глобального договору ООН:

Права людини

Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати та поважати дотримання прав людини, проголошених міжнародним співтовариством.

Принцип 2: Ділові кола повинні забезпечити власну непричетність до порушень прав людини.

Трудові відносини

Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу асоціацій та на практиці визнавати право на укладання колективних угод.

Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за викорінення всіх форм примусової праці.

Принцип 5: Ділові кола повинні сприяти повному зникненню дитячої праці

Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування.

Принцип 7: Ділові кола повинні дотримуватись превентивного підходу до екологічних проблем.

Навколишнє середовище

Принцип 8: Ділові кола повинні здійснювати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан довкілля.

Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій.

Антикорупція

Принцип 10: Ділові кола повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирицтво і хабарництво.

Основні етапи процесу підготовки і публікації Звіту про прогрес:

1. Підготовка повідомлення про досягнутий прогрес. Не існує єдино визначеної структури Звіту про прогрес, але він повинен містити такі основні елементи:

а) заяву про підтримку Глобального договору у формі звернення за підписом генерального директора, голови правління або іншої вищої керівної особи в компанії;

б) опис практичних дій (зобов'язань, політик, систем, заходів і проектів) для реалізації принципів ГД та партнерських проектів для досягнення Цілей розвитку тисячоліття з моменту приєднання до Ініціативи або з моменту опублікування останнього Звіту про прогрес;

в) результати, оцінені, наскільки це можливо, із використанням показників GRI.

2. Поширення Звіту про прогрес серед груп впливу. Звіт про прогрес – це також засіб, за допомогою якого компанія повідомляє про досягнутий поступ у реалізації десяти принципів ГД безпосередньо своїм групам впливу. Тому важливо використовувати всі існуючі канали комунікації компанії.

Повідомлення про публікацію звіту може знайти своє відображення на веб-сторінці компанії, у пресрелізі чи офіційній заяві компанії.

3. Опублікування Звіту про прогрес на веб-сайті Глобального договору.
Члени ГД зобов'язані також розмістити цей документ на веб-сайті Глобального договору ООН (www.unglobalcompact.org).

8.2.2.Звітність за вимогами системи GRI (ГІЗ)

Одним із найпоширеніших форматів нефінансової звітності є звіти зі сталого розвитку, підготовлені за системою Глобальної ініціативи зі звітування (GRI). Сьогодні GRI став стандартом у визначенні рамок умов підготовки та показників нефінансової звітності.

ГІЗ - добровільна міжнародна мережа, яка базується на співробітництві компаній, організацій роботодавців, інвесторів, аудиторів, громадських організацій та інших стейкхолдерів; створена задля просування застосування компаніями нефінансової звітності на основі потрійного критерію економічних, екологічних і соціальних показників. Стандарти звітності, розроблені цією організацією, набувають популярності особливо в бізнес-колах, оскільки, маючи верифікований звіт, складений за стандартом ГІЗ, підприємству не потрібно додатково доводити свою соціальну відповідальність. Такий звіт є найскладнішим, т.к. має чіткі індикатори, які повинні бути вказаними. За кількістю наявних індикаторів у звіті компанія одержує рейтинг А, В, С.

Уже третє покоління цього стандарту звітності G3 (уведений у дію наприкінці 2006 р.) включає 121 елемент стандартної звітності, у тому числі 9 економічних, 30 екологічних і 40 соціальних показників, що дозволяють у першу чергу стейкхолдерам, а також широкій громадськості правильно оцінювати рівень соціальної відповідальності тієї або іншої компанії. На сьогоднішній день міжнародною звітністю в області корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку вже охоплене порядку 4000 провідних компаній світу. www.CorporateRegister.com

В Україні міжнародний стандарт соціальної звітності GRI починає впроваджуватися під впливом виходу українських компаній на світовий ринок. Якщо положення трудового законодавства носять обов'язковий до виконання характер, то впровадження форм соціальної звітності знаходиться в рекомендаційній площині.

Слід відзначити, що представники українського середнього та великого бізнесу також почали усвідомлювати, що якість соціальної діяльності – у довгострокових інвестиціях і системності соціально відповідальних заходів, що їх добробут залежить від благополуччя населення, що соціальна відповідальність бізнесу перед суспільством впливає на ділову стратегію більшості українських компаній.

Система звітності GRI виступає для організацій основою розкриття інформації про свої результати щодо забезпечення сталого розвитку. Ця система застосовується організаціями будь-якого розміру, типу і місцезнаходження. Вона постійно удосконалюється і розширюється в міру накопичення досвіду в звітуванні та зміни як потреб організацій, які звітують, так і аудиторії звітів.

Основними елементами звітності за **GRI** є:

- Характеристика організації (опис компанії та її стратегії)
- Інформація про підходи до управління
- Показники результативності за економічною, екологічною та соціальною діяльністю компанії:

– Економічна діяльність характеризує вплив організації на економічне становище груп впливу, а також на економічні системи місцевого, національного і глобального рівнів. Показники GRI повинні відображати аспекти економічної результативності на ринках присутності та непрямого економічного впливу

– Екологічна діяльність пов'язана із впливом організації на живі та неживі природні системи, включаючи екосистеми, землю, повітря і воду. В свою чергу, при звітуванні компанія може розкрити аспекти використання матеріалів, енергії, води, біорізноманіття, викидів і відходів, продуктів і послуг, надати інформацію про відповідність екологічним вимогам, про використання транспорту та інші загальні аспекти

– Соціальна діяльність виражає вплив організації на соціальні системи, в рамках яких вона функціонує. Показники соціальної результативності, котрі компанія відображає у нефінансовому звіті, можуть вмщувати такі аспекти результативності, як підходи до організації і гідної праці, права людини, показники стосовно суспільства, відповідальність за продукцію.

Галузеві додатки доповнюють «Інструментарій G3», оскільки в них увага зосереджена на питаннях сталості, специфічних для певних галузей (гірничодобувної промисловості, автомобілебудування, фінансів, державного сектору та ін.). Невдовзі будуть розроблені національні додатки для використання одночасно з «Інструментарієм G3», які стосуватимуться національних та регіональних особливостей сталого розвитку.

Після завершення процесу підготовки звітності компанії зобов'язані вказати рівень застосування системи звітності GRI. Система GRI (рис.8.1) передбачає три рівні звітування, які відповідно отримали позначення C, B і A.

Різниця в рівнях, насамперед, пов'язана з кількістю показників, за якими звітує компанія. Якщо компанія проводила зовнішню оцінку (верифікацію) звіту, то вона може зазначити «плюс» (+) до рівня своєї нефінансової звітності. Наприклад, звітність з рівнем B+ означатиме, що компанія надала інформацію про значну кількість (але не всі) показники GRI та провела верифікацію нефінансового звіту.

Кінцевою фазою процесу підготовки нефінансового звіту за системою GRI є його оприлюднення, яке, окрім як на корпоративному веб-сайті компанії, може здійснюватись шляхом повідомлення GRI про підготовлену звітність. Таке повідомлення може бути у формі простого листа із наданням паперової чи електронної копії звіту компанії або реєстрації звіту в онлайн-базі звітів на порталі GRI. Компанія також може надіслати запит до GRI на проведення перевірки задекларованого нею рівня застосування системи GRI.

		С	В	А
Стандартні елементи	Елемент звітності	Звітування за: 1.1 2.1-2.10 3.1-3.8,3.10-3.12 4.1-4.4, 4.14-4.15	Звітування з усіма критеріями, перерахованими для рівня С, а також: 1.2 3.9, 3.13 4.5-4.13, 4.16-4.17	Вимоги такі самі, як і для рівня В
	Розкриття інформації за підходами управління G3	Не вимагається	Розкриття інформації щодо підходів управління за кожною категорією показників	Розкриття інформації щодо підходів управління за кожною категорією показників
	Показники результативності G3 і галузеві показники результативності	Звітування за щонайменше 10 показниками результативності, в т.ч. хоча б по одному зі соціальних, економічних і екологічних	Звітування за щонайменше 20 показниками результативності, в т.ч. хоча б по одному з економічних, екологічних, прав людини, праці, суспільства, відповідальності за продукцію	Відповідь на кожен основний показник та показник із галузевого додатку з належною увагою до принципу істотності шляхом: А) звітування за показником; Б) пояснення причини його пропуску

Рис.8.1. Рівні застосування системи звітності за GRI

Не можна говорити навіть приблизно і про однакову кількість сторінок у соціальних звітах. Напевно, це пов'язано з тим, що промислові підприємства більше витрачають кошти на соціальні зобов'язання, ніж компанії непромислові.

Великі виробничі компанії у своїх звітах більше уваги приділяють проблемам екології, освіти, розвитку регіону, а також зовнішнім аспектам взаємодії з місцевим співтовариством. Але при цьому дана категорія компаній мало уваги приділяє культурному розвитку регіону, що за певних обставин може мати негативні наслідки. Важливим аспектом у соціальних звітах не виробничої категорії компаній є недостатня інформативність.

Також існує звіт за стандартом AA1000, який базується на діалозі зі стейкхолдерами, може бути верифікований.

8.3. Підготовка до звітування

Керівництво українських компаній часто стикається з дилемою стосовно процесу звітування, формату звітності та загалом щодо потреби звітувати.

1. Визначте, наскільки зрілою є модель СВБ компанії

Кожна компанія має власну модель СВБ, яка характеризується ступенем інтеграції соціальної відповідальності у її бізнес-процеси, пріоритетністю та істотністю певних екологічних, економічних або соціальних чинників, ступенем використання інструментарію СВБ та етичною позицією вищого керівництва компанії.

На модель СВБ впливає і час свідомого впровадження політики соціальної відповідальності, і тип бізнесу, який провадить компанія, і рівень знань та компетенцій персоналу щодо соціальної відповідальності бізнесу.

Етапи розвитку моделі СВБ схематично представлені у табл. 4.1.

Визначення власного етапу розвитку моделі СВБ не є публічним процесом, а слугує виключно для внутрішнього використання. Немає потреби видавати бажане за дійсне: якщо ви на початку – це теж добре.

Після першого кроку компанія повинна уявляти, на якому етапі розвитку знаходиться модель СВБ компанії.

2. Визначте, що є головними рушіями соціальної відповідальності компанії

Кожна компанія має власну мотивацію впровадження стратегії СВБ. Аналіз та чітке усвідомлення мотивів, що рухають компанію на цьому шляху допомагає правильно побудувати процес звітування та отримати від нього максимальні переваги. Для цього необхідно використати матрицю умов доцільності СВБ (рис.8.2), первинно розроблена компанією SustainAbility на основі аналізу прикладів компаній у країнах, що розвиваються.

Таблиця 8.1

Етапи розвитку моделі СВБ

Етап розвитку моделі СВБ	Початок	Вище керівництво усвідомлює важливість СВБ Компанія впроваджує точкові проекти СВБ Певні працівники відповідають за напрямок СВБ
	Становлення	Вище керівництво підтримує внутрішній проект із визначення стратегії СВБ компанії Компанія активно впроваджує проекти СВБ Працівники компанії з різних відділів залучені у проекти СВБ
	Розбудова	СВБ виявляється у програмних підходах (поєднання розрізаних проектів у програми з наскрізною логікою), СВБ має певну прив'язку до основного бізнесу компанії та основних бізнес-процесів Компанія залучає до програм як внутрішні групи впливу (працівників), так і зовнішні Компанія бере участь у суспільному діалозі на тему СВБ Вибудовується система відповідальності за впровадження СВБ
	Зрілість	Компанія має та реалізовує довгострокову стратегію СВБ, систему відповідальності за її реалізацію СВБ чітко прив'язана до основного бізнесу та основних бізнес-процесів Компанія активно співпрацює з групами впливу в структурований спосіб Компанія залучена у суспільний діалог на тему СВБ

Приклади використання матриці:

- Якщо доступ до капіталу є найважливішим економічним фактором, компанії доцільно сконцентрувати свою стратегію СВБ (та відповідно звітність) на питаннях покращення корпоративного управління (квадрат 15), інвестицій у людський капітал (квадрат 21), розробки проектів, спрямованих на мінімізацію використання природних ресурсів та зменшення викидів (квадрат 17) тощо. Інвестори та кредитори стають важливими аудиторіями для нефінансового звіту.

- Якщо для компанії стратегічно важливим є доступ до ринків (наприклад, уникнення тарифних обмежень) та зростання доходів (тиск на ціну продукції),

Навчальний посібник

важливими стають питання зменшення витрат завдяки покращенню використання сировини (квадрат 3), зростання соціального добробуту працівників (квадрат 7), інвестиції у людський капітал задля впровадження складнішої продукції та послуг, зростання продуктивності праці тощо.

		Фактори сталого розвитку						
		Корпоративне управління та активність		Екологічні фактори		Соціально-економічний розвиток		
		Корпоративне управління	Активність до груп впливу	Поліпшення екологічних процесів	Екологічні продукти та послуги	Економічний розвиток місцевості	Розвиток громади	Управління людськими ресурсами
Фактори успіху бізнесу	Ріст доходів & Доступ до ринку	1	2	3	4	5	6	7
	Скорочення витрат & Продуктивність	8	9	10	11	12	13	14
	Доступ до капіталу	15	16	17	18	19	20	21
	Управління ризиком & Можливість функціонування	22	23	24	25	26	27	28
	Людський капітал	29	30	31	32	33	34	35
	Вартість торговельної марки & Репутація	36	37	38	39	40	41	42

- немає доказів умов доцільності
- Деякі свідчення умов доцільності
- Наявні докази умов доцільності

Рис.8.2. Матриця умов доцільності СВБ

• Компанії, для яких найважливішим економічним фактором СВБ є управління ризиками, стратегія соціальної відповідальності повинна зосереджуватись на залученні та взаємодії з групами впливу, особливо зовнішніми (НУО, бізнес-партнери, урядові структури та органи управління, споживачі, місцеві громади тощо) (квадрат 23). Це також відобразиться у процесі звітності, а саме на етапі підбору інформації для наповнення звіту, формату подання такої інформації, відбору каналів комунікації для поширення нефінансового звіту тощо.

Наприкінці другого кроку компанія має чітко усвідомлювати, для чого планується стратегія СВБ у коротко- і середньостроковому періоді та який фокус повинна мати стратегія СВБ (тематично та з огляду на аудиторію).

3. Оберіть формат та інші елементи звітності

Розуміючи стан розвитку моделі СВБ та її основні рушії, можна визначити спосіб звітування. Визначальними елементами процесу звітування є наступні:

1. Аудиторія – як визначити фокус звіту, для кого його готувати.
2. Зміст – що саме включити у звіт, в який спосіб викласти матеріал.
3. Формат – який формат обрати для звіту.
4. Процес – як готувати нефінансовий звіт.
5. Верифікація – яку форму підтвердження інформації у звіті обрати.
6. Поширення – як найкраще поширити інформацію про нефінансовий звіт.

Наступним кроком стане деталізація:

- Періоду, за який готуватиметься звіт.
- Меж звітності.
- Терміну оприлюднення звіту.
- Ресурсів, які виділятимуться відповідальному на підготовку звіту (часових, людських та фінансових).
- Місця та рівня підпорядкування у внутрішній організаційній структурі компанії.

Вибір форми та каналів публікації звіту

Публікація нефінансового звіту в паперовому вигляді не є єдиною можливою формою звіту. Переважна частина читачів нефінансової звітності використовує веб-сторінки компаній. Компанії можуть надавати докладнішу інформацію на веб-сторінці порівняно з паперовими версіями звіту, наприклад, подавати розширену статистику або окремі розділи звіту окремими файлами. Деякі компанії створюють так звані конструктори нефінансового звіту, коли відвідувач веб-сторінки може обрати ті розділи звіту, які його цікавлять та скласти з них свою версію для завантаження.

Досвід засвідчив, що наявність веб-сторінки звіту не зменшує важливості паперової версії. Проте варто пам'ятати, що зі зростанням обсягу інформації у нефінансовому звіті він може стати непридатним до використання, надто громіздким.

Рекомендацією є публікація невеликого за обсягом звіту в паперовій формі з ключовими показниками та найістотнішою інформацією, а також подання посилань на відповідні розділи веб-сторінок, де зацікавлені можуть знайти докладнішу інформацію.

Важливо зрозуміти, що деякі форми та канали комунікації є привабливішими для певних груп впливу: інвесторів та аналітиків цікавить інформація щодо ризиків, кількісні показники; неурядові організації – інформація про певні проекти у конкретних сферах їхніх інтересів тощо. Розумне поєднання паперової та онлайн-версій звіту, зручний виклад інформації допоможе підвищити ефективність нефінансового звіту.

Для іноземних груп впливу допоміжним є наявність англійської версії звіту: чи то цілої версії, чи його стислої огляду.

Основні сайти розміщення нефінансових звітів: Corporate Register, www.corporateregister.com; Спільнота СВБ, www.svb.org.ua/reports; UN Global Compact, www.unglobalcompact.org; GRI, www.globalreporting.org

Рекомендації з підготовки нефінансового звіту для компаній на різних етапах розвитку моделі СВБ

	Початок	Становлення	Розбудова	Зрілість
Аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> Продумати можливі аудиторії для звіту компанії, без пріоритезації, усвідомити тип читачів звіту 	<ul style="list-style-type: none"> Визначити 2-3 групи впливу на основі бізнес-моделі СВБ для надання інформації у звіті 	<ul style="list-style-type: none"> Мати чітке уявлення про інформаційні потреби 2-3 ключових аудиторій для компанії відповідно до бізнес-моделі СВБ 	<ul style="list-style-type: none"> Охопити усі значущі аудиторії, із додатковим врахуванням інформаційних потреб ключових аудиторій відповідно до бізнес-моделі СВБ Провести діалог та дослідження потреб ключових аудиторій
Формат	<ul style="list-style-type: none"> Звіт про прогрес Глобального договору – стислий виклад проєктів СВБ з наведенням кількісних та якісних показників Електронна копія Створення окремого розділу на корпоративній сторінці 	<ul style="list-style-type: none"> Розширений звіт про прогрес Глобального договору з використанням показників GRI Електронна копія. Розміщення звіту на сторінці, додаткова інформація з певних питань (важливих відповідно до бізнес-моделі СВБ) в окремих розділах на сторінці, заохочення відгуків 	<ul style="list-style-type: none"> Повноцінний нефінансовий звіт із структурою та показниками, наближеними до рекомендацій GRI Друковані та електронні версії Структурована веб-сторінка звіту з логічним поєднанням із сторінками про стратегію СВБ та фінансовою звітністю компанії Залежно від бізнес-моделі СВБ (важливість доступу до капіталу) – переклад 	<ul style="list-style-type: none"> Повноцінний нефінансовий звіт за GRI Друковані та електронні версії Електронна версія та сторінка про звіт містять додаткові кількісні показники та якісну інформацію, модульна побудова звіту онлайн Структурована веб-сторінка звіту з логічним поєднанням зі сторінками про стратегію СВБ та фінансовою звітністю компанії Переклад англійською мовою
Зміст	<ul style="list-style-type: none"> Проектна діяльність Точкові ініціативи Роз'яснення планів на майбутнє 	<ul style="list-style-type: none"> Озвучена логіка розбудови СВБ, переходу від проектного до системного управління СВБ Розширена кількісна та якісна інформація для визначених пріоритетних аудиторій Подання як позитивної, так і негативної інформації про діяльність Докладне висвітлення істотних аспектів діяльності, із врахуванням бізнес-моделі СВБ 	<ul style="list-style-type: none"> Інформація про стратегію СВБ, цілі та основні цільові напрямки Структурований виклад інформації з наявними кількісними показниками Початок використання загальних рекомендацій та певних показників за GRI 	<ul style="list-style-type: none"> Звітність про стратегію СВБ із врахуванням найкращих світових практик, рекомендацій груп впливу та використовуючи стандарт GRI Надання кількісних показників діяльності з можливістю порівняння із попередніми періодами Врахування інформаційних вимог аудиторів та груп впливу, отриманих у попередні періоди

Процес	<ul style="list-style-type: none"> Збір інформації про ініціативи СВБ з різних відділів компанії 	<ul style="list-style-type: none"> Звіт як механізм визначення стратегії СВБ – використовувати підготовку звіту для визначення стратегії СВБ, зустрічі з відділами, вищим керівництвом, підготовка сценаріїв стратегії СВБ, відбір показників для звітності відповідно до пріоритетів, внутрішнє представлення та затвердження звіту 	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз кращих звітів подібних компаній на міжнародних ринках, рекомендацій GRI Прив'язка звітності до стратегії СВБ: відбір показників для звіту, визначення структури звіту, затвердження процесу вищим керівництвом Розбудова системи збору та моніторингу кількісних показників для звіту 	<ul style="list-style-type: none"> Делегування повноважень зі збору та надання інформації для звіту відповідним підрозділам Аналіз істотності показників та їх чисельності Залучення внутрішніх та зовнішніх груп впливу на етапі підготовки звіту Ретельний аналіз звітності конкурентів, кращих міжнародних практик та тенденцій звітності Забезпечення методологічної бази розрахунку кількісних показників та представлення якісних, забезпечення порівняльності даних
Верифікація	<ul style="list-style-type: none"> Відсутня 	<ul style="list-style-type: none"> Самоверифікація (вкл. інші структурні підрозділи, внутрішній аудит) Верифікація за допомогою груп впливу (НУО, асоціації, фахові об'єднання тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> Самоверифікація (вкл. інші структурні підрозділи, внутрішній аудит) Верифікація за допомогою груп впливу (НУО, асоціації, фахові об'єднання тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> Верифікація за допомогою груп впливу (НУО, асоціації, фахові об'єднання тощо) Незалежний аудит нефінансового звіту
Поширення	<ul style="list-style-type: none"> Згадувати про звіт під час представницьких презентацій керівництва та загальній PR-діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> Використовувати фахові форуми, асоціації, фахові об'єднання для поширення звіту Зробити з вищого керівництва промоутерів нефінансового звіту компанії Представлення працівникам компанії 	<ul style="list-style-type: none"> Подати нефінансовий звіт мережі Глобального договору як звіт про прогрес Зробити акцент на внутрішню промоцію звіту серед керівництва та працівників, заохочення відгуків Надіслати інформаційні повідомлення партнерам, групам впливу, ЗМІ Провести тренінг у форматі B2B для інших членів мережі ГД Провести внутрішню презентацію звіту для працівників компанії 	<ul style="list-style-type: none"> Подати нефінансовий звіт мережі Глобального договору як звіт про прогрес Мати план промоції звіту серед внутрішніх та зовнішніх груп впливу та громадськості в Україні та на міжнародному рівні Провести круглі столи для обговорення звіту з ключовими групами впливу, проактивність в отриманні відгуків Мати показники ефективності промоційної кампанії щодо нефінансового звіту

8.4.Верифікація та аудит

Як і у випадку фінансової звітності, оприлюднення нефінансової звітності компанією призводить до появи запитань щодо правдивості тверджень та правильності надання інформації. Зважаючи на те, що звітність, насамперед, споживається наближеними групами впливу, як-от працівники, бізнес-партнери, акціонери, факти, твердження та судження у звіті піддаватимуться аналізу з врахуванням інформації, доступної цим групам. Перевірка фактів стає важливим фактором, особливо зважаючи на швидкість поширення інформації та репутаційні ризики, пов'язані з цим.

Метою верифікації у нефінансовому звітуванні є перевірка правдивості (достовірності) як кількісних, так і якісних даних та їх відповідності очікуванням груп впливу. Верифікація повинна містити оцінку відображення компанією усіх істотних питань у своєму соціальному звіті. Верифікації підлягають не лише показники, наведені у нефінансовому звіті, а й система їх збору та зведення. У цьому зв'язку верифікація допомагає не лише підтвердити правдивість інформації, а й отримати інформацію про можливі способи вдосконалення системи управління соціальною відповідальністю компанії. Проведення верифікації/аудиту нефінансової звітності є сигналом про серйозність сприйняття корпоративної соціальної відповідальності компанією.

Під час нефінансового аудиту піддаватись верифікації можуть:

- Низка кількісних та якісних показників, які є найістотнішими для компанії. Істотність визначається важливістю показників для зовнішніх груп впливу та неоднозначністю трактування цих показників. Наприклад, для промислових підприємств це дані щодо травматизму та використання природних ресурсів, для компаній, які виробляють споживчі товари, це показники якості тощо.

- Цілий нефінансовий звіт.

Аудит нефінансового звіту може проводитись різними організаціями:

- Компаніями, які також надають послуги фінансового аудиту. У цьому випадку перевагою є репутація компанії-аудитора, ретельність процесу та ґрунтовність рекомендацій. Недоліком є вартість такого аудиту.

- Спеціалізованими компаніями-аудиторами суто нефінансової звітності. Поява нефінансової звітності зумовила появу низки спеціалізованих компаній-аудиторів, які мають перевагу глибшого розуміння тенденцій нефінансової звітності, істотності певних соціальних або екологічних показників та переважно нижчу вартість послуг. Недоліком є те, що такі компанії є відомими лише у вузьких фахових колах.

- Групами впливу та зацікавленими групами. Компанії можуть запросити для оцінки показників групи впливу, зокрема ті, для яких важливими є певні показники діяльності компанії.

Наприклад, екологічні неурядові організації можуть бути запрошені для проведення оцінки екологічних показників, наданих у нефінансовому звіті. Такий спосіб верифікації дозволяє краще і глибше залучити групи впливу до роботи компанії, але вимагає певних компетенцій та довіри.

- Внутрішнім аудитом.

Важливо зазначити, що справжня цінність верифікації нефінансового звіту полягає не в твердженні, що міститься наприкінці, а у тому, що він сигналізує, наскільки важливим є звіт для компанії і наскільки сама компанія є прозорою та відкритою. Наявність аудиторського висновку додає соціальному звіту достовірності і переконливості, підвищує надійність наданої інформації. Як і у випадку фінансової звітності, аудит є питанням довіри: розвитку довіри до компанії ззовні та довіри до компетенцій аудиторів всередині компанії.

Найвідоміші міжнародні стандарти нефінансового аудиту

- ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements) встановлює рамкові умови перевірки даних про нефінансові аспекти діяльності, включаючи інформаційні системи, системи внутрішнього контролю та процесів корпоративного управління тощо.

- AA1000AS (Assurance Standard, розроблений компанією AccountAbility) визначає правила верифікації звіту стосовно критеріїв істотності, повноти та відповідності, а також інтегрування цих критеріїв в систему управління процесом звітування компанії. Цей стандарт також визначає, як перевірити, чи нефінансовий звіт враховує очікування груп впливу щодо його вмісту.

При проведенні аудиту нефінансової звітності група соціальних аудиторів повинна перевіряти не тільки відповідність поданої у звіті інформації встановленим критеріям, а й підтвердити цю інформацію результатами проведеного дослідження за участю всіх категорій стейкхолдерів.

Оприлюднення нефінансового звіту є кульмінацією процесу звітування і, відповідно, значною подією для компанії. Водночас оприлюднення – це також процес, який включає вибір форми та каналів публікації звіту, безпосередньо запуск звіту та опрацювання зворотного зв'язку.

8.5. Стан нефінансової звітності в Україні

Перший звіт відповідно до системи GRI в Україні оприлюднив Надра Банк (рівень застосування GRI – B).

Усі компанії, які здійснювали соціальне звітування, велику увагу приділили *сфері розвитку людського капіталу*.

Також у звіті визначаються чіткі кількісні показники сфери розвитку людського капіталу: графіки, таблиці виділених бюджетів на навчання та відсоток співробітників, що таке навчання пройшли.

Доброчинні акції та проекти залишаються домінантою українських нефінансових звітів.

Окрім вищезгаданих аспектів, майже усі компанії у своїй звітності подають короткий опис економічної діяльності, відповідні економічні показники, зокрема інформацію про доходи та прибутки, описують поступ на ринку ведення діяльності.

Водночас низка аспектів соціальної відповідальності не знайшли свого достатнього відображення у нефінансовій звітності українських компаній:

- *Протидія корупції* – розкриття інформації українськими компаніями щодо принципу антикорупційної діяльності є найменш детальним серед усіх принципів Глобального договору. На жаль, у своїх звітах небагато компаній

вказали на існування розроблених правил і політик відбору бізнес-партнерів та співпраці з ними, найму працівників і підрядників.

• **Відповідальність за продукцію** – фактично інформація про те, як компанії розглядають свою відповідальність за продукцію впродовж всього життєвого циклу товару (в т.ч. збору та утилізації використаних товарів або упакування), майже відсутня. Інформація про відповідальність за постачальників вздовж ланцюгів постачання теж, як правило, у звітах не висвітлюється.

В українській нефінансовій звітності все ще переважає описовість – надання загальної інформації про спорадичні проекти без зазначення кількісних показників, які б вимірювали результативність та вплив від реалізації цих проектів. Без кількісних показників неможливо дати правдиву оцінку діяльності компанії та оцінку її зусиль у реалізації стратегії СВБ. Показники, що сьогодні надаються у звітах, переважно є вибірковими і несистемними.

У світовій практиці нефінансового звітування система показників GRI є найвідомішим переліком кількісних показників, які оприлюднюються компаніями у своїх нефінансових звітах.

Під час підготовки нефінансової звітності компанії в Україні стикаються з невідповідністю даних внутрішнього обліку до вимог міжнародних практик (зокрема GRI). Наприклад, в Україні розрахунок травматизму на виробництві традиційно ведеться з розрахунку на кількість виробленої продукції, тоді як прийнятною практикою в світі є кількість травм на тисячу працівників або відпрацьованих людино-годин. Перерахунок показників може вимагати нової інформації. Компанії, які готують нефінансові звіти, повинні зважати на потребу узгодження показників та збору даних, що може суттєво вплинути на час, необхідний для підготовки звіту.

Пропозиції до Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) (документ Національні стратегії) до 2016 р.

Призначення концепції (як документу)

- ✓ Ввести поняття СВБ у законодавче поле
- ✓ Озвучити переваги СВБ для держави
- ✓ Означити сфери реалізації та інструменти реалізації впливу держави на розвиток СВБ
- ✓ Законодавчо визначити план дій для держави у сфері СВБ
- ✓ Визначити механізми відстеження результатів СВБ діяльності компаній (вплив СВБ) та розвитку СВБ

Сфери реалізації та інструменти реалізації Концепції

I. Інформування про СВБ та промоція СВБ

Наміри

- ✓ Підвищити рівень поінформованості українського бізнесу про СВБ
- ✓ Забезпечити вільний доступ груп впливу до інформації про соціальну відповідальність українських компаній

✓ Заходи

- ✓ Створити єдиний державний портал СВБ в рамках існуючого порталу Кабінету Міністрів України (КМУ), забезпечити інтеграцію усіх джерел інформації від уповноважених державних органів влади, визначених цією

Концепцією. Забезпечити доступ до Порталу з порталів Президента України, Верховної Ради України та обласних державних адміністрацій.

✓ КМУ забезпечити зведення для Порталу інформації про штрафи та санкції проти компаній – “єдине вікно” отримання інформації стосовно компаній-порушників з усіх державних органів різних рівнів (місцевий, регіональний, національний; екологія, Держспоживстандарт, тощо) - та забезпечити вільний доступ до інформації для усіх заінтересованих сторін

✓ Доручити обласним регіональним адміністраціям підготувати та впровадити програми інформування та промоції СВБ у регіонах протягом 2012-2016 рр. Програми повинні включати міжсекторні проекти, бути підкріплені фінансуванням (з обласних бюджетів) та забезпечувати виконання Концепції. Міністерство регіонального розвитку повинно забезпечити програми обміну найкращими практиками щодо регіональних програм промоції СВБ, здійснювати оцінку ефективності програм на основі критеріїв, до розробки яких мають бути залучені представники фахових організацій, неурядові організації та міжнародні експерти.

II. Підвищення спроможності у сфері СВБ

Наміри

✓ Покращити доступ українських компаній до фахових ресурсів про СВБ та інструментарію СВБ

✓ Підвищити рівень знань та підсилити рівень компетенцій державних службовців щодо СВБ

✓ Забезпечити СВБ підприємств державної власності або з часткою державної власності

✓ Підвищити фаховий рівень викладання та розпочати процес створення знань про СВБ

✓ Підвищити компетенції неурядових організацій, профспілок та асоціацій у використанні інструментарію СВБ

Заходи

✓ Міністерству економіки підготувати за забезпечити реалізацію програми підготовки інструментарію СВБ. Програма повинна включати проекти перекладу та адаптації існуючих інструментів СВБ (тренінгових матеріалів, онлайн засобів та систем, систем самооцінки компаній, публікацій та онлайн ресурсів, зокрема підготовлених в рамках проектів ЄС). Програма може виконуватись за рахунок співфінансування державою, міжнародними донорами та українськими профільними СВБ організаціями.

✓ Доручити обласним регіональним адміністраціям підготувати та впровадити програми підвищення спроможності у сфері СВБ у регіонах, пов'язаних з програмами інформування та промоції (див. вище). Програми та проекти повинні передбачати доведення наявних інструментів, ресурсів та засобів СВБ до компаній.

✓ Забезпечити проведення семінарів та тренінгових заходів стосовно СВБ для державних службовців, зокрема представникам профільних міністерств, відомств та служб. Забезпечити проведення навчання щодо СВБ серед працівників органів місцевого самоврядування.

✓ Міністерству економіки, Фонду державного майна забезпечити наявність менеджерів СББ на підприємствах державної власності або з часткою державної власності, а у 2020 р. забезпечити наявність звітів про нефінансову діяльність за 2019 р. усіх підприємств у державній власності або з часткою державної власності

✓ Міністерству економіки забезпечити проведення оцінки розвитку та впливу СВБ щотри роки (2023 та 2026). Таке дослідження повинно враховувати напрацювання попередніх та корелюватись з міжнародною практикою.

III. Стимулювання попиту на СВБ

Наміри

✓ Підвищити знання про СВБ споживачами та стимулювати попит на продукти та послуги соціально відповідальних компаній

✓ Стимулювати фінансові ринки та інституції вимагати розкриття нефінансових аспектів діяльності

✓ Заохочувати молодь та кваліфікований персонал враховувати критерії СВБ під час пошуку та вибору місця праці

Заходи

✓ Підтримати розширення інформації для споживачів, яка надається на спеціалізованих порталах, забезпечити просвітництво споживачів стосовно СВБ компаній-виробників та компаній-імпортерів - державним органам влади надати фінансову підтримку національним порталам для споживачів (існуючим) для інтеграції інформації про СВБ

✓ Державному комітету з цінних паперів та фондового ринку надати підтримку фондовим майданчикам та інформаційним системам, які діють на території України, для інтеграції інформації про нефінансову діяльність компаній, які котуються на цих ринках, зокрема оприлюднювати нефінансові звіти компаній (система розкриття інформації учасників фондового ринку України)

✓ Міністерству економіки та Міністерству фінансів у співпраці з фаховими асоціаціями та організаціями провести низку заходів для промоції Принципів Відповідального Інвестування ООН серед учасників фінансового ринку України

✓ Звернутись до представництв ЄБРР, ЄІБ, МФК щодо надання інформації про нефінансові аспекти діяльності компаній-клієнтів, включення елементу технічної допомоги щодо СВБ до проектів, які впроваджуються органами місцевої влади, надавати інформацію, дотичну до СВБ для розміщення на національному порталі з СВБ

✓ Торгово-економічним місцям України за кордоном надавати інформацію про СВБ українських компаній на своїх сторінках, під час проведення заходів тощо

✓ Надавати фінансову підтримку проектів вищих навчальних закладів, студентських організацій та громадських організацій, націлених на промоцію СВБ серед майбутніх працівників

✓ Державній службі зайнятості підготувати та поширити інформаційні матеріали про СВБ

- ✓ Врахувати Концепцію у галузевих соціальних договорах (здіяння профспілок)
- ✓ Щороку проводити конференцію (або в рамках існуючих заходів – окремі засідання) для профспілок, присвячену питанням СВБ, до якої залучати задіяні групи впливу з різних секторів
- ✓ Міністерству економіки підготувати оцінку можливості включення критеріїв СВБ у державні закупівлі, вкл. дорожню карту підготовки необхідних законодавчих ініціатив.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте сутність нефінансової звітності.
2. В чому полягає значення нефінансової звітності?
3. Охарактеризуйте існуючі стандарти (формати) нефінансової звітності.
4. Який сенс в існування Глобального договору? Перелічте принципи Глобального договору.
5. Розкрийте алгоритм підготовки нефінансового звіту?
4. Яка послідовність верифікації та аудиту нефінансової звітності?
5. Охарактеризуйте стан нефінансової звітності в Україні.

Тема 9.

ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

- 9.1. Репутаційний профіль підприємства
- 9.2. Рейтинг СВБ
- 9.3. Анкетування реалізації програми СВБ
- 9.4. Індекс прозорості

9.1. Репутаційний профіль підприємства

Основою системи профілів репутацій є поняття «Параметри репутації», яке визначається як оцінка цільовими групами одного з проявів діяльності компанії, що впливає на формування думки про компанію в цілому. Виокремлюють чотири профілі репутацій:

- ідеальний профіль репутації (відображає уявлення сегменту цільової групи, що вивчається, про успішну компанію галузі) – «Якими нас хочуть бачити стейкхолдери?»;

- реальний профіль репутації (відображає існуючу репутацію компанії у конкретному сегменті цільової групи, що вивчається) - «Якими нас бачать стейкхолдери?»;

- витікаючий інформаційний профіль репутації (побудований на основі PR-інформації компанії) – «Яку інформацію про себе розповсюджуємо ми?»;

- зовнішній інформаційний профіль репутації (побудований на основі повідомлень про компанію зовнішніх ЗМІ) – «Яку інформацію розповсюджують про нас?».

В тому випадку, якщо компанія управляє репутацією ефективно, всі профілі репутацій співпадають, максимально повторюючи ідеальний профіль репутації. Значні розриви між профілями репутацій говорять про незадовільний менеджмент репутації (рис.9.1).

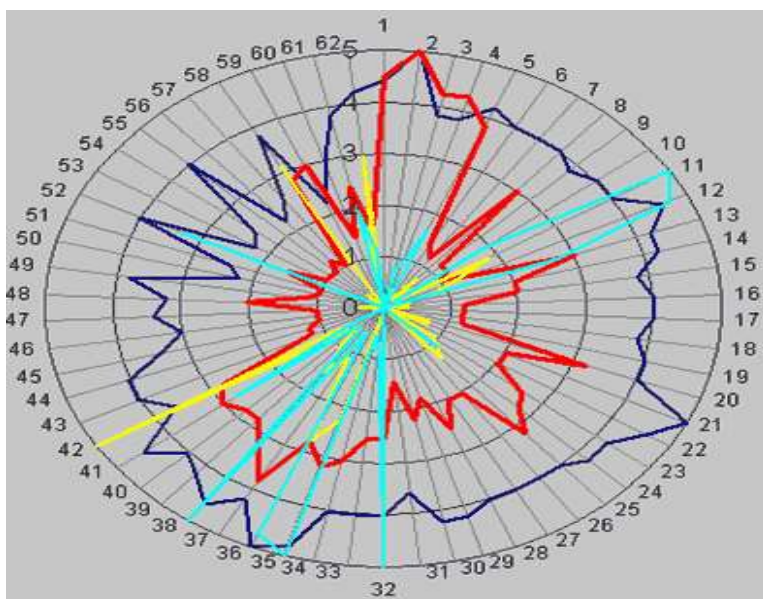


Рис. 9.1. Наочна система профілів репутацій (приклад)

Метою менеджменту репутації буде скорочення виявлених розривів.

Основою менеджменту репутації є отримання відповідей на три ключові питання:

- з ким взаємодіяти?
- про що інформувати?
- як взаємодіяти?

Відповівши на перше питання, встановлюються цільові групи, з якими будуватимуться комунікації. Відповідь на друге питання дозволить виявити інформаційні запити груп громадськості. Відповівши на третє питання, визначаються відповідні в конкретному випадку інструменти управління репутацією.

Алгоритм роботи з репутацією за системою профілів репутацій представлений в табл. 9.1.

Таблиця 9.1.

Алгоритм застосування методики управління репутацією компанії на основі системи профілів репутацій

	МЕТА	МЕТОДИ
Крок 1	Визначення цільових груп компанії, їх сегментація і встановлення важливості взаємодії з кожним з сегментів	- сегментація громадськості на основі різних підходів (професійний, географічний і ін.); - застосування «матриці пріоритетності взаємодії з цільовими групами».
Крок 2	Виявлення параметрів репутацій (RP)	- контент-аналіз повідомлень зовнішніх ЗМІ і PR-інформації компанії; - фокус-інтерв'ю і експертні опитування представників цільових груп; - аналіз рейтингів репутацій.
Крок 3	Виявлення ідеального профілю репутації для кожного з вибраних сегментів	- оцінка за 5-бальною шкалою кожного з параметрів репутацій відносно успішної компанії галузі представниками цільових груп; - контент-аналіз коментарів респондентів; - у ряді випадків можливе проведення фокус-груп з лідерами думок.
Крок 4	Виявлення реального профілю репутації для кожного з вибраних сегментів	- оцінка за 5-балльною шкалою кожного з параметрів репутацій відносно компанії-суб'єкта дослідження представниками цільових груп; - контент-аналіз коментарів респондентів; - у ряді випадків можливе проведення фокус-груп з лідерами думок.
Крок 5	Виявлення витікаючого інформаційного профілю репутації для кожного з вибраних сегментів компанії	- контент-аналіз PR-інформації
Крок 6	Виявлення зовнішнього інформаційного профілю репутації для кожного з вибраних сегментів	- контент-аналіз повідомлень зовнішніх ЗМІ.

Крок 7	Графічне зображення ідеального, реального, витікаючого інформаційного і зовнішнього інформаційного профілів репутацій	<p>- для зображення ідеального і реального профілів репутацій на шкалі репутації вага кожного з параметрів репутації визначається як відношення сумарної оцінки до загального числа опитаних респондентів;</p> <p>- для зображення витікаючого інформаційного і зовнішнього інформаційного профілів репутацій на шкалі репутації вага кожного з параметрів репутації визначається за формулою:</p> $RP_j = \frac{M * n}{N}$ <p>де RP_j – параметр репутації; j – номер параметра репутації; M – максимальне значення (оцінка) на шкалі репутації; N – максимальна кількість повідомлень за одним параметром репутації за досліджуваний період; n – кількість повідомлень за параметром RP_j за досліджуваний період.</p>
Крок 8	Максимальне скорочення розривів між ідеальним і реальним профілями репутацій	Розробка і проведення комплексу коригуючих PR-заходів

Потім необхідно визначити, наскільки важлива для компанії взаємодія з кожним з виявлених сегментів (стейкхолдерів). Для цього доцільно скористатися «матрицею пріоритетності взаємодії з зацікавленими сторонами» (рис.9.2).

Значущість думки представників сегменту цільової групи для успішної реалізації бізнес-стратегії та досягнення бізнес-цілей підприємства

Вірогідність виникнення негативного відношення до компанії в кожному з сегментів	5				max
	4				
	3				
	2				
	min	2	3	4	5

Рис. 9.2. Матриця пріоритетності взаємодії з зацікавленими сторонами

Рівень значущості кожного сегменту (групи стейкхолдерів) з погляду можливостей впливу на успішне поточне функціонування і стратегічний розвиток компанії має відповідати рівню вірогідності виникнення негативного відношення до компанії в кожному з цих сегментів. Сегменти зацікавлених сторін, взаємодія з якими найбільш важлива для розвитку компанії, будуть у верхньому правому куті матриці.

Наступний крок – виявлення параметрів репутації базисного суб'єкта PR на основі якісних досліджень. На першому етапі здійснення даної процедури проводиться контент-аналіз повідомлень ЗМІ про базисного суб'єкта.

В результаті отримується ряд характеристик (параметрів репутації). Далі постає завдання оцінити з погляду ключових зацікавлених груп значущість кожного з параметрів в діяльності базисного суб'єкта і те, наскільки успішно робота в рамках даного параметра здійснюється компанією.

Це завдання реалізується за допомогою проведення фокус-інтерв'ю і експертних опитувань представників кожної з найбільш значущих зацікавлених груп.

На основі отриманих даних будується ідеальний і реальний профілі репутацій компанії для кожної з ключових зацікавлених груп. Вага кожного з параметрів репутації визначається як середнє арифметичне відношення сумарної оцінки до загального числа опитаних.

Аналіз вказаних профілів дозволить виявити розриви ідеального і реального профілів репутацій. Всі параметри репутації можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні. У першому випадку для усунення розривів між ідеальним і реальним профілями репутацій необхідно провести структурні зміни у функціонуванні організації, в другому – достатньо здійснення коригуючих PR-заходів.

Тобто, причиною розривів ідеального і реального профілів репутацій за суб'єктивними параметрами можна визнати:

- відсутність інформації;
- невідповідність розміщеної інформації запитам груп стейкхолдерів.

Визначити причину невідповідностей у кожному конкретному випадку дозволить аудит комунікаційних потоків (витікаючих і зовнішніх), метою якого визначити, які з параметрів репутації освітлюються компанією максимально.

Для того, щоб на основі отриманих даних побудувати витікаючий інформаційний профіль репутації, необхідно визначити «вагу параметра репутації», тобто її значення на шкалі репутації. Вагу кожного з позначених параметрів репутації обчислимо за формулою:

$$RP_j = \frac{M * n}{N} \quad (9.1),$$

де RP_j – параметр репутації;

j – номер параметра репутації;

M – максимальне значення (оцінка) на шкалі репутації;

N - максимальна кількість повідомлень за кожним з параметрів репутації за досліджуваний період;

n – кількість повідомлень за параметром RP_j за досліджуваний період.

Завершальним кроком в рамках реалізації системи профілів репутацій буде аудит зовнішніх інформаційних потоків, який має проводитися, спираючись на контент-аналіз повідомлень зовнішніх ЗМІ.

Метою комунікаційного аудиту визначено виявлення параметрів репутації, яким приділяється максимальна увага в зовнішньому інформаційному

середовищі. Проаналізувавши отримані дані, будуть зроблені конкретніші інформаційні запити ЗМІ як одного з пріоритетних цільових груп базисного суб'єкта, а також буде визначено, як «виглядає» організація в зовнішньому інформаційному середовищі.

На основі отриманих даних будується зовнішній інформаційний профіль репутації. Для визначення ваги кожного з параметрів репутації, тобто його значення на шкалі репутації, доцільно скористатися вказаною вище формулою.

В результаті проведених досліджень буде отримано чотири репутаційних профіля:

- ідеальний профіль репутації компанії;
- реальний профіль репутації компанії;
- витікаючий інформаційний профіль репутації компанії;
- зовнішній інформаційний профіль репутації компанії.

Порівняння всіх отриманих даних і дозволить визначити причину розривів ідеального і реального профілів репутацій.

Перші два профілі характеризують уявлення цільових груп про «правильну» діяльність компанії, а також їх думку про компанію-суб'єкт дослідження, відповідно. Третій, витікаючий інформаційний профіль репутації показує, яким питанням (параметрам репутації) максимальну інформаційну увагу приділяє сама компанія. Зовнішній інформаційний профіль репутації відображає образ компанії, що формується на основі повідомлень про компанію в ЗМІ.

Всі чотири профілі тісно взаємозв'язані. Так, на сприйняття цільовими групами компанії, тобто на реальний профіль репутації, багато в чому впливають витікаючий і зовнішній інформаційні профілі репутацій. У багатьох цільових груп, що не контактують з компанією безпосередньо, уявлення про компанію складається саме на основі PR-текстів базисного суб'єкта і публікацій про нього в ЗМІ.

Зовнішній інформаційний профіль репутації піддається корегуванню за допомогою підвищення ефективності Media Relations. Повідомлення в цьому випадку подаються в ЗМІ з урахуванням виявленого ідеального профілю репутації.

Необхідно відзначити, що саме ідеальний профіль репутації, що відображає стереотипи і установки цільових груп, є своєрідним еталоном, орієнтиром, що задає напрям діяльності з управління репутацією.

З урахуванням вищевикладеного, система профілів репутацій виступає як основа формування PR-активності компанії, визначення ключових напрямів PR-діяльності, обумовлює комунікаційну активність компанії в стратегічному плані. В цьому випадку завдання PR-підрозділів – максимально скоротити існуючі розриви репутацій.

Для побудови репутаційних профілів використовується табл.9.2.

Таблиця 9.2

Параметри оцінювання профілю репутації підприємства

№ п/п	Параметр репутації	Профілі			
		ідеальний	реальний	витікаючий	Зовнішній

Система профілів репутацій може розглядатися і як спосіб оцінки ефективності менеджменту репутації компанії. Про успішне управління репутацією можна говорити в тому випадку, якщо все чотири профілі репутацій співпадають для кожної з пріоритетних цільових груп. Тоді поширювана компанією інформація відповідає інформаційним потребам цільових груп і їх уявленням про її діяльність.

9.2. Рейтинг відкритості та системності компаній у сфері СВБ

Оцінка передбачає використання інтегрованого методу і системного аналізу рівня розкриття інформації, а також діяльності компаній у сфері СВБ (взаємодії зі всіма зацікавленими особами) і виражається підсумковим бальним показником.

Таблиця 9.3.

Шкала оцінювання параметрів діяльності компаній у сфері СВБ

Показники	Оцінка (в балах)	
Перший блок: „Соціальний звіт як інструмент діалогу із суспільством”		
Компанія взяла на себе зобов'язання бути підзвітною за вплив на суспільство і навколишнє середовище. Компанія надає соціальний звіт на розгляд громадськості, який передбачає реалізацію належної політики із звітності. Компанія активно використовує принципи Керівництва із звітності в області сталого розвитку, розробленого Глобальною ініціативою із звітності GRI (версія 3), результати діяльності в області сталого розвитку розповсюджуються на всі аспекти діяльності компанії, включаючи її політику, ухвалені рішення і дії, що приводять до соціальних, екологічних або економічних (зокрема, фінансових) наслідків (стандарт верифікації звітів AA 1000, Account Ability 2003)	Звіт підготовлений на базі GRI (версія 3) і є публічно доступним (на офіційному сайті компанії, в друкарському вигляді). Компанія повністю заповнила всі розділи анкети редакції	5
	Є звіт про прогрес за ГД ООН або звіт складений згідно внутрішнім вимогам компанії; доступний публічно. Компанія заповнила всі розділи анкети редакції	4
Компанія не використовує Керівництво по звітності в області стійкого розвитку, розроблене Глобальною ініціативою по звітності BP1 (версія 3). Компанія надає звіт про прогрес за Глобальним договором (ГД) ООН, або звітність готується в довільній формі, проте включає розкриття інформації про форми СВБ і соціального партнерства. Компанія розкриває окремі положення у сфері корпоративної соціальної звітності	Готується черговий звіт (не вперше), або звіт про діяльність компанії в Україні входить в звіт про соціальну відповідальність материнської структури (є окремий розділ)	3
	Звіт знаходиться в процесі підготовки або не структурований, є окремий розділ про СВБ на сайті	2
	Звіт не формується, але компанія періодично використовує практики СВБ та інформує громадськість	1
Другий блок: „Напрями і обсяги соціальних інвестицій”		
Компанія здійснює соціальне інвестування за наступними напрямками: розвиток персоналу; охорона праці і здоров'я;	Є інформація по п'яти і більш напрямкам СВБ	5
	Є інформація по чотирьох напрямках СВБ	4

охорона навколишнього середовища і ресурсозберігання; підтримка добросовісної ділової практики, етичної поведінки та ін.; програми розвитку співтовариств; благодійність і меценатство. Компанія розкриває інформацію про загальні обсяги соціальних інвестицій (СІ), зокрема, витрати на розвиток	Є інформація по трьом напрямам СВБ	3
	Є інформація по двох напрямках СВБ	2
	Є інформація по одному напрямку СВБ	1
Третій блок: „Системність в управлінні СВБ. Зацікавлених сторін (стейкхолдерів)”		
У компанії існують єдині механізми управління і підвищення ефективності у сфері СВБ. Компанія системно займається практикою СВБ. СВБ є частиною корпоративної стратегії, існує спеціальний структурний підрозділ і стратегія розвитку. Компанія взаємодіє зі всіма стейкхолдерами (персоналом, акціонерами, кредиторами, власниками облігацій, постачальниками і споживачами продукції, територіальною громадою, органами влади), використовуючи весь набір інструментів: проведення круглих столів, ЗМІ, анкети у відкритому доступі та ін.	Процес СВБ інтегрований в загальну корпоративну стратегію. У компанії є окремий структурний підрозділ з СВБ або окрема позиція (фахівець з СВБ). Ведеться постійне залучення всіх стейкхолдерів	5
	Процес СВБ частково інтегрований в загальну корпоративну стратегію. Є відділи, які реалізують системну стратегію СВБ. Проводиться періодичне залучення всіх стейкхолдерів	4
В компанії декілька структурних підрозділів займаються СВБ, які реалізують окремі програми соціального партнерства. Компанія заявила, що планує в майбутньому складати звітність і удосконалювати структуру управління у сфері СВБ. Компанія взаємодіє з деякими стейкхолдерами	СВБ не є системним процесом, не входить в річні плани, але реалізуються окремі програми. Проводиться часткове залучення стейкхолдерів	3
	СВБ існує лише в окремих напрямках, є окремою метою проєктів (PR і т. д.)	2
	Початковий рівень впровадження СВБ	1
Четвертий блок: „Активність та системність в сфері благодійності та меценатства”		
Компанія системно (не менше року) співпрацює з благодійними або іншими фондами і громадськими організаціями, реалізує меценатські проєкти за одним або декількома напрямками: культура і мистецтво; наука і освіта; соціальна сфера; екологія; спорт.	Є інформація за всіма напрямками	5
	Є інформація за чотирма з п'яти напрямів	4
	Є інформація за трьома з п'яти напрямів	3
	Є інформація за двома з п'яти напрямів	2
	Є інформація за одним з п'яти напрямів	1

Визначення рейтингу компаній щодо відкритості та системності у сфері СВБ здійснюється за формулою:

$$I_j = \left(\alpha \sum_{i=1}^{n_j} \frac{X_{ij}}{n_j} + \beta \sum_{i=1}^{m_j} \frac{Y_{ij}}{m_j} \right) k_j \quad (9.2),$$

де I_j - інтегральний показник оцінки відвертості соціальної політики і інформативності звітності компаній, приймає значення від 0 до 5 балів;

X_{ij} - бал за кожним з критеріїв оцінки компанії по анкеті, приймає значення від 0 до 5;

Y_{ij} - середньоарифметичний бал за кожним з критеріїв оцінки компанії незалежними експертами, приймає значення від 0 до 5;

n_j - кількість результативно оцінених критеріїв по анкеті даної компанії;

m_j - кількість результативно оцінених критеріїв незалежними експертами для даної компанії;

α, β - вага оцінок відповідно по анкетах компанії і незалежних експертів (у даній методиці рівнозначні і дорівнюють 50%, отже, $\alpha=\beta=0,5$);

k_j - поправочний коефіцієнт, що враховує масштабність соціальної політики і соціальних інвестицій компанії (від 0,75 до 1,00) (табл.9.4).

Таблиця 9.4

Відсоток відрахувань на СВБ-програми до чистого доходу

10	-	∞	1
5	-	10	0,95
2,5	-	5	0,9
0	-	2,5	0,85
Немає інформації			0,8

Максимальне значення інтегральної оцінки приведене до 100 балів з метою зробити цей показник більш наочним та читаним.

Лідером основного рейтингу соціально відповідальних компаній 2012 року став Метінвест, який уперше позиціонує себе в рейтингу КСО. Слід зазначити, що найвищий бал компанія одержала як по оцінках редакції, так і по оцінках експертів. Другу почесну позицію в рейтингу зайняла компанія ДТЕК. Лідер попередніх декількох попередніх років група СКМ цього року займає не менш почесний третій щабель рейтингу.

Позитивним моментом у нинішньому рейтингу стало підвищення до 10% верхньої планки частки відрахувань на соціальні інвестиції при визначенні поправочного коефіцієнта. До того ж в 2012 році більше половини компаній надали інформацію про розміри соціальних інвестицій (59%), що говорить про ріст відкритості бізнесу в цій сфері.

Значно зросла кількість компаній-учасниць рейтингу, що мають соціальну звітність: цього року їх частка склала 68%, з них 8,5% мають звіт, підготовлений на базі GRI 3 (рівень В) і 4,9% – на базі GRI 3 (рівень ІЗ). Майже третина учасників рейтингу готують звіт про прогрес по стандартах ГД ООН або звіт, складений згідно із внутрішніми вимогами компаній (<http://www.csrjournal.com/akcent/4252-gvardii-socotvetstvennosti-5-let.html>).

9.3. Анкетування реалізації програми СВБ

Анкетування допомагає замислитись над зусиллями компанії, спрямованими на застосування принципів СВБ, а також шляхами вдосконалення та підвищення прибутковості підприємства. Інформаційну анкету створено, щоб допомогти визначити заходи, здійснення яких сприятиме зміцненню бізнесу, покращенню репутації та результативності підприємства.

Заповнення анкети має зайняти не більше десяти хвилин. Оскільки ця анкета призначена для особистого використання, не існує правильних або неправильних відповідей.

На всі питання чотири варіанти відповіді: Так, Ні, Частково, Не знаю, Вагаюся з відповіддю.

Таблиця 9.5

Анкета для оцінювання якості реалізації програми СВБ

Питання	Ні	Не знаю	Вагаюся з відповіддю	Частково	Так
1. Політика з гідної праці та розвитку людських ресурсів					
1. Чи спонукаєте ви своїх працівників до розвитку реальних умінь і довгострокового зростання (наприклад, через процес оцінки результатів, програму професійної підготовки тощо)?					
2. Чи здійснюються Вами кроки, спрямовані проти всіх форм дискримінації – як на робочому місці, так і під час приймання на роботу (стосовно жінок, етнічних груп, інвалідів)?					
3. Чи радитеся Ви з працівниками у важливих питаннях?					
4. Чи має Ваше підприємство можливості для забезпечення охорони здоров'я, безпеки і добробуту, які надають достатній захист Вашим працівникам?					
5. Чи забезпечує Ваше підприємство з власної ініціативи оптимальне вирішення питання співвідношення роботи і особистого життя для своїх працівників, наприклад, обговорюючи гнучкий графік роботи або дозволяючи працівникам працювати вдома?					
2. Екологічна політика					
1. Чи намагалися Ви зменшувати вплив підприємства на довкілля шляхом енергозбереження?					

Питання	Ні	Не знаю	Вагаюся з відповіддю	Частково	Так
2.--/--/-- мінімізації та переробки відходів виробництва?					
3.--/--/-- попередження забруднення (викиди в повітряне та водне середовище)?					
4.--/--/-- захисту навколишнього природного середовища?					
5.--/--/-- екологічно збалансованих підходів до транспортних перевезень?					
6. Чи може ваше підприємство заощадити кошти, зменшивши свій вплив на довкілля?					
7. Чи враховуєте Ви потенційний вплив на довкілля під час розробки нових продуктів і послуг, наприклад, оцінюючи використання енергії, можливість переробки відходів виробництва або утворення забруднення?					
8. Чи надає Ваше підприємство чітку і точну інформацію щодо екологічних характеристик своїх продуктів, послуг і діяльності споживачам, постачальникам, місцевій громаді тощо?					
9. Чи думали Ви про підходи до використання екологічних характеристик товарів та послуг для отримання конкурентних переваг (можливість переробки товарів, енергоефективність тощо)?					
3. Політика щодо здійснення економічної діяльності					
1. Чи є у Вашої компанії стратегія забезпечення чесного і якісного виконання обов'язків щодо контрактів, угод і реклами (справедлива політика закупівель, положення щодо захисту споживачів тощо)?					
2. Чи надає підприємство зрозумілу і точну інформацію, включаючи інформування про післяпродажні зобов'язання чи здійснює маркування продукції?					

Питання	Ні	Не знаю	Вагаюся з відповіддю	Частково	Так
3.Чи забезпечує Ваша компанія своєчасну сплату за рахунками постачальників?					
5. Чи реєструє підприємство скарги від клієнтів, постачальників і ділових партнерів, чи розв'язує проблеми, з приводу яких виникають скарги?					
6.Чи співпрацює компанія з іншими компаніями або організаціями при вирішенні питань, пов'язаних з відповідальним підприємництвом?					
4. Політика стосовно місцевої громади					
1. Чи гарантує підприємство можливості для професійної підготовки членів місцевої громади(наприклад, професійне навчання тощо)?					
2.Чи ведете ви відкритий діалог з місцевими жителями щодо небажаних проблем, суперечливих або болючих питань, якій пов'язані з роботою підприємства?					
3.Чи намагається підприємство здійснювати закупівлі в межах проживання місцевої громади?					
4.Чи спонукаєте своїх працівників до участі в місцевих заходах?					
5. Чи надає підприємство регулярну фінансову допомогу для реалізації місцевих ініціатив і проектів (благодійні внески)?					
5. Корпоративні цінності					
1. Чи маєте чітко визначені корпоративні цінності і норми поведінки для свого підприємства?					
2.Чи надаєте інформацію про корпоративні цінності клієнтам, партнерам по бізнесу, постачальникам та іншим зацікавленим сторонам?					
3.Чи знають клієнти про цінності і норми поведінки на підприємстві?					

Питання	Ні	Не знаю	Вагаюся з відповіддю	Частково	Так
4. Чи знають працівники про цінності і норми поведінки на підприємстві?					
5. Чи мають працівники можливість отримати інформацію щодо важливості корпоративних цінностей і норм поведінки на підприємстві?					

Найкращим станом для підприємства є положення кривої у крайній правій частині, тобто наявні відповіді «так» або «частково», найгіршим положенням відповідно є крива у лівій частині (відповідь «ні»), що свідчить про повністю відсутню соціальну відповідальність перед усіма стейкхолдерами. Про недостатню інформованість про стан підприємства та його соціальне позиціонування говорить положення кривої в середній частині, якщо більш 60% графіка знаходиться в даній позиції, то результат дослідження не може враховуватися як об'єктивний. Дане анкетування є достатньо інформативним та корисним для подальшого формування стратегічного бачення та стратегії розвитку й економічної стійкості, так як показує позитивні та негативні характеристики діяльності з СВБ за конкретними напрямками (політика з розвитку людських ресурсів – стейкхолдери персонал; екологічна політика – стейкхолдери суспільство; політика з економічної діяльності – стейкхолдери споживачі, постачальники, ділові партнери; політика стосовно місцевої громади – стейкхолдери місцева громада; корпоративні цінності – стейкхолдери всі групи), що дозволить в подальшому визначити стратегічний напрям розвитку СВБ та групу стейкхолдерів, яка не є охопленою моделлю СВБ підприємства.

9.4. Індекс прозорості

Таблиця 9.5

Оцінювання Індексу прозорості

Критерій	Критерії Індексу та вага		Політика та процедури	Показники	Всього балів
	Предмет	Бали	50%	50%	100%
Звітність	Звіт рівня А GRI (ІГЗ*)	100			100
	Звіт рівня Б ІГЗ	80			
	Звіт рівня В ІГЗ	60			
	Звіт не ІГЗ	50			
	Інший частковий звіт**	40			
Прозорість	Бізнес профіль та стратегія	2			60
	Менеджмент КВ	2			
	Управління	4			
	Етика та права людини	4			
	Діалог із заінтересованими сторонами	2			
	Матеріальні питання	2			

	Вплив на робочі місця	12			
	Споживачі, продукція, маркетинг	6			
	Постачальники та мережа постачання	6			
	Участь громади	8			
	Довкілля	12			
Навігація	Кількість клікань на першому змісті КВ	5 (1 клікання), 3 (з «про»), 0 (3 клікання або більше)			20
	Пошук	5			
	Скупчення тем на сайті	2			
	Меню	2			
	Карта сайту	4			
	Посилання на іншу інформацію	2			
Доступність	Мова	4 – укр, 1 – англ., 1 – рос, 2 – інша (макс.10)			20
	Доступність для осіб з фізичними вадами	3			
	Контактна інформація	4 – ім'я та деталі, 2 – інформація			
	Блог та інші інтерактивні або відео матеріали	3			
ВСЬОГО		200			200

Методологія

Звітність

Наявність звіту, який описує діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах на вебсайті компанії. Звіт, який переважно можна завантажити у форматі PDF, може бути написаний відповідно до вимог Ініціатива глобальної звітності (www.globalreporting.org) на одному з рівнів (А, Б або В), може бути написаний за рамками вимог ІГЗ, або може бути соціальним або екологічним звітом на одну основну тему.

Основний задум полягає у тому, щоб Компанія, котра публікує нефінансовий звіт, досягнула рівня прозорості, вищого, ніж інші компанії, оскільки сам звіт розкриває вплив, діяльність, ресурси та показники ефективності Компанії стосовно корпоративної відповідальності. Таким чином, ця Компанія отримує додаткові бали, окрім балів, отриманих за зміст СВБ/сталого розвитку на веб-сайті. Рівень балів, наданих за нефінансовий звіт, відповідає рівню прозорості звіту.

Звіт рівня А ІГЗ – найвищий рівень прозорості, що відповідає найкращим світовим практикам – 100 балів на додаток до змісту вебсайту

Звіт рівня Б ІГЗ – середній рівень прозорості – 80 балів на додаток до змісту вебсайту

Звіт рівня В ІГЗ – низький рівень прозорості – 50 балів на додаток до змісту вебсайту

Звіт не за стандартами ІГЗ – 50 балів на додаток до змісту вебсайту

Частковий звіт – розкриває хоча б одну чи більше тем КВ, однак не відповідає об'єму звіту про КВ і не представлений у вигляді цілеспрямованого звіту – 40 балів.

Примітка: Онлайн звіт приймається за умови дотримання чіткої структури звіту, що відповідає одному із стандартів, описаних вище, а не є довільним змістом вебсайту.

2.Прозорість

Цей критерій стосується рівня розкриття інформації у наступних 11 сферах:

Бізнес профіль та стратегія:

наявність фінансових звітів та оновлених фінансових даних, а також загальної ділової інформації. 2 бали надається за фінансовий звіт за попередній фінансовий 2012 рік.

1 бал - за дані до 2012 року.

0 балів - не надано, якщо Компанія не розкрила жодної фінансової або ділової інформації: (річний звіт, презентація, оголошення для преси та інше).

Управління:

стосується розкриття членів Ради директорів та виконавчого керівництва, робочих процесів та участі старших менеджерів в діяльності, пов'язаній із КВ.

4 бали надається за повну інформацію,

2 бали – за список прізвищ без жодних деталей.

Управління СВБ:

цей розділ стосується розкриття інформації про управління КВ, прізвища менеджера з КВ, якщо такий є, та опису ролі КВ і/або інших процесів всередині Компанії, з метою підвищення обізнаності з та втілення КВ.

За вичерпну інформацію - 2 бали.

Етика та права людини:

цей розділ стосується розкриття інформації про існування Кодексу етики, котрий регулює поведінку Компанії у сфері прав людини, справедливості та порядності, чесності, правдоподібності та стосунків із замовниками та постачальниками. Зовнішні зобов'язання можуть включати участь у Глобальному договорі ООН (www.unglobalcompact.org) або зобов'язання виконувати інші кодекси, наприклад, UAPR, та інші.

2 бали надається за існування Кодексу етики надавалось 2 бали.

Ще 2 бали - за детальну інформацію про методи втілення.

Діалог із заінтересованими сторонами:

Цей розділ стосується наявності інформації про задоволення основних заінтересованих сторін (наприклад, опитування працівників чи замовників, зворотній зв'язок у будь-якій формі з керівництвом Компанії).

2 бали - за повну інформацію

1 бал – за часткову інформацію.

Матеріальні питання:

Цей розділ стосується наявності інформації про відповідні важливі (матеріальні) питання, пов'язані з основним бізнесом та актуальністю корпоративної відповідальності, що має значний вплив на заінтересованих сторін та довкілля.

За розкриття або обговорення хоча б одного питання на веб-сайті Компанії - 2 бали.

Робоче місце:

Цей розділ стосується організаційного підходу до створення справедливого та відповідального робочого місця для працівників Компанії. Теми, що розглядаються у цьому розділі, включають трудові права, безпеку працівників, програми забезпечення добробуту, оплату праці, політику прийому на роботу, підготовку та розвиток, різноманітність та інше.

За кожну підтему Компанії - до 3 балів, максимально 12 балів за цей повний розділ.

Споживачі, маркетинг та продукція:

Цей розділ приносить 3 бали за інформацію про портфель продукції Компанії, включаючи вид продукції та її опис, інформацію про маркування та канали дистрибуції.

3 бали надається за розкриття інформації про споживачів Компанії.

Постачальники та мережа постачання:

Цей розділ стосується інформації про постачальників, етику постачальників, практики мережі постачання, дистрибуцію та логістику, закупівлю, практики виробництва та інше – до 6 можливих балів.

. Участь громади:

Цей розділ стосується основних елементів участі громади – декларації політики та цілей програм по роботі з громадою, деталей про актуальну діяльність компанії, включаючи такі показники як рівень інвестування і т. д. За повну інформацію про всі теми - 8 балів та 4 бали – за розкриття лише одного елемента.

. Довкілля:

Цей розділ стосується розкриття Компанією інформації про екологічну політику, цілі та наміри – до 6 балів. Ще 6 балів надається за детальний опис діяльності з кількісними даними.

3. Навігація

За цим критерієм оцінюється рівень легкості доступу читача до будь-якої інформації про корпоративну соціальну та екологічну відповідальність компанії, відповідно до наступних критеріїв:

1. Кількість разів клікання: необхідне для отримання першої появи теми КВ на вебсайті. Вебсайти, які потребували більше одного клікання, однак забезпечують доступ до розділу «Про», отримують 3 бали. За необхідність зробити понад три клікання бали не надаються.

2. Пошук: наявність кнопки пошуку на вебсайті значно полегшує доступ до необхідної інформації. При наявності такої кнопки надається 5 балів, за відсутності – 0 балів.

3. Скупчення даних: навігація значно покращується, якщо інформація про КВ ефективно розміщена в одному місці на вебсайті. За такий підхід - 2 бали.

4. Опція меню: доступність готового меню опцій, що дозволяє керувати відвідуванням сайту або використовувати місцеві особливі сторінки. 2 бали – за меню, 0 балів – за відсутність такого меню.

5. Карта сайту: хоча сайт, який характеризується доброю навігацією, не обов'язково повинен мати карту сайту, у даному дослідженні за це надається 4 бали. Якщо все інше не допоможе, карта сайту допоможе швидко та легко знайти необхідну інформацію.

6. Зовнішні посилання: на деяких із вивчених вебсайтів наявність посилань на зовнішні організації, що надають додаткову інформацію про КВ, включаючи інформацію про партнерів громади, сайти глобальних ініціатив, такі як Глобальний договір та інші. За такі посилання надається 2 бали.

4. Доступність

За цим критерієм оцінюється потенційна доступність веб-сайту з точки зору різних аспектів:

1. Мова: чим більша кількість мов на сайті, тим більша кількість потенційних відвідувачів. Враховуючи, що це дослідження проводиться в Україні, 4 бали надається за сайти на українській мові. Ще по 1 балу надається за сайти на англійській та російській, та до 4 балів за додаткові мови. Максимальна кількість балів - 10

2. Доступність для осіб з фізичними вадами: сайти, які адаптовані до потреб осіб з фізичними вадами або сліпих/майже сліпих осіб – до 3 балів.

3. Контактні дані (прізвище, електронна адреса, телефон):

компанії, які надали повну інформацію про контактні дані осіб, відповідальних за КВ, отримують 4 бали. Це можуть бути контактні особи, що приймають запити стосовно КВ, скарги або питання кодексу етики, наприклад. 2 бали надається за електронну пошту під назвою "info@".

4. Блог або коротке відео:

ще 3 бали надається компаніям, котрі розмістили на своєму веб-сайті певний інтерактивний контент, наприклад, блог, сторінку Facebook, коротке відео, подкасти, а також інші форми інформації про КВ.

5. Компанії без вебсайту

Компанії, які не мають веб-сайту на момент проведення складання Індексу, або сайти яких знаходяться на стадії розробки без надання детальної інформації, балів не отримують.

За результатами, найвищий Індекс прозорості та підзвітності має компанія ДТЕК (160 балів із 200 можливих; 80% прозорості), яка з отриманими балами увійшла до топ-10 найпрозоріших компаній світу за оцінкою Центра.

У перший десяток українського Індексу увійшли:

- «ДТЕК» (160 балів; 80% прозорості);
- «Метінвест» (146; 73%);
- «Оболонь» (140; 70%);
- «АрселорМіттал Кривий Ріг» (122; 61);
- «Систем Кепітал Менеджмент» (119; 59,5%);
- «Київстар» (117; 58,5%), «Інтерпайп» (106; 53%);
- «Ернст енд Янг Україна» (105; 52,5%);
- «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» (104; 52%);
- «Галнафтогаз» (103; 51,5%).

Всі компанії першого десятка мають нефінансові звіти, деталізований опис упровадження соціальних та екологічних проектів та зручну навігацію сайтів.

Головна відмінна ознака Індексу в тому, що перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету, адже необхідна для цього інформація знаходиться у відкритому доступі, а чіткі та зрозумілі критерії (звітність, навігація, доступність, прозорість) оцінювання значно знижують рівень суб'єктивності.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте зміст та значення складання репутаційного профіля підприємства.
2. В чому полягає алгоритм рейтингування компаній за рівнем відкритості та системності?
3. Розкрийте послідовність процедури анкетування реалізації програми СВБ.
4. Розрахуйте індекс прозорості будь-якої обраної компанії. Дайте оцінку.

Тема 10.

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

10.1. Змістовне наповнення категорій «ефективність» і «результативність» щодо оцінювання СВБ-програм.

10.2. Система показників оцінювання результативності СВБ – програм.

10.3. Основи класифікації методів оцінки ефективності соціальних інвестицій.

10.4. Соціальний аудит.

10.5. Модель «Лондонської групи порівняльного аналізу» і особливості її використання

10.6. Моніторинг ефективності діяльності з організації СВБ

10.1. Змістовне наповнення категорій «ефективність» і «результативність» щодо оцінювання СВБ-програм

Кажучи про економічне обґрунтування, потрібно, перш за все, розділяти поняття «ефективність» і «результативність» соціальних програм.

Під *ефективністю* програми розуміється «ціна» реалізації, міра відповідності витрат результатам або витрати на одиницю результату.

Результативність програми – це: міра відповідності її очікуваних результатів поставленій меті; ступінь наближення до останньої; прямі позитивні дії на соціальну, демографічну, екологічну ситуацію, а також на параметри економічного розвитку, що її визначають.

Оцінку результативності соціальних програм можна здійснювати, використовуючи два підходи. Перший підхід ґрунтується на оцінці окремих індикаторів, які численню характеризують проведені заходи, наприклад, кількість створених робочих місць, забезпеченість дитячими дошкільними установами і т. п. Практичне застосування даного підходу ускладнює те, що соціальним програмам часто властиві такі особливості, як наявність «зовнішніх ефектів» і часового лагу в прояві результатів. До того ж потрібно врахувати можливі прорахунки розробників при виборі цільових індикаторів ще на стадії підготовки програми.

Другий підхід заснований на оцінці ступеня досягнення поставлених перед програмою цілей. Цей метод дає безпосередню оцінку досягнутих результатів, особливо в тому випадку, якщо цілі програми були визначені кількісно. У тих випадках, коли в програмі цілі та завдання складно сформулювати кількісно, ступінь їх досягнення визначається на основі експертних висновків.

Оцінку ефективності соціальних програм можна виразити або порівнюючи дійсні результати програми з можливими результатами розвитку без реалізації програми, або порівнюючи результати з витратами.

У *першому випадку* ефект від реалізації програми визначається як різниця дійсних соціально-економічних показників, наприклад, зайнятості, і гіпотетичних показників, які могли б бути отримані за відсутності цільової програми. Ця ідея зрозуміла змістовно, але скрутніша з погляду її практичної реалізації, оскільки планові показники можуть відображати загальну тенденцію розвитку підприємства (регіону, країни), або з'являться наслідком екзогенних чинників. Пошук можливих

підходів до реалізації даного варіанту доцільно здійснювати, з одного боку, проводячи компаративний аналіз, тобто порівняння з другими підприємствами, регіональними і національними показниками, з іншою, – аналіз рядів динаміки, тобто аналіз змін за останніх 5-10 років. Важливий момент реалізації такого підходу – прогноз наслідків неприйняття програми. При цьому належить враховувати і втрати, які мали місце до моменту розробки програми, і вірогідність збільшення збитку в майбутньому. В цьому випадку враховується той факт, що рано чи пізно необхідність відповідної компенсації збитку стане неминуча. Для прогнозування опосередкованих даних і віддалених соціальних ефектів використовується моделювання, зокрема – побудова дерева рішень і модель Маркова.

У другому випадку корисне використання окремих елементів методів економічного порівняння витрат і результатів (Cost-Benefit Analysis) і комплексного зіставлення витрат з ефектами (Cost-Effectiveness Analysis). Cost-Benefit Analysis застосовується для оцінки ефективності проектів і заходів в окремих народногосподарських сферах, зокрема, в охороні здоров'я, і вважається надійним для вироблення рішень відносно розподілу бюджетованих фінансових ресурсів в соціальній сфері. Аналіз «витрати-вигоди» практичний в тих випадках, коли наслідки соціального проекту зачіпають різні області життєдіяльності або коли такий проект конкурує за виділення матеріальних засобів з другими проектами, що стосуються соціальної сфери. Водночас використання вказаних методів у вітчизняній практиці ускладнюють наступні обставини: висока трудомісткість проведення такого аналізу, особливо відносно виявлення наслідків реалізації проектних заходів; відсутність розвиненого ринку соціальних послуг і інформаційно-статистичної бази, необхідної для розрахунку соціально-економічних наслідків реалізації проектів. Тому на практиці доцільніше використовувати окремий випадок аналізу «витрати - ефективність» – аналіз «витрати - корисність (утилітарність)». За використання цього варіанту аналізу «витрати – ефективність» результати програми оцінюються в одиницях «корисності» з погляду споживача соціальних послуг (наприклад, якість життя). Результати аналізу «витрати - корисність» представляються у формі відповідних показників співвідношення витрат і досягнутого ефекту і/або коефіцієнта приросту витрат (додаткові витрати, що припадають на досягнення додаткового ефекту).

Отже, завдання підвищення результативності соціальних витрат передбачає відбір програм за критерієм їх ефективності. Можна запропонувати різні підходи до оцінки ефективності програм соціального розвитку, широке використання яких підвищить обґрунтованість фінансових зобов'язань, що приймаються, і управлінських рішень, і дозволить не тільки аргументувати доцільність участі у фінансуванні тих або інших соціальних проектів, але й розширить можливості для залучення коштів з інших джерел.

Сучасні підходи до оцінювання результативності СБВ-програм так чи інакше тяжіють до одного з 3-х типів оцінок: оцінка процесів, оцінка кінцевих результатів та оцінка внеску програм.

Оцінка процесів дає відповідь на питання, реалізується чи програма так, як замислювалася. Тут можуть застосовуватися такі критерії, як: співвідношення цілей програми з цілями суспільного розвитку і з потребами реципієнтів; наявність

прогнозу соціально-економічних наслідків заходів програми; застосування сучасних методів аналізу організації і управління програмами з урахуванням ресурсного, правового і інформаційного забезпечення їх заходів; досягнення поставлених цілей програми найбільш оптимальним способом, який визначається як ступінь вирішення соціальних проблем за мінімальних термінів і мінімальному рівні матеріальних витрат суспільства.

Оцінка кінцевих результатів визначає, наскільки програма досягла цілей. При цьому основна увага приділяється досягнутим показникам результативності незалежно від того, були ці показники отримані унаслідок зусиль тільки даної програми або й за рахунок зовнішніх чинників.

Оцінка внеску програми є спробою оцінити вплив програми на показники результативності ізольовано, застосовується у тому випадку, коли відомо, що існують зовнішні чинники, які впливають на результат.

10.2. Система показників оцінювання результативності СВБ - програм: перелік, вимоги до формування, особливості застосування

Групи показників відображають різноманітні інноваційно-інвестиційні, виробничо-економічні, виробничо-технічні, технологічні; фінансові; комунікативні; соціальні і екологічні можливості суб'єкта господарювання. Виділяють систему оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємств, яка складається з групи кількісних та якісних показників.

Кількісними показниками визнано показники соціальної відповідальності перед працівниками, показники соціальної відповідальності перед суспільством (громадою), показники екологічної відповідальності.

Якісні показники характеризують наявність чи відсутність на підприємстві діючого колективного договору; відокремленої структури, яка відповідальна за реалізацію заходів соціальної відповідальності; наявність практики складання соціальних звітів тощо.

Застосовувати нормативно-індикативний підхід до оцінки корпоративної соціальної відповідальності пропонує Грицина Л. А. Показники оцінки мають бути віднесені до:

1) екологічної відповідальності: коефіцієнти сплати екологічних зборів, достатності витрат на природоохоронні заходи, екологоємності продукції підприємства тощо;

2) суспільної відповідальності: коефіцієнти податкового навантаження, якості продукції, благодійної діяльності підприємства, працевлаштування інвалідів, економічних втрат, інформаційної відкритості тощо;

3) трудової відповідальності: показники виробничого травматизму, фінансування заходів з охорони праці, відповідності умов праці санітарно-гігієнічним нормам, загальної плинності кадрів тощо;

4) економічної відповідальності: коефіцієнти зносу основних фондів, оборотності активів, рентабельності активів, поточної, швидкої та абсолютної ліквідності тощо.

Показники повинні повною мірою відповідати затвердженій стратегії і соціальній політиці; виконання системи показників повинне супроводжуватися регулярним контролем й аналізом та обліком зворотного зв'язку (гудвілу).

Показники ефективності (результативності) СВБ-програм мають відповідати певним вимогам, зокрема бути:

обґрунтованими – показник відображає максимально повно ту інформацію, яку необхідно оцінити і проаналізувати;

ясними – показник має чітке формулювання, не містить двозначності, не може бути схильний до різної інтерпретації;

однозначними – показник має чітке, загальноприйняте визначення, одиниці вимірювання і прихильність до певного звітного періоду;

вимірюваними - показник піддається вимірюванню в зрозумілих і незмінних одиницях;

стійкими – в ході оцінки доступні змінні (динамічні) середовища даних моніторингу за конкретним показником;

доступними – дані, необхідні для розрахунку показника, доступні в традиційних джерелах інформації;

досяжними – поставлене цільове значення показника може бути досягнуте з використанням відповідних ресурсів;

конкретними – показник відноситься до специфічної області соціальної політики, до певного соціального продукту;

порівнюваними – можливість аналітичної оцінки різних об'єктів;

достатніми – дозволяють обґрунтувати висновки і управлінські рішення відповідно до поставлених цілей аналізу.

10.3. Основи класифікації методів оцінки ефективності соціальних інвестицій

Зростання зацікавленості підприємств до проблем соціальної відповідальності призводить до появи методів її оцінки. В основі оцінки соціальної відповідальності стають соціальні інвестиції.

Соціальновідповідальне інвестування є процесом прийняття інвестиційних рішень, які враховують в межах традиційного фінансового аналізу соціальні та екологічні наслідки інвестицій.

Соціальними інвестиціями є довгострокові вкладення фінансових ресурсів в об'єкти соціального середовища з метою поліпшення якості життя людей та отримання корисного ефекту суб'єктом інвестування.

Соціальні інвестиції виходячи з методів їх реалізації і очікуваних результатів можна розділити **на три види** (рис.10.1).

Інвестиції в людський капітал є чинником формування потенціалу стійкого динамічного економічного зростання і засобом досягнення поставлених цілей в підвищенні якісного рівня самого людського капіталу. Причиною – наслідкові зв'язки між соціальними інвестиціями і показниками економічного зростання сильно опосередковані, оскільки на економічну систему впливає безліч різноманітних і взаємопов'язаних чинників. Тому сьогодні фактично відсутні чіткі, такі, що

піддаються однозначному якісному і кількісному виразу, критерії інтегральної оцінки ефективності соціальних інвестицій.

Ефективність соціальних інвестицій як результативність інвестиційного проекту (програми) і її різні форми по суті є виразом певних інтересів учасників інвестиційного процесу або суспільства в цілому, з позиції різних рівнів управління отриманий результат оцінки неминуче представляється по-різному залежно від поставлених цілей.

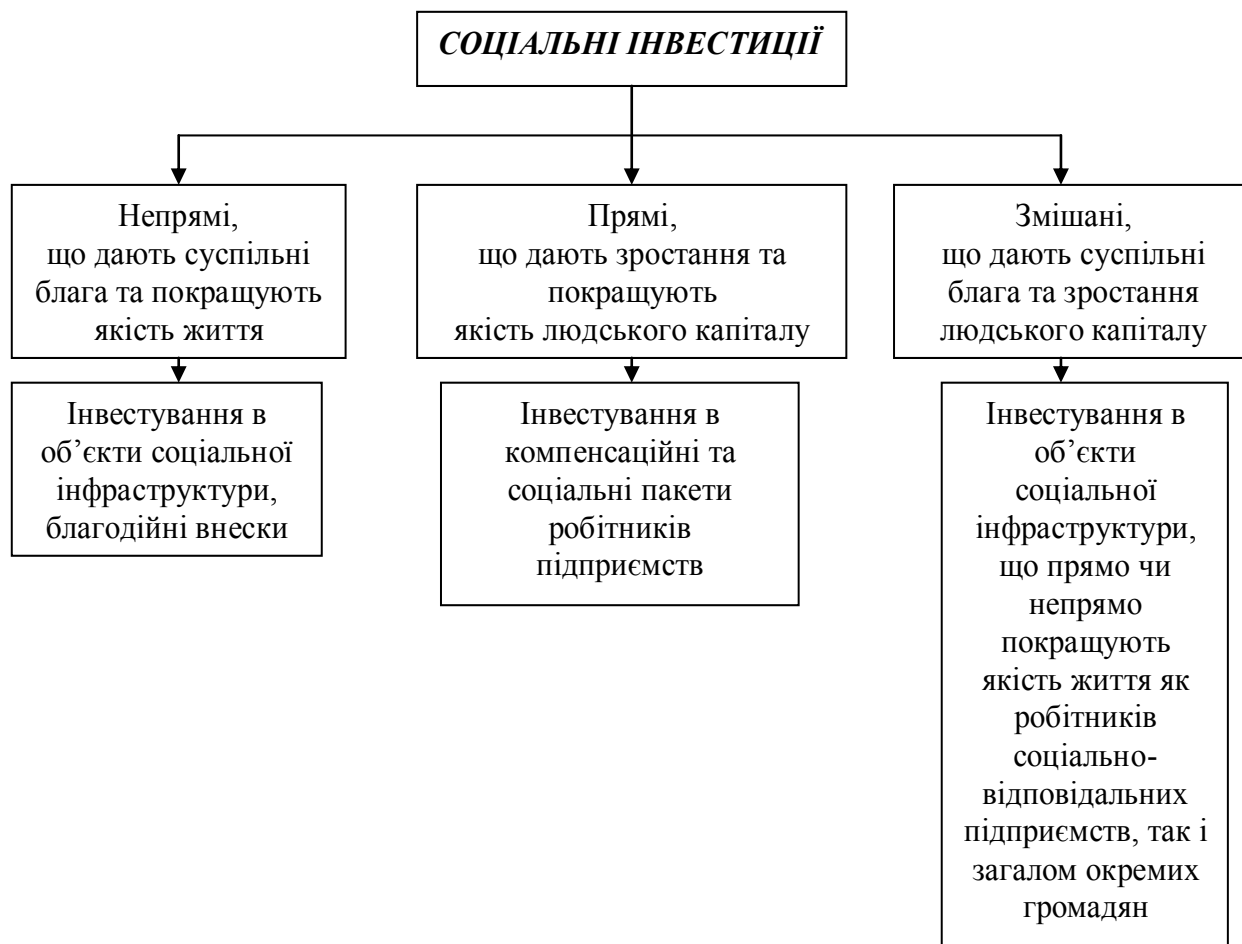


Рис.10.1. Види соціальних інвестицій та очікувані ефекти від їхньої реалізації

Основна складність оцінки ефективності соціальних інвестицій полягає у визначенні суспільних вигід, отриманих в результаті здійснення певної інвестиційної програми (проекту), які часто не піддаються не тільки грошовій, але й просто кількісній оцінці. Один з кроків до вирішення поставленої проблеми полягає в класифікації методів оцінки ефективності соціальних інвестицій, згрупованих по формах вкладення капіталу (рис.10.2).

Визначивши мету інвестування, необхідно підібрати такі прийоми і способи оцінки, які б дозволили показати дійсне значення і реальні результати соціальних інвестицій в довгостроковому періоді.

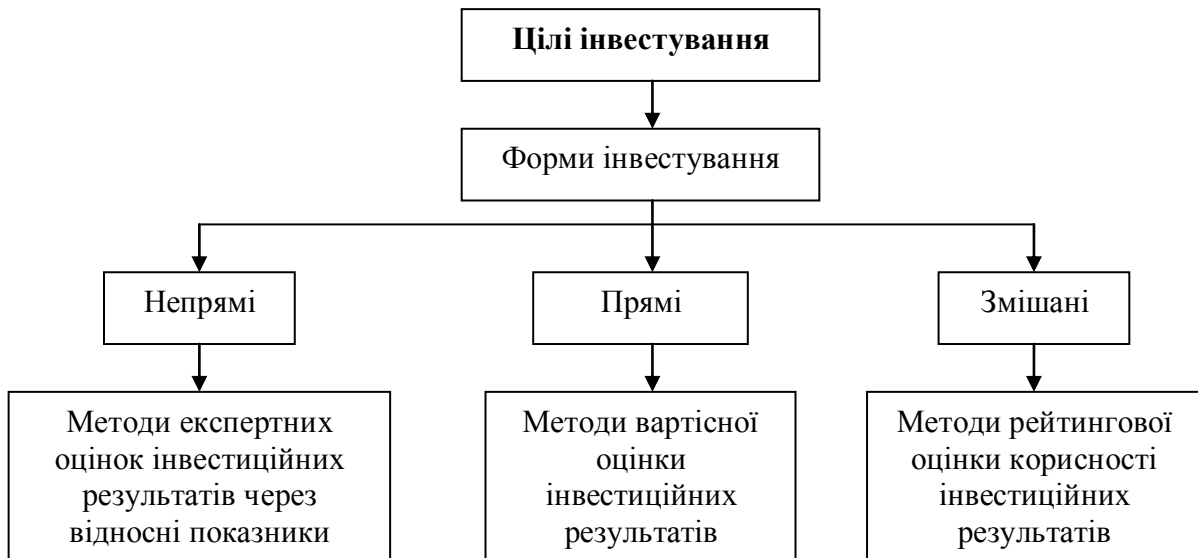


Рис. 10.2. Класифікація методів оцінки ефективності соціальних інвестицій

Один із підходів до оцінки ефективності СІ та СВБ – це комплексний показник (індекс), який розроблено вченими «Інституту економіки міста». Цей підхід заснований на тому, що відомості про витрати на корпоративні соціальні програми (далі КСП), не дають змогу коректно порівнювати компанії між собою. У зв'язку із цим дослідники поставили мету створити розрахункові індекси, які вимірюються у відносних одиницях (балах або відсотках), за допомогою яких організація може побачити своє місце серед інших компаній галузі. При цьому комплексний індекс (КІ) повинен враховувати дві складові СВБ: 1) сплату податків, інвестиції та 2) добродійність і соціальне інвестування. Але високий обсяг сплачених податків не завжди свідчить про високий рівень соціальної відповідальності, тому економія на податках може бути позитивним фактором соціально-економічного розвитку, якщо такі інвестиції допомагають здійснити модернізацію, позитивно впливають на умови праці персоналу, екологію, майбутні платежі. Отже, була запропонована модель, яка узагальнює параметри, пов'язані з податковою, інвестиційною й соціальною політикою фірми.

Комплексний індекс (КІ) i -ої компанії ($i = 1, 2, \dots, n$), запропонований вченими «Інституту економіки міста», розраховується як:

$$KI_i = (T_i + CE_i + SE_i) / TOC_i, \quad (10.1)$$

де T_i – виплачені податки;

CE_i – інвестиції в основний капітал;

SE_i – соціальні видатки;

TOC_i – поточні витрати виробничого

Крім КІ важливим показником є Індикатор перспективного розвитку (ІР), що розраховується як відношення суми соціального інвестування та інвестицій в основний капітал до величини чистого прибутку:

$$IP = (CE_i + SE_i) / NE_i, \quad (10.2)$$

де NE_i – чистий прибуток компанії.

Також «Інститутом економіки міста» для обліку соціальних інвестицій бізнесу був розроблений Індикатор соціальних видатків (ICB – норма соціальних видатків до прибутку) – відношення обсягу соціальних видатків, зроблених компанією протягом звітного періоду, до обсягу чистого прибутку, отриманого в цьому ж періоді:

$$ICB = SE_i/NE_i \quad (10.3)$$

У міжнародній практиці нормальним явищем вважається, коли компанії виділяють на соціальні програми близько 1 % прибутку. Акціонери стежать за тим, щоб добродійність не стала надмірною, тому що це може негативно позначитися на показниках інвестицій в основний капітал і на конкурентоспроможності бізнесу.

Російська асоціація менеджерів у доповіді про соціальні інвестиції в 2004 році запропонувала методику оцінки кількісних та якісних індексів соціальних інвестицій, яка за певної адаптації до вітчизняних бізнес-умов дозволяє її застосовувати як до окремого підприємства, так і до об'єднань підприємств та до групи підприємств окремої галузі.

Згідно цієї методики **кількісні індекси соціальних інвестицій** характеризують їх масштаб. До них належать:

- індекс питомих соціальних інвестицій (IL), що характеризує суму соціальних інвестицій в розрахунку на одного робітника:

$$IL = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n L_i} \quad (10.4)$$

де C_i – обсяг соціальних інвестицій компанії з урахуванням обов'язкових та добровільних витрат на соціальні програми;

L_i – середньооблікова чисельність персоналу компанії;

n – кількість компаній, що беруть участь у дослідженні.

– частка соціальних інвестицій в сумарному обсязі продажів (IS):

$$IS = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n S_i} * 100\% \quad (10.5)$$

де C_i – обсяг соціальних інвестицій компанії з урахуванням обов'язкових та добровільних витрат на соціальні програми;

S_i – валовий обсяг продажів;

n – кількість компаній, що беруть участь у дослідженні.

– частка соціальних інвестицій в сумарному обсязі прибутку до оподаткування (IP):

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{\sum_{i=1}^n P_i} * 100\% \quad (10.6)$$

де C_i – обсяг соціальних інвестицій компанії з урахуванням обов'язкових та добровільних витрат на соціальні програми;

P_i – загальна сума прибутку до оподаткування;

n – кількість компаній, що беруть участь у дослідженні.

Всі три різновиди кількісного індексу соціальних інвестицій не є нормованими й можуть набувати будь-яких позитивних значень. Чим більша величина індексу, тим вища соціальна відповідальність компанії. Враховуючи, що кількісні індекси соціальних інвестицій є похідними від обсягів соціальних відрахувань компанії, їх застосування як показників ефективності є обмеженим.

Система запропонованих **якісних індексів соціальних інвестицій** покликана оцінити ступінь комплексності і повноти такого явища, як корпоративна соціальна відповідальність. Ідея даного індексу полягає в урахуванні факту наявності (або відсутності) позитивних параметрів у компанії-респондента. У зв'язку з цим розрізняють приватні і загальні якісні індекси соціальних інвестицій.

Підприємство. Якісний індекс соціальних інвестицій для i -ої компанії $IK(i)$ показує рівень комплексності соціальної діяльності компанії (одиниця вимірювання – відсотки) і розраховується таким чином:

$$IK(i) = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100 \quad (10.7)$$

де X_{ij} – булева змінна, що приймає значення 1, якщо j -а ознака присутня у i -ої компанії, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня;

m – число ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компанії.

В ідеалі набір ознак повинен бути сформований таким чином, аби кожен з них був «наскрізним», тобто важливим для кожної компанії.

Група підприємств (об'єднання підприємств, галузь). Якісний індекс соціальних інвестицій для j -ї ознаки $IK(j)$ – рівень присутності даної якісної ознаки в групі компаній-респондентів (одиниця вимірювання – відсотки) і розраховується за наступною формулою:

$$IK(j) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) * 100 \quad (10.8)$$

де n – кількість компаній, що беруть участь в обстеженні.

Загальний якісний індекс соціальних інвестицій ІК показує рівень комплексності соціальної діяльності сукупності компаній (одиниця вимірювання – відсотки) і розраховується в такий спосіб:

$$IK = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) * 100, \quad (10.9)$$

У методиці використовуються три групи критеріїв якісної оцінки соціальних інвестицій, що базуються на 12 показниках, які найбільш адекватно характеризують сучасний етап розвитку компаній.

1-а група — інституційне оформлення соціальної політики. Дана група передбачає врахування трьох позицій:

- Наявність спеціального документа, в якому закріплена соціальна політика компанії (нормативна централізація соціальної політики).
- Наявність спеціального підрозділу, що відповідає за реалізацію соціальних програм компанії (організаційна централізація соціальної політики).
- Наявність колективного договору (нормативна основа соціальної політики).

2-а група — система обліку соціальних заходів. Дана група передбачає врахування чотирьох позицій:

- Наявність щорічних фінансових звітів відповідно до міжнародних стандартів (уніфікація і стандартизація фінансової інформації).
- Впровадження міжнародних стандартів соціальної звітності.
- Оцінка ефективності соціального інвестування (забезпечення зворотного зв'язку між інвестором і соціальними інвестиціями).
- Приклади соціальних програм (інформування громадськості в цілях передачі позитивного досвіду, самореклами і просування репутації і іміджу компанії).

3-а група — комплексність соціального інвестування. Дана група передбачає врахування п'яти напрямів витрат:

- Розвиток персоналу компанії.
- Охорона здоров'я і праці персоналу.
- Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження.
- Підтримка добросовісної ділової практики.
- Розвиток місцевого співтовариства.

На основі сформульованих напрямів 3-ої групи формується критерій максимальної різноманітності соціальної політики підприємств, оскільки концентрація соціальних інвестицій на 1-2 напрямках веде до диспропорцій в розвитку всієї соціально-економічної системи.

Інформацію про наявність або відсутність кожної з 12-ти ознак узагальнює розкритий в методиці єдиний інтегральний показник - якісний індекс соціальних інвестицій (ІК).

Всі три різновиди якісного індексу соціальних інвестицій пронормовані і можуть приймати значення від 0 до 100%. Чим більше значення індексу, тим ціліснішою є соціальна політика компаній. Порівняння індексів ІК(i) для різних компаній дозволяє визначити лідерів і аутсайдерів за показником комплексності

організації процесу соціального інвестування. Порівняння індексів для різних ознак дозволяє виявити відповідні «вузькі місця», тобто ті ознаки, які представляють для компаній найбільшу проблему.

Дана методика набуло розвитку вченими Шихвердієв А. П. та Серяков А. В., запропонувавши враховувати співвідношення „соціальні інвестиції / корисний результат від зацікавленої сторони”. Ефективність СВБ залежатиме від рівня відповідальності з боку компанії і зворотного рівня відповідальності з боку стейкхолдера в системі корпоративних відносин.

Одна з проблем сучасних соціальних відносин – це прагнення оперувати в суспільстві за принципом «виграш – програш»: бізнес, будучи частиною суспільства, прагнучи дотримати свої інтереси, мало піклується про інтереси суспільства. Проте розвиток суспільства і бізнесу можна поліпшити, застосовуючи тактику «виграш - виграш». При використанні такої тактики у вирішенні суперечності інтересів, ресурси не накопичуватимуться у виграшній сторони, а перерозподілятимуться згідно виграшної спеціалізації, завдяки якій одна сторона користуватиметься виграшем іншої сторони.

Аналіз зацікавлених сторін в різних компаніях дозволяє визначити основні напрями розвитку соціальної відповідальності і проблеми, що виникають в процесі розвитку. При визначенні стейкхолдерів необхідно враховувати комплексність структур (тип організації, галузь, розмір організації), а також той факт, що на стейкхолдерів впливають по-різному представники різних рівнів організаційної структури компанії. Зацікавленість у стейкхолдері підвищується відповідно до збільшення впливу стейкхолдера на рівнях ієрархії в компанії.

Визначення потреб стейкхолдерів неможливе без вироблення ефективної комунікації з ними. Дуже важливо розуміти, що різні зацікавлені особи можуть мати різні цінності і цілі, і що вони можуть не співпадати з цілями і цінностями організації; тому компанія повинна чітко визначити свої цілі і цінності і порівняти їх з інтересами зацікавлених осіб. В цьому випадку компанія повинна спробувати взяти до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін в процесах бізнес-планування і стратегічній діяльності. Такий підхід приведе до зростання доданої вартості для споживачів, працівників і власників.

Розділяючи всі суспільні інститути на стейкхолдерів і зважаючи на замкнутість суспільної системи, отримуємо, що відповідальність розподіляється між зацікавленими особами і компанією, оскільки інтерес в результатах діяльності компанії передбачає певний рівень відповідальності. Припустимо, що корисний ефект від соціальної програми компанії більший, ніж ефект від дії стейкхолдера, на якого спрямована дія. Тоді компанія проявить себе в ролі благодійника, направивши засоби без витягання адекватної вигоди (ситуація «програш – виграш»).

Якщо ж корисний ефект від зацікавленої особи перевищує корисний ефект від соціальної програми, то компанія проявляє «соціальний егоїзм» (ситуація «виграш – програш»)

Для компанії другий варіант є переважним, проте в замкнутій системі якщо з одного боку ти – егоїст, то з іншої – благодійник. Постійно бути благодійником не буде ні компанія, ні жоден із стейкхолдерів, оскільки ефективність соціальних

відносин буде за приблизно рівних корисних ефектів всіх учасників взаємодії, тобто коли ситуація буде вигашною для всіх сторін (рис. 6.3).

Як приклад можна привести відносини між працівником і компанією. Якщо компанія покращує умови праці, підвищує заробітну плату, а працівник не покращує результат своєї праці, то компанія проявляє добродійність, а працівник – «егоїзм». У зворотному випадку працівник докладе зусилля, підвищить свою результативність, але компанія неадекватно відреагує або взагалі не відреагує на цей факт. Негативні наслідки в першому випадку – неокуплені витрати підприємства, в другому – зниження мотивації, втрата лояльності, незадоволеність роботою з боку працівника. Обидва варіанти у гіршому разі можуть привести до розриву відносин (звільненню працівника).

Залучення стейкхолдерів і взаємодія з ними повинні проходити на постійній основі. Перш ніж проявляти активність у взаємодії, необхідно виявити основні мотиви самої компанії, можливі вигоди. До них можна віднести: розуміння і схожість цілей, тривалість, обмеження, час, ресурси і здатність впливати на ухвалення рішень в компанії.

		Соціальний ефект (результат у стейкхолдерів)	
		Низький	Великий
Вигоди для бізнесу	Великі	«виграш-прогаш» <i>Соціальний егоїзм</i>	«виграш-виграш» <i>Соціальне інвестування</i>
	Низькі	«прогаш-прогаш» <i>Благодійність</i>	«прогаш-виграш» <i>Соціальний альтруїзм</i>

Рис.10.3. Матриця вибору основних напрямів розвитку соціальної відповідальності

При виявленні ефективної взаємодії необхідно брати до уваги той факт, що у бізнесу є чітка мета – отримання прибутку. Тому бізнесу необхідно застосовувати тактику «виграш – виграш» за умови максимізації корисного ефекту, який приведе до отримання максимального прибутку.

Відповідно до цього, пропонується змінити підхід до розрахунку якості взаємодії компанії з соціальним оточенням, узявши за основу якісний індекс Асоціації Менеджерів. Зважаючи на той факт, що взаємодія буде визнана якісною за умови отримання у відповідь корисного ефекту від зацікавленої особи по відношенню до компанії, необхідно порівняти показники $IK(i)$ і показник присутності у відповідь ознаки з боку стейкхолдера $IS(i)$. Таким чином, якщо за

присутності певної ознаки X_i^1 в компанії у стейкхолдера з'являється у відповідь ознака Y_j^2 , то дана взаємодія ефективна. У випадках, якщо у однієї із сторін ознака не виявляється у відповідь на прояв ознаки у іншій, то така взаємодія визнається неефективною. Тому, об'єднавши якісні індекси соціальних інвестицій компанії і зацікавленої особи, можна розрахувати ефективність корпоративної соціальної відповідальності.

Ефективність корпоративної соціальної відповідальності компанії і стейкхолдера (приватний показник) розраховується за наступною формулою:

$$IQ(ij) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i - Y_j) \right) * 100, \quad (10.10)$$

де X_i – булева змінна, що приймає значення 1, якщо i -а ознака присутня у компанії, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня;

Y_j – булева змінна, що приймає значення 1, якщо j -а ознака присутня у стейкхолдера, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня;

n – кількість ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компаній.

Показник IQ варіюється від -1 до 1, нульове значення означає ефективну взаємодію (рис. 10.4).

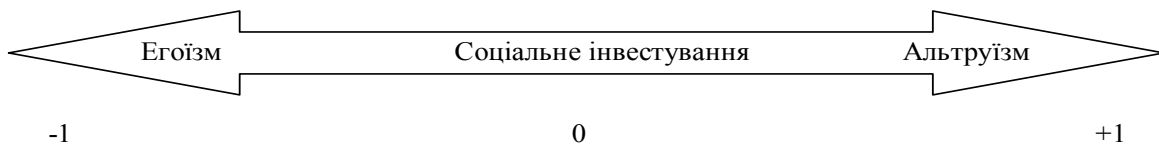


Рис. 10.4. Варіація показника IQ

Якість взаємодії групи компаній з одним стейкхолдером розраховується по формулі:

$$IQ_T = \frac{1}{T} \sum_{n=1}^T IQ(ij), \quad (10.11)$$

де T – кількість даних компаній.

Показник IQ_T приймає значення від -1 до 1:

- 1 означає прояв егоїзму по відношенню до стейкхолдера,

- 0 – ефективна взаємодія,

1 означає прояв добродійності.

Загальний показник ефективності збільшує приватний показник на кількість даних стейкхолдерів, що взаємодіють з компанією, і на кількість компаній в сукупності вибірки, і розраховується по формулі:

$$QE = \left(\frac{1}{T} \sum_{n=1}^T \sum_{n=1}^S IQ(ij) \right) * 100, \quad (10.12)$$

де S – кількість стейкхолдерів, що приймаються в розгляд;

T – кількість компаній.

Показник QE варіюється від $-S$ до S , нульове значення означає середню ефективну взаємодію компанії із стейкхолдерами.

Управління корпоративною соціальною відповідальністю означає оптимізацію співвідношення зусиль і ресурсів, що направляються на досягнення комерційних цілей і на оплату соціальних зобов'язань перед зацікавленими особами.

Таким чином, компанії, проявляючи соціальну відповідальність, можуть добитися мультиплікативного ефекту для суспільного розвитку і підвищення власної ефективності, що є вкрай важливим завданням в умовах глобалізації економіки, посилення конкуренції і інтеграції України в світову спільноту нарівні з розвиненими країнами.

10.4. Соціальний аудит

Соціальний аудит – процес, який дозволяє організації оцінити і продемонструвати її внесок у вирішення соціальних, економічних і екологічних проблем. Цей інструмент дозволяє зрозуміти, якою мірою організація дотримується суспільних цілей і цінностей, з якими вона є солідарною, оцінити рівень досягнення некомерційних цілей шляхом систематичного і регулярного моніторингу її діяльності і поглядів представників різних зацікавлених груп, що мають відношення до її діяльності.

Вперше світова спільнота почала замислюватися про необхідність здійснення соціального аудиту ще в 1970-і роки ХХ століття. Проте, не зважаючи на видання у Франції вже в 1988 році першого практичного посібника з методики проведення такого аудиту, дотепер він не має єдиної форми або загально визнаної схеми проведення. Причина відсутності єдиної методології криється в тому факті, що соціально-економічний рельєф бізнес-структур, що підпадають під аудит, у кожному окремому випадку має особливу національну специфіку. Фактично в кожній країні є індивідуальні особливості в системі соціального захисту населення, політиці оплати праці, взаєминах між найнятими робітниками, працедавцями, профспілками, а також інші чинники, які не дають можливості сформулювати єдину інтернаціональну методику.

Зараз світовий ринок послуг з проведення соціального аудиту знаходиться у стадії зародження. Практична робота здійснюється силами професійного співтовариства, яке представлене трьома десятками аудиторських структур (агентств і суспільних організацій), найбільш відомими з яких є „ВІЖЕО” (Франція), „АВАНЗІ” (Італія), „САМ” (Швейцарія), „ІННОВЕСТ” (США). В Україні тема соціального аудиту знаходиться поки що у стадії первинних досліджень і попереднього обговорення в середовищі профільних фахівців та інших зацікавлених сторін. Проте слід зазначити, що і практична робота в цьому напрямі активно ведеться.

Загальна структурна схема проведення соціального аудиту може бути представлена трьома базовими напрямками: внутрішній аудит, зовнішній аудит і оцінка соціального капіталу організації (рис. 10.5).

Зовнішній аудит передбачає проведення комплексних соціологічних досліджень, головним завданням яких є оцінка рівня «соціальності» організації з погляду цільових груп і громадськості в цілому.

Внутрішній аудит направлений на отримання об'єктивних соціально-економічних показників діяльності організації та аналізу думок співробітників (за допомогою цільового опитування у форматі поглибленого інтерв'ю).

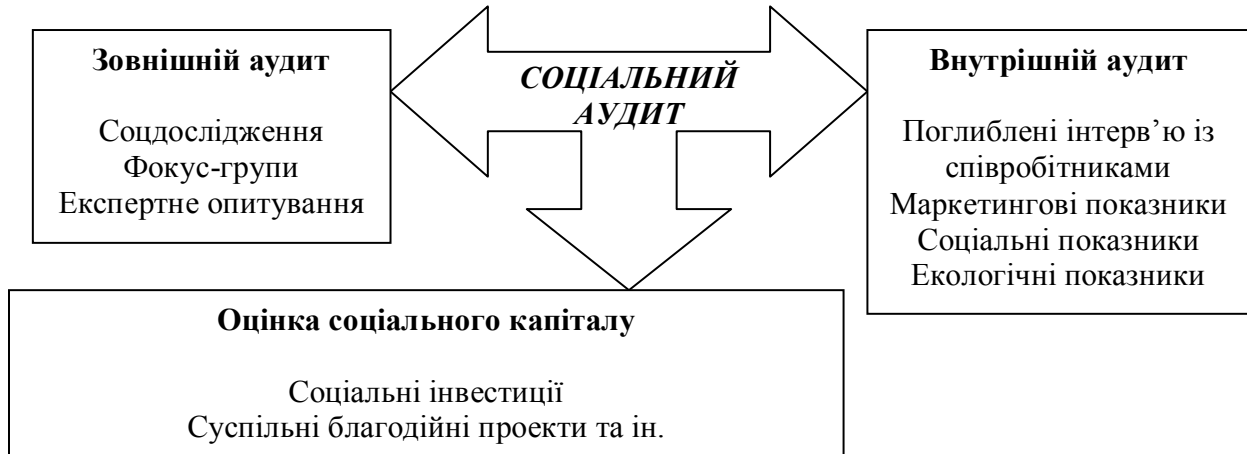


Рис. 10.5. Стратегічна схема проведення соціального аудиту

Оцінка соціального капіталу (соціальних активів) здійснюється шляхом загального підсумовування разових і системних витрат на:

- реалізацію тематичних соціальних проектів (зовнішньої та внутрішньокорпоративної спрямованості);
- формування соціальних пакетів для співробітників;
- фінансування програм особистісного зростання співробітників (навчання, дозвілля, спорт та ін.);
- внутрішні соціальні інвестиції (власна соціальна інфраструктура);
- зовнішні соціальні інвестиції (фінансування соціальних об'єктів на місцевому і загальнонаціональному рівні).

Головними складовими аудиту і наступного за ним звіту є ті його частини, де презентуються стратегія компанії і результати оцінки.

Методологічною основою аудиту є поєднання чотирьох перехресних напрямів дослідження.

- фінансово-економічні показники;
- суб'єктивна оцінка ситуації представниками підприємства;
- незалежна оцінка ситуації з боку членів аудиторської групи;
- експертне опитування у форматі фокус-груп (представники цільових груп).

В основу остаточних висновків закладаються абсолютні цифри:

Основними складовими системного аудиту соціальних програм підприємства рекомендується визнати: *фінансово-економічний аудит та аудит публічної вартості, PR-аудит, оцінку соціального капіталу бізнес-структури, аудит корпоративної структури, аудит соціально-трудова відносин, екологічний аудит, аудит роботи ТОП-менеджменту та керівників середньої ланки, вивчення думки фокус-груп.*

Фінансово-економічний аудит проводиться на основі даних фінансово-економічних звітів компанії і будь-яких інших документів, які можуть дати повну картину щодо положення підприємства.

Аудит публічної вартості здійснюється на основі розрахунку публічної вартості компанії, дозволяє оцінити рівень популярності та ефективність дій, що спрямовуються на формування позитивного іміджу в найбільш простих і зрозумілих кожному одиницях вимірювання – грошових одиницях.

PR-аудит має надати інформацію про рівень популярності і стан іміджу компанії.

Оцінка соціального капіталу бізнес-структури здійснюється шляхом підсумовування загальних витрат на соціальні проекти, внутрішньокорпоративні соціальні інвестиції та інвестиції в соціальну інфраструктуру суспільства.

Аудит корпоративної структури здійснюється на основі розрахунку рейтингових показників та оцінки зв'язків, які існують між функціональними підрозділами.

Аудит соціально-трудових відносин здійснюється згідно методики перевірок, здійснюваних Державною інспекцією з охорони праці (статут, колективний договір, трудові книжки, особисті картки, накази по кадрових призначеннях та інша внутрішня документація, співбесіди із співробітниками) і відповідних актів, які дозволяють відстежити динаміку змін (позитивних або негативних). Специфічні показники, такі, наприклад, як загальнообов'язкове соціальне страхування, зарплата, відпустки, лікарняні, профспілкові справи, навчання, а також різні компоненти корпоративної культури оцінюються як в абсолютних цифрах (фінансові показники), так і в системі пунктів / балів (внутрішня індивідуальна шкала по кожному з критеріїв).

Екологічний аудит проводиться за такою ж схемою, як вказано вище, із застосуванням відповідних критеріїв.

Найважливішою складовою частиною системного аудиту є *серія поглиблених інтерв'ю*, які проводяться з топ-менеджерами і керівниками середньої ланки. Цей етап дослідження дуже важливий, оскільки дозволяє отримати інформацію, яку неможливо „витягнути”, працюючи з фінансово-економічними показниками. В процесі поглибленого інтерв'ю можна розкрити існуючі проблеми і розбіжності у складі керівництва, оцінити єдність або роз'єднаність відносно бачення перспектив і потенційних можливостей організації та ін. Поглиблене інтерв'ю з керівниками середньої ланки дає можливість оцінити рівень компетенції осіб, що інтерв'юються, їх лояльність до рішень керівництва і колег, рівних їм за статусом.

Для об'єктивнішого віддзеркалення ситуації в компанії і ще одного незалежного чинника оцінки використовується *експертне опитування у форматі фокус-груп* (цільових груп). Для проведення поглибленого інтерв'ю і збору інформації використовується набір питань-критеріїв. Останні є фактично стрижнем, навколо якого будується вся робота.

На основі зібраних даних і розрахунків базових показників формується основна частина звіту, яка по своїй структурі ділиться на три складові частини: маркетингові, соціальні і екологічні показники. При цьому соціальні показники

діляться на три рівні. Перший - зобов'язання компанії перед державою, другий - перед співробітниками, третій - перед цільовими групами громадськості і суспільством в цілому. Схема десяти принципів Глобального договору закладається в кожен групу показників і детальніше прописується в протоколах оцінки.

Завершуючий блок звіту, як вже наголошувалося вище, є однією з найважливіших частин, в якій резюмуються результати дослідження і презентуються у вигляді зведеного графіка, який будується на базі зібраних даних. У графік виводяться найбільш значущі показники, що дають наочну інформацію як про фінансово-економічний стан справ в компанії, так і про її готовність до роботи із стейкхолдерами.

Переваги соціального аудиту

Для звітуючої компанії – можливість аргументовано і наочно продемонструвати споживачам, потенційним партнерам або інвесторам готовність до співпраці і власні переваги.

Для інвесторів і партнерів – шанс оцінити можливості і потенціал компанії, що зацікавила, а за допомогою перехресних показників - її відвертість.

Для біржових структур – можливість встановити жорсткий фільтр для недобросовісних компаній, охочих розмістити свої акції, корпоративні облігації або інші цінні папери.

10.5. Модель «Лондонської групи порівняльного аналізу» і особливості її використання

У 1994 шість компаній поєднали свої зусилля для оцінки ефективності їх програм соціальних інвестицій під егідою Корпоративного Громадянства. Реалізуючи свої задуми, вони визначили певні загальні поняття і стандарти, які згодом намагалися розвинути. Це призвело до утворення Лондонської групи еталонних тестувань (LBG).

За створення LBG в 1994 була визначена його місія: "для кращого визначення ефективності та результативності всіх видів діяльності у сфері активної участі бізнесу у житті громад, використовуючи методи бенчмаркінгового порівняння"

Лондонська Група (LBG) еталонних Тестувань – група, що на сьогодні охоплює понад 100 компаній, що працюють разом, аби оцінити ефективність та результативність впливу власних корпоративних соціальних інвестицій на суспільство (CCI). Модель LBG використовують компанії у всьому світі, щоб оцінити і презентувати наслідки своїх соціальних інвестицій. Модель LBG забезпечує всебічний та послідовний набір заходів для визначення внеску певної компанії в суспільство.

Лондонська група еталонних тестувань зараз має свій власний веб-вузол (www.lbg-online.net), який забезпечує зацікавлені особи інформацією про особливості застосування моделі LBG.

Модель фокусується на характері взаємодії компаній зі спільнотою, визначаючи чотири категорії, до яких можуть бути віднесені окремі форми взаємодії: благодійні пожертвування, соціальні інвестиції або інвестиції в

суспільство, комерційні ініціативи та базові бізнес-засади або власне підприємницька діяльність.

Чіткі категорії визначають розмір того, як мотиви взаємодії із стейкхолдерами (громадкістю) можуть вплинути на бізнес:

- Добродійний подарунок здійснюється з мінімальною турботою про віддачу для бізнесу - це розуміється виключно як правильний вчинок.
- Стратегія інвестування в розвиток громадськості ретельно структурована і фокусує компанію на забезпеченні певної довгострокової віддачі від інвестицій.
- Комерційна ініціатива в суспільстві повинна створити пряму конкуренту перевагу компанії.
- Базові бізнес-категорії допомагають прояснити різницю між комерційними ініціативами у суспільстві і повсякденною діяльністю компанії. Вони визначаються окремо і не вважаються частиною LBG моделі.

Входи і виходи

Модель забезпечує визначення необхідної грошової вартості витрат на "вході" на програми корпоративної соціальної відповідальності, будь то здійснення внесків в грошовій формі, часі або в натуральній формі. Пов'язуюючи це з програмами з управління витратами, які охоплюють зарплати, допомоги й накладні витрати співробітників, що беруть участь у СВБ-програмах, має бути визначений сукупний обсяг витрат на соціальне інвестування та загалом на СВБ (рис.10.6).

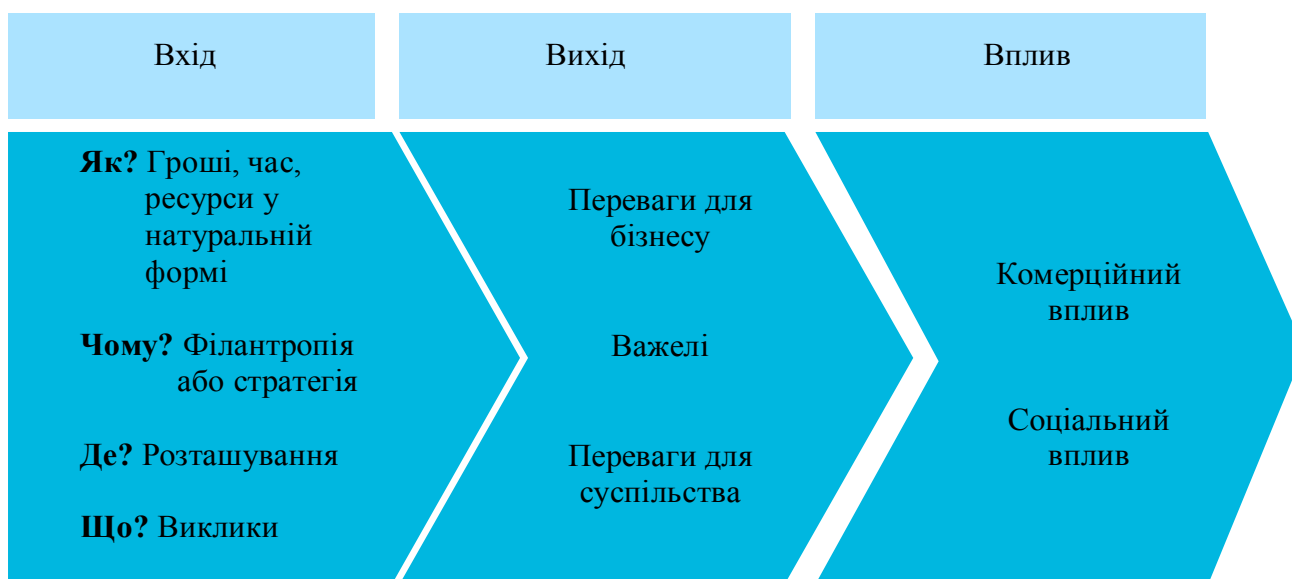


Рис. 10.6. Система LBG-моделі

Аби дати більш повну оцінку вартості діяльності в сфері СВБ, модель йде далі, і щоб оцінити справжні досягнення СВБ-програм «вихід» визначається в таких поняттях:

- важелі грошових коштів і ресурсів з інших джерел розвитку програми;
- суспільні вигоди визначаються кількістю людей, що отримують цю вигоду;
- обрахунок вигод для бізнесу.

Важелі та вигоди для бізнесу не обов'язково повинні бути в кожній ініціативі бізнес-спільноти, але вигоди для громади повинні бути завжди.

Порівняння входів (обсягів витрат) та виходів дозволяє прийняти рішення з приводу ефективності СВБ-програм. Виходи можуть бути побудовані на матриці: «вхідні витрати – досягнення програми». Такий вхід / вихід матриці допомагає керівникам програм розглядати такі питання, як: скільки дійсно буде коштувати проект з точки зору часу і грошових коштів?; чи можуть бути збільшені вигоди для бізнесу на основі розбудови соціального партнерства, а також як СВБ-програма вписується в корпоративні цілі в цілому.

Вигоди від моделі

Модель LBG – це перш за все інструмент управління, який допомагає реалізовувати СВБ-програми якнайкраще. Вона може використовуватися як шлях порівняння можливих нових проектів, оцінюючи поточні і розглядаючи альтернативні вибори і сценарії для майбутнього. Модель також корисна для допомоги компаніям, аби вона краще зрозуміла, чого варті його соціальні ініціативи та інвестиції та які можливі досягнення.

Компанії, що використовують модель LBG, знайшли чотири головні вигоди:

- краще вимірювання соціальних інвестицій;

- збільшення комунікацій та повідомлень про удосконалення взаємодії бізнесу із суспільством;

- вдосконалення внутрішнього управління;

- ефективніше нахресне порівняння компаній.

London Benchmarking Group виділяє декілька способів участі компаній в житті суспільства:

Добродійність – разова допомога у відповідь на прохання і звернення благодійних і суспільних організацій;

Інвестиції в суспільство – розуміються цільові довгострокові соціальні програми, направлені на рішення однієї або декількох важливих суспільних проблем, вибраних компанією як пріоритетні;

Комерційні ініціативи – програми, які можуть принести комерційну вигоду компанії, але, перш за все, виявляються важливими для місцевого співтовариства;

Підприємницька діяльність – безпосередня діяльність компаній, що приносить користь суспільству за свою суттю: через виробництво і продаж товарів та послуг.

Оцінка соціальних програм компаній за моделлю London Benchmarking Group проводиться в прив'язці до вибраних ними засобів участі в житті суспільства (добродійність, інвестиції в суспільство, комерційні ініціативи). При цьому у фокусі оцінки знаходиться визначення порівнянності витрат на соціальні програми компаній з їх результатами і довгостроковим впливом на життя суспільства.

Витрати компанії на соціальні програми включають: фінансові ресурси; час; матеріальні ресурси (устаткування, телефони, Інтернет і тому подібне); витрати на соціальні програми.

Результати соціальних програм охоплюють: добровільна праця і пожертвування працівників компанії; залучені додаткові ресурси (наприклад, бюджетні кошти, приватні пожертвування, ресурси партнерів з реалізації програм); довгострокова дія; конкретні позитивні результати у вирішенні актуальних соціальних завдань; вигоди, отримані для розвитку бізнесу.

Довгострокова дія програм розглядається в двох площинах:

Позитивні зміни в суспільній ситуації;

Внесок в зміцнення і розвиток бізнесу в цілому.

Основна проблема в даній моделі оцінки корпоративних соціальних програм полягає в тому, що часові межі для вимірювання всіх трьох складових – витрати, результати, довгостроковий вплив – різні (табл. 10.1):

Таблиця 10.1

Часові межі вимірювання ефективності соціальних інвестицій

Період для оцінки витрат	Період для оцінки результатів	Період для оцінки довгострокової дії
1 рік	1—2 року	1—10 років

Якщо витрати можуть бути виміряні протягом одного року, то оцінка результатів можлива тільки після завершення програми. Водночас, довгострокова дія вимагає уважного аналізу всіх здійснених в програму інвестицій, а також прямих і непрямих результатів, що виявляються протягом декількох років після її закінчення.

10.6. Моніторинг ефективності діяльності з організації СББ

Моніторинг слід розглядати як безперервну функцію управління, що визначає систематичну сукупність даних щодо значущих показників (або індикаторів) розвитку. Важливий етап – вибір оцінних показників результативності соціальних технологій, комплексу супутніх ефектів, загальної ефективності механізму фінансування виконання, ресурсного забезпечення і виконання відповідних програм; соціально-економічні ефектів по рівнях споживання.

Технологія моніторингу є сукупність прийомів, методів, способів, операцій, за допомогою яких оцінюються поточний стан, ресурсні можливості і потенційні позитивні результати реалізації соціальних продуктів. Технології моніторингу можна розподілити по трьом групам. Технології першої групи включають традиційні структуротворні обов'язкові прийоми і методи візуального спостереження і вимірювання на робочих місцях (хронометраж, фотографія, контрольні виміри), соціологічного опиту і анкетування працівників, споживачів, ділових партнерів, населення, елементи маркетингових досліджень і тому подібне. Технології другої групи – це аналітичні прийоми роботи з обліково-звітними документами, бізнес-планами, локальними програмами і ін. Технології третьої групи включають складніші фінансово-економічні аналітичні процедури, елементи ситуаційного моделювання і координації з результатами аналізу бухгалтерського балансу, оцінки, умов беззбиткової виробничо-господарської діяльності і запасу фінансової міцності, загального фінансового стану організації, динаміки ринкової вартості активів і тому подібне.

Результати моніторингу можуть бути: що обґрунтовують, тобто що дозволяють сформувати базу для ухвалення управлінських рішень; підтверджуючими – що дають можливість переконатися в правильності або, навпаки, неправильності планів діяльності і розвитку соціального партнерства, ефективності складу і структури портфеля соціальних продуктів; що виключають – що дозволяють оцінити доцільність вибраної стратегії або тактики соціального розвитку в цілому.

Моніторинг завжди пов'язаний з оцінкою причинно-наслідкових зв'язків в системі державно-приватного партнерства. Він повинен не просто забезпечувати накопичення відомостей і підготовку звітів, а надавати особі, що ухвалює управлінське рішення, таку інформацію, яка допомагала б оптимізувати бізнес-діяльність і отримувати реальні конкурентні переваги від соціального партнерства в поточній, короткостроковій і довгостроковій перспективах. За допомогою моніторингу забезпечується своєчасний збір і накопичення інформації, ідентифікація негативних і позитивних змін, що відбуваються, подальший контроль і аналіз, корегування управлінських рішень. Довгострокова соціалізація бізнес-діяльності сприяє стабілізації зовнішньої ринкової ситуації, лояльності владних структур, зростанню довіри і віддачі трудового колективу, викликає приріст нематеріальних активів, які сприяють зростанню фінансових результатів і зростанню ринкової вартості організації. Зрештою підтримується або посилюється її конкурентоспроможність. З урахуванням виявлених за допомогою моніторингу причинно-наслідкових зв'язків між зростанням обсягів соціальних продуктів і фінансових результатів ухвалюються управлінські рішення.

Подальші процедури контролю, аудиту, аналізу підсумків виробничо-господарської діяльності базуються на результатах моніторингу ефективності соціальних продуктів організації. Якщо ресурсні можливості організації балансують з очікуваними суспільними потребами, організація отримує додатковий дохід і нарощує нематеріальні активи, то в довгостроковій перспективі забезпечує зростання ринкової вартості майна. На основі первинного приватновласницького інтересу генеруються зв'язані грошові потоки в соціальну сферу, у тому числі й на користь третіх осіб, чому сприяють мотиваційні фіскальні механізми.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення понять «ефективності» та «результативності». Укажіть ключові відмінності між цими поняттями.
2. Назвіть види соціальних інвестицій.
3. Наведіть класифікацію методів оцінки ефективності соціальних інвестицій.
4. Вкажіть основні напрями розвитку соціальної відповідальності бізнесу.
5. Розкрийте систему показників оцінювання результативності СВБ – програм.
6. В чому полягає суть поняття «Соціальний аудит»?
7. Розкрийте місце моделі «Лондонської групи порівняльного аналізу» серед методів оцінки ефективності соціальних інвестицій та особливості її використання.
8. В чому полягає процес моніторингу ефективності діяльності з організації СВБ.

ПРАКТИКУМ

ТЕСТИ

1. Основні принципи Глобального Договору у сфері праці спрямовані на:

- а) розвиток соціального діалогу
- б) підвищення продуктивності праці
- в) викорінення примусової праці
- г) недопущення дитячої праці
- д) недопущення дискримінації

2. Міжнародний біль про права складається із:

- а) Загальної декларації прав людини
- б) Конвенцій і рекомендацій МОП
- в) Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права
- г) Міжнародного пакту про громадянські та політичні права.

3. Такі права у сфері праці, як заборона примусової праці та вільне здійснення права на асоціацію, включаючи право на створення професійних спілок містяться у:

- а) Загальній декларації прав людини
- б) Міжнародному пакті про економічні, соціальні і культурні права
- в) Міжнародному пакті про громадянські та політичні права
- г) Немає правильної відповіді

4. Головним інструментом впливу МОП на практичну соціально-трудова політику в країнах – учасницях є:

- а) рекомендації
- б) конвенції
- в) інше.

5. Основні права, передбачені Європейською соціальною хартією (переглянутою), містять такі тематичні групи:

- а) соціально-економічний розвиток підприємства
- б) зайнятість, професійне навчання та рівні можливості;
- в) охорона здоров'я, соціальне забезпечення і соціальних захист;
- г) трудові права;
- д) діти, сім'я, мігранти.

6. В структурі Європейської моделі внутрішньої соціальної відповідальності вирізняють:

- а) базовий рівень відповідальності
- б) середній рівень відповідальності
- в) розширений або корпоративний рівень відповідальності

7. Відповідно до статті 43 Конституції України:

- а) кожен має право на соціальний захист
- б) кожен має право на працю
- в) кожен має право на своєчасне одержання винагороди за працю.

8. Хто є учасниками соціального діалогу на підприємстві?

- а) працівники
- б) держава
- в) роботодавець

9. Основними формами соціального діалогу є:

- а) обмін інформацією
- б) консультації
- в) страйки
- г) колективні переговори
- д) спільні дії.

10. Показники результативності підходів до організації праці і гідної праці в суспільстві розробляються відповідно до:

- а) рекомендацій МОП
- б) Державного комітету статистики України
- в) Постанови КМУ
- г) усього перерахованого.

11. Підґрунтям оцінювання внутрішньої корпоративної соціальної політики підприємства за стандартом сталого розвитку (GRI) є основні і додаткові показники, які охоплюють такі напрями:

- а) Зайнятість
- б) продуктивність праці
- в) взаємовідносини працівників і керівництва
- г) здоров'я і безпека на робочому місці
- д) навчання і освіта
- е) рівні можливості

12. Назвіть найбільш відому форму місцевої демократії в історії місцевого самоврядування часів Київської Русі:

- а) віче
- б) рада
- в) військова рада
- г) з'їзд

Навчальний посібник

13. Точку зору М. Фрідмана можна назвати теорією:

- а) "корпоративного альтруїзму"
- б) "розумного егоїзму"
- в) "корпоративного егоїзму"
- г) "розумного альтруїзму"

14. Яким терміном НЕ можна назвати соціальну активність бізнесу на прилеглий території:

- а) бізнес в місцевому співтоваристві
- б) відносини компанії з місцевим співтовариством
- в) регіональна соціальна політика
- г) благодійні заходи

15. Залежно від учасників соціальної активності бізнесу на території його присутності можна виділити три основні види:

- а) власні програми компаній, партнерства з місцевою владою, партнерства з некомерційними організаціями
- б) залученість уповноважених підрозділів, залученість більшості підрозділів компанії, залученість співробітників, залученість населення
- в) філантропія, покращення благоустрою території, шефство над дитячими будинками
- г) немає вірної відповіді

16. Особливістю соціальної активності сучасного бізнесу НЕ являється:

- а) економність;
- б) примусовість;
- в) ініціативність;
- г) комплексність.

17. Які підприємства найбільш активно співпрацюють з органами місцевої влади:

- а) середні
- б) крупні
- в) малі
- г) немає вірної відповіді

18. Чи існують на Україні випадки "примусової праці"?

- а) так
- б) ні
- в) невідомо

19. Який з документів є підставою взаємодії підприємств та територіальної громади?

- а) Меморандум про співпрацю і координацію дій органів місцевого самоврядування і бізнес структур міста Євпаторія
- б) Закон Про Зовнішньоекономічну діяльність
- в) Конституція України
- г) Меморандум про співпрацю між Міністерством освіти і науки України

20. Що необхідно, щоб визначити можливі сфери перетину інтересів компанії і місцевого співтовариства:

- а) дозвіл громади
- б) рішення суду
- в) визначити потреби компанії та потреби громади
- г) визначити потреби компанії, але не визначати потреби громади

21. Які заходи участі у житті громади являються найбільш поширеними на території України?

- а) підтримка малого бізнесу
- б) шефство над дитбудинками
- в) благоустрій території
- г) сприяння екологічним проектам

22. Назвіть одну з основних причин взаємодії НУО з підприємством:

- а) залучення грошової допомоги
- б) розвиток місцевості
- в) обмін співробітниками
- г) семінари та тренінги

23. Назвіть захід компанії, який НЕ буде являтися ілюстрацією взаємодій з територіальною громадою:

- а) Зуєвська і Кураховська теплоелектростанції забезпечують подачу холодної і гарячої води населенню своїх міст
- б) укладення Декларації соціального партнерства між адміністраціями міст, підприємствами і корпоративним центром ДТЕК
- в) Заключення контракту на поставку сировини
- г) втілення проекту "Соціальне таксі"

24. Які чинники визначають системність сучасної кризи?

- а) економічні,
- б) соціальні,
- в) екологічні.
- г) всі три.

25. Сучасна екологічна криза є результатом:

- а) природних катаклізмів,
- б) еволюційних процесів,
- в) діяльності людини,
- г) містифікації вчених.

26. Сутність екологічного ставлення організації до довкілля полягає у:

- а) озелененні території,
- б) екологічній просвіті співробітників,
- в) впровадженні підходів до ведення бізнесу, які б сприяли формуванню моделі збалансованого розвитку суспільства,
- г) заміні ламп розжарювання енергозберігаючими,
- д) налагодженні партнерства з природоохоронними громадськими організаціями,
- є) розробці своєї екологічної політики ,
- і) твердження (а-є) вірні
- й) твердження (а-є) невірні,

27. У вирішенні екологічних проблем найважливішим напрямком є (розташуйте у порядку зменшення пріоритетності):

- а) переоснащення промисловості,
- б) розробка новітніх технологій,
- в) політика,
- г) подолання фінансової кризи,
- д) освіта (зміна ставлення до довкілля).

28. На Вашу думку, ключем до модернізації сучасного бізнесу є:

- а) підвищення доходів топ-менеджерів,
- б) значне обмеження соціальних гарантій працівників,
- в) зміна нашої свідомості та «формування нових людських якостей»,
- г) розвиток космічних програм для пошуку нових ресурсів,
- д) скорочення населення.

29. До глобальних екологічних викликів належать (оберіть правильні відповіді):

- а) накопичення великої кількості використаних автошин,
- б) накопичення сміття у великих містах,
- в) підвищення пожежної небезпеки у лісі влітку,
- г) забруднення води, повітря,
- д) деградація ґрунтів,
- ж) глобальні зміни клімату.

30. Антропоцентризм – це тип мислення, що характеризується:
- а) повагою до довкілля,
 - б) ієрархічною картиною світу, де людині відведено головне місце, а довкілля має бути підпорядкованим людині,
 - в) гармонійними відносинами «людина-довкілля»,
 - г) створенням штучного середовища, відокремлення суспільства від природи.
31. Екологізм, це ідеологія, в якій:
- а) людина займає домінуюче місце у Всесвіті,
 - б) довкілля грає головну роль,
 - в) людина і довкілля мають гармонійно співіснувати,
 - г) людина вважається помилкою еволюції .
32. Римський клуб – це:
- а) об'єднання релігійних діячів, що переймаються проблемами екології,
 - б) неформальне об'єднання інтелектуальної еліти Заходу, вчених-глобалістів,
 - в) клуб знавців історії Римської імперії,
 - г) екологічно налаштованих вболівальників клубу Roma.
33. Римський клуб засновано:
- а) Ауреліо Печчеї,
 - б) Денисом Медоузом,
 - в) Едуардом Пестелем,
 - г) Богданом Гаврилишиним.
34. Концепція збалансованого (сталого) розвитку – це:
- а) одна з доповідей Римського клубу,
 - б) напрацювання товариства особистісного розвитку,
 - в) доповідь вчених, підготовлена до Саміту ООН у 1986 р.
35. На Вашу думку, гонка озброєнь є:
- а) стимулом розвитку світової економічної системи,
 - б) сферою втілення та перевірки наукових досягнень,
 - в) безглуздим витрачанням людських та природних ресурсів,
 - г) екологічно дружньою сферою людської діяльності.
36. Глобальний характер сучасних екологічних проблем визначається:
- а) обсягом витрат на їх вирішення,
 - б) участю ООН у їх вирішенні,
 - в) дією глобальних екологічних викликів,
 - г) використанням Інтернету для вирішення екологічних проблем.

Навчальний посібник

37. Рамкова Конвенція ООН зі змін клімату (РКЗК) була підписана:

- а) на Всесвітньому Саміті у Йоханнесбурзі у 2002 р.,
- б) на Всесвітньому економічному Форумі у Давосі у 2004 р.,
- в) на міжнародній Конференції ООН зі зміни клімату у Ріо-де-Жанейро у 1992р.,
- г) під час Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку у 2000 р.

38. Метою підписання Кіотського Протоколу до Рамкової конвенції ООН є:

- а) збереження китоподібних,
- б) скорочення викидів парникових газів,
- в) створення ринку органічних товарів,
- г) розробки Схеми екологічного менеджменту і аудиту EMAS (Eco-Management and Audit Scheme).

39. Українські суб'єкти господарювання мають право:

- а) реалізовувати проекти спільного впровадження,
- б) брати участь у торгівлі квотами на викиди парникових газів.

40. Брати участь у торгівлі квотами на викиди парникових газів мають право:

- а) тільки Україна як держава,
- б) будь-які фізичні або юридичні особи,
- в) громадські об'єднання.

41. Глобальний Новий Зелений Курс – це:

- а) доповідь Римського клубу,
- б) доповіді комісії Г.Х. Брундтланд,
- в) доповідь UNEP 2019 р.,
- г) дослідження групи європейських зелених партій.

42. Стандарти серії ISO 14000 розроблено:

- а) Міжнародною організацією з стандартизації (ISO);
- б) Всесвітньою бізнес-радою зі стійкого розвитку (WBCSD),
- в) Британським інститутом стандартизації,
- г) Глобальною Мережею Екологічного Маркування (GEN).

43. Мета екологічного маркування – це:

- а) забезпечення обліку екологічної продукції,
- б) інформування споживачів про можливий вплив послуги або товару на довкілля, здоров'я людини та навпаки – довкілля на продукцію протягом всього життєвого циклу,
- в) інформування виробника продукції про заходи, необхідні для проведення екологічного аудиту,
- г) інформування споживачів про діяльність Глобальної Мережі Екологічного Маркування (GEN).

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Практичні та ситуаційні вправи

Вправа 1. «Внутрішня корпоративна соціально відповідальна діяльність підприємства»

Завдання для виконання:

1. Здійснити підборку інформаційних матеріалів за темою соціального діалогу і внутрішньої соціально-відповідальної політики підприємства “Х”.
2. Підготувати анотований звіт про соціальний діалог і внутрішню соціальну політику підприємства “Х”. (Обсягом до 3 сторінок).

Ситуаційні вправи.

1. ТОВ «ДТЕК». Теплові насоси у промисловості.

«ДТЕК розглядає природоохоронну діяльність як невід’ємну частину успішного ведення бізнесу та обов’язкову умову досягнення стратегічних цілей», – Звіт про діяльність ДТЕК у сфері сталого розвитку 2018-2019. ДТЕК – найбільша приватна енергетична компанія України. Кількість працівників у 2019 р. – 42 360 осіб. Підприємства ДТЕК формують ланцюг від видобутку і збагачення вугілля до генерації та дистрибуції електроенергії. Головні досягнення у 2018-2019р.р.: ухвалено Політику у сфері охорони довкілля; розпочато впровадження системи екологічного менеджменту за міжнародним стандартом ISO 14001; скорочення обсягів споживання електроенергії дало економічний ефект 64 млн. грн.; на 15,4% скорочено викиди парникових газів; проект спільного впровадження у сфері утилізації шахтного метану зареєстровано у Секретаріаті РКЗК ООН. Загальні витрати та інвестиції в охорону довкілля у 2019 р. склали 191,1 млн. грн. (Сайт компанії: www.dtek.com)

ПРОБЛЕМА:

Паливом для застарілого котельного обладнання, що забезпечує гаряче водопостачання шахт, слугує вугілля. При спалюванні утворюються шкідливі викиди: пилу, оксиду сірки, азоту, вуглецю, парникові гази. Крім того, 60-62% спожитої електроенергії та 10-12% обсягу витрат припадає на забезпечення роботи установок вентиляції, дегазації, насосів водовідведення.

РІШЕННЯ:

У 2020р. на шахті «Благодатна» ПАТ «ДТЕК Павлоградугілля» реалізовано проект з використанням теплових насосів ТНУ-800 для забезпечення побутових потреб підприємства у гарячому водопостачанні шляхом утилізації низкопотенційного тепла.

Сьогодні у світі працює близько 20 млн. таких установок, очікується що до 2020р. вони вироблятимуть 75% обсягів комунального і виробничого теплопостачання. В Україні раніше не було досвіду використання ТНУ у промисловості. У ДТЕК вивчено російський та європейський досвід і вирішено використовувати українське обладнання. Розробку та виготовлення ТНУ-800 проведено спільно з ученими Дніпропетровського національного гірничого університету та спеціалістами Мелітопольського заводу холодильного

машинобудування «Рефма». Параметри проекту: обсяг інвестицій – 3,9 млн. грн.; теплопродуктивність установки – 800 кВт; 7-годинний робочий цикл, 120 м³ води; максимальна температура води - 45°C. Річна економія – 600 тис. грн., окупність – 6,5 років.

Теплонасос працює за принципом холодильника: відбирає тепло з низькопотенційних джерел енергії (води, повітря). В якості такого джерела використовується шахтна вода, яка має температуру 14-15°C. У первинному теплообміннику у неї відбирається 2-3°C і за допомогою чистої води подається на тепловий насос, де температура складає 45-49°C. Потім нагріта вода пропускається через первинний контур пластинчатого теплообмінника і передає тепло воді, що використовується в банях. ТНУ працює вночі і завдяки тому, що нічний тариф у 3 рази нижчий за денний і у 4,8 – за «піковий», зменшується навантаження на систему і досягається економія енергоресурсів.

РЕЗУЛЬТАТИ:

В результаті реалізації проекту було скорочено кількість викидів: пилу – на 45,8т/рік, діоксину сірки – на 11,3 т/рік; оксидів азоту – на 1,1 т/рік, парникових газів – на 887 т/рік.

ТНУ дає можливість на одну витрачену кВт год електроенергії отримувати у 3-4 рази більше теплової. На нагрів одного м³ води за традиційною схемою витрачається у 4-5 разів не відновлюваного вугілля. Проект дозволив скоротити операційні витрати і значно підвищити рівень автоматизації процесу гарячого водопостачання. Успішність унікального для СНГ проекту дає можливість поширити його досвід на інші підприємства ДТЕК, де обсяги шахтної води складають не 260-290, а до 1500 м³/год. Проект є вдалим прикладом поєднання екологічної та економічної ефективності.[20]

2. ПАТ «Прикарпаттяобленерго» співпрацює з орнітологами

Основними видами діяльності ПАТ «Прикарпаттяобленерго» є передача електроенергії електромережами та постачання електроенергії 500 тис. споживачам Івано-Франківської області. Мережеве господарство складають 1889 км повітряних та кабельних ліній 0,4-10 кВ, 23928 км ПЛ-35-110 кВ, 130 трансформаторних підстанцій 35-110 кВ. Товариство входить в десятку найкращих обленерго України за розрахунками з Енергоринком. У структурі ПАТ – 17 філій – районів електромереж та центральні виробничі служби, загальна чисельність працівників – близько 3 тисяч осіб. (Сайт компанії: <http://www.oe.if.ua/kompania.php>)

ПРОБЛЕМА:

Щороку тільки у Афро-Євразійському регіоні від ураження електрострумом гинуть сотні тисяч мігруючих птахів, а від зіткнення з лініями електропередач – десятки мільйонів. Серед них багато рідкісних видів, популяції яких внаслідок таких втрат значно зменшуються. Разом з цим загострюється проблема впливу птахів на ЛЕП: вони стають причиною аварій та знеструмлення важливих об'єктів інфраструктури.

РІШЕННЯ:

У 2012р. ПАТ «Прикарпаттяобленерго» уклало угоду з Державним природничим музеєм України на проведення орнітологами протягом 2012-2013р.р. дослідження «Оцінка впливу ліній електропередач на орнітофауну та розробка заходів із запобігання загибелі птахів та аварій на електролініях». Це перший подібний крок в Україні, його ініціаторами були енергетики. Для наукового дослідження вони запропонували ділянки високовольтних ліній у Тлумацькому та Городенківському районах Івано-Франківської області, де найчастіше відбувається загибель птахів. Саме в цьому місці, через долину Дністра лежать осінні шляхи міграції лелек на південь. Планується протягом року дослідження ЛЕП напругою 110 кВ Тлумач-Городенка та кілька ліній 35 кВ. Польові дослідження будуть зосереджені на вивченні загибелі птахів на окремих ділянках ЛЕП, визначенні інтенсивності весняної та осінньої міграцій, стану орнітофауни у гніздовий період та взимку 2012-2013 років. Таким чином, будуть визначені місця, де відбувається найбільша кількість зіткнень птахів з ЛЕП, а також встановлено їх видовий склад.

РЕЗУЛЬТАТИ:

Спираючись на знання про особливості біології та поведінки найбільш уразливих видів, вчені розроблятимуть дієві заходи із запобігання зіткнення птахів з лініями електропередач. Після обробки польових досліджень енергетики одержать рекомендації, яким чином допомогти птахам та зменшити кількість аварійних відключень енергосистеми. У 2011р. ПАТ «Прикарпаттяобленерго» вже розроблено та розпочато впровадження довгострокової природоохоронної програми збереження біорізноманіття «Лелека». Її мета – допомогти охороні білого лелеки у Прикарпатті. Для цього енергетики підніматимуть на спеціальні металеві платформи гнізда птахів, що розташовані на діючих електроопорах 0,4-10 кВ. Гнізда на опорах є небезпечними як для самих птахів, так й для надійного енергозабезпечення регіону. Протягом п'яти років планується таким чином забезпечити близько 500 місць гніздувань лелек. Особливим напрямком програми є допомога пораненим та ослабленим птахам. Одночасно енергетики передають вченим інформацію про стан популяції цього виду та проводять інформаційну кампанію по залученню громадськості, в тому числі – дітей, до заходів по охороні білого птаха.

ГЛОСАРІЙ

Внутрішній імідж організації – уявлення персоналу про свою організацію.

Вплив на навколишнє середовище (en – environmental impact, ru – влияние на окружающую среду) – будь-яка зміна у навколишньому середовищі, несприятлива чи сприятлива, яка повністю чи частково спричинена діяльністю або продукцією організації.

Гідна праця (Decent work) - сприяння розширенню можливостей жінок та чоловіків у всьому світі в отриманні гідної і продуктивної роботи за умов свободи, рівності, захищеності та поваги людської гідності. Ця всеосяжна мета охоплює чотири стратегічні цілі: сприяння забезпеченню прав у сфері праці; забезпечення зайнятості та доходів; розширення соціального захисту і соціального забезпечення; зміцнення соціального діалогу.

Глобальний договір - ініціатива, спрямована на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки. Глобальний договір відстоює принципи соціальній відповідальності бізнесу з особливою увагою, спрямованою на досягнення цілей ООН у 4 основних сферах, зокрема, прав людини; трудових відносин, навколишнього середовища та боротьби з корупцією.

Довкілля, навколишнє середовище (en – environment, ru – природная окружающая среда) – середовище (від середовища організації до глобальної системи), в якому функціонує організація, включно з атмосферним повітрям, водними об'єктами, земельними ділянками, природними ресурсами, флорою, фауною, людьми, а також взаємозв'язками між ними

Життєвий цикл (en- life cycle, ru – жизненный цикл) – послідовні та взаємопов'язані стадії виробничої системи, починаючи від придбання сировини або утворення природних ресурсів і завершуючи остаточним видаленням.

Заінтересовані особи (стейкхолдери) – будь-яка особа або група осіб, що впливає на діяльність організації або відчуває на собі вплив цієї діяльності.

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, в грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган сплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно–ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Екологічний аспект (en – environmental aspect, ru – экологический аспект) – елемент діяльності, продукції чи послуг організації, який може взаємодіяти з навколишнім середовищем. Суттєвий екологічний аспект – це екологічний аспект, який має або може мати значний вплив на навколишнє середовище.

Екологічний аудит (en – environmental , ru – экологический аудит) – це документально оформлений системний незалежний процес оцінювання об'єкту екологічного аудиту, що включає збирання і об'єктивне оцінювання доказів для встановлення відповідності визначених видів діяльності, заходів, умов, систем управління навколишнім природним середовищем та інформації з цих питань

вимогам законодавства України про охорону навколишнього природного середовища та іншим критеріям екологічного аудиту.

Екологічна декларація (en – environmental declaration, ru – экологическая декларация) – твердження, в якому зазначені екологічні аспекти певної продукції.

Екологічне маркування – відмітка, яка свідчить, що дана продукція має менший негативний вплив на навколишнє середовище, аніж інша аналогічна.

Екологічно-збалансована продукція – товар чи послуга, для якої характерним є мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище на кожній стадії її життєвого циклу.

Інтереси сторін – це весь спектр питань, у яких зацікавлена кожна сторона.

Кодекс етики – система добровільних зобов'язань компанії з метою дотримання принципів ринкової діяльності з урахуванням етичних та моральних норм.

Колективний договір – письмова двостороння угода, сторонами якої є, з одного боку, трудовий колектив, а з іншого – адміністрація підприємства, установи, організації в особі керівника; правовий інструмент, за допомогою якого трудовий колектив забезпечує собі поліпшення умов та охорони праці; гарант дотримання норм чинного законодавства України з додержання норм умов праці. Колективний договір укладається на підприємствах, установах, в організаціях незалежно від форм власності й господарювання, які використовують найману працю і мають права юридичної особи.

Колективні переговори — це термін, який використовується для опису процесу переговорів між працівниками і роботодавцями та їхніми представниками стосовно будь-якого питання, пов'язаного з умовами зайнятості, або будь-якого іншого питання, що становить спільний інтерес для працівників і роботодавців.

Концепція потрійного результату (triple bottom line) – теорія і практика ведення бізнесу, яка визначає необхідність покращення не лише економічних, а й екологічних та соціальних результатів діяльності.

Корпоративна ідентичність – це те, що організація повідомляє про себе, що вона робить і створює; це – продукти і послуги, формальні і неформальні комунікації, політика компанії, дії її персоналу.

Корпоративна соціальна політика – це діяльність підприємств, спрямована на розвиток соціально-трудових відносин в компанії. Соціальна політика включає в себе заходи і програми, що забезпечують соціальну захищеність і статус працівників компанії.

Маркетинг з опорою на добročинність – маркетингова стратегія, скерована на реалізацію добročинних цілей, в ході якої компанія надає ресурси, час або експертну оцінку для розвитку організації чи проведення заходу в обмін на право рекламувати свою участь в такому заході.

Міжнародна організація праці (МОП) – спеціалізована установа (нині працює при Організації Об'єднаних Націй), утворена в 1919 р., що проголосила своєю метою вивчення і покращання умов праці та життя

трудящих шляхом вироблення конвенцій і рекомендацій з питань трудового законодавства. Місце перебування – Женева.

Міжнародні трудові норми – приймаються Міжнародною Організацією Праці у вигляді Конвенцій з усіх аспектів праці, зайнятості населення, безробіття, умов праці та її охорони, виробничого і навколишнього середовища, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників, соціального партнерства (трипартизму) тощо. Після ратифікації Конвенції МОП окремою країною положення конвенції стають обов'язковими для виконання.

Органічне маркування – відмітка, що свідчить про те, що в процесі виготовлення продуктів харчування не використовувалися штучні замінники, особливо синтетичні добрива та пестициди, продукція була виготовлена за використання екологічно безпечних технологій.

Охорона здоров'я і безпечні умови праці – діяльність спрямована на створення і підтримку додаткових, по відношенню до законодавчо закріплених, норм охорони здоров'я і умов безпеки робочих місць.

Охорона праці – система правових соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі трудової діяльності.

Партнерство соціальне – система правових і організаційних норм, принципів, структур, процедур, які спрямовані на забезпечення взаємодії між найманими працівниками, роботодавцями, державними органами влади в регулюванні соціально-трудова відносин на національному, галузевому, регіональному рівні та на рівні підприємства (організації).

Позиція соціального діалогу - місце, яке займає соціальний діалог у регулюванні соціально-трудова відносин.

Право на працю – одне з фундаментальних прав людини, встановлене міжнародно-правовими актами, визнане усіма державами, гарантоване Конституцією України. Це право належить до групи соціально-економічних прав, відображає необхідність задоволення потреб людини щодо створення суспільних благ та забезпечення джерелами існування себе та своєї сім'ї, передбачає наявність умов для особистого розвитку та реалізації творчого потенціалу людини.

Працівник найманий – фізична особа (громадянин), яка перебуває в трудових відносинах з роботодавцем на підставі укладеного трудового договору (контракту) і безпосередньо виконує трудову функцію відповідно до регламентів (норм, інструкцій, положень тощо).

Роботодавець – власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган незалежно від форм власності, виду діяльності, господарювання і фізична особа, яка використовує найману працю.

Система екологічного керування (СЕК) (en – environmental management system (EMS), ru – система екологического управления) – частина системи керування організації, яку використовують, що розробити та запровадити її екологічну політику та керувати її екологічними аспектами

Соціальне маркування – використання соціальних знаків, які вказують не те, що певні продукти були виготовлені в безпечних умовах, без порушення прав людини та використання примусової та дитячої праці.

Соціально – трудові відносини – це відносини між найманими працівниками та роботодавцями за участю держави з приводу нормативно–правового чи договірного вирішення питань, пов’язаних з підготовкою до праці, використанням праці, відтворенням здатності до праці, регулюванням трудових і пов’язаних з ними соціальних та економічних процесів; об’єктивно існуючий взаємозв’язок і взаємодія суб’єктів цих відносин у процесі праці, націлені на регулювання якості трудового життя.

Стандарти безпеки праці – загальні вимоги і норми безпеки за видами небезпечних та шкідливих виробничих факторів.

Трудовий договір – угода між працівником і власником підприємства, установи, організації або уповноваженим ним органом чи фізичною особою, за якою працівник зобов’язується виконувати роботу, визначену цією угодою, з підляганням внутрішньому трудовому розпорядку, а власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган чи фізична особа зобов’язується виплачувати працівникові заробітну плату й забезпечувати умови праці, необхідні для виконання роботи і передбачені законодавством про працю, колективним договором та угодою сторін. Працівник має право реалізувати свої здібності до продуктивної і творчої праці шляхом укладання трудового договору на одному або декількох підприємствах, в установах, організаціях, якщо інше не передбачено законодавством, колективним договором або угодою сторін.

Трудовий стандарт – базові загальні критерії умов зайнятості, призначені для захисту мінімальних умов скромного життя працівників і їх сімей.

Трудові стандарти міжнародні – стандарти, встановлені Міжнародною Організацією Праці. Вони визначають мінімальні стандарти умов праці для країн – членів МОП.

Угода – письмовий контракт між профспілками і роботодавцями і/чи організаціями *роботодавців*, де встановлюються терміни й умови зайнятості, звичайно на період від двох до трьох років. Обсяги і сфера дії угоди залежить від сторін, а також від звичаїв та традицій країни. Угода підписується на різних рівнях: національному, галузевому та територіальному, підприємства. Угода, укладена на рівні підприємства носить назву “колективний договір”.

Угода загальногалузєва – колективна угода, до якої залучено більшість працівників об’єднань роботодавців і організацій працівників певної галузі. Встановлює єдині розумні норми і умови зайнятості, які можуть бути поліпшені шляхом переговорів на рівні підприємства, установи.

Угода національна – колективна угода, яка є національною за масштабами, встановлює національні стандарти для більшості підприємств, чи для всіх, чи для деяких професій. Вона стосується основних галузей народного господарства та/або категорій працівників за професією.

Участь в управлінні – засоби за допомогою яких окремі працівники і/або їх представники активно залучаються до визначення цілей управління,

Навчальний посібник

пов'язаних з їх працею, з метою кращого розуміння цілей підприємства, забезпечення зменшення витрат, підвищення продуктивності, поліпшення внутрішніх зв'язків на підприємстві. Порядок і правила, що застосовуються при залученні до участі в управлінні, зазвичай визначаються шляхом колективних переговорів.

Участь у розподілі доходів – будь-який метод, за яким працівники разом з керівництвом вирішують питання про розподіл доходів, отриманих у результаті підвищення продуктивності праці (доходів від прибутків).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Глобальная инициатива ООН: руководство для работодателей. - Берлин, 2001. – 9 с.
2. Глосарій із трудового права та соціально-трудоових відносин (з посиланням на досвід Європейського Союзу). МОП: Наукове видання /За аг. Ред.. Д. Арріго , Д. Касале.; Перекл. з англ. Тімачов С.М; Наук. ред. укр. вид. Приходько С.Г.- К.: Видавничий дім «Стилос», 2006. – 431 с.
2. Зарецкий, А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика [Текст]: учеб. пособ. / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар: Изд-во КСЭИ, 2012. – 231 с.
3. Коротков Є.М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Коротков Є.М., Александрова О. Н., Антонов С. А. и др. – М.: Юрайт, 2012. – 445с.
4. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика [Текст]: підручник / Саприкіна М. А., Ляшенко О., Саєнсує М. А., Місько Г. А., Зінченко А. Г.; за наук. ред. д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О. С. – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
5. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ О. Гирик, О.Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А.Я. Кузнецової. – К.: УБС НБУ, 2009. – 214 с.
6. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 570 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.
7. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях. – К.: 2009. – 80 с. 7.
8. Котлер Ф.Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. — К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
9. Лазоренко О. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій» — К.: Стилос, 2007. – 321 с.
10. Лазоренко О., Колишко Р., та ін. Посібник із КС «Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності». – К.: Видавництво «Енергія», 2012.
11. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. // Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
12. Петроє О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної політики сучасних підприємств в Україні: [навч. посіб.] / Ольга Михайлівна Петроє. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 60 с.

13. Петрос О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: [монографія] / Ольга Михайлівна Петрос. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 152 с.

14. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження. – К: 2013. – 48 с.

Додатковий

1. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу / О. Амоша, О. Новікова // Держава і суспільство, С. 122-127. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pubupr/2011-1/doc/3/01.pdf

2. Баюра Д.О. Оцінювання рівня корпоративної соціальної відповідальності компаній / Д.О. Баюра // Теоретичні та прикладні питання економіки. – К: ВПЦ «Київський університет». – 2009. – № 18. – С. 259-264.

3. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності/ Д. О. Баюра // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія «Економіка». – 2013. – № 10. – С. 18–22.

4. Бебик В. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: навч.-метод. посібн. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова, А. Кудряченко (за заг. ред. В.Бебика). – К.: Інститут громадянського суспільства, 2006. – 248 с.

5. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С. Белявська // Вісн. Хмельниц. нац. ун. – 2011. – №1. – С. 228-233.

6. Білявський В. Підвищення рівня соціальної відповідальності торговельного підприємства / В. Білявський // Вісн. КНТЕУ. – 2009. – № 5. – С. 84-91.

7. Будьонна Л. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. / Л. Будьонна // Соціальна політика. – 2008. – №8 – С. 9-10.

8. Вергун Л.І. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах глобальної фінансовоекономічної кризи / Л.І. Вергун // Теоретичні та прикладні питання економіки: Зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. 23. – С. 165-170.

9. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки [Електронний ресурс] / Н. Ю. Волосковець // Наук. праці КНТУ. Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 125-131. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/index.html.

10. Воробей В. Соціальна звітність: стан та перспективи / В. Воробей // Матеріали зборів мережі Глобального Договору ООН (16 грудня 2009 р.). – К.: 2009. – 11 с.

11. Гідна праця – основа соціального добробуту та економічного прогресу: програмна резолюція VI З'їзду Федерації професійних спілок України

від 24.03.2011 р. № 63 – 7 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.fpsu.org.ua/dokumentifpu/programnirezolyutsiji-ta-postanovi-vi-z-jizdu-federatsiji-profesijnikh-spilok-ukrajini>.

12. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: globalcompact.org.ua.

13. Гриненко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект оцінювання соціальної діяльності / А. М. Гриценко // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Спец. вип. Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. – Т. 2. – К.: КНЕУ, 2012. – 680 с. – С. 58-68.

14. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ – 2012. – 152 с.

15. Грицина Л.А. Механізм формування корпоративної соціальної відповідальності в управлінні підприємством: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка і управління підприємствами» / Л.А. Грицина; Хмельниць. нац. ун-т. – Хмельницький, 2009. – 20 с.

16. Гуменна О. В. Соціальна відповідальність бізнесу в контексті інноваційного розвитку економіки / О. В. Гуменна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09ga_vdoe.pdf.

17. Грішнова О.А., Думанська В.П. Екологічний вектор соціальної відповідальності / О. А. Грішнова, В. П. Думанська // Економіка и управление. – № 3. – 2011г. – с. 32–41.

18. Дементов В. Особливості забезпечення соціальної відповідальності державної служби у контексті демократичних перетворень. Держава та суспільство. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/07.pdf>

19. Дементов В.О. Особливості розвитку державної служби в умовах демократизації державного управління / В. О. Дементов // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. – Вип. 4 (35). – Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2011. – С. 135-141.

20. Дзюба О. М., Зюзіна В. П. Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства / О.М. Дзюба, В.П. Зюзіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 725. – С. 277-281.

21. Деркач С. Соціальна відповідальність бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stepanderkach.com.ua/socialna-vidprovidalnist-biznesu>

22. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.

23. Євтушенко В.А. Внутрішні та зовнішні інституційні форми корпоративної соціальної відповідальності / В.А. Євтушенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – С.40-46. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/j-pdf>.

24. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники // В.А. Євтушенко / Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 46. – С. 53-63.

25. Задирак Д. Социальная ответственность бизнеса / Д. Задирак, В. Сморгчова // Социальное партнерство. – № 2. – 2008. – С. 14-17.

26. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005–2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К.: Фарбований лист, 2010. – 56 с.

27. Ільніцький Я.В. Концептуальні основи формування системи соціальної відповідальності суб'єктів ринку праці [Електронний ресурс] / Я.В. Ільніцький // Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля. – 2011. – Ч. I., № 14. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSUNU/2011_14_1/Initskiy.pdf.

28. Ільніцький Я. В. Соціальна відповідальність партнерів у сфері зайнятості населення. – Автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.07 – демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика / Я. В. Ільніцький. – Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – Київ, 2012. – 19 с.

29. Иванова Е. А. Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества / Под ред. Литовченко С. Е. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2004. – 56 с.

30. Касич А. О., Яковенко Я. Ю. Звіт про стійкий розвиток як аналітичний інструмент формування корпоративної соціальної відповідальності // Ефективна економіка. – №10. – 2014.

31. Казмерчук М.Т. Корпоративний кодекс як інструмент управління поведінкою персоналу підприємства / М. Т. Казмерчук // Управління розвитком. – 2013. – № 21. – С. 7-10.

32. Коваленко О.В. Соціальна відповідальність бізнесу як наслідок державного регулювання економіки [Електронний ресурс] / О.В. Коваленко. – Режим доступу: <http://www.icrp-ua.com/ru/node/1155>.

33. Клюквіна М.С. Відповідальне управління ланцюгами постачань як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економічний часопис. – 2011. – № 9-10.

34. Козаков В.М. Становлення та розвиток соціально-ціннісних засад державного управління в Україні: дис. д-ра наук з держ. упр.: 25.00.01 – теорія та історія державного управління / В. Козаков. – К., 2008. – 446 с.

35. Колот А. М. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади / А. М. Колот // Україна: аспекти праці: наук.-екон. та сусп.-політ. журнал / Вид-во «Праця»; гол. ред. О. Варецька. – 2011. – № 3. – С. 3-9.

36. Коновалова Л. Н., Корсаков М. И., Якимец В. Н. Управление социальными программами компании / Под ред. Литовченко С. Е. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2003. – 152 с.

37. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>.
38. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2003. – 100 с.
39. Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу // Вісник КНТЕУ. – 2013. – №3. – С. 42-55.
40. Костин А. Е. Цена роста (КСО как капиталобразующий фактор) // Формула карьеры. – № 12. – С. 33-40.
41. Кравчук Л.С. Заробітна плата на сучасному ринку праці України / Л.С. Кравчук, Т.В.Бессчастна // «Вісник Полт. держ. аграр. Академії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/v2i3/255.pdf>
42. Кричевский Н. А., Гончаров С. Ф. Корпоративная социальная ответственность – М.: Прогресс, 2006. – 195с.
43. КСВ як основа політики. Національний порядок денний з КСВ для республіки Македонія: Мат. Четвертого засідання Консультативної Ради розробки проекту Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні 8.11.2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.csrukraine.org/chetverte_zasidannya_konsultativnoi.html.
44. Лазоренко О. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.
45. Лазоренко О., Колишко Р. та ін. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. – К.: Видавництво «Енергія», 2008.
46. Ласукова А.С. Порівняльний аналіз моделей корпоративної соціальної відповідальності в банках світу // Вісник Запорізького національного ун-ту. – 2012. – № 3. – С. 181-188.
47. Лебедев И. В. Концепция социальной ответственности бизнеса: перспективы развития в Украине // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 2. – С. 44-51.
48. Левицька Є. Г. Теоретико-методологічні засади розвитку соціальної відповідальності вітчизняних підприємств сфери послуг // Є.Г. Левицька // Ефективна економіка. – № 5. – 2012.
49. Македон В.В. Дослідження процесів забезпечення соціальної відповідальності у провідних моделях корпоративного управління // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 126. – Харків: ХНТУСГ. – 2012. – С. 198-206.
50. Международный HR-стандарт SA 80001997 «Социальная ответственность» / HR-Portal / Сообщество HR-менеджеров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hrportal.ru/article/mezhdunarodnyi-hr-standart-sa-80001997sotsialnaya>.
51. Мельник С.В. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу (проект) [Електронний варіант] / С.В. Мельник, В. Д. Матросов, М.К. Гаврицька // Міністерство праці та соціальної політики,

Науково-дослідний інститут соціально-трудових відносин. – Луганськ, 2008. – Режим доступу: www.lir.lg.ua.

52. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С. В. Мельник, Т.А. Тресвятська, Л. В. Будьонні. – Режим доступу: www.lir.lg.ua/shlahi.doc.

53. Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, затв. рішенням громадського об'єднання «Форум соціально відповідального бізнесу України» 16 грудня 2005 р.

54. Наше общее будущее. Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР): Пер. с англ./под ред. и с послесл. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. – М.: Прогресс, 1989. – 376 с.

55. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Воробей В., Журовська І.– К.: ФОП Костюченко О.М. – 2010.– 77 с.

56. Оболенський О.Ю. Державна служба: навч. посіб. / О.Ю. Оболенський. – К.: КНЕУ, 2006. – 472 с.

57. Панов А.Т. Социальная ответственность личности в развитом социалистическом обществе / А. Панов, В. Шабалин. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1976. – С. 29-33.

58. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнеспрактики: монографія. – К.: КНЕУ, 2013. – 372 с.

59. Петроє О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: монографія / О.М. Петроє. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.

60. Полякова О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісн. економіки трансп. і пром-ті. – 2010. – № 32. – С. 284-289.

61. Полякова С. В. Соціальний аудит як технологія управління соціальними процесами / С. В. Полякова // Економіка розвитку, 2011. – № 1. – С. 46–49.

62. Про благодійництво та благодійні організації [Електронний ресурс]: Закон України від 16.09.1997 року № 531/97-ВР. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

63. Роль государства в продвижении корпоративной социальной ответственности: обзор международного опыта / Л. Истомина, Т. Елецких, О. Елова. – Минск, 2010. – 48 с.

64. Самофалова Т.О. Соціальна відповідальність бізнесу як об'єктивна категорія соціально-економічної системи [Електронний ресурс] / Т. О. Самофалова // Теорія та практ. держ. управління: зб. наук. праць. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. – Режим доступу: www.kbuara.kharkov.ua/ebook/tpdu/2011-2/doc/2/11.pdf.

65. Савченко І.Г. Соціальна відповідальність органів державної влади в умовах розбудови соціальної держави: дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Національна академія держ. управління при Президентові України. Харківський регіональний ін-т держ. управління. – Х., 2007. – 202 с.

66. Савченко І.Г. Соціальна відповідальність в контексті розбудови соціальної держави в Україні // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2005. – № 2(24): у 2 ч. – Ч. 1. – С. 55–63.
67. Свод основных признаков социально ответственной компании // Бизнес и общество. – 2004. – № 4-5. – С. 23-24.
68. Серікова О.М. Соціальна відповідальність партнерів трудових відносин як чинник раціонального використання трудового потенціалу: теоретико-методологічний підхід / О.М. Серікова // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. – № 11. – С. 237.
69. Сиченко О. О. Концепція корпоративного громадянства в контексті державної соціальної політики [Електронний ресурс] / О. О. Сиченко // Публічне адміністрування: теорія та практика. Електронний збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 2 (6). – Режим доступу: [http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2011-02\(6\)/11soodsp.pdf](http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2011-02(6)/11soodsp.pdf).
70. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. / за ред. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.
71. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова; Нац. унт біоресурсів і природокористування України. – Ніжин: Лисенко, 2011. – 175 с.
72. Соціальна відповідальність бізнесу – виклик часу // Фармацевт-практик. – 2012. – № 7- 8. – С. 6-7.
72. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества.: сб. ст., лекций и выступлений / Под общ. ред. Л. Г. Лаптева. – М.: ЗАО «Деловой экспресс», 2004. – 310 с.
73. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2003. – 208 с.
74. Сперанский В.И. Социальная ответственность бизнеса: сущность и особенности проявления [Електронний ресурс] / В.И. Сперанский // Вісн. Харк. нац. ун-ту. внутр. – 2009. – Вип. 44. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal.
75. Стандарт верификации отчетов AA1000, «AccountAbility» / Перевод с английского и общая редакция Агентства социальной информации. – М., 2003. – 26 с.
76. Стецик А.Р. Теоретико-методологічні засади управління соціальною відповідальністю підприємництва в ринкових умовах / А.Р. Стецик // Наук. вісн. НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ, 2011. – Вип. 21.18. – С. 260-266.
77. Супрун Н.А. Інститут корпоративної соціальної відповідальності: принципи, завдання та пріоритети розвитку / Н. А. Супрун // Наук. праці Донец. нац. техн. ун-ту. Сер.: економічна. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – Вип. 40-2. – С. 190-196.
78. Теорія держави і права: Академічний курс: Підручник / ред. О. В. Зайчук, Н. М. Оніщенко. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 688 с.

79. Ткаченко, Л. Г. Конкурентні межі зростання оплати праці в Україні / Л. Г. Ткаченко // Демографія та соціальна економіка. – 2008. – №2 (10). – С. 115-124.
80. Умаева Н. Н. Роль человеческих ресурсов в формировании современной украинской модели менеджмента в условиях повышенной конкуренции / Н. Н. Умаева // Бизнес Информ. – 2009. – № 7. – С. 97-103.
81. Харчишина О. В. Теоретико-методологічні засади розробки корпоративного кодексу підприємств харчової промисловості / О.В. Харчишина // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2. – С. 152-156.
82. Шира Н.О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств [Електронний ресурс] / Н.О. Шира, А.І. Іващенко // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – Режим доступу: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2502.
83. Юзик Л.О. Підходи щодо оцінки впливу КСВ на показники діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Л.О. Юзик. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdnuet/econ/2010_3/Yuzik.pdf.
84. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38 (3). – P. 268-295.
85. Frans Paul van der Putten. A Research Agenda for International Corporate Social Responsibility, NRG working paper series November 2005 no. 05-09 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.nyenrode.nl/download/NRG/workingpapers/NRG05-09.pdf>
86. Matten D. Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization / D. Matten, A. Crane // ICCSR Research Paper. – № 4. – Nottingham, 2003.
87. Mirvis Ph. Stages of Corporate Citizenship: A Developmental Framework / Ph. Mirvis, B. K. Googins. – Centre for Corporate Citizenship at Boston College, 2006.
88. Moon J. Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society (2nd ed.) / Moon J., Crane A., Matten D. – ICCSR Research Paper №13. – Nottingham, 2003.

Інформаційні ресурси

1. Баб'як О.С. Екологічне право України: Навч. пос. для в.н.з. / О.С.Баб'як, П.Д.Біленчук, Ю.О.Чирва: [Електрон. ресурс]. – К.: Атіка, 2000. – 216 с. – Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/ekolog-pravo/43-babuak/>.
2. Бізнес і соціальна відповідальність. Повні уроки. – Режим доступу: <http://school.xvatit.com/index.php>.
3. Добрые дела немецких предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://emigration.russie.ru/news/6/7065_1.html.
4. Думки та погляди населення України щодо соціальних інвестицій бізнесу в українську громаду [Електронний ресурс]: за даними Всеукр. конференції «Фонди громад в Україні: стан та перспективи розвитку» 14.03.2018 р. / підготувала Любова Паливода. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/library/321.html>.

5. Ініціативи соціальної відповідальності 2017 «Майкрософт Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft.com/ukraine>.

6. Корпоративная социальная ответственность. Общие понятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://un.by/print/ru/undp/gcompact/res/csr.html>.

7. Соціальна відповідальність бізнесу. – Режим доступу: <http://knowledge.allbest.ru/economy/>.

8. Соціальна відповідальність бізнесу: Центр перспективних соціальних досліджень НАНУ. – Режим доступу: <http://cpsr.org.ua/index.php>.

9. Соціально відповідальний бізнес в Україні. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf.

Застосування показників GRI в українських звітах

Група показників	Позначення показника	Значення показника
Економічні 5 із 9	ЕС 1	Створена і розподілена пряма економічна вартість
	ЕС 3	Виконання зобов'язань організації щодо пенсійного плану зі встановленими пільгами
	ЕС 5	Діапазон відношення стандартної заробітної плати початкового рівня і встановленої заробітної плати в істотних регіонах діяльності організації
	ЕС 7	Процедури найму місцевого населення і частка вищого керівництва, найнятих із місцевого населення, в істотних регіонах діяльності організації
	ЕС 8	Розвиток і вплив інвестицій в інфраструктуру і послуг, наданих, передусім, для суспільного блага за допомогою комерційної, натуральної чи благодійної діяльності
Екологічні 7 із 30	ЕН 3	Пряме використання енергії із вказанням первинних джерел
	ЕН 5	Енергія, зекономлена в результаті дій зі зниження енергоспоживання і підвищення енергоефективності
	ЕН 8	Усього водозабір з розбивкою за джерелами
	ЕН 10	Частка і загальний обсяг води, яка багаторазово і повторно використовується
	ЕН 16	Повні прями і опосередковані викиди парникових газів із вказанням маси
	ЕН 20	Викиди в атмосферу NO _x , SO _x та інших значних забруднюючих речовин із вказанням типу і маси
	ЕН 21	Загальний обсяг викидів із вказанням якості стічних вод і об'єкта, який їх приймає
	ЕН 30	Загальні витрати та інвестиції в охорону навколишнього середовища із розбиттям за типом
Результативності підходів до організації праці і гідної роботи – 9 із 14	ЛА 1	Загальна кількість робочої сили із розбиттям за типом зайнятості, договору про найм і регіонами
	ЛА 3	Виплати і пільги, що надаються співробітникам, які працюють на умовах повної зайнятості та які не надаються працівникам, що працюють на умовах тимчасової або неповної зайнятості, із розбиттям за основною діяльністю
	ЛА 4	Частка співробітників, охоплених колективними договорами
	ЛА 5	Мінімальний(і) період(и) повідомлення щодо значних змін в діяльності організації, а також чи визначений він (вони) в колективному договорі
	ЛА 7	Рівень виробничого травматизму, рівень професійних захворювань, коефіцієнт втрачених днів і коефіцієнт відсутності на робочому місці, а також загальна кількість смертельних випадків, пов'язаних із роботою, із розбиттям за регіонами
	ЛА 8	Існуючі програми освіти, навчання, консультування, попередження і контролю ризику для допомоги співробітникам, членам їхніх сімей та представникам населення щодо важких захворювань
	ЛА 10	Середня кількість годин навчання на одного працівника на рік, із розбиттям за категоріями працівників
	ЛА 11	Програми розвитку навичок та освіти протягом життя, призначені для підтримки працездатності працівників, а також для надання їм підтримки при завершенні кар'єри
	ЛА 13	Склад керівних органів і розбивка за категоріями працівників за статтю, віком, членством в групах меншин та інших показників різноманітності

Соціальна відповідальність бізнесу

Результативності в сфері прав людини – 5 із 9	HR 1	Відсоток і загальна кількість істотних інвестиційних угод, що включають положення про дотримання прав людини або тих, що пройшли оцінку з огляду на права людини
	HR 4	Загальна кількість випадків дискримінації і застосовані дії
	HR 6	Діяльність, в рамках якої є значний ризик випадків використання дитячої праці, і дії, застосовані для викорінення дитячої праці
	HR 7	Діяльність, в рамках якої є значний ризик випадків використання примусової або обов'язкової праці, і дії, застосовані для викорінення примусової або обов'язкової праці
	HR 9	Загальна кількість порушень, що пов'язані із правами корінних і мало чисельних народів, і застосовані дії
Результативності взаємодії з суспільством – 1 із 8	SO 1	Характер, сфера охоплення і результативність будь-яких програм і практичних підходів, які оцінюють вплив діяльності організації на спільноти і осіб, які керують цим впливом, враховуючи початок діяльності, її здійснення і завершення
Результативності в сфері відповідальності за продукцію – 1 із 9	PR 1	Стадії життєвого циклу, на яких вплив на здоров'я і безпеку продукції та послуг оцінюються для виявлення можливостей покращення, і частка істотних продуктів і послуг, які підлягають таким процедурам

Додаток Б

Таблиця Б.1

Інтеграція Звіту про прогрес у нефінансовий звіт за GRI

Розділ GRI G3	Елемент GRI G3	Елемент Звіту про прогрес
Стратегія та аналіз	Загальна інформація 1.1 - Заява найвищої за рангом особи організації, яка приймає рішення (напр., генерального директора, директора чи особи такого ж рівня) про значення сталого розвитку для організації та її стратегії Загальна інформація 1.2 - Опис ключових впливів, ризиків та можливостей	Заява про постійну підтримку Окрім заяви про зобов'язання щодо ГД, лист генерального директора може також містити згадку про вплив ГД на стратегію і управління та посилається на основні заходи і досягнення у підтримці принципів ГД
Опис організації	Загальна інформація 2.1 - Назва організації Загальна інформація 2.2 - Основні бренди, продукти і/або послуги Загальна інформація 2.3 - Функціональна структура організації, включаючи головні підрозділи, виробничі компанії, дочірні компанії та спільні підприємства Загальна інформація 2.4 - Місцезнаходження головного офісу компанії Загальна інформація 2.5 - Кількість країн, де організація веде свою діяльність, назви країн, де проходить більшість операцій, або які є особливо важливими з точки зору питань сталого розвитку, описаних у звіті Загальна інформація 2.6 - Форма власності та організаційно-правова форма	Немає визначених вимог Однак, описи розміру, типу та розташування компанії створюють контекст для розуміння заходів та діяльності компанії щодо принципів ГД
	Загальна інформація 2.7 - Ринки діяльності компанії (в т.ч. за географічним розбиттям, галузевим спрямуванням і типами клієнтів/вигодонабувачів) Загальна інформація 2.8 - Масштаб організації Загальна інформація 2.9 - Істотні зміни впродовж звітнього періоду, що стосуються розміру, структури та власності Загальна інформація 2.10 - Отримані нагороди за звітний період	Немає визначених вимог Однак, описи розміру, типу та розташування компанії створюють контекст для розуміння заходів та діяльності компанії щодо принципів ГД
Параметри звітності	Загальна інформація 3.1 - Звітний період (напр., фінансовий/календарний рік), до якого відноситься надана інформація Загальна інформація 3.2 - Дата останнього звіту (якщо такий був) Загальна інформація 3.3 - Звітний цикл (щороку, щодва роки тощо) Загальна інформація 3.4 - Контактна особа для запитань щодо звіту чи його змісту Загальна інформація 3.5 - Процес визначення змісту звіту Загальна інформація 3.6 - Межі звіту (напр., країни, підрозділи, філії, орендовані обладнання, спільні підприємства, постачальники) Загальна інформація 3.7 - Визначити будь-які конкретні обмеження щодо обсягу чи меж звіту Загальна інформація 3.8 - Основа звітування щодо спільних підприємств, філій, орендованого обладнання, аутсорсингових операцій та іншого майна, яка може значно впливати на можливість порівняння за періодами і/або за організаціями Загальна інформація 3.9 - Методологія вимірювання даних і розрахунку, в т.ч. припущення та методи, що застосовувались для збору показників та іншої інформації у звіті Загальна інформація 3.10 - Пояснення значення зміни інформації, яка подавалась у попередніх звітах, та причини таких змін	Немає визначених вимог Однак, опис сфери охоплення, інформація про яку надана у звіті, може допомогти читачам зрозуміти, як компанія визначає свою "сферу впливу"

Соціальна відповідальність бізнесу

	<p>Загальна інформація 3.11 - Істотні зміни порівняно із попередніми звітними періодами у масштабах, межах чи методах вимірювання, які застосовувались у звіті</p> <p>Загальна інформація 3.12 - Таблиця, яка визначає розташування стандартних елементів у звіті</p> <p>Загальна інформація 3.13 - Політика та поточна практика, що використовується для одержання зовнішньої оцінки звіту</p>	<p>Немає визначених вимог</p> <p>Однак, опис сфери охоплення, інформація про яку надана у звіті, може допомогти читачам зрозуміти, як компанія визначає свою "сферу впливу"</p>
Управління, зобов'язання та взаємодія з групами впливу	<p>Загальна інформація 4.1 - Організаційна структура компанії, включаючи основні комітети в складі ради директорів, відповідальні за окремі завдання, як, наприклад, формування стратегії чи нагляд</p> <p>Загальна інформація 4.2 - Зазначити, чи голова вищого органу управління є також і виконавчим директором компанії</p> <p>Загальна інформація 4.3 - Для організацій, які мають унітарну структуру ради директорів, вказати кількість незалежних членів найвищого органу управління і/або не є виконавчими керівниками</p> <p>Загальна інформація 4.4 - Інструменти, за допомогою яких акціонери та працівники можуть надавати рекомендації або спрямовувати діяльність вищого керівництва</p> <p>Загальна інформація 4.5 - Зв'язок між виплатами членам вищого органу управління, топ-менеджерам (в т.ч. вихідні виплати) та результати діяльності організації (в т.ч. у соціальній та екологічній сферах)</p> <p>Загальна інформація 4.6 - Визначені в компанії процеси, які дозволяють членам вищого органу управління уникнути конфлікту інтересів</p> <p>Загальна інформація 4.7 - Процес визначення кваліфікацій та компетенцій членів вищого органу управління, необхідних для визначення напрямків стратегії щодо економічних, екологічних та соціальних питань</p>	<p>Здійснені заходи для впровадження 1-10 принципів</p> <p>Опис систем управління та розподілу відповідальності дають можливість виразити, як компанія організувала донесення принципів ГД (наприклад, чи існує в компанії комітет, відповідальний за нагляд за впровадженням принципів ГД)</p>
	<p>Загальна інформація 4.8 - Розроблені всередині організації заяви про місію чи цінності, кодекси поведінки та принципи економічної, екологічної та соціальної діяльності та ступінь їхнього впровадження</p>	<p>Здійснені заходи для впровадження принципів 1-10</p> <p>Якщо заяви про зобов'язання були результатом чи відображають принципи ГД, їх можна тут зазначити</p>
	<p>Загальна інформація 4.9 - Процедури, які здійснює вищий орган управління для контролю за визначенням та управлінням економічною, екологічною та соціальною діяльністю компанії, включаючи ризики та можливості, та дотримання міжнародних стандартів, кодексів поведінки і принципів</p> <p>Загальна інформація 4.10 - Процеси, які використовуються вищим органом управління для оцінки власних результатів діяльності, особливо щодо економічної, екологічної і соціальної діяльності</p>	<p>Здійснені заходи для впровадження принципів 1-10</p> <p>Компанія може використовувати цю інформацію для опису механізмів нагляду зі сторони вищого керівництва щодо постійного вдосконалення та впровадження принципів ГД</p>
	<p>Загальна інформація 4.11 - Пояснення, чи попереджувальний підхід застосовується в організації та яким чином</p>	<p>Здійснені заходи для реалізації принципу 7</p>
	<p>Загальна інформація 4.12 - Розроблені зовнішніми сторонами економічні, екологічні та соціальні статuti, принципи чи інші ініціативи, яких дотримується організація</p> <p>Загальна інформація 4.13 - Членство в асоціаціях (наприклад, галузевих) і/або національних/міжнародних захисних організаціях</p>	<p>Здійснені заходи для впровадження принципів 1 - 10</p> <p>На додачу до згадки про участь в ГД, ця інформація може пояснити, як прийняття та впровадження принципів ГД сприяло взяттю на себе подібних додаткових зобов'язань та участі організації</p>

Навчальний посібник

Економічні	Інформація щодо підходів до управління - економічна складова Надати стислу інформацію щодо таких елементів підходів до управління як цілі та результативність, політика, додаткова інформація про контекст.	Здійснені заходи для впровадження принципів 1,4,6 і 7 Інформація про підхід до управління може використовуватись для опису встановлених систем для вирішення проблем, до яких відносяться принципи ГД, а також будь-яких істотних змін в системах чи структурах управління з метою покращення діяльності та подальшого впровадження принципів ГД
	ЕС1 - Створена і розподілена пряма економічна вартість, включаючи доходи, виробничі витрати, виплати працівникам, пожертвування та інші суспільні інвестиції, нерозподілені доходи та виплати постачальникам капіталу і державам	Немає визначених вимог
	ЕС2 - Фінансові наслідки та інші ризики і можливості для діяльності організації у зв'язку зі зміною клімату	Здійснені заходи для впровадження принципу 7
	ЕС3 - Покриття зобов'язань компанії щодо визначеного пенсійного плану ЕС4 - Значна фінансова допомога, отримана від держави	Немає визначених вимог
	ЕС5 - Діапазон відношення стандартної заробітної плати початкового рівня і встановленої мінімальної заробітної плати в основних регіонах діяльності організації	Результати впровадження принципу 1
	ЕС6 - Політика, практики та частка витрат на місцевих постачальників в основних регіонах діяльності	Немає визначених вимог
	ЕС7 - Процедури найму місцевого населення та частка вищого керівництва, найнятих із місцевого населення, в основних регіонах діяльності	Здійснені заходи для та результати впровадження принципу 6
	ЕС8 - Розвиток і вплив інвестицій в інфраструктуру та послуг, наданих, передусім, для суспільного блага за допомогою комерційної, натуральної чи благодійної діяльності ЕС9 - Розуміння та опис значних непрямих економічних впливів, включаючи масштаб впливу	Немає визначених вимог
Екологічні	Інформація щодо підходів до управління - екологічна складова Надати стислу інформацію щодо таких елементів підходу до управління як цілі та результативність; політика; організаційна відповідальність; навчання і обізнаність; моніторинг та здійснені заходи; додаткова інформація про контекст	Здійснені заходи для впровадження принципів 7, 8 і 9 Інформація щодо підходу до управління може використовуватись для опису встановлених систем для вирішення екологічних проблем, пов'язаних з принципами ГД, а також будь-яких істотних змін в системах чи структурах управління для покращення діяльності та подальшого впровадження принципів ГД
Екологічні	EN1 - Використані матеріали з розбиттям за масою чи обсягом	Результати впровадження принципу 8
	EN2 - Відсоток використаних матеріалів, які є переробленими відходами	Результати впровадження принципів 8 і 9
	EN3 - Пряме використання енергії із вказанням первинних джерел EN4 - Непряме використання енергії із вказанням первинних джерел	Результати впровадження принципу 8

Соціальна відповідальність бізнесу

Екологічні	EN5 - Енергія, зекономлена в результаті дій зі зниження енергоспоживання і підвищення енергоефективності	Результати впровадження принципів 8 і 9
	EN6 - Ініціативи для забезпечення енергоефективних продуктів та послуг, вироблених із відновлювальних джерел енергії, а також зменшення потреб в енергії як результат цих ініціатив впродовж звітного періоду EN7 - Ініціативи для зменшення непрямого використання енергії та досягнуте зменшення	Здійснені заходи для впровадження принципів 8 і 9
	EN8 - Водозабір із розбиттям за джерелами EN9 - Джерела води, на які значно впливає водозабір організації	Результати впровадження принципу 8
	EN10 - Частка і загальний обсяг води, яка багаторазово і повторно використовується	Результати впровадження принципів 8 і 9
	EN11 - Місцезнаходження і розмір земельних ділянок власних, орендованих, в розпорядженні чи прилеглих до, захищених чи ділянок із високою природничою цінністю, які знаходяться поза межами захищеної території EN12 - Опис істотних впливів діяльності, продуктів та послуг щодо біорізноманіття на захищених територіях і територіях із високою природничою цінністю поза межами захищеної території EN13 - Захищені або відновлені місця проживання	Результати впровадження принципу 8
	EN14 - Стратегії, поточні дії та майбутні плани управління впливами на біорізноманіття	Здійснені заходи для впровадження принципу 8
	EN15 - Кількість видів, занесених в Червону Книгу і національний список збереження видів, місця проживання яких перебувають на територіях, що є під впливом діяльності організації (з розбиттям за ризиком вимирання) EN16 - Загальні прямі і непрямі викиди парникових газів з вказанням маси EN17 - Інші значні непрямі викиди парникових газів з вказанням маси	Результати впровадження принципу 8
	EN18 - Ініціативи для зменшення викидів парникових газів та досягнуте зменшення	Здійснені заходи для та результати впровадження принципів 7, 8 і 9
	EN19 - Викиди озоноруйнівних речовин із вказанням маси EN20 - Викиди в атмосферу NOx, SOx та інших значних забруднюючих речовин із вказанням типу і маси EN21 - Загальний обсяг викидів із вказанням якості стічних вод і об'єкта, який їх приймає EN22 - Загальний обсяг відходів (з розбиттям за типом і способом утилізації) EN23 - Загальна кількість та обсяг значних розливів EN24 - Маса перевезених, імпортованих, експортованих чи перероблених відходів, які згідно з додатками I, II, III, and VIII Базельської конвенції вважаються небезпечними, а також відсоток відходів, перевезених із одної країни в іншу EN25 - Назва, розмір, статус захисту та цінність біорізноманіття водних об'єктів і пов'язаних з ними місць проживання	Результати впровадження принципу 8
	EN26 - Ініціативи зменшення впливу продуктів та послуг на навколишнє середовище, а також ступінь зменшення впливу	Здійснені заходи для провадження принципів 7, 8 і 9
	EN27 - Відсоток проданих товарів та їх пакувальних матеріалів, які повертаються для переробки виробнику (з розбиттям за категоріями)	Результати впровадження принципів 8 і 9
	EN28 - Грошова вартість великих штрафів та загальна кількість негрошових санкцій за недотримання екологічних законів і нормативних актів EN29 - Істотні впливи на навколишнє середовище перевезення продуктів та інших благ і матеріалів, що використовуються у діяльності організації, а також перевезення робочої сили	Результати впровадження принципу 8

Навчальний посібник

	EN30 - Загальні витрати та інвестиції на охорону навколишнього середовища (з розбиттям за типом)	Здійснені заходи для та результати впровадження принципів 7, 8 і 9
Організація праці і гідна робота	Інформація щодо підходів управління - організація праці і гідна робота Надати стисло інформацію щодо таких елементів підходу до управління як цілі та результативність; політика; організаційна відповідальність; навчання і обізнаність; моніторинг та здійснені заходи; додаткова інформація про контекст	Здійснені заходи для впровадження принципів 1, 3 і 6 Інформація щодо підходу управління може використовуватись для опису встановлених систем для вирішення проблем праці, пов'язаних з принципами ГД, а також будь-яких істотних змін в системах чи структурах управління для покращення діяльності та подальшого впровадження принципів ГД
	LA1 - Загальна чисельність робочої сили (з розбиттям за типом зайнятості, типом трудового договору і регіонами)	Немає визначених вимог
	LA2 - Загальна кількість працівників та плинність кадрів (з розбиттям за віковою групою, статтю і регіонами)	Результати впровадження принципу 6
	LA3 - Виплати і пільги, що надаються співробітникам, які працюють на умовах повної зайнятості, та що не надаються працівникам, які працюють на умовах тимчасової або неповної зайнятості (з розбиттям за основною діяльністю)	Немає визначених вимог
	LA4 - Відсоток працівників, охоплених колективними договорами	Результати впровадження принципів 1 і 3
	LA5 - Мінімальний (-і) період(и) повідомлення про зміни в діяльності організації, в тому числі чи визначений він (вони) в колективних договорах	Результати впровадження принципу 3
	LA6 - Відсоток загальної робочої сили, представленої в офіційних комітетах з охорони праці та здоров'я працівників, які допомагають відстежувати та надають рекомендації щодо програм охорони праці і здоров'я LA7 - Рівень травматизму, професійних захворювань, коефіцієнт втрачених днів і коефіцієнт відсутності на робочому місці, а також загальна кількість смертельних випадків на робочому місці (з розбиттям за регіонами)	Результати впровадження принципу 1
	LA8 - Існуючі програми освіти, навчання, консультування, попередження і контролю ризику для допомоги співробітникам, членам їхніх сімей та представникам населення щодо важких захворювань LA9 - Питання здоров'я і безпеки праці, охоплення в офіційних договорах із профспілками	Здійснені заходи для провадження принципу 1
	LA10 - Середня кількість годин навчання на одного працівника на рік (з розбиттям за категоріями працівників) LA11 - Програми розвитку навичок та освіти протягом життя, що сприяють можливості працевлаштування працівників та їх підтримці при завершенні кар'єри LA12 - Відсоток працівників, щодо яких періодично здійснюється оцінка результативності та розгляд кар'єрних можливостей	Немає визначених вимог
	LA13 - Склад керівних органів і розвитку працівників за статтю, віком, членством в групах меншин та іншими показниками різноманітності LA14 - Співвідношення базової ставки чоловіків і жінок за категоріями працівників	Результати впровадження принципів 1 і 6
Права людини	Інформація щодо підходів управління - права людини Надати стисло інформацію щодо таких елементів підходу до управління як цілі та результативність; політика; організаційна відповідальність; навчання і обізнаність; моніторинг та здійснені заходи; додаткова інформація про контекст	Здійснені заходи для впровадження принципів 1, 2, 3, 4, 5 і 6 Інформація щодо підходу до управління може

Соціальна відповідальність бізнесу

	використовуватись для опису встановлених систем для вирішення проблем прав людини, пов'язаних з принципами ГД, а також будь-яких істотних змін в системах чи структурах управління для покращення діяльності та подальшого впровадження принципів ГД
HR1 - Відсоток і загальна кількість великих інвестиційних угод, що включають положення про дотримання прав людини або тих, що пройшли оцінку з точки зору прав людини	Результати впровадження принципів 1, 2, 3, 4, 5 і 6
HR2 - Відсоток значних постачальників і підрядників, які пройшли оцінку з точки зору прав людини, та заходи, здійснені за результатами такої оцінки	Здійснені заходи для та результати впровадження принципів 1, 2, 3, 4, 5 і 6
HR3 - Загальна кількість годин навчання працівників політиці та процедур щодо аспектів прав людини, які відносяться до діяльності організації, включаючи відсоток навчених працівників	Результати впровадження принципів 1, 2, 3, 4, 5 і 6
HR4 - Загальна кількість випадків дискримінації та вжиті заходи	Здійснені заходи для та результати впровадження принципів 1, 2 і 6
HR5 - Визначена діяльність, де під загрозою може бути право на свободу асоціацій і колективних переговорів, та заходи, застосовані для підтримки цих прав	Здійснені заходи для впровадження принципів 1, 2 і 3
HR6 - Діяльність, в рамках якої є значний ризик випадків використання дитячої праці, і дії, застосовані для викорінення дитячої праці	Здійснені заходи для впровадження принципів 1, 2 і 6
HR7 - Діяльність, в рамках якої є значний ризик випадків використання примусової або обов'язкової праці, і дії, застосовані для викорінення примусової або обов'язкової праці	Здійснені заходи для впровадження принципів 1, 2 і 4
HR8 - Відсоток працівників служби безпеки, які пройшли навчання з політики та процедур компанії щодо прав людини, пов'язаних із діяльністю компанії	Результати впровадження принципів 1 і 2
HR9 - Загальна кількість порушень, що пов'язані із правами корінних і малочисельних народів, і застосовані дії	Здійснені заходи для та впровадження принципів 1 і 2
Суспільство	Інформація щодо підходів до управління - суспільство Надати стислу інформацію щодо таких елементів підходу до управління як цілі та результативність; політика; організаційна відповідальність; навчання і обізнаність; моніторинг та здійснені заходи; додаткова інформація про контекст.
	Здійснені заходи для впровадження принципу 10 Інформація щодо підходу до управління може використовуватись для опису встановлених систем для вирішення проблем корупції, пов'язаних з принципами ГД, а також будь-яких істотних змін в системах чи структурах управління для покращення діяльності та подальшого впровадження принципів ГД.
SO1 - Характер, сфера охоплення і результативність програм і практичних підходів, які оцінюють вплив діяльності організації на громади, враховуючи початок діяльності, її здійснення і завершення	Немає визначених вимог
SO2 - Відсоток і загальна кількість бізнес-одиниць, проаналізованих за ризиками, пов'язаними з корупцією	Результати впровадження принципу 10
SO3 - Відсоток працівників, що пройшли навчання щодо антикорупційних політик та процедур організації	Результати впровадження принципу 10
SO4 - Заходи, здійснені щодо випадків корупції	Здійснені заходи для впровадження принципу 10
SO5 - Позиція щодо державної політики та участь у формуванні та лобюванні державної політики	Здійснені заходи для впровадження принципів 1 - 10

	SO6 - Загальна вартість фінансових і натуральних внесків політичним партіям, політикам та пов'язаним з ними організаціям (з розбиттям за країнами)	Результати впровадження принципу 10
	SO7 - Загальна кількість юридичних дій, застосованих щодо неконкурентної поведінки, антирастові та монопольні дії та їхні наслідки SO8 - Грошова вартість значних штрафів та загальна кількість не грошових санкцій за недотримання законів і нормативних актів	Немає визначених вимог
Відповідальність за продукцію	Інформація щодо підходів до управління - відповідальність за продукцію Надати стислу інформацію щодо таких елементів підходу до управління як цілі та результативність; політика; організаційна відповідальність; навчання і обізнаність; моніторинг та здійснені заходи; додаткова інформація про контекст.	Здійснені заходи для впровадження принципів 1 і 8 Інформація щодо підходу до управління може використовуватись для опису встановлених систем для вирішення проблем відповідальності за продукцію, пов'язаних з принципами ГД, а також будь-яких істотних змін в системах чи структурах управління для покращення діяльності та подальшого впровадження принципів ГД
	PR1 - Стадії життєвого циклу продукції та послуг, на яких оцінюється їх вплив на здоров'я і безпеку для виявлення можливостей покращення, і відсоток основних продуктів і послуг, які підлягають таким процедурам	Здійснені заходи для та результати впровадження принципу 1
	PR2 - Загальна кількість випадків недотримання нормативних актів і добровільних кодексів поведінки щодо впливу продукції і послуг на здоров'я і безпеку впродовж їх життєвого циклу (з розбиттям за видом наслідків)	Результати впровадження принципу 1
	PR3 - Типи інформації про продукти і послуги, які вимагаються згідно з процедурами, а також відсоток істотних продуктів і послуг, які є об'єктами таких вимог	Здійснені заходи для та результати впровадження принципу 8
	PR4 - Загальна кількість випадків недотримання нормативних актів і добровільних кодексів поведінки щодо інформації про продукти і послуги та їх маркування (з розбиттям за видом наслідків)	Результати впровадження принципу 8
	PR5 - Практики, пов'язані із задоволенням потреб споживачів, включаючи результати досліджень щодо оцінки задоволення споживачів PR6 - Програми забезпечення дотримання законів, стандартів і добровільних кодів поведінки, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями, включаючи рекламу, просування і спонсорство	Немає визначених вимог
	PR7 - Загальна кількість випадків недотримання нормативних актів та добровільних кодів поведінки щодо маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, просування і спонсорство (з розбиттям за видом наслідків)	Немає визначених вимог
	PR8 - Загальна кількість обґрунтованих скарг на порушення недоторканності приватного життя клієнта та втрати даних про клієнтів	Результати впровадження принципу 1
	PR9 - Грошова вартість істотних штрафів за недотримання законів і нормативних актів щодо надання та використання продуктів і послуг	Немає визначених вимог

Додаток В

Таблиця В.1

Зведена таблиця принципів Глобального договору та відповідних показників GRI

Тематична сфера	Принципи Глобального договору	Відповідні показники GRI
Права людини	Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати та поважати дотримання прав людини, проголошених міжнародним співтовариством	EC5, LA4, LA6-LA9, LA13, LA14, HR1-HR9, SO5, PR1, PR2, PR8
	Принцип 2: Ділові кола повинні забезпечити власну непричетність до порушень прав людини	HR1-HR9, SO5
Трудові відносини	Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу асоціацій та на практиці визнавати право на заключення колективних угод	LA4, LA5, HR1-HR3, HR5, SO5
	Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за викорінення всіх форм примусової праці	HR1-HR3, HR7, SO5
	Принцип 5: Ділові кола повинні сприяти повному зникненню дитячої праці	HR1-HR3, HR6, SO5
	Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері зайнятості та	EC7, LA2, LA13, LA14, HR1-HR4, SO5
Навколишнє середовище	Принцип 7: Ділові кола повинні дотримуватись превентивного підходу до вирішення екологічних проблем	EC2, EN18, EN26, EN30, SO5
	Принцип 8: Ділові кола повинні здійснювати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища	EN1-EN30, SO5, PR3, PR4
	Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій	EN2, EN5-EN7, EN10, EN18, EN26, EN27, EN30,
Протидія корупції	Принцип 10: Ділові кола повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво і хабарництво	SO2-SO6

Навчальний посібник

Навчально-методичне видання

**ГУСЕВА ОЛЬГА
ЮРІЇВНА**

ВОСКОБОЄВА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

ХЛЕВИЦЬКА ТЕТЯНА БОРИСІВНА

Навчальний посібник

«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ»

Відповідальний за випуск Тищенко І.І.

Надруковано у РВЦ Державного університету телекомунікацій
Формат 60x84/16. Папір друкарський.
Наклад 100 прим. Зам. 136.

Видавництво та друк Державний університет телекомунікацій 03110,
м. Київ, вул. Солом'янська, 7. Тел. 249-25-75.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №6185 від 17.05.2018 р.
03110, м. Київ, вул. Солом'янська, 7.
Тел. (044) 249-25-76