

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет транспорту, менеджменту і логістики
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Конспект лекцій
навчальної дисципліни
«Бізнес-етика та корпоративна соціальна відповідальність»

Галузь знань
Спеціальність:

07 Управління та адміністрування
073 Менеджмент

Київ 2022

ВСТУП

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів системи знань з теорії та методології корпоративної соціальної відповідальності з позиції сучасних стандартів соціальної політики, соціальної звітності, етики бізнесу й прав людини та набуття ними відповідних професійних компетенцій, що забезпечують формування соціально-відповідальної поведінки.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- формування системного мислення менеджерів різних рівнів на основі новітніх підходів до управління;
- формування у студентів базових знань в області теорії і практики соціальної відповідальності;
- використання можливостей соціальної відповідальності для забезпечення сталого розвитку держави та стабільного розвитку підприємств;
- набуття навичок формування нефінансової звітності з корпоративної соціальної відповідальності.

Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має досягти таких **результатів навчання:**

- інтегрувати соціальну відповідальність в повсякденну діяльність компанії;
- розробляти соціальні проекти та програми;
- будувати моделі корпоративної соціальної відповідальності 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 корпоративної соціальної відповідальності компанії;
- створювати структури управління, що відповідають вимогам корпоративної соціальної відповідальності;
- оцінювати ефективність соціальних інвестицій та їх результативність;
- обґрунтовувати інноваційні підходи до інформаційного забезпечення системи контролю використання ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання та органів державного сектору з урахуванням стратегії розвитку бізнесу;

– здійснювати публічні ділові комунікації задля вирішення комунікативних завдань;

– дотримуватися норм професійної етики, підтримувати врівноважені стосунки з членами колективу (команди), споживачами, контрагентами, контактними аудиторіями.

Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має набути такі **компетентності**:

– знання основних тенденцій та особливостей розвитку соціальної відповідальності;

– знання нормативно-правових засад розвитку соціальної відповідальності, моделі корпоративної соціальної відповідальності і становлення різних типів корпоративної культури;

– здатність застосовувати критерії, показники та методику оцінювання соціальної відповідальності;

– здатність формувати механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю;

– володіння збором й оцінкою інформації з корпоративної соціальної відповідальності для прийняття рішень і формування пропозицій до програм розвитку організації;

– вміння ідентифікувати та аналізувати очікування зацікавлених сторін організації з позицій концепції корпоративної соціальної відповідальності;

– здатність застосовувати методи та методику аналітичного забезпечення сучасних систем менеджменту з урахуванням стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризику або асиметричності інформації;

– здатність здійснювати оцінку ефективності корпоративної соціальної відповідальності.

Міждисциплінарні зв'язки.

Навчальна дисципліна «Бізнес-етика та корпоративна соціальна відповідальність» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Операційний менеджмент», «Управління економічною діяльністю підприємств», «Мікроекономічний аналіз та управління» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Інвестиційно-інноваційний менеджмент», «Управління операціями з експорту-імпорту», «Офісний менеджмент» та інших.

Модуль № 1. «Основи соціальної відповідальності»

Тема 1. Історичні та сучасні умови формування економічної природи корпоративної соціальної відповідальності. 4 год

Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності.

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

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

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

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

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

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

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

Платон у своїх працях представляє подвійний характер відповідальності: **моральна відповідальність** та **відповідальність перед законом**, котра трансформується у відповідальність за його порушення. Відтак йдеться про два аспекти – **позитивний** (моральна відповідальність перед суспільством, державою) та **негативний** (відповідальність, що її людина зазнає у випадку порушення встановлених норм).

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

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

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

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

дії – лише людина здійснює вчинки, які у разі порушення закону характеризуються як протизаконні.

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

Фейербах Л. доходить висновку, що людина невідворотно зазнає відповідальності за несправедливість, яку завдає іншим. Він вбачає проблему в узгодженні «волі щодо себе» та «волі щодо інших», тобто особистого прагнення до щастя з прагненням до щастя інших людей.

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

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

У словниках відповідальність має декілька значень:

1) положення, при якому особа, яка виконує яку-небудь роботу, зобов'язана дати повний звіт про свої дії і прийняти на себе вину за можливі наслідки, які можуть наступити при виконанні;

2) виконання обов'язків, зобов'язань;

3) покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, дії, вчинки, слова;

4) серйозність, важливість справи, моменту тощо.

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

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

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

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

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

Соціальна відповідальність характеризується наявністю таких ознак:

1) це соціальне явище, наділене конкретно-історичним змістом;

2) це свідоме здійснення обов'язку (повинності) особи перед суспільством;

3) його виконання є велінням совісті суб'єкта; Соціальна відповідальність

4) невиконання обов'язку (повинності) передбачає той чи інший ступінь осуду такої особи суспільством (суспільною групою, окремими членами суспільства);

5) містить ініціативний характер;

6) надає перевагу або суспільному суб'єкту, або ж індивідуальному суб'єкту, котрий, ймовірно, трактується як представник суспільства чи соціальної групи;

7) надає перевагу компромісу між суспільними інтересами та цілями, з одного боку, та індивідуальними, професійними, етичними і т.д. устремліннями, з іншого;

8) поведінка людей в контексті соціальної відповідальності визначається, здебільшого, очікуваннями людей щодо соціальної позиції суб'єкта у формуванні соціально визначених атрибутів конкретних соціальних груп.

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

Відповідальність має два критерії: **об'єктивний**, що характеризує об'єктивну зумовленість діяльного суб'єкта зовнішніми соціальними вимогами, тобто, його залучення до соціальних зв'язків та взаємовідносин; і **суб'єктивний**, який визначає соціально та морально-психологічні якості особи як суспільної істоти, як продукту суспільного виховання, формування і розвитку, що виявляє усвідомлення особою свого обов'язку, своєї невинності перед суспільством.

Будь-яка відповідальність за своєю природою має політичний характер.

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

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

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

Еволюційно-інституціональні теорії формування економічної природи корпоративної соціальної відповідальності.

Сам термін «корпоративна соціальна відповідальність» уперше був сформульований Генеральним секретарем ООН Кофі Аннаном тільки у 1999 році. Існують декілька визначень цього поняття. У науковій літературі корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) розглядають як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного [2, с. 23]. КСВ означає досягнення комерційного успіху шляхами, що цінують морально-етичні принципи співтовариства й навколишнє середовище. У більш широкому розумінні під корпоративною соціальною відповідальністю слід розуміти відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [3, с. 35]. У цілому соціальна відповідальність бізнесу – це політика, яка свідомо і цілеспрямовано обирається компанією для того, щоб не просто існувати та отримувати прибуток, а добровільно робити свій позитивний внесок у розвиток сучасного суспільства.

КСВ можна також визначити і як вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту суспільства за допомогою відповідних підходів до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів. У загальному розумінні корпоративна соціальна відповідальність – це усі дії компанії, які позитивно впливають на суспільство [4, с. 67].

Перші наукові підходи до розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, її принципів та методів зародилися в 50-х роках ХХ століття. Провідна роль у їх розвитку належала американським вченим, у той час як у Європі концепція корпоративної соціальної відповідальності офіційно була сформована лише наприкінці ХХ ст. та знайшла своє відображення у документі Європейської комісії «Зелена книга», що був опублікований у 2001 році [5, с. 116].

У 1953 році з'явилася перша фундаментальна праця стосовно теми соціальної відповідальності - «Соціальна відповідальність бізнесмена» Хоуард Р. Боуена, який проаналізував, як саме концепція соціальної відповідальності може бути застосована і в бізнесі, а розуміння більш широких соціальних цілей при прийнятті рішень можуть приносити соціальні та економічні вигоди для суспільства [6, р. 45].

Дебати про КСВ розпочалися у 70-80-х роках минулого століття, коли громадськість почала дізнаватися про приховані негативні наслідки діяльності компаній: міста-привиди, що

загинули разом із підприємствами, катастрофи, спричинені діяльністю виробничих підприємств, річки, в яких не можна купатися, втрачене здоров'я на виробництвах без подальшого соціального захисту. Із розголосу подібних проблем розпочалася дискусія про роль бізнесу в суспільстві, про соціальну відповідальність компаній. Зараз у США КСВ дуже часто пов'язується із програмами волонтерства працівників компаній та благодійністю, європейське ж розуміння КСВ полягає у веденні бізнесу в соціально-відповідальний спосіб [7, р. 50].

Але широкого поширення ідея КСВ набула відносно недавно, у середині 90-х ХХ століття. Тоді в суспільстві достатньо сильно проявилися антикорпоративні настрої – як реакція на рішення компанії Shell UK затопити в Північному морі нафтову вежу «Brent Spar», на опубліковані в ряді авторитетних видань матеріали про неетичні бізнес-підходи (наприклад, використанні дитячої праці), що практикуються в країнах «третього світу» деякими відомими корпораціями (зокрема, Nike). Саме тоді компанії почали активно вдаватися до КСВ із метою створити собі імідж соціально відповідальних і тим самим завоювати прихильність споживачів [8, с. 26].

Таблиця 1.2

Генезис формування категорії «корпоративна соціальна відповідальність» підприємства
[14, 67, 69, 81, 118, 168]

Рік прийняття	Визначення категорії «корпоративна соціальна відповідальність»	Джерело
1953 р.	Соціальна відповідальність бізнесу – це реалізація тієї політики, прийняття таких рішень, або дотримання такої лінії поведінки, яка була б бажана з позиції цілей та цінностей суспільства.	Боуен Г.
1979 р.	Корпоративна соціальна відповідальність - відповідність економічним, правовим, етичним та дискреційним очікуванням, які висувуються суспільством організації у даний час.	Керол А.
1990-ті р.	Соціальна відповідальність бізнесу - досягнення ділового успіху при одночасному поважному відношенні до етичних норм, громадянського суспільства та навколишнього природного середовища. Корпоративна соціальна відповідальність вимагає прийняття рішень у відповідності до законодавчих, етичних, комерційних та інших вимог до бізнесу з боку суспільства, а також із врахуванням потреб усіх основних стейкхолдерів.	«Бізнес за соціальну відповідальність»
1990-ті р.	Корпоративна соціальна відповідальність – це постійне 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 рада зі сталого розвитку»
2001 р.	Корпоративна соціальна відповідальність – концепція, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії з зацікавленими сторонами.	«Європейська комісія»
2002 р.	Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вклад бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, який прямо пов'язаний з основною діяльністю компанії та виходить за рамки певного закону мінімуму.	«Асоціація менеджерів Росії»
2005 р.	Корпоративна соціальна відповідальність - вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідного підходу до ведення бізнесу та надання корпоративних ресурсів.	Котлер Ф., Ли Н.
2005 р.	Соціальна відповідальність бізнесу - відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, споживачів, працівників, партнерів, активну соціальну позицію компанії, яка полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних	«Меморандум про соціальну відповідальність»

	проблем.	бізнесу в Україні»
--	----------	--------------------

Сутність корпоративної соціальної відповідальності.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності [9]:

1) *економічний підхід*, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником даного підходу є американський економіст М. Фрідман, який вважає, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства» [10, с. 142]. Тобто, діючи таким чином, підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

2) *політичний підхід*, який базуються на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони 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 XXI ст. Згідно даної концепції 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) *соціальний підхід*, згідно якого 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 свою спрямованість від позиції «що є добрим для суспільства», до визначення «що суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері КСВ повинна визначатися очікуваннями, які суспільство покладає на нього. При цьому деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу та вимоги щодо посилення позитивного впливу підприємства на суспільство. Виникнення у 80-х роках минулого століття теорії зацікавлених сторін призвело до появи нового напрямку дослідження, відповідно до якого соціальна роль бізнесу має визначатися вимогами зацікавлених сторін, заміщуючи таким чином поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони» [11, р. 58].

4) *етичний підхід*, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона [12, р. 48] та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств. В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності. Натомість нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства,

постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність [13, р. 32].

Компанії, які займаються доброчинною діяльністю, є більш схильними до розроблення стратегії КСВ, що охоплює бізнес-процеси всередині компанії. З часом програми благодійності переростають у програми КСВ.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер [14, р. 112]:

1. Базовий рівень припускає виконання договірних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості — надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Другий рівень припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип відповідальності доцільно назвати «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень відповідальності передбачає благодійну діяльність.

Виділяють зовнішню та внутрішню корпоративну соціальну відповідальність. Подана табл. 1 розкриває структуру зазначених видів КСВ [15, с. 31].

Таблиця 1.

Види корпоративної соціальної відповідальності

Внутрішня КСВ:		Зовнішня КСВ:	
1.	Безпека праці	1.	Спонсорство і корпоративна добродійність
2.	Стабільність заробітної плати	2.	Сприяння охороні навколишнього середовища
3.	Підтримка соціально значущої заробітної плати	3.	Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою
4.	Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників	4.	Готовність брати участь у кризових ситуаціях
5.	Розвиток людських ресурсів через програми підготовки і підвищення кваліфікації персоналу	5.	Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів)
6.	Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях		

Соціальна відповідальність у системі сталого розвитку.

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

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

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

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

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

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

Світова спільнота розробила систему стандартів та рекомендацій щодо запровадження сталого розвитку, а саме: стандарт ISO 14000 в галузі систем екологічного менеджменту, Global Reporting Initiative (GRI) – рекомендації щодо звітності в галузі сталого розвитку, міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000, ISO 9001:2000 тощо.

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

Таблиця 1.1

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

<i>Які позитивні зміни відбудуться при соціально відповідальних діях у реалізації принципів сталого розвитку в Україні?</i>	
Дбайливе ставлення до навколишнього середовища, раціональне споживання і використання природних ресурсів	65,8
Соціальна, економічна й екологічна рівновага та розвиток	57,0
Зміцнення здоров'я населення, збільшення тривалості життя і трудової активності	44,3
Активізація соціально відповідальної діяльності держави, суспільства, бізнесу, особистості у формуванні умов сталого розвитку	43,7
Становлення узгодженої системи цінностей та духовно-культурний розвиток людського суспільства	43,7
Використання у виробництві ресурсозберігаючих технологій	40,5
Модернізація соціальних відносин, консолідація зусиль суспільства та влади в забезпеченні сталого розвитку	39,2
Формування і реалізація моделі споживання згідно з принципами сталого розвитку	26,6
Високий рейтинг України щодо сталого розвитку в міжнародних порівняннях	12,0
Інше	3,2
Важко відповісти	1,9

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

Види соціальної відповідальності.

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

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

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

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

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

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

Всі згадані вище види соціальної відповідальності мають пасивний характер, оскільки негативна реакція з боку суспільства у цих випадках не передбачає примусового впливу на порушника норм. Правова відповідальність настає у випадку порушення норм державно-організованого права. Вона має активний характер, оскільки передбачає активний психологічний вплив на порушника аж до застосування примусового фізичного впливу.

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

1. Як будь-яка соціальна, так і юридична відповідальність є засобом гарантування та охорони суспільних відносин;
 2. Вони встановлюються певними суб'єктами та гарантуються певними засобами;
 3. Є засобами гарантування прав людини та суспільних інтересів;
 4. Мають динамічний характер, тобто розвиваються та трансформуються разом із суспільними відносинами;
 5. Існують у певній сфері та регламентуються певним різновидом соціальних норм;
 6. Переслідують досягнення певної мети та мають функціональну спрямованість;
 7. Передбачають настання певних наслідків для порушника;
 8. Виробляють повагу до прав та свобод людини і є проявами культури суспільства.
- Наявність зазначених вище спільних рис не заперечує самостійного характеру правової відповідальності як основного різновиду соціальної (табл. 1.2) [83].

Таблиця 1.2

Відмінні ознаки правової та соціальної відповідальності

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

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

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

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

Підстави соціальної відповідальності.

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

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

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

1) можливість пізнання індивідом законів об'єктивного світу, конкретної соціальної необхідності;

2) свободу волі індивіда;

3) відносну незалежність його свідомості і волі від навколишнього середовища;

4) не жорсткий, а ймовірний характер детермінації поведінки людини;

5) можливість вибору і свободу вибору різних варіантів поведінки;

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

Зміст соціальної відповідальності формується внаслідок взаємодії факторів двоякого роду:

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

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

Прийнято диференціювати дві підстави соціальної відповідальності:

а) нормативну;

б) фактичну [14, с. 63].

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

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

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

Принципи соціальної відповідальності.

До основних принципів соціальної відповідальності відносяться:

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

— **прозорість**, яка означає, що суб'єктам господарської діяльності потрібно бути прозорими в їх рішеннях і діяльності, які впливають на інших. Прозорість не має на увазі розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Піраміда корпоративної соціальної відповідальності.

Досить цікавим у контексті об'єднання існуючих теорій є підхід, висловлений А. Кероллом, який запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством, як видно з рис. 1. [17].



В основі «піраміди» А. Керолла лежить економічна відповідальність, оскільки історично компанії створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби суспільства та, відповідно, отримувати прибуток. Правова відповідальність передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, підпорядковуючи свою економічну діяльність існуючим законодавчим нормам. Економічна відповідальність, що перебуває в основі піраміди, визначається базовою функцією компанії на ринку товарів і послуг, на якому вона постає в ролі виробника. Ця функція спрямована на задоволення потреб споживачів та одержання економічних вигід (доходів).

Правова відповідальність пов'язана з додержанням вимог і норм, що містяться в чинних нормативно-правових актах. Ідеться про законопослушність і суспільні очікування від компанії такої діяльності, яка не суперечить правовим нормам.

Етична відповідальність потребує від ділової практики таких соціальних дій, які узгоджуються з очікуваннями суспільства. Останні не прописані у відповідних правових актах і апелюють до норм моралі.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає організацію до соціально корисних дій, формування нової якості життєдіяльності членів суспільства через добровільну участь в реалізації соціальних програм.

Етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами (подекуди перевищують їх), але базуються на

існуючих нормах моралі зацікавлених сторін. Дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина».

У той же час, варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід'ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої галузі, натомість дискреційна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення керівників та власників підприємств до потреб середовища, у якому вони функціонують.

Моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Для того, щоб визначити модель розвитку соціальної відповідальності, важливо оцінити такі аспекти відмінностей (їх називають горизонтальними), як: історичне підґрунтя, національні та культурні особливості, економічний і соціальний розвиток країни, практики та розвиток державної політики, пріоритети щодо КСВ. За цією типологією раніше було прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності:

американська;

європейська, до якої входять британська і скандинавська моделі;

японська або азійська.

Також, розглянемо інші моделі соціальної відповідальності, як-от: **латиноамериканська й африканська моделі, а також модель країн БРІКС.**Що стосується України, вона належить до моделі країн **ЦСЄ (Центрально-Східної Європи)** та СНД, яку зазначено як сегмент європейської моделі, оскільки в межах зазначених моделей існують свої підмоделі. Характеристики тих чи інших підмоделей залежать, приміром, від ролі, що відіграють в окремих країнах агенції ООН та ЄС, державних пріоритетів країни тощо, а саме: національна політика щодо КСВ (візія, місія та мета), державні департаменти, що відповідають за політику КСВ, інституційна підтримка існуючих міжнародних угод, регулятивні чинники та "їхнє різноманіття, організаційна структура політики з КСВ, ключові гравці цього процесу, соціоекономічні й політичні пріоритети, культурний контекст.

На виокремлення різноманітних моделей впливає географічне розміщення країни, її соціально-економічний та екологічний розвиток, які, своєю чергою, визначають ті чи інші характеристики зазначених видів. Наприклад, різні моделі мають певні відмінності у таких аспектах як: промислові відносини, освіта, корпоративне управління й фінансова сфера, міжкорпоративні відносини.

Слід визначити основні п'ять критеріїв за якими здійснюється розмежування моделей, а саме: фінансова система; внутрішня структура; промислові відносини; система освіти та тренінгів; між корпоративні відносини. Як приклад таблиця 1.2.

Таблиця 1.2.

Відмінність між американською та європейською моделями на прикладі двох країн

Критерій	Німеччина (європейська модель)	США (американська модель)	Вплив на КСВ
1. Фінансова система	Залежить від розгалуженої мережі та репутації	Залежить від відкритості та доступності інформації	Відкритість, прозорість компанії, доступність інформації, організаційна структура
2. Внутрішня структура	Ухвалення рішень, що ґрунтуються на консенсусі; топ-менеджер, акціонер, основні постачальники та клієнти	Здатність топ-менеджера самостійно обирати рішення	Відносини та діалог зі стейкхолдерами, мережа постачальників

3. Промислові відносини	Колективні угоди між профспілками та керівництвом компаній	Ринкові відносини між співробітником (індивідуально) та роботодавцем	Соціальний діалог, взаємини зі співробітниками
4. Система освіти і тренінгів	Контролюють профспілки та асоціації роботодавців; спеціфічні навички для окремих галузей промисловості	Формальні інституції проводять тренінги, що дають можливість набутти потрібних загальних навичок	Взаємини зі співробітниками з погляду навчання та різноманітних тренінгів
5. Міжкорпоративні відносини	Підтримка форм і технологічних трансферів	Стандартні ринкові відносини та можливість укладати контракти	Чесні управлінські практики

Розглянемо **Європейську (континентальна)** модель КСВ.

У європейській моделі корпоративної соціальної відповідальності відчувається вплив Європейської спільноти на формування національних політик корпоративної соціальної відповідальності.

На конференції Глобальної ініціативи звітності 2008 року Мауд Олофсон, віце-прем'єр-міністр Швеції, міністр з питань підприємств та енергії, зауважила під час свого виступу: «Корпоративна соціальна відповідальність - це концепція, що виникла завдяки бізнесові, і бізнес її рухає та просуває, - це те, чого може навчити бізнес. Як пересічна жителька країни, я хочу пишатися передусім її державними компаніями, що демонструють її соціальну відповідальність, ніж приватні компанії».

Найперша річ для європейських держав - розвивати соціальну відповідальність через поліпшення соціальної відповідальності державних компаній і, таким чином, упливати на життя компанії країни, створюючи конкурентні переваги. Держави зацікавлені у благополучному і стабільному суспільстві, чого можна досягти, підтримуючи розвиток соціальної відповідальності.

Імпульсом до розвитку КСВ на континенті став надзвичайний саміт Євросоюзу (Лісабон, березень 2000 р.), присвячений питанням соціальної згуртованості, економічного розвитку та забезпечення працею. Глави держав та урядів 15 країн ухвалили спеціальне звернення щодо питань КСВ, у якому зазначалося, що поширення корпоративної соціальної відповідальності є важливим елементом економічних і соціальних реформ, фактором підвищення конкурентоспроможності компаній.

Беручи до уваги ЄС як спільноту різних країн, було зроблено спробу виділити чотири сфери прояву державної політики:

1. **КСВ в уряді**: національні політики з КСВ, що були розроблені урядами для поліпшення своєї власної соціальної відповідальності;

2. **КСВ в урядово-приватних відносинах**: державну політику з КСВ спрямовано на поліпшення бізнес-практик з КСВ;

3. **КСВ в урядово-громадських відносинах**: національні державні політики з КСВ спрямовано на підвищення обізнаності стейкхолдерів суспільства;

4. **КСВ у відносинах**: державну політику з КСВ спрямовано на поліпшення партнерства між урядом, бізнесом і стейкхолдерами певного регіону.

На основі вищезазначеного розподілу було виділено 46 різноманітних прикладів національних політик лише в одному Європейському Союзі. Об'єднавши їх у групи, виокремили чотири типи національних політик:

1. **Державна політика - партнерство;**
2. **Державна політика з підвищення ролі бізнесу в громаді;**
3. **Державна політика, спрямована на сталий розвиток;**

4. **Державна політика в рамках моделі «Агора» (залучення різноманітних стейкхолдерів).**

До кожної з груп було віднесено різні країни, де найповніше представлено державну політику відповідного типу. Якщо розглянути типи національних політик, країни та її основні характеристики за різними критеріями (зокрема, за концепцією «розмаїтого капіталізму»), то останні лише доповнюють загальну картину - таблиця 1.3.

Таблиця 1.3.

Характеристика типів державної політики з КСВ.

Модель	Характеристика	Країни
<u>Партнерство</u> (скандинавська модель)	Стратегія, яку провадять урядові сектори, щоб розв'язати соціальні завдання та завдання працевлаштувати населення	Данія, Фінляндія, Нідерланди, Швеція
<u>Бізнес у громаді</u> (британська модель)	М'яка політика стимулювання, щоб заохотити компанії до питань впливу на громади (забезпечення працею та добровільні послуги)	Ірландія, Великобританія
<u>Сталий розвиток і суспільство</u> (модель німецькомовних країн)	Поліпшена версія існуючої угоди із соціальних питань з акцентом на стратегію сталого розвитку	Германія, Австрія, Бельгія, Люксембург
<u>Агора</u> (середземноморська модель)	Створення дискусійних груп для різних соціальних акторів щоб дійти громадського консенсусу стосовно КСВ	Франція, Італія, Іспанія, Греція, Португалія

Як бачимо з таблиці 1.3, **модель партнерства** характерна для **скандинавських країн**, де бізнес справно платить високі податки, а держава – їх ефективно розподіляє. У цій моделі з сильною роллю держави політику спрямовано на забезпечення повного працевлаштування населення та попередження безробіття, збільшення рівності між різними тендерними, віковими, класовими, сімейними, етнічними, релігійними, регіональними та іншими групами. Позитивною стороною такої моделі є те, що за рахунок ефективної роботи механізму податків та дотацій розміри «соціальних пожертв» приватного бізнесу зходять до найменшого, а негативним є те, що в скандинавських країнах при високому рівні оподаткування держави стикаються з практикою «втечі» національного бізнесу в інші регіони.

Для **британської моделі розвитку КСВ - бізнес у громаді**- характерні такі ознаки:

- увага фінансового сектора до проектів КСВ, **тенденція зростання кількості** соціально відповідальних інвестиційних фондів;
- інтерес засобів масової інформації;
- велика кількість і різноманітність навчальних курсів з КСВ у бізнес-школах;
- участь держави у розвитку КСВ, партнерство з компаніями в освітніх проектах, підтримка ініціатив в області КСВ через співфінансування проектів, податкові пільги;
- увага до стейкхолдерів і діалог з ними.

Британська модель КСВ поєднує елементи моделей США та Європи, але з істотним залученням держави і громадських інститутів до процесів узгодження громадських інтересів, інтересів стейкхолдерів), а також просування та заохочення кращих практик.

Окремо потрібно розглядати модель КСВ у країнах, які щойно увійшли до ЄС або є країнами-кандидатами. Ці країни мають певні характеристики, а саме:

- незначний вплив урядів на формування національної політики соціальної відповідальності;
- сильна роль міжнародних інституцій у розвитку концепції КСВ;
- регуляторні механізми (закони, урядові постанови та програми) є найбільшим стимулом соціальної відповідальності, бо всі інші механізми ще недостатньо впливають;

- слабка активність академічних та неурядових інституцій, медіа у формування та розвитку культури соціальної відповідальності.

Треба також обговорювати цю модель в аспекті реалізації окремих аспектів корпоративної соціальної відповідальності державними великими підприємствами. Це бере початок в минулому, відтоді, як було створено мономісто - місто, соціальна інфраструктура якого повністю залежить від одного, розміщеного в ньому підприємства. Таке підприємство забезпечує розвиток і освіту співробітників, будівництво житла для своїх співробітників або соціальних об'єктів (лікарень, дитячих садків тощо). Певна річ, нині цим «монстрам» пост-комуністичної економіки скрутно: утримувати ці об'єкти сьогодні фінансово не вигідно, бо стимули минулих часів вже не діють, тому ці специфічні питання корпоративної відповідальності робить їх неконкурентоздатними. Саме через це процес переформатування підприємств важкої промисловості, кораблебудування, сільського господарства та банківської сфери в цих країнах на рейках сучасної КСВ є довгим процесом, але доконче потрібним на сьогодні.

В країнах, які щойно увійшли до ЄС або є країнами-кандидатами, КСВ розвивають здебільшого міжнародні корпорації або великі національні компанії. Відмінність від європейської моделі полягає в тому, що транснаціональні корпорації в Європі приймають КСВ як частину філософії їхньої материнської компанії, а в країнах ЦСЄ КСВ - це, головним чином, фактор запобігання ризикам для менеджменту, інструмент виходу на європейський ринок або стимул для інновацій бізнесу.

Утім навіть, описуючи цю модель, експерти вказують на підмоделі, а саме:

– **центральноевропейська**, де європейська поєднується з залишками пост-комуністичної моделі (Словаччина, Чехія, Польща, Угорщина, Словенія, Хорватія);

– **балтійська**, де скандинавська модель поєднується з залишками пост-комуністичної моделі;

– **західно-балканська** (Албанія, Боснія та Герцеговина, Сербія, Косово, Македонія, Черногорія, Болгарія та Румунія) - це найменш розвинута модель КСВ, бо після розпаду соціальної моделі комуністичного режиму нова парадигма соціальної політики та ринкова економіка з сучасним підходом до КСВ ще не розвинулися.

Практично всі ознаки, які притаманні країнам ЦСЄ, характеризують і модель КСВ, що виникла в країнах СНД, де соціальна модель соціалізму зазнала розпаду, і сьогодні існує нерозвинена форма ринкової економіки, що дістала назву «транзитна, та, що розвивається».

Певна річ, на якомусь етапі ці моделі мають шанс трансформуватися в єдину європейську модель, що пов'язано з процесами політичної, економічної та соціальної інтеграції у європейське співтовариство. Наприклад, у багатьох країнах ЄС законодавчо закріплено зобов'язання щодо медичного страхування та охорони здоров'я працівників, пенсійного регулювання й низки інших соціально значущих питань. Усе це покликало до життя новий термін на позначення європейського варіанта КСВ - Корпоративна здатність до Соціального відгуку (реагування).

Американська модель КСВ. Американській моделі властива передусім максимальна свобода, бо й сама модель підприємства там базується на цілковитій свободі. Інші характерні риси американської моделі КСВ:

- мінімальний вплив держави на приватний сектор;
- систематична участь бізнесу у фінансуванні різних некомерційних проектів через корпоративні фонди - звідси переважно філантропічний підхід до КСВ;
- сильна роль комунікації з КСВ, бо інвестори та громада приділяють увагу саме цьому компонентові, особливо сьогодні після економічної кризи;
- фінансування бізнесом професійної бізнес-освіти;
- податкові пільги закріплено на законодавчому рівні.

Цікавий факт з історії розвитку американської моделі. В 1996 році за ініціативою Конгресу США асигнування некомерційним організаціям на період 1999-2002 рр. було скорочено на 90 млрд. дол, що значно обмежило програми соціального захисту, субсидії на будівництво

житла та доступ до безоплатної медичної допомоги. Уряд США звернувся до бізнес-спільноти із закликом допомогти та підтримати діяльність неурядових організацій, оскільки гострота проблем, пов'язаних із бідністю, наркоманією, алкоголізмом, безпритульністю тощо, не зменшувалася. Американський бізнес підтримав цю ініціативу усвідомивши, що інвестиції у шкільну освіту, розвиток фізкультури та системи соціального забезпечення сприяють формуванню кваліфікованих кадрів і, зрештою, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки.

Азіатська (японська) модель соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність корпорацій у Японії підтримується культурними традиціями країни. Саме поняття «бізнес» у Японії передбачає складову КСВ. Найпоширеніший вияв цього твердження - корпоративні зобов'язання в Японії щодо добробуту співробітників. З огляду на це азіатську модель у певних аспектах можна навіть порівняти з європейською моделлю.

У Японії та Південній Кореї широко використовуються окремі елементи підходу, коли **«бізнес відповідає за все»**, тобто бізнес надає житло, заохочує сімейні династії, здійснює навчання спеціалістів за рахунок корпорацій, виділяє фінансову допомогу при народженні дитини, а потім у навчанні, виплачує вихідну допомогу і корпоративні пенсії тощо. Азіатська модель корпоративної відповідальності характеризується активною роллю держави, і вона передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії та ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Для зазначеної моделі характерним є сприйняття підприємства як «виробничої сім'ї», а працівника - як члена сім'ї.

Особливості розуміння соціальної відповідальності у межах азіатської моделі виявляються у специфічних інститутах «довічного найму», «принципі старшинства» при оплаті праці та службовому просуванні. До того ж, КСВ просувається в країні завдяки урядовим інституціям, бізнес-асоціаціям (наприклад, японська асоціація топ-менеджерів компаній) та університетам.

Африканська модель корпоративної соціальної відповідальності. Існують певні розходження у підходах до КСВ у континентальній Європі, Америці та інших країнах, включаючи Африку.

У Африці стає дедалі поширенішим підхід до КСВ, за якого особливу увагу приділяють таким проектам розвитку, що **враховують інтереси та проблеми місцевої громади**. Наприклад, участь фонду «SheLL» у розвитку Квіткової долини у Південній Африці, де було створено Центр раннього навчання задля допомоги дітям з місцевої громади в освіті, а також навчання новим навичкам дорослих. В рамках цього проекту створюються навчальні заклади для дорослих, а також освітні програми в області ВІЛ/СНІД.

Велику частину саме таких масштабних проєктів з розвитку громад створено в Африці. Це пов'язано зі специфікою африканського континенту, що має величезні природні ресурси, які хотіло б використовувати багато корпорацій, але разом з тим, Африка є одним з найбідніших континентів світу з величезною кількістю проблем. Саме ці дві речі й змушують уряди африканських країн розвивати інноваційні форми партнерств з корпоративної соціальної відповідальності. Приміром, уряд Нігерії сьогодні опікується ухваленням закону, згідно з яким компанії повинні будуть відраховувати 3,5% валового прибутку на ініціативи з корпоративної соціальної відповідальності задля більш системної підтримки соціальних ініціатив. За невиконання призначено великі штрафи. Інший приклад інноваційності - Демократична Республіка Конго, де уряд провінції Катана, багатий на мінерали, вимагає від компаній або додатково вирощувати врожаї для місцевого споживання, або зупинити діяльність. Компанії в Ліберії по-різному оцінюють такі обов'язкові ініціативи з КСВ, бо з одного боку це ускладнює діяльність компаній малого та середнього бізнесу, але з другого - те, що країни матимуть чіткий підхід до соціальної відповідальності, допоможе компаніям працювати.

Звичайно, такі інноваційні методи доступні лише країнам, що мають бачення та готові до креативних рішень з метою розв'язання певних проблем. З другого боку, деякі компанії в Африці скаржаться, що вони завжди є мішенню для урядів, коли тим потрібні гроші. Іноді в країнах, де такі відрахування з компаній складають увесь бюджет та існує корупція, чиновникам вигідніше взяти ці кошти не як податки. Незважаючи на те, що робота компаній

допомагає створювати робочі місця та підвищувати економічну активність, чиновники іноді фокусуються лише на корпоративних прибутках.

Тож враховуючи специфіку африканського континенту, основною рисою КСВ цієї моделі є надання допомоги на проекти розвитку, з урахуванням інтересів місцевої громади, що сприяє боротьбі з бідністю і створенню більш сталого середовища.

Країни БРІКС і соціальна відповідальність. Аналізуючи соціальну відповідальність на африканському континенті, одна країна була залишена для включення в іншу модель - це Південна Африка, оскільки її ми оцінюватимемо саме в аспекті країн БРІКС, бо нещодавно країни БРІК (Бразилія, Росія, Індія та Китай) дозволили приєднатися до них Південній Африці.

За оцінками ряду економістів, економіка країн БРІК може перевищити ВВП «великої сімки» (США, Канада, Японія, Великобританія, Німеччина, Франція та Італія) через 25 років або й раніше. При цьому в західних ЗМІ останніми роками з'являються повідомлення про те, що Росія та Бразилія щодо розвитку економіки відстають від інших країн БРІК - Індії і Китаю. Цікаво, що за дослідженням програми - Партнерство заради фінансової стабільності - соціальна відповідальність цих країн набагато краща за КСВ країн Східної Європи, і вони протягом останніх років постійно мають першість у трьох питаннях КСВ:

Корпоративне управління, а саме його 5 складових: структура, відповідність кодексові корпоративного управління, кодекси корпоративної поведінки, інформація стосовно аудиту та політика прав акціонерів.

Природоохоронна політика, а саме її 5 складових: відповідність законодавству та стандартам у сфері навколишнього середовища, розкриття політики щодо охорони навколишнього середовища, використання енергопостачання та води, звітність щодо питань навколишнього середовища, та включення цих питань в управління мережею постачання.

Соціальна політика, її 5 складових: трудові стандарти, спонсорство, розвиток персоналу, політика охорони здоров'я та безпеки, політика забезпечення працею.

Ефективна інтеграція цих політик у щоденну діяльність підприємств дозволила залучити інвесторів, яким подобаються високі стандарти КСВ у регіоні БРІК. У Індії, наприклад, протягом останніх кількох років створено більш ніж 400 великих спільних підприємств для ведення бізнесу.

Якщо говорити про різні аспекти КСВ, то, приміром, Китай дедалі більше уваги приділяє корпоративному управлінню, що віддзеркалюється на звітності китайських компаній у п'ятих вищезазначених аспектах корпоративного управління. Індійські компанії приділяють увагу корпоративним кодексам поведінки, однак за звітністю вони відстають. 52% компаній країн БРІК звітують щодо корпоративного кодексу поведінки супроти 15% країн Центральної та Східної Європи; 45% компаній країн БРІК мають верифіковану аудиторами інформацію супроти 20% країн Центральної та Східної Європи. Якщо говорити за природоохоронну політику, то першість тут належить Бразилії, яка розділяє позицію з Індією за двома параметрами - перелік департаментів, відповідальних за цю політику, та енерго- і водоспоживання. Індія відстає у питанні відповідності екологічним стандартам. Для порівняння, 27,5% компаній БРІК і лише 11% ЦСЄ звітують щодо відповідності екологічним стандартам, 15% компаній країн БРІК мають визначений департамент, що відповідає за екологію, супроти 2% компаній з країн ЦСЄ. 22,5% компаній БРІК і лише 2,7% компаній з ЦСЄ звітують про інтеграцію екологічних характеристик у політику управління мережею постачання.

Що стосується соціальної політики, то компанії Китаю покращили свою звітність із цих питань, а Індія стала лідером у двох сферах КСВ - політиці забезпечення працею та відповідності трудовим стандартам. Бразилія також лідирує у двох сферах - політика охорони здоров'я та безпеки, розвиток і бонуси співробітникам. Якщо порівняти, 80% компаній БРІК звітують про бонуси співробітникам та політику розвитку супроти 65% компаній з країн ЦСЄ, 75% компаній БРІК вказують на програми спонсорства або підтримки громад, тоді як це роблять лише 49% компаній ЦСЄ. 47,5% компаній БРІК вказують на політики працевлаштування супроти 20% компаній ЦСЄ, 27,5% компаній БРІК вказують у своїх щорічних звітах на відповідність трудовим стандартам, і лише 11% - компаній ЦСЄ.

Таким чином, майбутнє КСВ у країнах БРІК сьогодні видається райдужним в процесі глобалізації та майбутнього економічного росту. Приміром, з 1 червня 2010 року усі компанії, чії акції котируються на біржах Південної Африки, повинні подавати фінансовий звіт спільно з нефінансовим, що говорить про інноваційний характер КСВ. Отже чинники, що впливають на майбутнє КСВ у країнах БРІК, - це креативність, масштабність, поширеність та оперативність.

Латинська Америка та її КСВ-модель. Узагалі, якщо розглядати моделі розвитку соціальної відповідальності країн Північної та Південної Америки, то деякі автори виділяють наступні:

- **рухлива**- у США та Канаді.
- **наздоганяюча** - у найбільш розвинутих країнах Латинської Америки (Аргентина, Чилі, Мексика).
- **ходяча**- решта країн Південної Америки.
- **стійлова** - Центральна Америка й Кариби.

Якщо оцінити рівень корпоративної соціальної відповідальності за трьома індикаторами, а саме: участь компаній у розвитку громад, підвищення обізнаності та адвокація з боку уряду й обізнаність широкої громадськості, то можемо дістати наступну картину (таблиця 1.4.)

Таблиця 1.4.

Рівень КСВ активності у країнах Латинської Америки

Країна	Участь компаній у розвитку громад, рівень	Підвищення обізнаності та адвокація з боку уряду, рівень	Обізнаність широкої громадськості, рівень
Аргентина	середній	низький	середній
Болівія	відсутній-низький	відсутній	низький
Чилі	середній	середній	середній
Колумбія	відсутній-низький	відсутній-низький	низький
Перу	відсутній	відсутній	низький
Венесуела	відсутній	відсутній-низький	відсутній-низький

Отже, однією з найбільш розвинутих країн серед перелічених можна вважати Чилі.

Якщо говорити про особливості **латиноамериканської моделі** соціальної відповідальності, то можна виділити наступні характеристики:

- приватний сектор є відносно слабким, і багато роботи в цьому аспекті виконують промислові асоціації або інші професійні асоціації;
- залучення уряду до КСВ є також доволі низьким та неінтегрованим у загальну урядову політику;
- громадська обізнаність щодо КСВ у цьому регіоні навпаки є досить високою, що підтримується:
 - 1) ставленням засобів масової інформації, які постійно торкаються тематики КСВ у бізнес-оглядах;
 - 2) академічними інституціями: КСВ включено до програм бізнес-шкіл, наприклад у Мексиці;
 - 3) існуванням великої кількості неурядових організацій;
- вплив міжнародних інституцій є доволі високим.

Цікаво, що незважаючи на велику кількість громадських організацій, які працюють у сфері КСВ в Чилі, Венесуелі, Аргентині, Мексиці та інших країнах, їх фінансують переважно міжнародні агенції, що дозволяє припустити - концепція КСВ усе-таки є «імпортною».

Відповідно, латиноамериканська модель корпоративної соціальної відповідальності характеризується гарною обізнаністю громадськості з КСВ завдяки роботі медіа, університетів та неурядових організацій за підтримки міжнародних агенцій та мінімальною роллю уряду.

Тема 2. Особливості формування вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. 2 год

Теоретичні підходи та поняття корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Суб'єкти корпоративної соціальної відповідальності. Рефлексивний, практичний та партисипативний атрибути корпоративної соціальної відповідальності. Напрями корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Класифікація основних підходів щодо корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Етапи розвитку корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу. Добровільні соціально відповідальні зобов'язання бізнесу. Сутність і складові корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Теоретичні підходи та поняття корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) сформувалося в кінці ХХ ст. у США та нині широко використовується у світі в контексті дискусій навколо концепцій сталого розвитку. Першим, хто застосував термін «соціальна відповідальність» був учений Г. Боуен, який у 1953 р. видав монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена». Автор характеризує поняття соціальної відповідальності як процес реалізації політики, прийняття рішень та тримання лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства [2]. Г. Боуена називають «батьком КСВ», адже його роль у формуванні соціальної відповідальності надзвичайно значна.

Поняття КСВ формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, від місцезнаходження, а особливо від цілей діяльності організації. Однак ці визначення несуть у собі триєдину концепцію сталого розвитку – збереження довкілля; поліпшення стану соціальної сфери; баланс технологічного й економічного розвитку.

Відповідно до управлінського підходу, за визначенням міжнародного стандарту ISO 26000, КСВ — це відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавленіх сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.

Згідно з ISO 26000 соціальна відповідальність компанії включає такі компоненти, як захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів та розвиток місцевих громад, а також організаційне управління та етику бізнесу.

Тобто у новому керівництві враховані усі принципи, які зазначені у Глобальній ініціативі ООН (документи, до якої приєдналося 6 тисяч компаній та організацій, серед яких 130 українських). ISO 26000 є міжнародним стандартом ISO, який дає вказівки щодо соціальної відповідальності. Він призначений для використання організації усіх типів, у державному і приватному секторах, в розвинених країнах і країнах, які розвиваються, а також у країнах з перехідною економікою.

У стратегії "Європа'2020", як і в більшості програмних документів Європейського Союзу, КСВ розглядається як аналог поняття "соціальна відповідальність бізнесу", яка визначається як добровільні зобов'язання підприємницьких структур, що виходять за межі чинних законодавчих норм, нести відповідальність за результати своєї діяльності не лише в економічній, але й у соціальній та екологічній сферах. Ця відповідальність поширюється на значне коло зацікавлених осіб — власників, працівників компанії, місцеве населення і суспільство загалом [18].

Автор	Авторське бачення сутності підприємництва	Соціальна компонента підприємницької діяльності
1	2	3
Р.Кантільон (поч.18 ст.)	Поєднання та комбінування трьох класичних факторів виробництва – землі, праці, капіталу. Але оскільки основним критерієм підприємницької діяльності є ризик, то й антисоціальне явище піратства також є формою підприємницької діяльності.	Виконання соціально необхідних запитів суспільства, оскільки підприємництво є ланцюгом взаємовідносин між продавцями товару (до яких вчений відносив купців, ремісників, фермерів, та осіб, які не мають фіксованого заробітку) та його покупцями.
Ж.Б. Сей (сер.18 ст.)	Діяльність, що самоініціюється та регулюється, і яка за наявності основних факторів виробництва виникає спонтанно; це процес комбінування факторів виробництва за допомогою підприємницьких здібностей з метою отримання прибутку.	Задоволення існуючого ринкового попиту на товар та розподілу вигоди від продажу товару між учасниками виробничого процесу як оплата за їх виробничі послуги.

<p>А. Сміт (сер.18 ст.)</p>	<p>Процес вивчення людських дій, які призводять до зміни в розподілі праці; природна рівновага між вигодами і витратами в різних сферах прикладання капіталу, поведінкою «економічної людини» та загальною рівновагою економічної системи.</p>	<p>Дисциплінування всіх учасників ринку, що неминуче призведе до зростання багатства нації.</p>
<p>К. Маркс (кін. 19 ст.)</p>	<p>Діяльність власників підприємств, або функціонуючих капіталістів, з метою отримання підприємницького доходу, тобто прибутку, одержуваного після сплати відсотка за кредит. Підприємництво є паразитом у суспільстві, а підприємців необхідно замінити працівниками, які гарантували б економічну справедливість.</p>	<p>Підприємництва за своєю суттю є антисоціальним, воно прагне до монополізації всіх можливих переваг, що загрожує зниженням темпу соціального прогресу.</p>
<p>А. Маршалл (поч. 20 ст.)</p>	<p>Пошук і вивчення нових можливостей, характеристика поведінки, а не вид діяльності. Підприємництво пов'язано насамперед з особистою свободою, яка дає людині можливість раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами.</p>	<p>Новаторство, яке несе в собі підприємництво, та прискоренні соціальних процесів, які вже дозріли у суспільстві.</p>
<p>М. Вебер (кін.19- поч.20 ст.)</p>	<p>Єдність професії та духовного покликання.</p>	<p>Базується на етиці протестантизму і реалізується в процесі розвитку суспільства.</p>
<p>Й.Шумпетер (поч.-сер.20 ст.)</p>	<p>Сила творчого руйнування, внаслідок чого вже встановлений спосіб ведення діяльності руйнуються створенням нового і більш ефективного шляху досягнення поставленої мети. Головна риса підприємництва – інноваційна діяльність, а головна ознака підприємця – новаторство, прагнення до нової якості роботи, створення нових показників ведення діяльності.</p>	<p>Створення принципово нових, вдосконалених старих показників та умов праці, планів, та соціальних стандартів ведення діяльності. Підприємництво виступає у ролі фактору динамічного розвитку соціальної складової економіки.</p>
<p>П.Друкер (сер. 20 ст.)</p>	<p>Є дисципліною і, як будь-яку іншу дисципліну, його можна вивчити. Друкер стверджував, що підприємництво поширюється на всі типи організацій; особливість, яка спостерігається в діях людей чи установ. Діяльність підприємців у галузі охорони здоров'я, освіти або у інших галузях має схожі риси. По суті, підприємці не роблять щось краще, вони просто роблять це в інший спосіб.</p>	<p>Є подібною за своєю суттю за духом із зусиллями по створенню суспільно необхідних інститутів – лікарень, університетів, науково-дослідних установ та ін.</p>

I. Кірцнер (сер.-кін. 20 ст.)	Процес, в ході якого учасники ринку усвідомлюють існування взаємовигідних можливостей для торгівлі, і, використовуючи ці можливості, виправляють допущені раніше помилки. Суть активного підприємництва вбачається насамперед у пильному відношенні до раніше непомічених можливостей. Підприємницька функція лежить в основі економічної динаміки ринкових відносин як процесу, для якого притаманно скоріше рух до рівноваги, ніж статичний стан рівноваги.	Здатність впливати на ціни, що дозволяє бути товарам та послугам більш доступними для суспільства. Крім того, підприємництво здатне привносити порядок в економічну систему в цілому шляхом ефективної координації дій та планів різних людей, виступаючи в ролі посередника між окремими агентами.
X.Стівенсон (кін. 20ст.)	Гонитва за можливостями за допомогою контрольованих ресурсів. Під «гонитвою» розуміється особлива, невпинна увага.	До соціальної складової відноситься створення кращого або більш дешевого у виробництві товару, але не менш якісного, що значно спрощує його доступ до суспільства.
В. Шаповал (поч. 21ст.)	За своєю економічною природою нерозривно зв'язано з ринковим господарством і є його продуктом, ззовні виявляється у прагненні здобути додаткову вигоду в процесі обміну; має комплексну соціально-економічну природу, пов'язане із виконанням безлічі різноманітних функцій.	Оскільки підприємництво є формою прояву суспільних відносин, що виникають в результаті такої діяльності, відтак має чітко виражену соціальну складову (створення додаткових робочих місць, забезпечення екологічної безпеки товарів та послуг, трансформація соціальної структури суспільства; формування нової корпоративної культури підприємництва)
Commission of the European Communities (2003 р.)	Є мисленням і процесом створення і розвитку економічної діяльності шляхом змішування ризику, творчого потенціалу та інновацій в рамках нової або існуючої організації	сприяння суспільному благу за умов дотримання принципів сталого розвитку
Р. Хізріч, М. Петерс, Д. Шепард (2012 р.)	Процес створення продукту з новою цінністю, виділення при цьому необхідного часу і зусиль, передбачаючи можливі фінансові, матеріальні й соціальні ризики, і одержання в кінцевому результаті вигоди у формі прибутку і особистого задоволення та відчуття незалежності	формування соціального інтелекту у суспільстві

Політика корпоративної соціальної відповідальності, за визначенням об'єднання корпорацій США [11], що займається розвитком і просуванням концепції КСВ Business for Social Responsibility — це взаємопов'язаний набір політик, практик та програм, які інтегруються в бізнес процес, процедури прийняття рішень на всіх рівнів компанії, що включають відповідальність за поточну та минулу діяльність та майбутнє, вплив діяльності компанії на зовнішнє середовище [2]. Експерти британської компанії "SustainAbility" [12, с. 44] визначили КСВ як підхід до бізнесу, що передбачає відкриті і прозору ділову практику, дотримання моральних норм, повагу до інших зацікавлених сторін і зобов'язання підвищувати економічну, соціальну і екологічну додану вартість.

Агентство The Economist Intelligence Unit [13] надало своє визначення, відповідно до якого КСВ — це відповідальність компанії перед клієнтами, співробітниками, постачальниками, акціонерами і населенням регіонів, на території яких працює компанія. Відповідальність управлінського персоналу охоплює соціальні та екологічні питання, а також питання корпоративного управління та прозорості.

КСВ – це тривимірне взаємодія бізнесу, держави, суспільства. Однак саме бізнес має прийняти на себе роль провідної ланки в механізмі узгодження в економіці і суспільстві індивідуальних та групових інтересів. Соціальна відповідальність є широким поняттям, яке включає в себе відповідальність за вплив на навколишнє середовище, а корпорація – це утворення, де власники, особливо дрібні акціонери, відокремлені від керівництва. Ми вважаємо, що кожна корпорація повинна нести відповідальність за результати своєї діяльності перед працівниками, партнерами, акціонерами, стейкхолдерами і суспільством у цілому

Отже, з вищенаведених визначень можна зробити висновок, що поняття КСВ формується залежно від галузі, в якій працює підприємство, від місцезнаходження, а особливо від цілей діяльності організації. Однак ці визначення несуть у собі триєдину концепцію сталого розвитку – збереження довкілля; поліпшення стану соціальної сфери; баланс технологічного й економічного розвитку.

Суб'єкти корпоративної соціальної відповідальності.

В умовах трансформації вітчизняної економіки, розвитку процесів інтеграції України у міжнародну економічну спільноту, реорганізації відносин між державою та приватним бізнесом, першочергову важливість набувають моделі розвитку підприємства, що забезпечують конкурентоздатність та знижують ризики, пов'язані з невизначеністю економічного середовища. Згідно із Законом України [1] суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, а отже і суб'єктами корпоративної соціальної відповідальності у зовнішньоекономічній діяльності є: - фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законами України і постійно проживають на території України; - юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України (підприємства, організації та об'єднання всіх видів, включаючи акціонерні та інші види господарських товариств, асоціації, спілки, концерни, консорціуми, орговельні дома, посередницькі та консультаційні фірми, кооперативи, кредитно-фінансові установи, міжнародні об'єднання, організації та інші), в тому числі юридичні особи, майно та/або капітал яких є повністю у власності іноземних суб'єктів господарської діяльності; - об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами згідно з законами України, але які мають постійне місцезнаходження на території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність; - структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами згідно з законами України (філії, відділення, тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України; - спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України а іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України; - інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України; - Україна в особі її органів, місцеві органи влади і управління в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи.

Об'єкт КСВ у зовнішньоекономічній діяльності є досить багатостороннім, оскільки підприємство несе відповідальність перед багатьма стейкхолдерами (див.рис.1).



Рис. – Групи стейкхолдерів компанії, яка займається зовнішньоекономічною діяльністю

Отже, об'єктом КСВ у зовнішньоекономічній діяльності є всі його стейкхолдери, перед яким він несе відповідальність. Взаємодія суб'єктів КСВ по відношенню до її об'єктів повинно базуватися на певній сукупності принципів, які виражають сутність цього поняття [2]. Такі принципи виражають природу поняття КСВ та характеризують його сутність. До них відносяться: - відкритість - має на увазі надання широкому загалу доступу до інформації, що стосується безпосередньо діяльності компанії, прийнятих нею рішень тощо; - системність – означає постійний характер здійснюваних заходів у сфері КСВ; - значимість – говорить про масштабність та актуальність проектів та програм у сфері КСВ, які реалізує компанія; - недопущення конфліктів – тобто дотримання компанією субординації та лояльності по відношенню до певних груп (релігійні, музикальні, політичні тощо); - достовірність – означає правдивість даних та звітів щодо реалізації КСВ. Разом з тим, реалізація КСВ у зовнішньоекономічній діяльності має певні особливості. Безумовно, мета будь-якої комерційної компанії це отримання прибутку. Проте підприємство функціонує в соціальному середовищі, а значить не може відокремитися від соціальних проблем та допомоги у їх вирішенні. В такій ситуації особливої важливості набуває питання – як компанія отримує прибуток: - чи порушується інтереси будь-яких стейкхолдерів при отриманні компанією прибутків; - чи не наносить її рішення та щоденна діяльність шкоди навколишньому середовищу та різним групам населення; - наскільки прозоро, чесно і підзвітно поводить компанія [3]. На ці ж питання компанія має відповідати при виході на зовнішні ринки. Результати досліджень. Відсутність у сучасній Україні укорінених традицій соціально відповідального підприємництва і, як наслідок, сформованої ідеології соціальної поведінки для бізнесу в цілому, призводить до недостатнього розуміння необхідності впровадження технологій КСВ у зовнішньоекономічну діяльність. До

того ж відсутня з боку держави законодавчо встановлені рамки, що регулюють соціальну діяльність, а також відсутні чіткі процедури, якими можна керуватися при виборі напрямків соціальної активності. В якості вирішення проблеми можна запропонувати розробку та прийняття чіткої законодавчої бази, яка б регулювала дану сферу. До того ж, докладання зусиль держави до приведення всіх підприємств до базового рівня соціальної відповідальності, (а саме, сплата податків, виплата заробітної плати та інше) стало б першим кроком на шляху до побудови соціально-відповідального суспільства та бізнесу.

Сьогодні бізнес розуміє: за умов глобалізації та відкритих ринків гарна репутація коштує більше, ніж несвоєчасна сплата податків. Малий та середній бізнес на сьогодні не дуже активно застосовує принципи КСВ, більшість з таких бізнес-структур не володіють системним розумінням поняття КСВ, хоча можуть реалізовувати окремі благодійні програми, надавати адресну допомогу.

Рефлексивний, практичний та партисипативний атрибути корпоративної соціальної відповідальності.

Обґрунтування теоретико-економічної специфіки СВ якнайперше вимагає теоретичного аналізу базової соціофілософської категорії соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність часто вживали в контексті таких категорій, як

- моральний обов'язок (совість),
- юридичний обов'язок (право),
- суспільний осуд,
- примус,
- покарання,
- ставлення особи до влади,
- до суспільних норм (у їх теж неоднозначному тлумаченні),
- екологічно свідоме поведінка тощо.

Спроби численних науковців упорядкувати зміст СВ пов'язані з виокремленням із масштабного дослідницького матеріалу й обґрунтуванням:

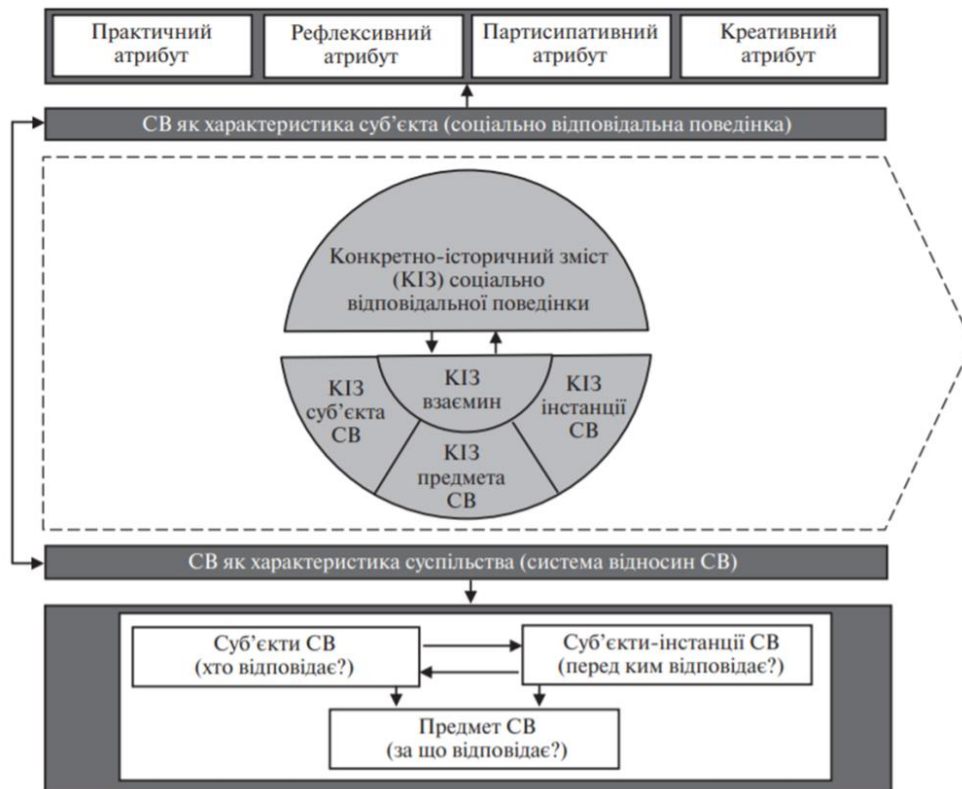
- рівнів СВ (індивідуальна, суспільна),
- її видів (ретроспективна і перспективна),
- форм (юридична, моральна, політична, професійна, екологічна СВ тощо),
- і цивілізаційних особливостей (західноєвропейська, східноазійська тощо).

Онтологія феномену СВ, умовно кажучи, розвивається, його сутність часто губиться у внутрішніх суперечностях чи алогізмах. Юридична СВ нерідко контрастує з моральною.

Ретроспективна СВ, деонтологія якої майже завжди звужує свободу, перечить перспективній СВ, яка повністю залежить від вольових настанов. Християнська традиція СВ може протиставлятися мусульманській тощо. Ця проблема інколи вирішується шляхом підпорядкування одному виду, формі, цивілізаційній традиції тлумачення СВ інших її видів, форм і т. д. (наприклад, підпорядкування моральної СВ юридичній чи навпаки). Термін «онтологічне ядро СВ» відображає власне її зміст, який змінювався у ході суспільно-історичного розвитку. Суспільна еволюція впливала на онтологічне ядро СВ. На рис. темно-сірий сегмент відображає онтологічні рамки, а світлосірий – онтологічне ядро феномену СВ, а саме об'єктивні та сталі концептуальні границі, всередині яких визначається сутність СВ.

СВ як характеристику соціального суб'єкта – безвідносно до її конкретно-історичного змісту – виявляють за такими атрибутами:

- 1) практичний (діяльнісний);
- 2) рефлексивний (осмислювальний);
- 3) партисипативний (співучасний);
- 4) креативний (творчий).



Практичний атрибут втілений у тому, що СВ нерозривно пов'язана з діяльністю суб'єкта.

Рефлексивний проявляється у внутрішній обумовленості СВ, яка неможлива без психологічної готовності суб'єкта до певних дій.

Партисипативний передбачає пов'язаність дій суб'єкта з діями інших суб'єктів.

Креативний відображає творчу природу дій суб'єкта щодо соціальної дійсності.

Будь-який КІЗ соціально відповідальної поведінки охоплює усі ці атрибути в різному співвідношенні.

Практичний атрибут є визначальним: СВ стосується лише суб'єкта дії, втілюється у певному способі його діяльності.

Тому розглядаючи СВ як властивість суб'єкта, мається на увазі саме соціально відповідальна дія (поведінка). Решта атрибутів стосуються СВ саме як особлива поведінка суб'єкта.

На цій основі пропонується структуру норми СВ, яка включає:

- 1) позначення ситуації актуалізації норми СВ, тобто взаємини суб'єктів СВ з індивідуальними та спільними цілями (сюди треба віднести й позначення предмета СВ, оскільки взаємини формуються довкола нього);
- 2) позначення суб'єкта СВ та його соціально відповідальної поведінки;
- 3) позначення суб'єкта-інстанції – власне суб'єкт СВ як автоінстанція або сторонній суб'єкт-інстанція (індивід, колектив);
- 4) позначення ймовірних санкцій – множина варіантів реакції інстанції (рис.).



Напрями корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Для українського бізнесу важливим є формування концепції корпоративної соціальної відповідальності, адже це стане відповіддю на виклики глобалізації. КСВ включає у себе питання, пов'язані з розвитком сфери бізнесу та одночасним вирішенням соціальних питань, покращенням екологічної ситуації в країні та забезпеченням гідного рівня якості життя населення. Сьогодні КСВ в Україні є добровільною діяльністю великих компаній, що формує їхню репутацію соціально відповідального суб'єкта. Для малих і середніх компаній упровадження КСВ є надто масштабним та потребує уточнення та адаптації.

Міжнародний стандарт CSR / КСВ — 2008, введений в дію спільним рішенням Української асоціації якості, Міжнародної асоціації менеджерів і аудиторів якості, визначає, що "...соціальна відповідальність — зобов'язання організації, що враховують прийняту нею відповідальність за вирішення соціальних проблем свого персоналу, місцевого населення і суспільства в цілому" Варто визначити, що не лише актуальним є дослідження історичних форм прояву феномену КСВ у світі, а й в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Історичні форми прояву феномену КСВ в Україні

Форми прояву КСВ	Позитивні риси форми прояву КСВ	Негативні риси форми прояву КСВ	Дослідники
<i>КСВ як індивідуальна добродійність</i>	Із часів Київської Русі, а саме становлення християнства, заклик до безкорисливості та людинолюбства, допомоги ближньому став початком появи так званої «епохи добродійності», що, своєю чергою, є підґрунтям для дослідження категорії КСВ. Добродійність була проявом особистого життя кожної людини, тому меценати не задумувалася над тим, аби пропагувати свої добрі наміри перед суспільством. Тобто перший прояв походження КСВ у вигляді добродійності мав суто релігійний, індивідуальний для кожної особистості характер.	Добродійність не є практичною доцільністю, це лише власна заслуга, а не заслуга суспільства	<i>Богачевський В., Голод І.</i> Меценатство в Україні (IX–XVIII ст.). <i>Українська культура.</i> 1993. № 11–12.
<i>КСВ як цивільна добродійність</i>	У XVIII ст. відбувається розквіт цивільної добродійності, яка стає справою суспільства загалом. Найбільше проявляється у сферах освіти та медицини	Прояв КСВ не в усіх сферах діяльності	<i>Гессен А.Є.</i> Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності. <i>Вісник Дніпропетровської фінансової академії.</i> 2009. 25 с.
<i>КСВ як меценатство</i>	XIX – початок XX ст. Розквіт меценатської діяльності, де підприємці прагнули увійти у сферу, що користувалася суспільним престижем. Саме у цей час починають формуватися риси добродійності як на індивідуальному, так і на суспільному рівні	Для досягнення високих результатів виробництва вводиться 9-годинний робочий день, що супроводжується конфліктами між роботодавцями і робітниками	<i>Слабошпицький М.Ф.</i> Українські меценати: нариси з історії української культури. Київ : Ярославів Вал, 2001. 235 с.
<i>КСВ як небезпека для суспільства</i>	У 1917 р., коли відбувся більшовицький збройний переворот у Петрограді, добродійністю та меценатством займатися було небезпечно. У 1918 р. підприємство було заборонене під страхом втрати. Своєрідним проявом «добродійності» з боку СРСР була безкоштовна праця на користь держави	Небезпека введення принципів КСВ	<i>Доник О.М.</i> Добродійність в Україні (XIX – початок XX ст.). <i>Український історичний журнал.</i> 2005. № 4.

<i>КСВ як необхідна умова існування суспільства</i>	Після розпаду СРСР добродійність та меценатство стають необхідною умовою існування суспільства, де підприємці почали брати на себе культурну та соціально-економічну відповідальність	Відсутність поняття репутації та ділової етики	<i>Доник О.М.</i> Добродійність в Україні (XIX – початок XX ст.). <i>Український історичний журнал.</i> 2005. № 4.
<i>КСВ як соціально-економічні реформи</i>	Із початку 1992 р. в Україні розпочався етап радикально-ліберальних реформ, який мав негативну соціальну спрямованість. В основі шокової терапії та приватизації було тотальне руйнування радянської системи. Соціально-економічна ситуація не відповідає сучасним соціальним трендам	Негативна соціальна спрямованість КСВ	<i>Сазонець І.М., Сокуренко П.І.</i> Корпоративне управління : навчальний посібник. Донецьк, 2008.
<i>КСВ як громадянська відповідальність зі збереження навколишнього середовища</i>	Наприкінці 2000-х років відбулося відокремлення благодійності від КСВ, саме у цей період бізнес уперше звернувся до практик зі збереження навколишнього середовища	Перші незначні кроки на шляху українського бізнесу до соціального підприємництва	<i>Шутасва О.О.</i> Соціальна відповідальність у досягненні конкурентоспроможності підприємства. <i>Культура народів Причорномор'я.</i> 2014. № 273. С. 73–78.
<i>КСВ як системні й якісні зміни в Україні</i>	Заснований центр «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності» у 2008 р. Мета діяльності центру – впроваджувати соціальну відповідальність, допомагати компаніям розробляти КСВ-стратегії та готувати нефінансові звіти задля якісних змін в Україні	Працює лише зі 100 компаніями, 200 університетами, 20 школами, 60 державними компаніями і 40 муніципалітетами компаніями	Офіційний сайт центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності». URL: https://csr-ukraine.org/
<i>КСВ як захист територіальної цілісності</i>	У червні 2013 р. Указом Президента затвердилися плани щодо розроблення стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу та підтримки армії після Революції гідності, анексії Росією Криму, утворення самопроголошених ЛНР і ДНР, гібридної війни і тероризму на Сході України	Жодна зі стратегій КСВ в Україні не мала пункту про допомогу армії військовим, пораненим чи вимушеним переселенцям	Офіційне Інтернет-представництво Президента України. URL: https://www.president.gov.ua/documents/decr

Класифікація основних підходів щодо корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Погляди на соціальну відповідальність підприємництва, поділимо три основні теоретико-методологічні підходи до формування концепції соціальної відповідальності підприємництва.

1. Матеріальної вигоди: дотримання класичного формулювання соціальної відповідальності підприємництва за М. Фрідменом, згідно якого «єдиною справою бізнесу є максимізація прибутку в рамках слідування існуючих правил гри» [273, с.5]. М. Фрідмен наголошує, що можна розглядати лише індивідуальну відповідальність, а не корпоративну.

Оскільки корпорація є штучною персоною, то вона не може нести відповідальність. Мова може йти лише про управлінську верхівку підприємства, але вони є агентами з управління компанії і їх головна функція – приносити дохід акціонерам. А будь-яка соціальна програма означає зайві витрати, і, як наслідок, зменшення доходів акціонерів. В інтерпретації представників лібералізму соціальна відповідальність прирівнюється до виконання соціальних обов'язків, які держава висуває бізнесу (виплата заробітної платні та виплата податків, виконання соціальних зобов'язань, окреслених законодавчо).

Цей підхід розповсюджений у США, Великобританії, Канаді, Австралії. Відповідно соціальна відповідальність підприємництва розуміється як забезпечення економічних та фінансових інтересів власників з метою підтримки сталого високого рівня прибутковості підприємства. Послідовники М. Фрідмена також вважали, що СВП полягає виключно у заохочуванні інтересів акціонерів фірми і регулюється не державою та національним законодавством, а кодексами компаній та ділових асоціацій.

2. Соціально-інтегративний: соціальна відповідальність підприємництва є соціальним зобов'язанням брати участь підприємництва у соціальних проектах. Дана концепція отримала розповсюдження у країнах Західної Європи та Японії. В цьому випадку компанія розуміється як соціальна спільність, у якій власники співпрацюють з менеджерами, персоналом, постачальниками, споживачами, суспільними представниками, а соціальна відповідальність стає результатом їх спільних дій.

3. Добропорядного бізнесу: соціальна відповідальність підприємництва реалізується як стратегія діяльності підприємств, за допомогою якої відбувається зменшення витрат та,

відповідно, збільшення рівня прибутковості у довгостроковій перспективі. Реалізуючи соціальні програми, бізнес зменшує свої теперішні прибутки, але у довгостроковій перспективі формує благонадійний соціальний стан для своїх працівників, створюючи при цьому умови для стабільності власного прибутку. Дана концепція набула поширення у Великобританії, Швеції, Фінляндії, Новій Зеландії. Отже, узагальнюючи виділимо три основні теоретико-методологічні підходи до формування концепції соціальної відповідальності підприємництва (рис.1.3.).

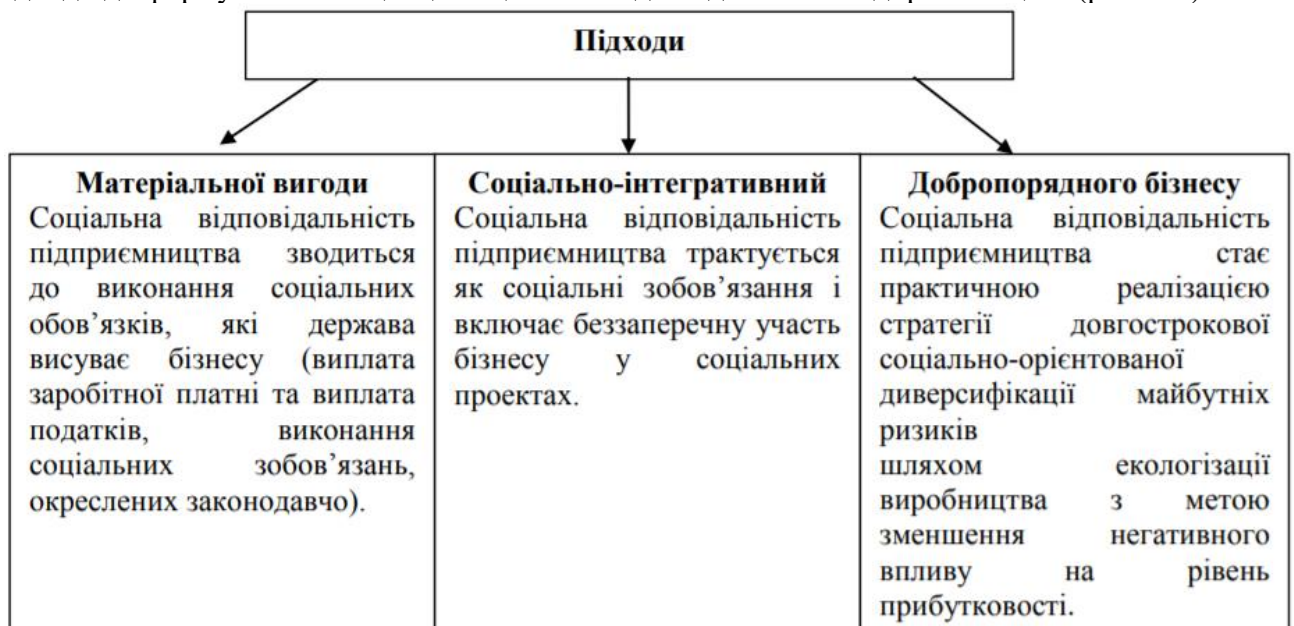


Рис.1.3. Змістова характеристика основних теоретичних підходів у формування соціальної відповідальності підприємництва

Етапи розвитку корпоративно-соціальної відповідальності бізнесу.

Наукова думка з даної проблематики сконцентрована в концепціях, які ми наводимо в послідовності їх появи та розвитку:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950—1970-ті рр.);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970—1990-ті рр.);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (1980—2000-ні роки).

Активний процес зародження різноманітних моделей соціальної відповідальності та її імплементації у світову бізнес-практику, як уже зазначалося, припадає на кінець XIX — початок XX ст.

Це пов'язане з низкою причин, серед яких виокремимо такі:

□ загострення соціально-трудова відносин, які формувалися виключно на користь роботодавців;

□ злам соціальних, культурних, моральних опор, традицій та звичаїв, які протягом багатьох століть цементували розвиток суспільства;

□ необхідність виправдовування діяльності великого бізнесу сектору в очах громадськості.

В Україні системне поширення ідей соціальної спрямованості й соціальної активності бізнесу було започатковано в 1996 р.

Українською асоціацією якості (УАЯ) та Українським союзом промисловців та підприємців (УСПП) одночасно з упровадженням концепцій TQM (Total Quality Management) і моделі EFQM (European Foundation for Quality Management).

Концепціями і моделлю передбачено, що будь-яка компанія, яка прагне досконалості, має задовольняти всі зацікавлені сторони, демонструючи при цьому постійне довгострокове турботливе ставлення до споживачів, власного персоналу і суспільства, забезпечуючи охорону довкілля, здійснюючи благодійну діяльність та сприяючи стійкому розвитку суспільства.

Будь-яка компанія має усвідомлювати, що досягнення нею успіху можливе лише за умови, що її діяльність є корисною для суспільства та не суперечить його цінностям та цілям.

У відповідь на зростаючий інтерес до соціальної відповідальності бізнесу в Україні Представництво Організації Об'єднаних Націй в Україні провело презентацію ініціативи Глобального договору, який є одним з найбільших каналів розповсюдження відповідальних бізнес-практик у всьому світі. Основною метою Форуму було продовження діалогу між заінтересованими сторонами щодо соціальної відповідальності бізнесу, а також мобілізація основної групи компаній для підписання Глобального договору та створення мережі Глобального договору в Україні. Презентація Глобального договору в Україні відбулася 25 квітня 2006 р. за підтримки провідних українських та міжнародних компаній та Уряду України.

Першими підписантами ініціативи стали 34 провідні українські та міжнародні компанії, асоціації та неурядові організації. У 2010 р. офіс Глобального договору в Нью-Йорку встановив спеціальну нагороду для найактивніших мереж, що показали найліпший результат діяльності у 2009 р. Разом з Японією та Сербією Україна була визнана однією з трьох найрезультативніших мереж Глобального договору у світі та здобула нагороду за неабиякий внесок у справу розбудови та поширення ініціативи соціальної відповідальності.

В Україні соціально відповідальний бізнес перебуває лише на початковій стадії свого розвитку.

Навіть діяльність найбільш соціально привабливих українських компаній можна оцінювати, скоріше, за критеріями виконання соціальних обов'язків, аніж соціальної відповідальності.

Причин цьому багато, і серед них:

— відсутність законодавчого забезпечення формування та розвитку соціальної діяльності бізнесових структур;

— недостатньо зважена державна політика партнерства стосовно до бізнесу;

— брак з боку держави реального стимулювання соціальної відповідальності бізнесу;

— вузьке, економоцентричне розуміння бізнесом своєї місії.

З-поміж більшості українських підприємців усе ще домінує економізм, який залишає феномену соціальної відповідальності місце на периферії суспільної свідомості;

— недовіра до основних інститутів держави, перманентні зміни правил гри в системі відносин «держава—бізнес»;

— слабка інформованість громадськості щодо місії й результатів діяльності бізнесових структур;

— низька конкурентоспроможність значної частки бізнесових структур та незадовільна фінансова стійкість;

— гіпертрофований егоїзм, прагнення наживи за будь-яку ціну, що є однією з відмітних характеристик багатьох вітчизняних підприємців і топ-менеджерів;

— низький рівень компетентності бізнес-менеджменту;

— поширення неформальних, тіньових економічних відносин;

— низька дієвість системи соціального партнерства;

— слабка, неадекватна вимогам сьогодення інтеграція КСВ у загальну систему корпоративного управління.

Не сприяє розвитку практики корпоративної соціальної відповідальності і брак чітких і зрозумілих її критеріїв, які мають віддзеркалювати етичні принципи сучасного бізнесу та вигоди від соціально відповідальної поведінки.

Термін «корпоративна соціальна відповідальність» українським законодавством не визначений, немає в ньому й механізмів її регулювання.

Добровільні соціально відповідальні зобов'язання бізнесу.

Вагомий внесок у процес становлення КСВ зробив К. Девіс, який протягом багатьох років займав посаду президента Академії менеджменту. К. Девіс опублікував значну кількість наукових праць, однак фундаментальною була стаття «Справа за та проти прийняття бізнесом соціальних обов'язків» 1973 р., де автор підсумував основні аргументи за і проти корпоративної соціальної відповідальності, які були нагромаджені на той час в науковій літературі (табл. 1). За твердженням К. Девіса, фірма не буде соціально відповідальною, якщо вона співвідносить свою діяльність лише з мінімальними вимогами закону, оскільки це притаманне будь-якому хорошому громадянину [3].

Позитивні аргументи	Негативні аргументи
Довгострокова заінтересованість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від всесвітньої максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності бізнесу як системи	Брак навичок вирішення соціальних завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Відповідність бізнесу соціокультурним нормам	Послаблення міжнародного платіжного балансу
Зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля	Надмірна концентрація влади в руках бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем (дайте бізнесу шанс!)	Слабкість суспільного контролю
Наявність у бізнесу необхідних ресурсів	Брак широкої суспільної підтримки
Можливість «конвертації» соціальних проблем у прибутковий бізнес	
Профілактика соціальних проблем ліпша за лікування	

Сутність і складові корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальна відповідальність, незалежно від того, якої концепції соціальної відповідальності дотримується компанія — це важливий ресурс, здатний формувати конкретні переваги, забезпечувати стійкість розвитку, адекватно реагувати на соціальні виклики (як внутрішні, так і зовнішні), перетворюючи останні з обмежень на переваги. Врешті решт, це філософія організації підприємницької та громадської діяльності, яких дотримуються компанії, що піклуються про свій розвиток, забезпечення гідного рівня життя людей, про розвиток суспільства в цілому і збереження довкілля для наступних поколінь. Це своєрідний суспільний договір між бізнесом, владою та суспільством, головна мета якого полягає у сприянні благау всього суспільства.

Роль бізнесу у виробленні та реалізації ефективної публічної політики в сучасних умовах неможливо переоцінити, він може і повинен стати соціально відповідальним суб'єктом реформування суспільних відносин, інакше він стане провокатором соціальних конфліктів і економічних потрясінь. Проте його діяльність повинна знаходитися в рамках суспільного договору і контролюватися інститутами громадянського суспільства і частково — держави [19].

У кінцевому рахунку, приймаючи на себе соціальну відповідальність, бізнес добровільно пропонує державі і суспільству своє посильне сприяння у вирішенні різних проблем. Об'єднані зусилля трикутника "влада — суспільство соціально відповідальний бізнес" діяти у заданому векторі здатні вивести державу на новий рівень розвитку, зробити її конкурентоздатною та бажаною у світовій спільноті.

Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність як напрям діяльності бізнесу. 2 год

Складові внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності. Фінансування корпоративної соціальної відповідальності. Внутрішнє і зовнішнє соціальне середовище бізнесу. Соціальне партнерство. Принципи співпраці з партнерами. Забезпечення достойної праці у системі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Міжнародне законодавче регулювання трудових відносин на основі соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). Групи механізмів реалізації соціального партнерства. Корпоративне громадянство. Практика трудових відносин кризь призму концепцій КСВ та корпоративного громадянства в Україні.

Складові внутрішньої та зовнішньої корпоративної соціальної відповідальності.

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

1) сприяння охороні навколишнього середовища (визнання та впровадження організацією в свою діяльність екологічних принципів. Перевагами соціально відповідального ставлення до екологічних проблем стане підвищення ефективності використання ресурсів,

зниження витрат на споживання води й електроенергії, одержання переваг від переробки вторинної сировини);

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

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

4) взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою;

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

6) охорона праці та здоров'я працівників;

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

8) допомога при катастрофах та стихійних лихах;

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

Теорія розподілу СВБ за рівнями запропонована В.І. Спіранським дуже вдало демонструє прояви соціальної відповідальності бізнесу у зовнішньому оточенні (рис. 1.).

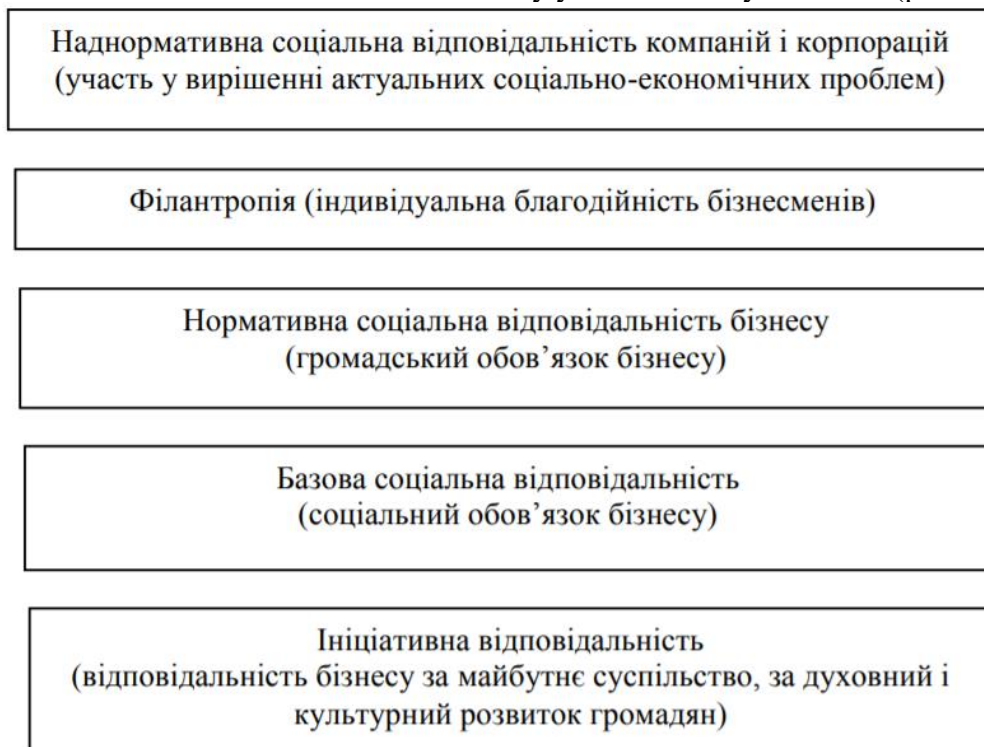


Рис. 1. Піраміда соціальної відповідальності бізнесу за В.І. Спіранським

На першому рівні соціальної відповідальності бізнесу розташовується діяльність бізнесу, що характеризує його базову соціальну відповідальність. Відповідно до вимог базової соціальності бізнесу роботодавці піклуються про розвиток бізнесу, дотримання вимог податкового законодавства, про якість продукції і відповідних послуг, створення нових технологій, дотримання етичних норм у конкуренції, розширення робочих місць, забезпечення гідної заробітної плати і нормальних умов праці працівникам. Працівники беруть активну участь у підвищенні прибутку підприємства (компанії, корпорації), відповідально ставляться до якості продукції та послуг, здійснюють пошук нових промислових технологій і форм організації праці. Держава забезпечує умови для розвитку бізнесу, удосконалює податкову політику, захищає від тиску корупційних структур тощо. Рівні соціальної відповідальності бізнесу.

Другий рівень – нормативна соціальна відповідальність бізнесу, що включає участь у вирішенні значущих соціально-економічних проблем суспільства відповідно до напрямків діяльності. Держава регулює цю діяльність, створює умови для її розвитку та вдосконалення.

Як базова, так і нормативна соціальна відповідальність належать до кола обов'язкових вимог до бізнесу. Це не добровільна, а свідома відповідальність, що передбачає підвищену активність, ініціативність роботодавців і працівників.

Третій рівень соціальної відповідальності бізнесу – це філантропія, ситуаційна благодійність, надання допомоги тим, хто перебуває в скрутних обставинах тощо. Філантропія і благодійність – це форми прояву індивідуальної соціальної відповідальності бізнесменів. Важлива роль належить засобам масової інформації: необхідно відокремлювати справжню добродійність від показної. Державна підтримка філантропії регулюється Законом України «Про благодійну діяльність», що передбачає можливість пільгового податкового режиму для благодійників.

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

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

Складові внутрішньої Сутність КСВ у контексті відносин роботодавців та працівників полягає, насамперед, у дотриманні трудових і соціально-економічних прав працівників та врахування їхніх інтересів, встановлення додаткових соціальних пільг та гарантій. Способи впровадження та реалізації соціальної відповідальності відрізняються в залежності від економічного стану і розміру підприємства, мотивів власника, способів впливу і очікувань від споживача (табл. 4.1).

Соціальна відповідальність між сторонами соціально-трудова відносин проявляється:

- з боку роботодавця – у дотриманні прав громадян, Кодексу законів про працю та інших нормативно-правових документів з питань ведення бізнесу;
- з боку працівника – у відповідальному, добро совісному ставленні до праці, виконання поставлених завдань та функцій.

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

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

Від реалізації принципів соціальної відповідальності бізнес серйозно вииграє:

- зростає репутація організації; підвищується рівень довіри до діяльності компанії, якості її товарів і послуг;
- підвищується професіоналізм кадрового потенціалу;
- зростає лояльність співробітників до компанії;
- формується безпечне середовище діяльності; розвивається корпоративна політика.

У світі існує три рівня соціальної відповідальності бізнесу.

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

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

На третьому, найвищому рівні соціальної відповідальності бізнес займає активну позицію, ініціюючи реалізацію соціальних проектів (створення нових робочих місць, програми

перепідготовки кадрів, соціальне кредитування тощо). Таблиця 4.1. Особливості соціальної відповідальності партнерів соціально-трудова відносин [71, с. 237]

СВ роботодавця		СВ працівника
	Перед:	
Політика компанії у сфері оплати праці, виплати дивідендів та ін.	Працівники / роботодавці	Відповідальне ставлення до функціональних обов'язків, завдань, самовдосконалення
Характеристика обсягу продаж, географічний поділ за ринками, якість продукції	Споживачі	Характеристика обсягу продаж та якості продукції, відповідність якості національним стандартам
Економне використання сировини, енергії, води, природних ресурсів, контроль над викидами та їх мінімізація, вплив продукції на навколишнє середовище, дотримання екологічних прав громадян, працівників	Навколишнє середовище	Формування раціоналізаторських пропозицій щодо економного використання сировини, енергії, води, природних ресурсів, контроль над викидами та їх мінімізацією, вплив продукції на навколишнє середовище, дотримання екологічних норм
Вартість придбаних товарів, матеріалів, послуг, відсоток контрактів, за якими було виплачено кошти за домовленостями, за винятком штрафних санкцій	Постачальники	Відповідальність при оформленні документообігу з прийняття товарів, послуг, матеріалів, виконання домовленостей за встановленими термінами замовлення та оплати
Організація праці, зайнятості, відносини у колективі, охорона та умови праці, рівні можливості, виконання трудового законодавства, етика ведення бізнесу, соціальне партнерство, надання послуг, товарів відповідної якості, сплата податків, офіційна оплата праці	Суспільство	Дотримання правил безпеки та охорони праці на виробництві, дотримання прав колег, соціальне партнерство, запобігання хабарництва та корупції, перевірка у постачальників наявності необхідних документів, сертифікатів, надання послуг, товарів споживачам відповідної якості

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

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

- забезпечення здорових та безпечних умов праці;
- гідна оплата праці, що забезпечує підвищення рівня життя працівників на основі зростання продуктивності праці, використання мотиваційних форм оплати, участь працівників у прибутках;
- дотримання прав трудящих в галузі соціально-трудова відносин, соціальне партнерство, гарантія свободи діяльності профспілок;
- забезпечення зайнятості шляхом збереження існуючих та створення нових робочих місць;

- розвиток людського й соціального капіталу: підвищення освітнього рівня та професійної підготовки кадрів; затвердження в діловій практиці відносин, заснованих на громадянській відповідальності, чесності, взаємній довірі, високої моралі й етиці;

- впровадження «виробничої демократії» – залучення до участі в управлінні підприємствами рядових акціонерів і найманих працівників, продаж акцій працівникам підприємств, включення їх представників до складу правління та ревізійної комісії акціонерного товариства;

- надання працівникам додаткової «соціального пакета», надання працівникам підприємств різноманітних соціальних послуг, передусім у сфері охорони здоров'я, відпочинку, дозвілля; сприяння у поліпшенні житлово-побутових умов працівників; участь в програмах медичного, соціального і пенсійного страхування;

- створення сприятливого морально-психологічного клімату, виховання працівників у дусі гуманізму, високої моралі і соціальної справедливості.

Трудові відносини у контексті КСВ є пріоритетними для більшості українських підприємств. Разом з тим розвиток цього напрямку в Україні пов'язується з низкою проблем, які свідчать про відсутність КСВ або про його імітацію.

Трудова парадигма КСВ охоплює ряд напрямів: заробітна плата, навчання персоналу; недержавне пенсійне та медичне страхування тощо. Система оплати праці в Україні дублює радянську модель, що базувалася на дешевій робочій силі з подальшою компенсацією через суспільні фонди споживання. Зазначена ідеологія намагається забезпечити міжнародну конкурентоспроможність вітчизняних товарів через низьку складову оплати праці у собівартості при високому рівні енерго - і матеріалоємності виробництва.

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

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

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

Додатковим інструментом забезпечення соціального захисту працівників є також колективне добровільне медичне страхування, коли підприємство укладає договір зі страховиком про страхування своїх працівників або інших фізичних осіб (членів сімей працівників, пенсіонерів і т. д.) за рахунок підприємства або шляхом перерахування частини заробітної плати працюючих.

Внутрішні і зовнішні соціальні середовища бізнесу.

Розглядаючи функціонування підприємства як господарської одиниці, соціальна відповідальність реалізується на трьох рівнях, а саме:

- Внутрішньогосподарський рівень передбачає всебічне піклування про власних працівників, забезпечення їх гідними умовами праці й відпочинку, тобто формування умов для ефективного розвитку якості робочої сили;

- Аналітичний рівень слугує для прогнозування впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище та суспільство, врахування змін соціальних цінностей та їх вплив на підприємницьку діяльність;

- Суспільний (зовнішній) рівень соціальної відповідальності підприємництва проявляється у виробництві якісних товарів та послуг відповідно до міжнародних стандартів, а також реалізація принципів сталого розвитку (збереженні природних ресурсів та дотриманні екологічної безпеки).

Досягнення відчутного позитивного соціального ефекту, який здатний реалізувати бізнес в умовах динамічного розвитку економіки країни, залежить від ефективного поєднання всіх трьох рівнів у систему практичних дій головної стратегії довгострокового розвитку підприємства.

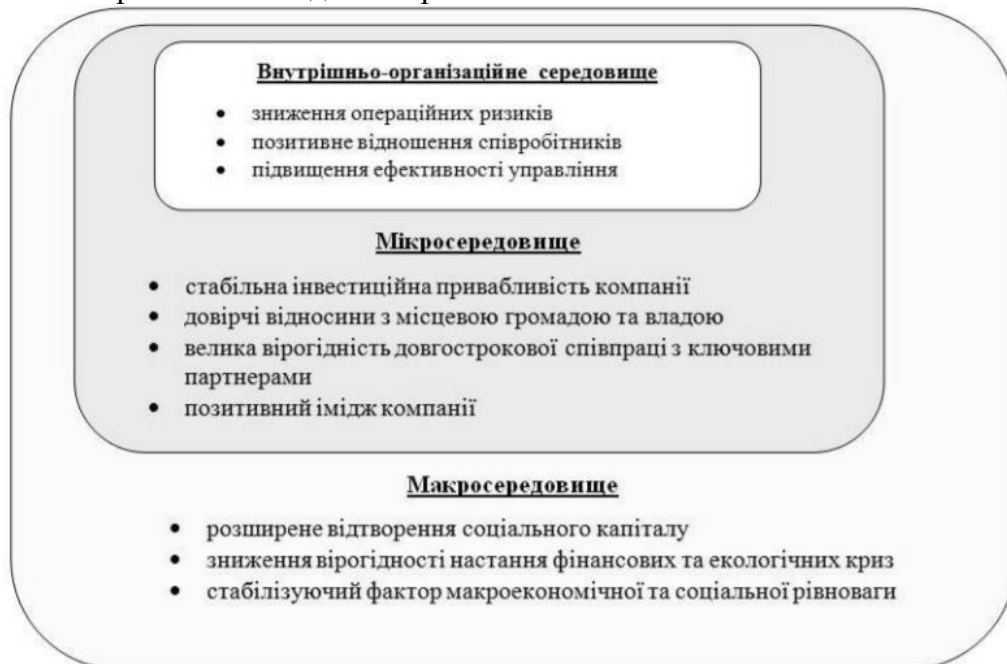
В основі соціальної відповідальності підприємництва лежать внутрішні соціально орієнтовні переконання самих підприємців та потенційні конкурентні переваги, які залежно від середовища прояву поділяються на:

- переваги у внутрішньо-організаційному середовищі організації забезпечують підвищення якості управління бізнесом;

- переваги в мікросередовищі спрямовані на отримання підтримки з боку економічних суб'єктів, що мають безпосередній вплив на організацію;

- переваги в макросередовищі спрямовані в основному на формування сприятливого середовища функціонування компанії шляхом зниження ризиків, притаманних економіці і суспільству в цілому.

Стратегічні переваги соціальної відповідальності бізнесу несуть значний синергетичний ефект в цілому, оскільки вони зменшують ризики настання деструктивних соціальних конфліктів. Стратегічні переваги соціальної відповідальності підприємництва в залежності від середовища їх використання наведено на рис. 1.6.



Соціальне партнерство.

Соціальне партнерство в найзагальнішому розумінні — це система відносин у соціально-трудовій сфері, спрямована на узгодження та захист інтересів найманих працівників і роботодавців. Розбіжності інтересів власників засобів виробництва та найманих працівників мають об'єктивний характер, їх не можна раз і назавжди позбутися чи узгодити.

Тому суспільство загалом та кожна організація зокрема мають постійно опрацьовувати механізм регулювання відносин у сфері праці. І саме соціальне партнерство слід розглядати як один з найдієвіших інструментів, засобів розв'язання гострих соціальних проблем та реалізації сучасної соціальної політики.

Саме за його допомогою можна забезпечити ефективну взаємодію провідних соціальних сил з урахуванням їхніх інтересів, підвищити соціальну відповідальність бізнесу, досягти стійких, здорових відносин у соціально-трудої сфері.

У різних країнах світу, і особливо в Україні, система регулювання відносин у сфері праці проходить випробування часом, вона є недостатньо ефективною. Не спрацьовують як належить ані державні, ані договірні важелі впливу на соціально-трудої сферу, яка нині переживає не кращі часи. У цьому зв'язку цілком логічною є постановка такого запитання: чи може система регулювання відносин у сфері праці, яка в інституціональному плані є симбіозом державних і договірних інструментів впливу на ці відносини, і надалі зберегти свій формат, адаптуючись до нових викликів, чи в умовах, що породжені глобалізацією та інформаційно-комунікаційною трансформацією економіки, на цю систему очікують докорінні зміни інституціонального характеру? Ідея соціального діалогу та вирішення наявних проблем за допомогою використання потенціалу переговорів, розумних компромісів уже давно прижилася на ниві соціально-трудої сфери. Утім роль і значення цього соціального інституту все ще недооцінюється. Більше того, на рубежі двох тисячоліть з'являються заяви представників різних соціальних сил щодо вичерпання потенціалу соціального партнерства. Справді, інститут соціального діалогу нині внаслідок різних причин, здебільшого об'єктивного характеру, переживає не кращі часи, проте це аж ніяк не заперечує його потенційних можливостей. На наше переконання, пониження (свідоме чи несвідоме) ролі соціального діалогу, прагнення зберегти традиції, сформовані на ідеології протистороств, на постулатах щодо наявності антагоністичних суперечностей між працею й капіталом, між розумовою й фізичною діяльністю, між різними класами й інститутами суспільства, можуть призвести до неминучої соціальної катастрофи.

Соціальне партнерство правомірно розглядати як соціальний інститут, який покликаний на основі паритетного співробітництва забезпечити баланс інтересів усіх суб'єктів соціально-трудоїх відносин, посилити потенціал соціально відповідальної поведінки його суб'єктів.

Для того щоб соціальний діалог на практиці став реальним інститутом підвищення соціальної відповідальності носіїв соціально-економічних інтересів у суспільстві, мають бути створені передумови, які можна звести до трьох груп: соціально-економічні, політико-правові, соціально-психологічні.

До соціально-економічних передумов ефективного функціонування соціального партнерства можна віднести: різноманіття форм власності і господарювання; становлення та розвиток громадянського суспільства; інноваційний характер економічного розвитку; соціальна орієнтація розвитку економіки; формування соціальної структури суспільства з орієнтацією на високу частку середнього класу; відсутність надмірної поляризації у рівнях статків та доходів; реальне утвердження принципів соціальної справедливості; орієнтація провідних сил на подолання соціального відчуження.

До найбільш значущих політико-правових передумов розвитку соціального партнерства слід віднести: багатопартійність суспільства; свободу політичних переконань; гарантії додержання норм демократії; законодавче забезпечення формування системи соціального партнерства; відповідність національного трудового законодавства міжнародним трудовим нормам, які закріплені в Конвенціях і Рекомендаціях Міжнародної організації праці; до держання провідними соціальними силами чинних нормативно-правових актів із соціально-трудоїх питань; включення до нормативно-правових актів положень і норм, які стимулюють соціально відповідальну поведінку учасників соціального діалогу; правове забезпечення діяльності інститутів соціально-трудої сфери, вектором якої є стійка соціальна динаміка.

Соціально-психологічні передумови розвитку соціального партнерства є, на думку авторів, такими: підвищення рівня загальної культури соціуму; високий рівень розвитку корпоративної культури; утвердження високих норм трудої моралі; соціально активна і соціально відповідальна діяльність суб'єктів соціального діалогу; відсутність антагонізму інтересів суб'єктів соціалотрудоїх відносин; подолання соціальної відчуженості та соціальної ізоляції членів соціуму.

У своїй сукупності наведені передумови розвитку соціального партнерства є настільки важливими, що їх брак або недостатня сформованість здатні унеможливити досягнення балансу інтересів соціальних сил та стійку динаміку соціального розвитку.

Наступна, принципово важлива компонента соціального партнерства — додержання принципів його функціонування, що зарекомендували себе у світовій практиці та закріплені у міжнародних нормативно-правових актах. Чітко визначені принципи, тобто правила організації соціального партнерства, дають можливість сформулювати мету і завдання його розвитку. Вбачаємо за доцільне мету і завдання розвитку соціального партнерства розглядати, як мінімум, з двох позицій — загальнодержавної та суб'єкта підприємницької діяльності. На загальнодержавному рівні як завдання соціального партнерства можна визначити: — забезпечення стабільності та стійкої соціальної динаміки; — забезпечення балансу інтересів сторін і суб'єктів соціального діалогу; — підвищення якості трудового життя; — створення реальних механізмів підвищення соціальної відповідальності соціальних партнерів; — підвищення ефективності підприємницької діяльності.

На рівні організації завдання соціального партнерства полягають, на наш погляд, у такому: — створення передумов для стійкої економічної й соціальної динаміки; — забезпечення балансу інтересів роботодавця і найманих працівників; — створення реально діючого механізму підвищення соціальної відповідальності суб'єктів соціального діалогу; — підвищення конкурентоспроможності організації.

В економічній літературі соціальне партнерство постає переважно як інструмент чи метод договірної регулювання відносин у сфері праці. За такого підходу маємо свідоме чи несвідоме (помилкове) звуження функцій та завдань цього суспільного феномену. Важливою складовою цих функцій має бути та, що безпосередньо пов'язана з підвищенням соціальної відповідальності суб'єктів соціального діалогу.

Саме соціальне партнерство у широкому його розумінні має бути одночасно і цивілізованою формою регулювання соціально-трудова відносин, і формою задіяння потенціалу й вияву на практиці нової якості соціальної відповідальності суб'єктів та інститутів ринкової економіки та суспільства в цілому.

Соціальне партнерство — це визнана світовою практикою форма узгодження інтересів та підвищення соціальної відповідальності сторін та суб'єктів соціального діалогу (найманих працівників, бізнесу (роботодавців), держави, інститутів громадянського суспільства). Під бізнесом у системі соціального партнерства розуміють власників, підприємців-роботодавців, уповноважених ними осіб, а також сукупність структур і інститутів ринкового господарства, які забезпечують виробництво, розподіл товарів і послуг, задоволення потреб індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому.

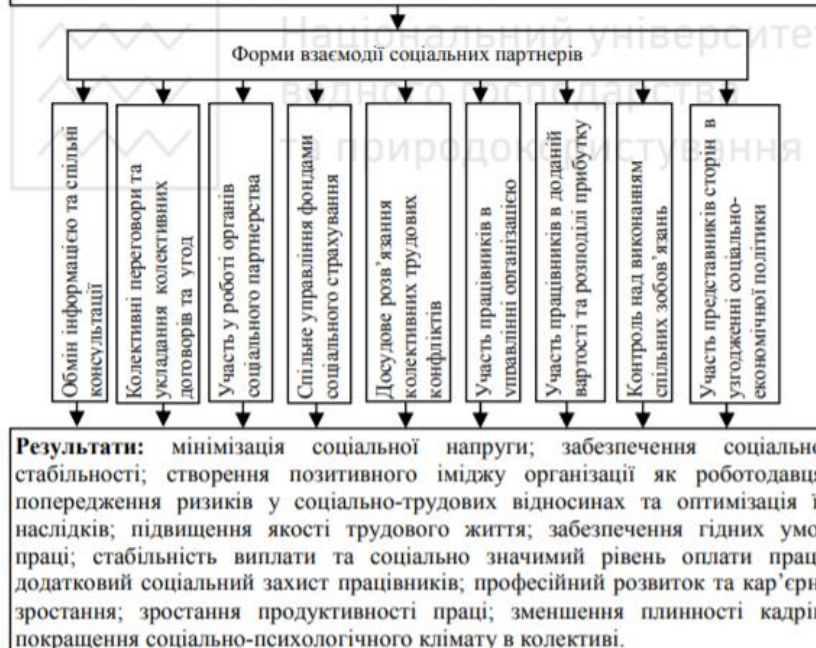
Для учасників соціального діалогу, а особливо бізнесових та державних структур, було б корисно пам'ятати про дію так званого залізного закону відповідальності, який був сформульований у 70-ті роки минулого століття відомим американським ученим К. Девісом. Сутність цього закону така: у кінцевому рахунку той, хто використовує владу не в той спосіб, який суспільство вважає відповідальним, може втратити її.

Соціальне підприємництво — це застосування основних принципів ведення бізнесу та підприємництва до соціальних проблем. Одним із найвідоміших соціальних підприємців є професор Мохаммед Юнус, який заснував галузь мікрокредитування. У 1972 році він позичив 27 мільйонів доларів 42 родинам у сільській місцевості Бангладешу, щоб кожна з них могла розпочати власну справу та отримувати прибутки. Ці кредити пізніше були повністю повернуті. На основі цього досвіду, Юнус у 1976 р. заснував Grameen bank, як експеримент для визначення того, чи можна систематично надавати кредити та банківські послуги без застави дуже бідним групам населення у країнах, що розвиваються. Після декількох років роботи цей банк досягнув повернення кредитів на рівні 98%. Станом на березень 2007 р. цей банк надав кредитів на загальну суму понад 6,13 мільярда доларів і всі роки свого існування він працює із прибутком. Дуже важливим є те, що кошти відразу поверталися в громаду, оскільки використовувалися для надання нових кредитів.

Мета – формування ефективної взаємодії соціальних партнерів на основі соціального партнерства в **цілях** активізації соціально відповідальної поведінки.

Принципи:
- принципи соціального партнерства;
- принципи соціальної відповідальності.

Завдання:
- створення єдиного розуміння соціальної відповідальності в Україні всіма стейхолдерами;
- усвідомлення необхідності рівноцінної соціально відповідальної поведінки соціальних партнерів;
- забезпечення балансу інтересів роботодавця і найманих працівників;
- реалізація принципів гідної праці;
- створення умов гармонічного розвитку людини;
- підвищення конкурентоспроможності організації.



Принципи співпраці з партнерами.

Принципи реалізації корпоративної соціальної відповідальності у соціально-трудовах відносинах на засадах соціального партнерства

Принципи соціального партнерства:
- законність та верховенство права;
- репрезентативність і правоможність сторін та їх представників;
- незалежність та рівноправність сторін;
- конструктивність;
- добровільність та прийняття реальних зобов'язань;
- взаємна повага та пошук компромісних рішень;
- обов'язковість розгляду пропозицій сторін;
- пріоритет узгоджувальних процедур;
- відкритість та гласність;
- обов'язковість дотримання досягнутих домовленостей;
- відповідальність за виконання прийнятих зобов'язань.

Принципи соціальної відповідальності:
- підзвітність;
- прозорість;
- етична поведінка;
- взаємодія з зацікавленими сторонами;
- правові норми;
- міжнародні норми;
- права людини.

Забезпечення достойної праці у системі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Концепція гідної праці постійно перебуває в полі зору світового співтовариства. За рішенням Міжнародної організації праці (МОП), яке було підтримано Міжнародною конфедерацією профспілок, щорічно 7 жовтня в усьому світі відзначається Всесвітній день дій за гідну працю. Міжнародна організація праці визначає гідну працю як можливість для економічного активного населення мати продуктивну зайнятість, яка б задовольняла умови безпеки, свободи, рівності та людської гідності.

Концепція охоплює шість ключових складових:

- 1) можливість одержати роботу;
- 2) праця в умовах свободи (заборона рабської, кабальної, дитячої праці);
- 3) продуктивна праця;
- 4) рівність у праці (відсутність дискримінації на робочому місці та у доступі до роботи, можливість поєднання трудової діяльності із сімейним життям);
- 5) безпека на виробництві (безпечні умови праці, наявність пенсійного забезпечення та можливість одержати допомогу у разі погіршення здоров'я, втрати роботи та інших випадках);
- 6) гідність у праці вимагає уважного ставлення до трудящих та їх проблем, участь у прийнятті рішень щодо умов праці.

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

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

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

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

Соціальний діалог передбачає право на ведення колективних переговорів, спільного пошуку і прийняття рішень у разі виникнення трудових конфліктів. Він охоплює систему заходів, що забезпечують співпрацю працівників і роботодавців, свободу діяльності профспілок, впровадження економічної демократії, у т. ч. залучення працівників до участі в управлінні підприємствами, що передбачає їх право на: отримання інформації про стан справ на підприємстві, плани та рішення, прийняті адміністрацією; делегування представників до керівних органів підприємства з вирішальним або дорадчим голосом; внесення пропозицій щодо кола питань, які адміністрація зобов'язана розглянути та прийняти відповідні рішення; контроль за діями адміністрації без прямого залучення до управління з правом вето на певні рішення адміністрації.

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

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

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

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

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

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

Міжнародна практика нормативно-правового регулювання СВБ представлена так званим «м'яким правом», котре включає міжнародні конвенції, декларації, принципи та рекомендації, що складають основу для напрацювання законодавчих актів на національних рівнях. Основними міжнародними документами, що регулюють СВБ у розрізі профільних організацій є такі:

Міжнародна Організація Праці (МОП) Декларація фундаментальних обов'язків та прав на роботі провадить рамки міжнародних прав працівників через прийняті міжнародною спільнотою «ключові стандарти трудових відносин», котрі поширюються на: свободи та права сторін у процесі перемовин про оплату праці між підприємцями та урядом; усунення примусової та дитячої праці; усунення дискримінації у трудових відносинах. Трьохстороння Декларація принципів щодо транснаціональних компаній та соціальної політики (1977 р., 2000 р.) встановлює принципи, що пропонують орієнтири транснаціональним компаніям, урядам, організаціям працедавців та працівників у сферах працевлаштування, тренінгів, умов праці та життя і промислових відносин. Кодекс поведінки стосовно безпеки та охорони здоров'я містить практичні рекомендації стосовно відповідальності за безпеку зайнятості та охорону здоров'я як у державному, так і в приватному секторі. Кодекс поведінки стосовно ВІЛ/СНІД містить фундаментальні принципи розробки політики та практичних посібників, з допомогою яких можливо розробити чіткі відповіді на рівні підприємства, громади та нації стосовно профілактики ВІЛ/СНІД, управління та пом'якшення впливу ВІЛ/СНІД на сферу праці, усунення дискримінації на базі реального чи сприйнятого ВІЛ статусу.

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

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

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

1) дитяча праця – виробництво не використовує працю працівників у віці до 15 років, мінімальний вік знижений до 14 років для країн, діючих у рамках Конвенції МОП № 138, за винятком країн, що розвиваються;

2) примусова праця – виключення примусової праці, включаючи кабалу або борг, заборона запоруки грошима або документами, які засвідчують особу працівника;

3) здоров'я і безпека – забезпечення безпечних і здорових умов праці, здійснення заходів із запобігання травматизму, регулярне навчання техніці безпеки працівників, створення системи для виявлення загроз здоров'ю і безпеці, доступ до вбиралень, душових (ванних) кімнат і до питної води;

4) свобода асоціації і право на ведення колективних нарад – поважання права створювати профспілки і бути їх членом, можливість проведення колективних нарад, а там, де закон забороняє ці свободи, – сприяння об'єднанню і нарадам між працівниками;

5) дискримінація – заборона дискримінації за ознакою раси, касты, походження, релігії, інвалідності, статі, сексуальної орієнтації, політичних переконань, віку, виключення сексуальних домагань;

6) дисциплінарні заходи – заборона тілесних покарань, психічного або фізичного примусу, словесних образ;

7) робочий час – відповідно до чинного законодавства, але не більше 48 годин на тиждень, мінімум один вихідний день на тиждень, добровільні наднормові, оплачувані і такі, що не перевищують 12 годин на тиждень на регулярній основі;

8) оплата праці – заробітна плата виплачується за стандартний робочий тиждень і повинна відповідати законодавчим і галузевим стандартам, бути достатньою для задоволення основних потреб працівників і їхніх сімей, відсутність дисциплінарних відрахувань;

9) система управління людськими ресурсами – прагнення не лише пройти сертифікацію, але й інтегрувати стандарт у системи і методи управління.

Особлива роль держави полягає у визначенні кількісних (розміри соціальних витрат для населення) і якісних параметрів (тривалість життя, індекс людського розвитку, рівень безробіття, поширення захворюваності, охоплення освітою, соціальні гарантії у суспільстві) життя населення, а також здійснення координації, аудиту та створення інновацій у напрямі соціалізації господарських відносин в країні.

Однією із пріоритетних державних стратегій розвитку будь-якої країни сьогодні є соціалізація економіки, пом'якшення асиметрії соціально-економічного розвитку, вирішення основних соціальних завдань..

Завданням сучасного етапу соціалізації економіки є пошук балансу між соціалізацією економіки та її капіталізацією, які характерні для сучасного етапу суспільного розвитку і визначення ролі держави та інструментів соціальної відповідальності бізнесу у даному процесі (табл. 1.).

Таблиця 1.

Еволюція поглядів на роль держави в реалізації соціальної відповідальності підприємництва

Науковець	Наукова праця	Погляди на роль держави в процесі реалізації соціальної відповідальності підприємництва (СВП)
Й. Шумпетер	«Теорія економічного розвитку», 1912 р.	СВП проявляється у підтримці державою інноваційних підприємств, що веде до суспільного розвитку.
В. Зомбарт	«Буржуа. Етюди з історії духовного розвитку сучасної економічної людини», 1924 р.	Державний примус до СВП є засобом досягнення балансу ефективності та справедливості у суспільстві
Ф. Найт	«Ризик, невизначеність і прибуток», 1921 р.	СВП вимагає втручання держави у процеси її реалізації.
А. Пігу	«Економічна теорія добробуту», 1920 р.	Оскільки природний стан підприємця є прагнення обійти конкурентів за будь-яку ціну замість модернізації підприємства та піклування про соціальні потреби суспільства, виникає потреба у державному втручанні та регулюванні соціальної відповідальності підприємництва.
Л. Ерхард	«Добробут для всіх», 1956 р.	Соціальна відповідальність – об’єктивний процес, якому притаманні окремі спотворення. Ці спотворення і повинна нівелювати і усувати державна політика.
Р. Коув, Дж. Порріт	«Справа уряду. Активація корпоративної стійкості» (Government’s Business. Enabling corporate sustainability), 2002 р.	Закликають до «розумних» дій уряду для того, щоб СВП сприяла забезпеченню сталого розвитку. Втручання уряду на початку має складатися з набору «м’яких» заходів, таких як зміна політичної обстановки, тобто зробити звітність із соціальної відповідальності обов’язковою для компаній, з переходом до «жорстких» дії - законам і державному регулюванню.

Держава в процесі соціалізації економіки країни повинна перешкоджати переважанню приватних інтересів бізнесу над інтересами суспільства, що свідчить про усвідомлення необхідності державного втручання в реалізацію соціально відповідальної поведінки бізнесу.

Однією із характеристик підвищення усвідомлення рівня соціальної відповідальності підприємництва в суспільстві, яке прагне до гармонійного та сталого розвитку, є складання соціальної та етичної звітності відповідно до міжнародно прийнятих стандартів звітування. Тому проаналізуємо практичні заходи щодо створення міжнародних стандартів в історії розвитку нефінансової звітності.

Однією із найбільш відомих в питанні поширення принципів соціально відповідальної поведінки підприємництва є організація з питань міжнародної стандартизації (International Organization for Standardization – ISO), яка була створена у 1946 році і головною метою якої є допомога в розвитку процесів стандартизації в глобальному масштабі для прискорення міжнародної взаємодопомоги, оптимізації товарообороту, розширення співпраці в науковотехнічній й економічній сферах.

В табл. 1.. наведено еволюцію соціального звітування та міжнародних стандартів як індикаторів розвитку соціальної відповідальності підприємництва.

Таблиця 1.3.

Еволюція соціального звітування та міжнародних стандартів

Період	Подія	Стандарти
1	2	3
Перша половина а 20 ст.	Прискорені процеси індустріалізації економік розвинутих країн світу	Розробка та запровадження національних промислових стандартів, які виконували роль технічного і технологічного контролю якості в найбільш розвинених країнах Європи і Америки: UNI – в Італії, DIN – в Німеччині, BS – в Великобританії, AFNOR – у Франції, ASME – в США
26 жовтня 1946 року	Створено однієї із найбільш впливових організацій у напрямі поширених міжнародних стандартів якості – International Organization for Standardization (ISO)	<p>ISO 9000 (1987):</p> <ul style="list-style-type: none"> - ISO 9001 – Модель для забезпечення якості при проектуванні і/або розробці, виробництві, монтажі та обслуговуванні; - ISO 9002 – Модель для забезпечення якості при виробництві, монтажі та обслуговуванні; - ISO 9003 – Модель для забезпечення якості при контролі і випробуваннях готової продукції. <p>ISO 9000 (2000):</p> <ul style="list-style-type: none"> - ISO 9000 (2000) Системи менеджменту якості. Основні положення. - ISO 9001: 2000. Системи менеджменту якості. Встановлює мінімально необхідний набір вимог, виконання яких необхідне для сертифікації - саме за цим стандартом проводиться перший аудит компаній, які вирішили отримати сертифікат. - ISO 9004: 2000. Системи менеджменту якості. Рекомендації щодо поліпшення діяльності. - ISO 19011: 2000. Рекомендації з аудиту систем менеджменту якості і / або охорони навколишнього середовища. <p>ISO 14000; ISO 14001 «Екологічний менеджмент» ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності»</p>
1979 р.	Опубліковано перший загальний стандарт Великобританії,	BS 5750 – базові положення системи постачання товарів та послуг
1997 р.	Розробка Агентством з акредитації Ради з економічних пріоритетів нового стандарту та вимог щодо соціальної відповідальності діяльності підприємств.	SA 8000 – Стандарт забезпечує визначення етичних критеріїв в процесі виробництва товарів і послуг. Основу стандарту складають: Загальна декларація прав людини; Конвенція ООН з прав дітей; Конвенція ООН з ліквідації всіх форм дискримінації жінок; Конвенції та рекомендації Міжнародної організації з праці.

1	2	3
	Створення Коаліцією екологічно відповідальних економік (The Coalition for Environmentally Responsible Economies) в партнерстві із програмою ООН з навколишнього середовища нового стандарту для підвищення якості та корисності звітування у напрямі стійкого розвитку	GRI (Global reporting Initiative) – складається з двох частин: екологічна та соціальна. Екологічне звітування стосується діяльності компанії та її відношення до навколишнього середовища, а соціальне звітування стосується етичного поводження зі співробітниками та місцевим населенням.
1999 р.	<p>Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability) було розроблено стандарт аудиту етичної діяльності</p> <p>Вперше були оголошені в ООН Глобальні принципи Леона Саллівана</p>	<p>AA 1000 – Стандарт пропонує низку критеріїв та шляхів, за допомогою яких може бути здійснений соціальний і етичний аудит діяльності підприємства стейкхолдерами. Призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій. Відповідно до вимог стандарту AA 1000 основними етапами процесу соціальної звітності є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планування (ідентифікація зацікавлених сторін, визначення цінностей і завдань компанії); - виявлення найбільш актуальних питань; - визначення індикаторів оцінки; - збір та аналіз інформації; - підготовка звіту та проведення аудиту зовнішньої організацією. <ul style="list-style-type: none"> - рівні можливості для службовців, незалежно від кольору шкіри, раси, віку, етнічної приналежності або релігійних вірувань; - неприпустимість дитячої праці, фізичного покарання, образи жінок; - забезпечення безпеки робочого місця, захист здоров'я і навколишнього середовища; - співпраця з спільнотою, в якому працює компанія, з метою поліпшення якості життя; - підвищення культурного, економічного і соціального добробуту суспільства; - прагнення забезпечувати навчання і працевлаштування для людей з бідних верств населення.
2000 р.	Міжнародна ініціатива ООН – створення договору світового масштабу з метою підтримки десяти універсальних принципів у сфері прав людини, стандартів праці, охорони навколишнього середовища та протидії корупції	<p style="text-align: center;">Глобальний договір ООН</p> <p>Десять принципів Глобального договору почерпнуто із:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Загальної декларації прав людини - Декларації Міжнародної організації праці про основоположні принципи і права на виробництві - Декларація з навколишнього середовища і розвитку (м. Ріо-де-Жанейро) - Конвенції ООН проти корупції

Ступінь активності держави у процесі становлення та реалізації соціальної відповідальності підприємництва багато в чому пов'язаний із особливостями культури та рівня розвитку суспільства

В табл.1.4 наведено інструменти державного регулювання соціальної відповідальності підприємництва, які є характерними для розвинених країн. Інструментами виступають програми жорсткої регуляції, мотивації, переконання та залучення до суспільного життя. Але

для розвинених країн в реальній моделі стимулювання соціальної відповідальності бізнесу майже відсутні інструменти жорсткого регулювання, оскільки вони є неспівставними з ліберальним механізмом регуляції економічної системи. Всі інші інструменти є більш лояльними та використовуються для формування стратегічних державних програм формування та розвитку соціальної відповідальності підприємництва. Таблиця 1.4. Інструменти державного регулювання соціальної відповідальності підприємництва/

Таблиця 1.4.

Інструменти державного регулювання соціальної відповідальності підприємництва

Інструменти	Жорстка регуляція	Мотивація	Переконання	Залучення до суспільного життя
Домінуючий інструмент політики	Загальні правила	Економічна мотивація	Комунікації	Організація
Позитивна мотивація	Дозволи Контракт Права	Субсидії Гранти	Розповсюдження інформації Заохочення Заклики	Розширення сфери послуг
Негативна мотивація	Заборони Розпорядження Контроль	Податки Штрафи Виплати	Дезінформація Погрози Осуд	Скорочення сфери суспільних послуг
Засоби контролю	Контроль на рівні поведінки	Контроль на рівні мотивації	Контроль на рівні установок	Контроль щодо впливу на робочу силу
Проблеми реалізації	Опір з боку тих, на кого вона орієнтована	Невизначені наслідки та проблеми координації	Низька ефективність та невисокий рівень контролю	Успіх залежить від привабливості проєктів. Проблема недостатнього інвестування

Інституціональна підтримка державної політики щодо стимулювання соціальної відповідальності бізнесу ґрунтується на відповідному міжнародному розумінні суті явища, що сформувалося під впливом положень Міжнародної організації праці (МОП), Загальної декларації прав людини, Організації економічного співробітництва й розвитку (ОЭСР), Всесвітніх Самітів, Глобального договору, які впливають на політику в сфері соціальної відповідальності підприємництва на національному рівні.

Мотиваційні інструменти з боку держави:

1) економічне стимулювання – субсидії, гранти, вигідні кредитні програми зі значно нижчими відсотковими ставками тощо. А також система штрафів, збільшення податкового навантаження на підприємства, які не мають статус соціально відповідальних;

2) інструменти переконання – державні програми, які апелюють до ціннісних орієнтирів, духовного розвитку, соціального звітування та норм моралі;

3) інструменти залучення до суспільного життя – програми залучення підприємництва до вирішення суспільно значущих програм (консультаційні заходи, оперативні дії, користування інфраструктурою).

Концепція КСВ є поширеною у європейських країнах (таб. 1.2). В одних країнах КСВ інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія).

Таблиця 1.2. Національні політики інших країн із КСВ.

Країна	Політика з КСВ	Веб-сторінка
ЄС	Зелена книга з КСВ (Promoting European Framework for corporate social responsibility. Green Paper, 2001)	www.europa.eu
	Комюніке Європейської Комісії з КСВ: «Внесок бізнесу у сталий розвиток» (Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, 2002).	www.ec.europa.eu
	Комюніке Європейської Комісії з КСВ: «Впровадження партнерства задля зростання: Європа як приклад досконалості в сфері КСВ» (Implementing the partnership for growth: Making Europe a pole of excellence on CSR, 2006)	www.ec.europa.eu
Австрія	Стратегія сталого розвитку (Sustainability strategy, 2002)	www.nachhaltigkeit.at
Великобританія	Призначення міністра з корпоративної соціальної відповідальності, 2000 р.	
	Стратегія сталого розвитку, 2005 р.	www.sustainable-development.gov.uk
Данія	План дій уряду в сфері КСВ (CSR Action Plan, 2008)	www.csrgov.dk
Італія	Проект «Корпоративна соціальна відповідальність – соціальне зобов'язання» (Corporate Social Responsibility – Social Commitment (CSR-SC), 2002)	www.allbusiness.com
	Національний план дій уряду щодо клімату (Environmental action strategy for sustainable development in Italy)	www.un.org
Канада	Стратегія з КСВ для міжнародного сектору Канади (A Corporate Social Responsibility Strategy for the Canadian International Sector, 2009)	www.international.gc.ca
Литва	Національна програма розвитку КСВ на 2009-2011 р. (National Programme for the Development of Corporate Social Responsibility for 2009-2011)	www.acceleratingcsr.eu
Македонія	Національний порядок денний з КСВ (National CSR Agenda, 2008-2012)	www.acceleratingcsr.eu
Нідерланди	«Бачення уряду в сфері КСВ на 2008-2011 р.» (Government Vision in CSR 2008-2011)	www.minbuza.nl
Німеччина	Програма соціальних і екологічних стандартів (Program for Social and Ecological Standards)	www.bmz.de
	Програма «Нові якості робочих ініціатив» («The New Quality of Work Initiative», 2001)	www.inqa.de
Норвегія	Біла книга з КСВ (White Paper on CSR, 2009)	www.forumfor.no
Польща	Створення Групи зі сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності, 2006	
Словаччина	Щорічна нагорода «Краще підприємство для родини» («Family-friendly employer award»)	www.family-friendly-policy.org
	Національна стратегія з КСВ (National CSR Strategy for 2008-2018)	www.acceleratingcsr.eu
Франція	Національна стратегія сталого розвитку (The National Strategy for Sustainable Development, 2003)	www.developpement-durable.gouv.fr
Швеція	Партнерство для глобальної відповідальності (The Swedish Partnership for Global Responsibility, 2002)	www.sweden.gov.se

Концепції СВ відрізняються залежно від національних соціально-економічних пріоритетів – на які впливають історичні і культурні чинники – та від різних типів соціальних осіб, що вимагають дій у межах цих пріоритетів.

Групи механізмів реалізації соціального партнерства.

Механізм соціального партнерства характеризується постійним переговорним процесом, нормативно-правовим, організаційним та політико-ідеологічним забезпеченням, нормативним встановленням процедур узгодження інтересів, участю представників громадських об'єднань у розробці договорів і угод. За рівнями охоплення соціально-трудова відносин можна виділити макро-, мезо- і мікроекономічний механізм соціального партнерства.

Організаційне забезпечення механізму соціального партнерства включає в себе діяльність узгоджувальних і примирних комісій, трудового арбітражу, експертних аналітичних та консультативних груп, контроль за виконанням угод, застосування санкцій, створення системи науково-методичного, кадрового й інформаційного забезпечення.

Основними елементами механізму соціального партнерства є:

- постійний переговорний процес між представниками інститутів соціального партнерства, тобто профспілок, об'єднань роботодавців (підприємців) та владних структур;
- постійно діючі органи (тристоронні комісії) з регулювання соціально-трудова відносин;
- встановлення й дотримання процедур узгодження інтересів і позицій сторін;
- кодифікація відносин соціального партнерства в законах України, нормативних документах органів державного управління;
- системи контролю за виконанням ухвалених договорів і угод;
- робота експертів партнерських відносин з аналізу стану та перспектив розвитку системи соціального партнерства.

Важливою складовою механізму соціального партнерства є переговорний процес, в ході якого всіма учасниками на основі рівноправності сторін спільно виробляються рішення. При постійній відмінності, а часто й суперечності інтересів сторін, переговорний процес є найраціональнішим способом досягнення взаємоприйнятних результатів.

Розвиток соціального партнерства сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки, а відтак — вирішенню важливих і складних завдань економічного та соціального відродження України.

Корпоративне громадянство.

Концепція корпоративного громадянства виникла наприкінці 60-х – початку 70-х рр. ХХ ст. У США, а потім і в інших країнах у результаті суспільного тиску на бізнес урядових структур. У результаті загострення соціальних та екологічних проблем відбулось підвищення соціальної активності корпорацій. Перший етап становлення корпоративного громадянства припав на рубіж 1960-х – 1970-х рр., коли політичним опонентом транснаціональних корпорацій (ТНК) стали масові екологічні рухи. Другий етап пов'язаний із виникненням теорії сталого розвитку у кінці 1980-х рр. Третій етап проявився у 1990-х рр. на тлі нової хвилі загострення корпоративних скандалів. У цей період окреслились межі впливу громадянського суспільства на бізнес-структури та готовність останніх до добровільного самообмеження. Четвертий етап збігся з початком 2000-х. При обговоренні викликів глобалізації на перший план була висунута вимога щодо забезпечення глобальної керованості. Реакцією на дану вимогу і стала концепція корпоративного громадянства. Втілення концепції стало можливим у результаті досягнення певного рівня розвитку самосвідомості суспільства. Крупні корпорації і бізнесові структури у розумінні громади сприймалися як самостійні й рівнозначні складові соціального розвитку, спроможні поряд з економічною самостійністю брати на себе і соціальну відповідальність. Це підняло рівень соціальних очікувань стосовно бізнесу. Значна кількість керівників бізнесу були готові до розуміння і прийняття того, що бізнес може і повинен окрім принесення прибутків акціонерам стати соціально корисним для суспільства. Відповідно до концепції корпоративного громадянства представник бізнесу несе відповідальність за свої дії перед суспільством подібно до громадянина. Корпоративне громадянство вважається підґрунтям розвитку прав суспільства через організації, які ставлять за мету поліпшення якості життя. Ключовим елементом цієї концепції є акцент на перевагах усвідомленої соціально відповідальної поведінки для бізнесу. Термін «корпоративне громадянство» використовується

як синонім корпоративної філантропії, соціальної спрямованості корпорації, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), вживається як метафора етично вмотивованої поведінки корпорації і соціально відповідальної діяльності в напрямках, що лежать за межами досягнення економічних цілей підприємництва – максимізації прибутків. У бізнес-середовищі широко використовується поняття «корпоративна відповідальність», яке фактично прирівнюється до КСВ і пріоритетним об'єктом якого є ділове середовище.

Вузьке розуміння філософії корпоративної соціальної відповідальності виражається у формулі: $КГ = КСВ = ЕЕ + ПЗ + КФ + НЗ$, де КГ – корпоративне громадянство; КСВ – корпоративна соціальна відповідальність; ЕЕ – економічна ефективність; ПЗ – обов'язкове і відповідальне виконання податкових зобов'язань; КФ – корпоративна філантропія; НЗ – нефінансова (соціальна) звітність. Має місце трактування КГ як стратегії бізнесу, що формує цінності, спрямовані на взаємодію компанії з суспільством. Основні відмінності між поняттями КСВ та КГ представлені у табл. 4.2. Таблиця 4.2. Відмінності між КСВ та КГ [72]

Корпоративна соціальна відповідальність	Корпоративне громадянство
фундамент корпоративного громадянства	форма КСВ
філософія поведінки з метою сталого розвитку та збереження ресурсів для майбутніх поколінь	форма, що припускає, що будь-яка компанія – це громадянин, який несе відповідальність за свої дії перед суспільством
матеріал, який активно задіяний майже в усіх основних формах і напрямках відносин компанії зі своїми контрагентами	включає норми і принципи доктрини СВБ та підкреслює важливість стосунків між корпорацією та суспільством
належить до діяльності представників бізнесу	належить до всіх суб'єктів соціальних відносин
КСВ визначає, як виробництво товарів і послуг у компанії та організацію її внутрішнього управління	Має суто політичний вимір, націлений на включення корпорації в системну взаємодію з іншими соціальними й політичними інститутами
співвідноситься з інтересами, що виходять за межі виключно підвищення прибутку	порівнює поведінку сучасних корпорацій з поведінкою громадян, які реалізують свою відповідальність перед суспільством.

На концепцію КГ здійснюють суттєвий вплив глобалізація та диференціація, оскільки має місце зростання ступеня взаємодії на міждержавному рівні. Важливою тенденцією сучасних процесів глобалізації є поширення соціальних зв'язків на адміністративно-правову, технікотехнологічну, організаційну, інформаційно-комунікативну сфери діяльності. На розвиток концепції КГ впливає інформатизація суспільства, що проявляється шляхом його масового залучення інформаційного простору. Приведені вище суспільні процеси створюють нові умови для посилення конкурентоспроможності бізнесу в мінливих умовах. Відбувається процес руху цивілізації від постіндустріальної стадії розвитку до інформаційної. Це призводить до змін у соціальній сфері через розширення середовища, в якому відбувається процес формування соціальної політики так званого соціального поля. У глобальному масштабі розширення кордонів соціального поля передбачає: - активізацію соціального і трудового регулювання; - раціоналізацію перерозподілу міждержавного ресурсного потенціалу; - утвердження влади наднаціональних органів (у випадках, коли держава не задовольняє потреб власних громадян); - підсилення й концентрацію приписів глобальних організацій щодо держав

у галузі соціальної політики з метою підкреслення пріоритетів соціальної справедливості, солідарності та соціального партнерства. Активізації дискусії про корпоративне громадянство сприяло утвердження корпорацій як провідних суб'єктів світового розвитку. ТНК виконують провідну роль у розвитку корпоративного громадянства. Для цього вони використовуючи новітні практики корпоративного управління. При цьому має місце ряд перешкод на цьому шляху: - відсутність прямої залежності між соціально відповідальною поведінкою компанії та посиленням її конкурентоспроможності; - конфлікти інтересів різних груп стейкхолдерів; - можливості застосування в рамках стратегії корпоративного управління принципів політичної демократії; - межі ведення бізнесу компаній зі статусом відповідального корпоративного громадянина у країнах систематичного порушення прав і свобод людини.

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

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

Дослідження Світового банку показало, що основним джерелом зростання ВВП у розвинених країнах є людський капітал, на його частку припадає 62,0% приросту ВВП, тоді як виробничі фонди дають 16,0- 18,0% приросту, а природні ресурси 20,0-22,0%. Тема КСВ поки що не набула масового поширення в Україні.

Про це свідчать такі факти, зокрема:

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

За даними Держкомстату:

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

У середовищі українських підприємців концепція соціальної відповідальності бізнесу отримала певну популярність. З 2006 р завдяки зусиллям представництва ООН в Україні проводиться компанія поширення Глобального договору про соціальну відповідальність бізнесу, до якого приєдналися, станом на кінець квітня 2011, близько 150 українських учасників. Однак серед них переважають громадські організації, які не здійснюють підприємницької діяльності, а також дочірні підприємства транснаціональних корпорацій, які, як правило, не пов'язані зі сферою матеріального виробництва. Тільки кілька великих українських підприємств приєдналися до ГД - корпорації «Інтерпайп», «Систем Капітал Менеджмент», «Індустріальний союз Донбасу», ЗАТ «Оболонь» і «Київстар» і ін. У першій половині 2014 р. з системи Глобального договору ООН було виключено 285 компаній за відмову повідомляти про прогрес протягом двох років поспіль.

У списку порушників умов опинилися і сім українських компаній: «Венко Прикерченська Лтд», «Verdani Ltd», НАСК «Оранта», «Iaros», «ВіДі Груп», «Lexcom Media Ukraine», «LLC Drilling Company RUDIS».

Особливостями втілення концепції КГ в Україні є:

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

Корпоративна соціальна діяльність у вітчизняному бізнесі в багатьох випадках продовжує асоціюватися з PR і замикається на відповідні служби. Як наслідок, перед широкою громадськістю розкривається лише один позитивний бік справ, а не реальна практика з усіма притаманними їй складнощами і проблемами. У сучасних реаліях українського суспільства тристоронні відносини влади, суспільства і бізнесу щодо соціальної сфери не сприймаються як триєдина модель.

Засоби впливу держави, профспілок і працедавців на формування трудових відносин між працівником і працедавцем

Суб'єкт впливу	Засоби впливу на формування трудових відносин між працівником і працедавцем
Держава	Гарантії при прийнятті на роботу; порядок укладання та припинення трудового договору; порядок вивільнення працівників; гарантії забезпечення права на працю вивільнюваним працівникам; норма тривалості робочого часу; час відпочинку; щорічні відпустки; нормування праці; оплата праці; гарантії і компенсації; обмеження відрахувань із заробітної плати; охорона праці; вік, з якого допускається прийняття на роботу; порядок розгляду індивідуальних трудових спорів; участь працівників в управлінні; державне соціальне страхування
Профспілки	Представництво і захист інтересів працівників незалежно від їх членства в профспілках; участь у визначенні головних критеріїв життєвого рівня, прожиткового мінімуму, а також мінімальних розмірів заробітної плати, пенсій, соціальних виплат, політики ціноутворення, розробленні соціальних програм, спрямованих на створення умов, які забезпечують гідне життя і вільний розвиток людини та соціальний захист у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття, а також старості та в інших випадках, передбачених законодавством; громадський контроль за виплатою заробітної плати, додержанням законодавства про працю та охорону праці, створенням безпечних і нешкідливих умов праці, належних виробничих та санітарно-побутових умов
Організації працедавців	Співробітництво з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, професійними спілками, їх об'єднаннями та іншими організаціями найманих працівників; участь у формуванні та реалізації соціально-економічної політики держави; збалансування попиту і пропозиції робочої сили, запобігання масовому безробіттю шляхом створення нових робочих місць, забезпечення раціональної структури зайнятості населення

Узгодження інтересів найманих працівників і власників капіталу у сфері соціально-трудових відносин здійснюється шляхом переговорів і завершується укладанням колективних договорів і угод. Крім того, система соціального партнерства реалізується через укладання угод на рівні суспільства загалом або на рівні окремих регіонів (вертикальна система договорів і угод). На рівні суспільства предметом переговорів стають основні напрями соціально-економічної політики держави, включаючи розробку показників соціального добробуту нації, системи соціальних гарантій для всіх прошарків населення, а також заходів із захисту інтересів суб'єктів соціально-трудових відносин. Відповідні угоди укладаються між організаціями, що представляють найманих працівників, об'єднаннями роботодавців і державою

В Україні створено інституційну основу системи соціального партнерства, яка містить нормативно-правові акти його функціонування, процедури укладання угод і договорів, тристоронні органи для узгодженого вирішення проблем соціально-трудової сфери, здійснення державної політики зайнятості населення та його соціального захисту. Однак загалом відносини соціального партнерства в Україні розвинуто ще недостатньо, і цей процес перебуває на початковій стадії. Тому для подальшого розвитку системи соціального партнерства потрібно використовувати досвід зарубіжних країн, норми та рекомендації, що містяться в конвенціях Міжнародної Організації Праці.

Тема 4. Аналіз зарубіжної та вітчизняної практики застосування корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. 4 год

Сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність. Основні бізнес-моделі соціальної відповідальності. Англосаксонська бізнес-модель. Континентальна бізнес-модель. Порівняльний аналіз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Оцінювання соціальної відповідальності на макрорівні. Організація діяльності з соціальної відповідальності підприємства. Якісні та кількісні індекси корпоративної соціальної відповідальності.

Сутність концепції корпоративна соціальна відповідальність. Основні бізнес-моделі соціальної відповідальності.

Отже, завдяки введенню КСВ в українську бізнес-практику компаніям буде надана можливість підвищення конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках, а також придбання привабливого іміджу для покупців, що підвищує попит на товари цієї компанії. На сьогодні найважливішим зовнішньополітичним пріоритетом України є курс на інтеграцію в ЄС, а тому пріоритетним напрямом розвитку корпоративної соціальної відповідальності для України становить досвід, який характерний для інших країн Європейського Союзу.

Сьогодні серед домінуючих у світовій практиці моделей управління – англо-американської, японської та німецької (європейської) в умовах глобальної фінансово-економічної кризи пріоритет віддається німецькій та японській моделям з їх орієнтацією і врахуванням системи соціальних цінностей, соціальної взаємодії і довіри, соціокультурних відмінностей [4].

Англосаксонська бізнес-модель.

Втілення англосаксонської моделі відбувається у США, Канаді, Великій Британії, Ірландії, Австралії, Новій Зеландії, та ін. Англосаксонська модель управління – це управління в інтересах акціонерів. Про цю модель управління можна сказати, що вона недостатньо поєднується з принципами СВ.

Рівень захищеності працівників підприємства в англосаксонській моделі управління низький. Отже, корпорації прагнуть перекласти завдання адаптації до швидко змінних ринкових умов на плечі співробітників, при цьому продовжують отримувати високі прибутки. За цієї моделі управління СВ сприймається як моральне право власників і керівників компанії.

Для американської моделі характерно те, що через сутність американського підприємництва, яке ґрунтується на максимальній свободі суб'єктів господарювання, багато сфер суспільства залишається до сьогодні самоврегульованими. Трудові відносини працівник – роботодавець є предметом двостороннього договору. Право американців на охорону здоров'я у

своїй більшості є саме правом вибору громадянами користуватися чи ні медичним закладом, що є підґрунтям добровільного медичного страхування.

Державне регулювання у цих сферах торкається лише базисних невід'ємних прав членів суспільства. Відповідно, усі ініціативи у сфері СВ є для корпорацій добровільними за сутністю. США виробили численні механізми участі бізнесу у соціальній підтримці суспільства – велика кількість корпоративних фондів, націлених на вирішення різних соціальних проблем за рахунок бізнесу.

Аналіз публікацій показує, що американський бізнес зацікавлений у добровільних вливаннях в освіту, пенсійні та страхові схеми для персоналу та інші соціально значущі програми. Соціально активна поведінка корпорацій заохочується відповідними податковими пільгами та заліками, що закріплено на федеральному законодавчому рівні. Від податків на прибуток звільняються тільки ті компанії, які займаються благодійністю за одним із трьох напрямів: культура, наука та охорона здоров'я, причому пільги отримуються тільки після того, як відповідне Міністерство внесе їх до переліку компаній, які звільнені від податку.

Для США характерним є мінімальне втручання держави у приватний сектор, але незважаючи на це, відомі традиції систематичної участі бізнесу та держави у фінансуванні різних некомерційних проектів.

Отже, американська модель має такі специфічні риси:

- тяжіє до філантропії (виділення коштів на мистецтво, культуру, університетську освіту);
- спрямованість на відповідність з передовими принципами корпоративного управління, гідної винагороди та захисту прав споживачів;
- передбачає мінімальний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами – чим менший зв'язок між бізнесом та соціальним проектом, тим краще;
- роль держави в регулюванні КСВ практично відсутня, передбачає, що компанії самостійно визначають необхідність та ступінь впливу на вирішення проблем суспільства.

Континентальна бізнес-модель.

На відміну від США, європейські корпорації більш схильні до обмеження своєї відповідальності перед суспільством. Європейська модель (континентальна) СВ не є відкритою лінією поведінки компанії і, як правило, регулюється нормами, стандартами та законами відповідних держав.

Саме тому більшість соціальних проблем відносяться європейськими компаніями до сфери етичної відповідальності. Європейці взагалі не дуже довіряють приватному сектору, саме цим пояснюється більш високий рівень уваги до бізнесу з боку громадськості.

Наприклад, це питання атомної енергетики, випробувань препаратів на тваринах, генної інженерії тощо. Благодійність у Європі не така популярна, як у США.

Таке становище можна пояснити високим загальним рівнем податкового тягаря, що суттєво перевищує американський. Як наслідок, європейські компанії беруть участь у філантропічних акціях винятково через юридично закріплені механізми. У багатьох країнах Європи законодавчо закріплено за підприємством обов'язкове медичне страхування та охорона здоров'я працівників, пенсійне регулювання та ряд інших соціальних питань [8].

Як бачимо, європейська модель СВ принципово відрізняється від моделі американської. Бізнес у Європі розглядає державу як інститут, що виконує прийняті правила поведінки, а в США подібне втручання держави розцінюється як порушення свободи бізнесу. Якщо американська модель розглядає як цілі корпоративної СВ прибутковість і відповідальність перед акціонерами, то європейська – відносить до неї додатково питання відповідальності перед працівниками і місцевими співтовариствами

Континентальна модель соціальної економіки використовує корпоративне пільгове оподаткування, систему укладання соціальних договорів, розгалужену систему професійних об'єднань для стимулювання зайнятості, а також стимулює підвищення кваліфікації або перекваліфікацію кадрів.

Рейнська модель представлена у Німеччині, більшості держав континентальної Європи (особливо скандинавських країнах) та Японії [5].

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності принципово відрізняється від американської.

Головними відмінними рисами європейської моделі є те, що ЄС прагне стандартизувати корпоративну соціальну відповідальність за допомогою більш регламентованого і законодавчого підходу, тобто роль держави в регулюванні процесів КСВ суттєва, вся діяльність регулюється нормами, стандартами і законами держави. Політика Сполучених Штатів в області КСВ залишається більшою мірою добровільною діяльністю.

Однак слід підкреслити, що КСВ традиційно формується в добровільному порядку в рамках політики ЄС, а також є невід'ємною частиною стратегії і конкурентоспроможності європейської компанії. У цих умовах європейські компанії можуть вважатися більш прихильними КСВ, ніж компанії США, які впроваджують КСВ в свою корпоративну стратегію.

Модель управління	Концепція підприємства	Захист інтересів суб'єктів	Мета та мотиви управління	Негативні аспекти управління	Соціальна відповідальність	Участь персоналу в управлінні
<i>Англосаксонська</i>	Вузьке розуміння підприємства, як об'єкту приватної власності	Виключно інтереси власників (акціонерів)	Максимізація прибутку від акцій, якими володіють	<input type="checkbox"/> Обмеження на реалізацію довгострокових проектів, <input type="checkbox"/> відсутність програм соціального захисту та професійної підготовки (передпідготовки), <input type="checkbox"/> стримування росту заробітної плати персоналу <input type="checkbox"/> бажання перекласти задачу адаптації до швидкозмінних ринкових умов на персонал	Моральне право власників та керівництва компанії, питання їх ініціативи	Не розвинуто
<i>Рейнська</i>	Підприємство – «спільна справа», «співтовариство людей»	Співучасників: <u>1. Інсайдери:</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Менеджери компанії <input type="checkbox"/> Працівники компанії <u>2. Аутсайдери:</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Власники (акціонери) <input type="checkbox"/> Постачальники <input type="checkbox"/> Споживачі <input type="checkbox"/> Місцеві співтовариства <input type="checkbox"/> Держава <input type="checkbox"/> Інші зовнішні суб'єкти 	<u>Аутсайдери:</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Розвиток компанії, укріплення відносин отримання прибутку (власники); <input type="checkbox"/> Стабільність ділових відносин, які склалися (постачальники та споживачі); <input type="checkbox"/> Екологічна безпека, допомога у вирішенні соціальних проблем і ін. (місцеві співтовариства); <input type="checkbox"/> Податкові надходження, міжнародна конкурентоспроможність (держави). <u>Інсайдери:</u> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Посилення свого положення та підвищення статусу (менеджери компанії); <input type="checkbox"/> Збереження робочого місця, професійна підготовка, соціальні виплати, соціальні програми (працівники компанії) 	Досить часто працівникам пропонують права «другого сорту», які не дають можливості приймати участь в управлінні і контролі над справами компанії, отже, залишаються практично незмінними традиційні відносини влади і підлеглості	У різних формах закріплено законодавчо та (або) підтримується культурними традиціями	Дві системи участі: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Рада працівників підприємства або виробнича рада <input type="checkbox"/> Наглядова рада або співуправління

Ще одна відмінність від американської моделі – нешироке розповсюдження благодійництва в зв'язку з високими податками. Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери реалізації соціальної відповідальності: економічну, сферу зайнятості і охорону навколишнього середовища. Аналіз основних моделей управління

Порівняльний аналіз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Порівняльна характеристика моделей КСВ. Варто зазначити, що американська та європейська моделі є діаметрально протилежними: якщо американська модель тісно переплітається з філантропією, а перевага надається реалізації соціальних програм через спеціалізовані компанії, то в межах європейської моделі КСВ вважається складовою стратегії компанії і виступає фактором, який визначає підходи компанії до вибору партнерів, проектів, об'єктів інвестування. Азійська модель займає проміжне місце та має як спільні, так і відмінні риси з двома іншими. На відміну від банків США, банки країн ЄС підходять до питання соціальної відповідальності більш зважено та концептуально, зокрема, створюються відокремлені підрозділи, що займаються розробкою, впровадженням та безпосередньою реалізацією концепції КСВ, публікуються змістовні звіти. Основними сферами соціальних ініціатив європейських банків є: розвиток персоналу, охорона навколишнього середовища, програми, спрямовані на підтримку стійкого розвитку суспільства.

Отже, підводячи підсумок, зазначимо, що досліджені нами моделі КСВ є досить поширеними та базуються на культурних традиціях країн, економічній та екологічній ситуації.

Для американської моделі КСВ традиційно характерним є превалювання філантропічного підходу, тобто соціальна діяльність не пов'язана із основною діяльністю банку та не має на меті пряме отримання прибутку. Роль держави в регулюванні соціально-

відповідального бізнесу в США доволі низька, тобто законодавчих вимог стосовно, наприклад, подання звітності не існує.

Порівняно з американською європейська модель КСВ є чітко орієнтованою на отримання прибутку, на збільшення інвестиційної вартості компанії та є складовою частиною загальної стратегії банку. Концепція КСВ, з нашої точки зору, є повністю добровільною ініціативою бізнес-структур та не може працювати на методах примусу. Але в межах даної моделі роль держави в регулюванні процесів КСВ є досить значною, зокрема є законодавчо закріплений перелік програм, вимоги щодо подання соціальних звітів, нормативні положення щодо соціального партнерства і таке інше.

Стосовно азійської моделі КСВ, то варто відзначити її тісний зв'язок із традиціями та культурними цінностями країн Сходу. Сприйняття працівників як «виробничої сім'ї» здійснює суттєвий вплив на формування підходів до впровадження концепції КСВ. Також активно є роль держави. Значним блоком у концепції КСВ представлена екологічна складова, що пов'язано з непередбачуваними наслідками від стихійних лих.

Ознака порівняння	Американська модель	Європейська модель	Азійська (японська) модель
Специфіка КСВ	Тяжіє до філантропії	Пов'язана безпосередньо з бізнесом і формалізується у вигляді стратегії	Орієнтується на культурні традиції країни
Сфера застосування	Будь-яка. Фінансування соціальних програм відбувається через неприбуткові організації або напряму	Сфера застосування обмежується цінностями та стратегією	«Виробнича сім'я» – всі працівники компанії
Правове регулювання	Застосування принципів прецедентного права	Кодифікація законодавства	На законодавчому рівні не передбачається. Регулюється внутрішніми корпоративними директивами
Цільовий орієнтир	КСВ – вибір компанії, пов'язаний з її репутацією	КСВ – добровільний вибір компанії робити більше, ніж встановлено	КСВ – реалізація завдань та цілей в межах інституту «довічного найму»
Зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проектами	Передбачає мінімальний зв'язок – чим менший зв'язок між бізнесом та соціальним проектом, тим краще	Тісний зв'язок, тобто діяльність пов'язана із розвитком компанії	Тісний зв'язок, компанія підтримує своїх працівників на всьому їх життєвому шляху
Роль держави в регулюванні процесів КСВ	Практично відсутня, передбачає, що компанії самостійно визначають необхідність та ступінь впливу на вирішення проблем суспільства	Державне регулювання суттєве, перелік програм, закріплений на законодавчому рівні	Активна роль держави, особливо в стратегічному плануванні бізнесу
Вид відповідальності	Індивідуальна	Колективна солідарна	Колективна
Відносини із зацікавленими сторонами	Етичність відносин зі стейкхолдерами є засобом більш повного задоволення інтересів власників	Однаково рівне ставлення до всіх зацікавлених осіб	Рівне ставлення до всіх, але найбільша увага приділяється «виробничій сім'ї»

Країна	Модель КСВ	Стратегічні цілі	Інструменти реалізації КСВ	Ступінь співробітництва з державою, НКО	Добровільність впровадження концепції КСВ	Рівень впровадження	Обов'язковість ведення соціальної звітності	Участь у ГД ООН*
США	Американська	1. Покращення стану оточуючого середовища. 2. Розвиток суспільства. 3. Розвиток персоналу. 4. Покращення стану економіки	1. Соціальні інвестиції. 2. Соціальне партнерство. 3. Корпоративні комунікації	Високий	Повна самостійність	Високий	Ні	Ні
Країни Євросоюзу	Європейська	1. Розвиток суспільства. 2. Покращення стану оточуючого середовища. 3. Розвиток персоналу. 4. Покращення стану економіки	1. Соціальні інвестиції. 2. Соціальне партнерство. 3. Корпоративні комунікації	Низький	Значне державне регулювання	Високий	Так	Так
Країни Азії	Азійська	1. Розвиток персоналу. 2. Розвиток суспільства. 3. Покращення стану навколишнього середовища.	1. Соціальні інвестиції. 2. Соціальне партнерство. 3. Корпоративні комунікації	Низький	Значне державне регулювання	Високий	Ні	Так
Росія	Національна	1. Розвиток суспільства. 2. Розвиток персоналу. 3. Одкровення економіки	1. Соціальні інвестиції. 2. Соціальне партнерство. 3. Корпоративні комунікації	Низький	Повна самостійність	Низький	Ні	Ні

*ГД ООН – Глобальний Договір ООН



Крім того, у літературі можна зустріти і інші види моделей соціальної відповідальності [9, 10].

Додаткові моделі соціальної відповідальності підприємств

№ з/п	Назва моделі	Рівні прояву	Характеристика
1	Модель «Соціальної справедливості»	Відображає повний контроль з боку спільноти по відношенню до бізнесу	Бізнес повинен бути прозорим, тобто контролюватися суспільством у двох основних сферах – у сфері охорони навколишнього середовища і дотриманні прав робітників
2	Асоціальна модель	Жорстко-прагматична модель, яка орієнтована виключно на інтереси бізнесу і протипоставляє бізнес суспільству	Суттю соціальної відповідальності бізнесу є забезпечення прибутковості підприємства і відповідальність перед акціонерами. Все інше є додатковим навантаженням на бізнес, що знижує його ефективність
3	Меценатська модель або понаднормативна модель	Заснована на особистій ініціативі представників бізнесу і, де-факто, виключає компоненту, що пов'язана з державним регулюванням взаємодії бізнесу і суспільства	Соціальна відповідальність бізнесу повинна включати в себе, перш за все, особисту ініціативу людей бізнесу у соціальній сфері, благодійництво, допомогу менш захищеним групам людей і конкретним людям

Організація діяльності з соціальної відповідальності підприємства.

Щодо функціонування тієї чи іншої моделі СВ в Україні, то її формування перебуває у зародковому стані. У вітчизняних публікаціях належну увагу цій проблемі стали приділяти лише останні 3–4 роки. Фармацевтичний бізнес до цього часу ще неадекватно сприймається населенням, а держава, у свою чергу, не може ефективно і повною мірою фінансувати соціальні потреби.

Роль держави у формуванні і розвитку соціальної місії бізнесу в Україні є достатньо високою, на відміну від американської і європейської моделей і, певною мірою, через наявність елементів командної системи.

Головною відмінною національною рисою є те, що на регіональному та державному рівнях соціальний внесок, в основному, зводиться до примусової участі бізнесу в реалізації різноманітних соціальних та культурних програм, які можуть бути джерелами корупції. Хоча існує багато соціальних ініціатив самих підприємців, та досить часто вони мають політичний зміст і активізується в період виборчих компаній.

Окрім того, відмінною рисою української моделі СВ бізнесу, є поєднання нових соціальних напрямів в діяльності фармацевтичного бізнесу зі збереженням радянських або навіть і дореволюційних традицій. Для нашої держави характерним залишається невілювання ролі особистості у підприємстві. На більшості фірм існує майже кріпосна залежність працівників від волі керівника або власника.

В Україні через початкову стадію формування соціальної місії бізнесу має місце незрозуміння цілісності концепції, апробованих практик та їх користі. Як і раніше, СВ продовжує бути орієнтованою на найближче коло стейкхолдерів – державу, власників і персонал. Ширше коло зацікавлених сторін (місцеві співтовариства, територіальні громади, регіони, постачальники, споживачі, громадські організації) практично усунуті з цього процесу.

Таблиця

Ключові професійні компетенції (функціональні обов'язки) менеджера

Напрями	Знання	Вміння
КСВ-стратегія	глобальні, регіональні та національні ініціативи з КСВ; міжнародне, європейське та національне законодавство з КСВ; рейтинги з КСВ	розробка, оновлення та дотримання політики зі стійкого розвитку; розробка КСВ-стратегії; розробка технологій інтеграції КСВ в бізнес-стратегію; складання бюджету з КСВ; ефективність КСВ-проектів; моніторинг КСВ
КСВ-програми	моделі управління КСВ; впровадження практик КСВ у сферу управління персоналом, зниження екологічного впливу, підвищення ефективності соціальних витрат, просування принципів КСВ та етичних ділових практик; бізнес-практики боротьби з корупцією; принципи роботи з місцевою громадою	розробка соціальних програм з подальшою їх реалізацією; корпоративна благодійність; екологія та промислова безпека; залучення працівників через корпоративне волонтерство; чесні операційні практики; відповідальні відносини з постачальниками; соціально значущий маркетинг; програми розвитку персоналу / зниження дефіциту кадрів; здоров'я та безпека персоналу
Відносини зі стейкхолдерами	розробка карти стейкхолдерів; міжнародні політики і практики роботи зі стейкхолдерами	корпоративні політики та практики роботи зі стейкхолдерами; співпраця та діалог зі стейкхолдерами; розробка та реалізація проектів на різних рівнях
PR корпоративної соціальної відповідальності	підготовка інформації та висвітлення соціальної відповідальності; позиціонування КСВ як конкурентної переваги; підвищення прозорості діяльності	ведення комунікаційної програми з КСВ; внутрішнє консультування працівників; управління репутацією, координація соціальної активності підрозділів; взаємодія з національними та міжнародними профільними установами; КСВ-комунікації через соціальні мережі
Соціальна звітність	міжнародні стандарти з КСВ; стандарти та підготовка соціальних звітів	ведення соціальної звітності; підготовка і просування КСВ-звітів; складання інтегрованих звітів

Оцінювання соціальної відповідальності на макрорівні.

Інструментом оцінки прогресу є конкурси, рейтинги та індекси, які дозволяють виробляти ранжування і моніторинг компаній, надати підтримку і заохочення добровільних ініціатив бізнесу в області КСВ, а також сприяє накопиченню позитивного досвіду, привернення уваги до соціально-економічних проблемам. Рейтинги, конкурси, індекси можуть складено різними організаціями (рейтингові агенції, громадські асоціації і фондами. ЗМІ і т.д.), які представляють певні інтереси груп стейкхолдерів [2]. Індексний метод оцінювання КСВ досить поширений в міжнародній практиці. В українських наукових джерелах найчастіше відзначаються:

- Індекс Domini Social Investment (DSI 400) (оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств);
- Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (критеріями оцінки виступають економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність);

- Індекс FTSE4Good (фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства),
- Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index);
- метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) (аналіз соціальної залученості підприємства) [3],

характеристика яких розглянута в табл.1.

Таблиця 1. Характеристика основних методів оцінки корпоративної соціальної відповідальності [4]

Існує значна кількість методологічних підходів до оцінки корпоративної соціальної відповідальності, серед яких виокремлюються методики соціальної звітності, індексний і рейтинговий методи, кількісні і якісні методи. Індексний метод оцінювання КСВ досить поширений в міжнародній практиці, а в Україні найбільш відомими є Індекс прозорості та підзвітності.

Також в Україні існують окремі рейтинги з КСВ: рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній, рейтинг «зелених» компаній. Рейтингові та індексні методики використовуються і для оцінки КСВ на мікрорівні.

Стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» найповніше відбив всі сучасні теми і актуальні проблеми, застосовні до КСВ.

Методи оцінки КСВ	Критерії оцінки	Недоліки
Метод потрійного підсумку (Triple Bottom Line)	Економічні показники. Екологічні показники. Соціальні результати діяльності.	Не враховуючи характер взаємин і форми взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами, а також ефективність цієї взаємодії
Метод збалансованої карти оцінки (Balanced Scorecard)	Фінансові показники. Відносини з клієнтами. Внутрішні бізнес-процеси, Інновації та навчання	Не розглядаються характер взаємин і форми взаємодії з державою і місцевим співтовариством, а також екологічні результати діяльності компанії
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	Соціальна залученість компаній	Не враховуючи фінансові і соціальні результати діяльності компанії, взаємовідносини з державою
Стандарт SA 8000	Соціальні аспекти системи управління компанії	Не враховуються економічні та екологічні результати діяльності, а також зовнішня соціальна активність компанії
Європейська модель (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence)	Якість продукції. Відповідальність перед споживачами	Не враховуються фінансові та соціальні результати діяльності компанії, взаємовідносини з державою і місцевим співтовариством

Індекс корпоративної благодійності (Corporate Philanthropy Ir.dex)	Благодійність. Взаємини з основними партнерами.	Не враховуються економічні та екологічні результати діяльності компанії, взаємовідносини з державою
Соціальний індекс (Social Index SI)	Внутрішні і зовнішні соціальні програми	Не розглядаються економічні та екологічні результати діяльності компанії, взаємовідносини з органами влади
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	Економічна основа для розвитку компанії. Соціальна активність. Екологічна діяльність	Не враховуються характер взаємозв'язків і форми взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами. Неможливо оцінити всі компанії
Індекс FTSE4Good	Фінансові, соціальні та екологічні показники компаній, що не належать до "забороненими галузях"	Не враховуються характер взаємозв'язків і форми взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами. Неможливо оцінити всі компанії
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	Соціальні і екологічні показники найбільших за капіталізацією компаній, які не належать до "заборонених галузях"	Не враховуються характер взаємозв'язків і форми взаємодії компанії з усіма стейкхолдерами. Неможливо оцінити всі компанії

Тому рекомендується починати внутрішню оцінку КСВ з виділення 7 основних напрямків КСВ, що представлені в стандарті:

- організаційне управління;
- права людини;
- трудові практики;
- навколишнє середовище;
- сумлінні ділові практики;
- проблеми, пов'язані із споживачами;
- участь в житті спільнот та їх розвиток [6].

Якісні та кількісні індекси корпоративної соціальної відповідальності.

Кількісний аспект передбачає здійснення безпосередньої оцінки масштабу фінансових витрат підприємства на соціальні заходи. Аналітично - статистичним виразом даного аспекту служить кількісний індекс соціальних інвестицій, включаючи вектор його модифікацій. Дані індикатори припускають діагностику як абсолютної, так і відносної величини грошових сум, що виділяються підприємствами на соціальні програми. Таким чином, кількісний індекс соціальних інвестицій представляє собою аналітичне ядро процесу вимірювання феномена соціальних інвестицій .

Якісний аспект пов'язаний з обліком і оцінкою ступеня повноти і комплексності самого процесу здійснення соціальних інвестицій. Аналітично - статистичним втіленням даного аспекту проблеми служить якісний індекс соціальних інвестицій. Фактично даний індекс дозволяє визначити ступінь диверсифікації соціальних інвестицій, рівень організаційної підтримки та інформаційного оснащення процесу планування та реалізації витрат на соціальні потреби . Таким чином, якісний індекс соціальних інвестицій як би « розкриває » внутрішній зміст кількісних вимірів, одержуваних за допомогою різних модифікацій кількісного індексу [3] .

Соціально-економічна відповідальність підприємництва в Україні має достатньо широкі форми й інструменти для своєї реалізації, які залежать від мети діяльності компанії, її стратегії, сфери функціонування, масштабу діяльності, досвіду використання КСВ-практик тощо. Для формування та систематизації показників, за якими може бути оцінена СЕВП, наведемо таблицю, де наведені форми й інструменти реалізації соціально-економічної відповідальності підприємства за групами зацікавлених сторін.

Таблиця 1 Напрямки та форми реалізації соціально-економічної відповідальності підприємства

Об'єкт спрямування / Реципієнт	Форма реалізації	Інструменти реалізації
1	2	3
Працівники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Своєчасна виплата заробітної плати. 2. Надання премії та компенсації. 3. Підвищення заробітної плати. 4. Навчання та розвиток персоналу, планування кар'єрного зростання. 5. Безпека зайнятості та соціально-відповідальна реструктуризація підприємств. 6. Легалізація бізнесу та ринку праці. 7. Мотивація персоналу, індивідуальне пенсійне забезпечення та індивідуальне страхування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адміністративний / фінансовий / соціальний бюджет. 2. Соціальні інвестиції. 3. Соціально-відповідальне інвестування. 4. Спонсорська допомога. 5. Соціальні програми. 6. Соціальне підприємництво
Власники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отримання прибутку. 2. Виплата дивідендів 	Фінансовий бюджет
Споживачі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задоволення потреб у товарах та послугах. 2. Гарантія якості продукції. 3. Сплата податків. 4. Достовірна реклама 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Адміністративний/фінансовий бюджет. 2. Соціальний маркетинг. 3. Соціально-відповідальне інвестування. 4. Соціальні інвестиції. 5. Соціальна експертиза. 6. Соціальна звітність
Постачальники / конкуренти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Своєчасна оплата ресурсів і матеріалів. 2. Добросочесна конкуренція 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адміністративний/фінансовий бюджет. 2. Соціальне підприємництво. 3. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу
Суспільство /Держава	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення якісної продукції. 2. Удосконалення якості продукції. 3. Сплата податків. 4. Достовірна реклама. 5. Легалізація бізнесу та ринку праці. 6. Створення нових робочих місць. 7. Розробка навчальних і тренінгових програм для зацікавлених верств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адміністративний / фінансовий / соціальний бюджет. 2. Соціальний маркетинг. 3. Соціальні інвестиції. 4. Еквівалентне фінансування. 5. Грошові гранти. 6.Спонсорство та благодійність. 7. Соціально-відповідальне інвестування.

1	2	3
	<ol style="list-style-type: none"> 8. Підвищення рівня добробуту населення. 9. Соціалізація своєї благодійної та спонсорської діяльності. 10. Спрямування наукових розробок на дослідження у сферах збільшення добробуту населення 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Благодійний маркетинг. 9. Соціальні програми. 10. Соціальна експертиза. 11. Соціальна звітність. 12. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу

Отже, ми бачимо, що форм, як і інструментів, доволі багато, що дає підприємствам поле для обрання застосування найбільш придатних форм КСВ та інструментів їх реалізації залежно від кінцевої мети існування підприємства.

В наступній таблиці (табл. 2) наведемо основні методик сучасних вітчизняних дослідників, які розглядають процес оцінки КСВ та відрізняються одна від одної показниками, що покладені в їх основу, групами, за якими ці показники поділяються, основним результатом цих методик (індекс, рейтинг), на досягнення якого вони й були розроблені. Виходячи із вищенаведеного та визначення соціально-економічної відповідальності підприємництва як відповідальності підприємств перед зацікавленими сторонами економічними засобами, можна запропонувати показники для виміру соціально-економічної відповідальності підприємництва.

Таблиця 2 Систематизація методик оцінки КСВ підприємств

Автор	Зміст
Г. Л. Тульчинський	Визначає універсальний індекс КСВ, установлює відповідний рейтинг, а також вирішує проблему соціальної діагностики бізнес-організацій у різних сферах діяльності
Н. А. Товма	Рейтинг корпоративної соціальної відповідальності за допомогою рейтингового показника інтегральної ефективності соціальної програми
О. Ю. Березіна	Рейтинг соціальної відповідальності корпорації у сфері трудових відносин
Н. А. Кричевський, С. Ф. Гончаров	Метод діагностики соціальної відповідальності організації
А. А. Андрєєв	Метод для діагностики кількісного впливу соціально відповідальної діяльності окремої бізнес-структури на збалансований розвиток регіону за певний період часу
Н. В. Водницька	Метод оцінки рівня КСВ за 25 показниками, які згруповані у 5 категорій «зацікавлених сторін»: персонал і топ-менеджери; споживачі; бізнес-партнери; суспільство; держава
Н. Огороднікова	Методика оцінки соціальної відповідальності промислового підприємства перед соціальними партнерами
О. А. Даниленко	Критерії оцінки результативності управління соціальною відповідальністю на стадіях життєвого циклу розвитку організації
О. В. Козирєва	Оцінка КСВ за 4 складовими: екологічна, суспільна, трудова та економічна відповідальності
А. В. Жосан	Оцінка КСВ за 4 групами: економічна компонента; екологічна; соціально-трудова; нормативно-правова компонента
Т. Р. Антошко	Оцінка КСВ за такими групами: економічна; правова; інформаційна; гуманістична; організаційна; екологічна; комунікативна
М. І. Сухотеріна	Запропонований інтегральний індекс (ІІІ), що визначає сукупний вплив якісних і кількісних параметрів та характеризує рівень розвитку КСВ

Показники оцінки СЕВП перед працівниками підприємств

Категорія	Показники	Кількісний / якісний
Працівники	Розмір середньої заробітної плати, тис. грн	Кількісний
	Співвідношення середнього розміру заробітної плати на підприємстві до середнього розміру заробітної плати в галузі	Кількісний
	Коефіцієнт плинності кадрів	Кількісний
	Витрати на охорону праці та техніку безпеки усього на підприємстві та на одного працюючого, тис. грн	Кількісний
	Рівень травматизму на підприємстві	Якісний
	Витрати на виплату премій та інших заохочувальних компенсаційних виплат, тис. грн	Кількісний
	Витрати на виплату матеріальної допомоги, подарунків тощо, тис. грн	Кількісний
	Витрати на культурно-масові заходи, тис. грн	Кількісний
	Витрати на надання соціального пакета, тис. грн	Кількісний
	Витрати на внески до недержавних пенсійних фондів на користь працівників, тис. грн	Кількісний
	Витрати на медичне страхування працівників, тис. грн	Кількісний
	Витрати на підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації персоналу усього по підприємству та на одного працюючого, тис. грн	Кількісний
	Витрати підприємства на санаторно-курортне забезпечення працівників, тис. грн	Кількісний
	Витрати на спортивне оздоровлення персоналу, тис. грн	Кількісний
	Кількість проведених навчальних / освітніх / соціальних заходів підприємством	Якісний
Кількість осіб, які пройшли підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації	Якісний	

Створення нових робочих місць	Якісний
Стабільність виплати заробітної плати / відсутність заборгованості по виплаті заробітної плати	Якісний
Наявність кодексу з корпоративного управління	Якісний
Наявність програм з матеріального та нематеріального заохочення персоналу	Якісний
Наявність соціальних / навчальних / освітніх програм з розвитку персоналу	Якісний
Наявність власного тренінгового / навчального / освітнього центру з розвитку персоналу	Якісний
Наявність спортивно-оздоровчих програм на підприємстві	Якісний

Показники оцінки СЕВП перед власниками підприємств

Категорія	Показники	Кількісний / якісний
Власники	Коефіцієнт фінансової автономії	Кількісний
	Коефіцієнт фінансової залежності	Кількісний
	Коефіцієнт фінансового ризику	Кількісний
	Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	Кількісний
	Коефіцієнт поточної ліквідності	Кількісний
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Кількісний
	Коефіцієнт швидкої ліквідності	Кількісний
	Рентабельність сукупного капіталу	Кількісний
	Операційна рентабельність продажів	Кількісний
	Чиста рентабельність продажів	Кількісний
	Коефіцієнт оборотності активів	Кількісний
	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	Кількісний
	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Кількісний
	Коефіцієнт прибутковості акцій	Кількісний
	Ставка доходу на оплачений капітал	Кількісний

Показники оцінки СЕВП перед працівниками підприємств

Категорія	Показники	Кількісний / якісний
Споживачі	Співвідношення ціни продукції компанії із середньою по галузі	Кількісний
	Витрати на покращення матеріальної бази виробництва, тис. грн	Кількісний
	Витрати на впровадження нових технологій виробництва, тис. грн	Кількісний
	Витрати на інноваційні дослідження в сфері діяльності, тис. грн.	Кількісний
	Витрати на рекламу, тис. грн	Кількісний
	Наявність міжнародних сертифікатів якості у сфері виробництва	Якісний
	Впровадження нової продукції більш високої якості, що підтверджено відповідними сертифікатами	Якісний
Постачальники / конкуренти	Витрати на оплату поставань, тис. грн	Кількісний
	Витрати на оплату штрафів і компенсацій за невиконання договірних зобов'язань, тис. грн	Кількісний
	Наявність корпоративної етики щодо конкурентів	Якісний
	Наявність випадків порушення термінів оплати чи поставань	Якісний
	Укладання договорів із партнерами про вирішення нагальних соціальних проблем у суспільстві	Якісний

Показники оцінки СЕВП перед працівниками підприємств

Категорія	Показники	Кількісний / якісний
Суспільство/ держава	Кількість працюючих на підприємстві	Кількісний
	Кількість молоді, зайнятої на підприємстві	Кількісний
	Витрати на сплату податків, тис. грн	Кількісний
	Витрати на сплату ЄСВ до Пенсійного фонду, тис. грн	Кількісний
	Витрати на виплату штрафів за забруднення повітря, тис. грн	Кількісний
	Витрати на сплату штрафів за порушення законодавства України, тис. грн	Кількісний
	Витрати на благодійну допомогу, тис. грн	Кількісний
	Витрати на спонсорську діяльність, тис. грн	Кількісний
	Витрати на соціальні інвестиції, тис. грн	Кількісний
	Витрати на соціально відповідальний маркетинг, тис. грн	Кількісний
	Витрати на благодійний маркетинг, тис. грн	Кількісний
	Витрати на покриття грошових грантів у сфері розвитку громадянського суспільства, покращення добробуту населення, дослідження та розробки у сфері покращення якості життя населення України	Кількісний
	Наявність чи розробка програми покращення умов життя населення чи розвитку громадянського суспільства	Якісний
	Поширення інформації та проведення роз'яснювальної роботи із розвитку практик КСВ у бізнес-середовищі	Якісний
	Участь і розробка спільно із державою в розвитку місцевих громад	Якісний
	Участь в державних програмах з розвитку місцевих громад	Якісний
	Організація чи спільна участь у благодійному маркетингу, кількість проведених заходів	Якісний
	Наявність сайту компанії з інформацією про заходи в соціальній сфері	Якісний
Наявність корпоративного кодексу компанії	Якісний	
Надання соціальної звітності	Якісний	

Тема 5. Аналіз стану державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. 4 год

Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні. Звітність корпоративної соціальної відповідальності. Критерії ефективності корпоративної соціальної відповідальності. Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу. Державне регулювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Стандарти звітності зі сталого розвитку GRI.

Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Сучасна концепція КСВ має спрямування на добровільні довгострокові зобов'язання, за допомогою яких, компанія досягає власних стратегічних цілей та результатів, ураховуючи постійні потреби усіх суб'єктів сучасного конкурентного ринкового середовища [3, с. 89]. Відповідно із цим КСВ 130 підприємства поділяють на два напрями: внутрішній та зовнішній (рис. 1).

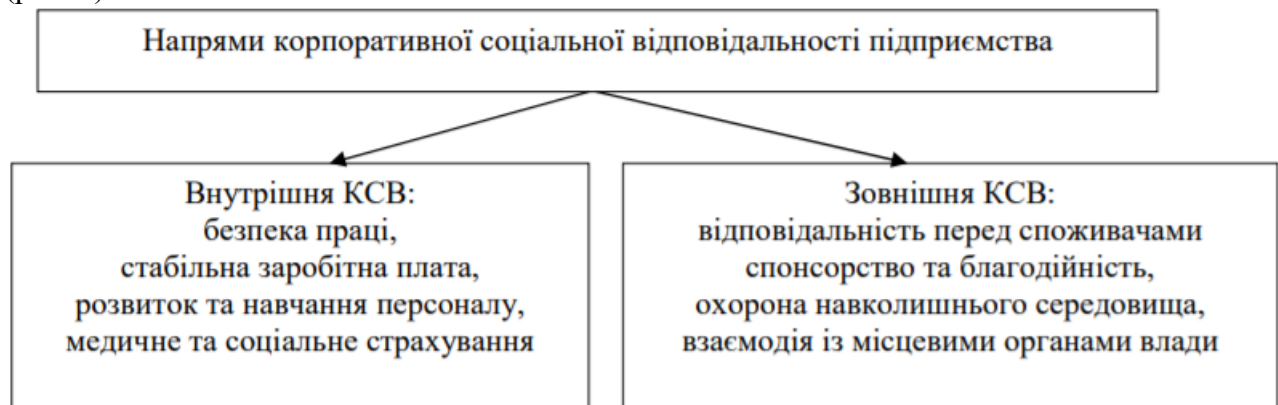


Рис. 1. Напрями корпоративної соціальної відповідальності

Внутрішня КСВ спрямована на працівників організації і заснована на переконанні суспільства, що підприємство повинно не лише отримувати економічні прибутки та сплачувати податки, а також піклуватись про власний персонал.

Тобто внутрішній напрям КСВ відображає концепцію гідної праці, яка передбачає забезпечення справедливої винагороди, безпечних умов праці, принципів соціального партнерства, гарантій дотримання прав та свобод працюючих та ін.

Зовнішня КСВ – це соціальна політика, яку організація проводить для місцевого співтовариства. У більшій мірі зовнішній напрям КСВ регулюється чинним законодавством (сплата податків, якість товарів та послуг, забруднення довкілля) [4, с. 7-8].

Звітність корпоративної соціальної відповідальності.

Одним із базових методів ефективного діалогу між підприємництвом, суспільством та державою є запровадження системи соціальної звітності, яка допомагає простежити соціальний ефект від діяльності тієї чи іншої компанії в динаміці. Для підприємництва це означає, що з боку держави та суспільства буде направлена пильна увага. Як наслідок, виникає потреба відповідати за власну діяльність за низкою висунутих критеріїв.

Відтак, прийняття зобов'язання бути відповідальним за власну діяльність та звітувати про неї веде до покращення іміджу самої компанії, збільшення ступеня довіри суспільства та інвесторів, більш лояльного відношення держави. Ступінь поширення соціального звітування залежить від прозорості ведення підприємницької діяльності, стану корумпованості економіки, рівня розвитку соціального капіталу, тиску з боку громадянського суспільства та міжнародних організацій.

Головною метою соціального звітування на сьогодні є практична демонстрація суспільству, акціонерам, власним працівникам та державі здатність до соціального відгуку, гнучкість у вирішенні соціально важливих питань, дбайливе ставлення до навколишнього середовища з метою утримання ринкових позицій у довгостроковій перспективі. Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні соціально відповідальна звітність, або нефінансова (non-financial reporting), включає в себе наступні 4 види звітів, які наведено на рис. 1.



Основними користувачами інформації, що представляється в нефінансових звітах, є фахівці в сфері соціальної відповідальності бізнесу, фінансові аналітики, інвестори, суспільні організації та державні органи аудиту діяльності підприємств.

Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах (стандартах) з чотирьох загальноприйнятих [1-4]:

1. Звіт про КСВ-діяльність (соціальний звіт, звіт про соціальні та/або екологічні проекти компанії). Це – найбільш легкий нефінансовий звіт, який готується компанією. Він створюється за власною структурою компанії, за показниками, які самостійно визначаються компанією,

оскільки відсутні жодні вимоги. В основному такий звіт являє собою перелік соціальних проєктів компаній і не проходить аудит.

2. Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору (COP – Communication on Progress). Звіт з прогресу (щодо виконання принципів Глобального Договору (ГД) ООН) – це одна з найпоширеніших та найлегших до впровадження форм нефінансової звітності, що не проходить аудит. Глобальний Договір ґрунтується на десяти універсальних принципах, які розмежовуються за сферами: захист прав людини, захист навколишнього середовища, охорона праці та антикорупційні заходи. Звіт з прогресу щорічно обов'язково готують тільки ті компанії, що є підписантами (членами) Глобального Договору ООН.

3. Звіт зі сталого розвитку. Цей звіт є найбільш складним нефінансовим звітом, оскільки готується за вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), тобто за стандартизованою системою звітування щодо економічної, природоохоронної та соціальної діяльності, має чіткі індикатори, які компанія повинна вказати у своєму звіті за п'ятьма складовими: бачення та стратегія; профіль організації; управління; індекс GRI; показники діяльності.

4. Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability). Стандарт AA 1000 розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability). Цей звіт заснований на діалозі із стейкхолдерами, врахування їхньої думки під час аналізу діяльності компанії. Згідно з вимогами стандарту, основними етапами процесу соціальної звітності є планування (ідентифікація зацікавлених сторін, визначення цінностей і задач компанії), звітність (виявлення найбільш актуальних питань, збір та аналіз інформації), підготовка звіту і проведення аудиту зовнішньою організацією. Стандарт перевірки звітності AA1000 націлений на сприяння організаційній звітності задля сталого розвитку шляхом забезпечення якості нефінансового обліку, аудиту та звітності. За результатами дослідження в Україні майже кожне п'яте підприємство готує нефінансовий звіт як самостійний документ (7,6 %) або як частину загального звіту компанії (11,8 %) [1, с. 388]. За дослідженнями проєкту UNITER лідерами в підготовці соціальних звітів в Україні є великі компанії та підприємства державної форми власності у сферах будівництва, зв'язку і послуг [1, с. 388].

Індексний метод оцінювання КСВ досить поширений в міжнародній практиці.

В українських наукових джерелах [5, с. 163] найчастіше відзначаються:

– Індекс Domini Social Investment (DSI 400) (оцінюються соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств);

– Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) (критеріями оцінки виступають економічна основа для розвитку підприємства, соціальна активність, екологічна діяльність);

– Індекс FTSE4Good (фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства), Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index);

– Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) (аналіз соціальної залученості підприємства).

У 2011-2012 рр Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності (базується на методології компанії Beyond Business (Ізраїль) компаній України щодо впровадження технологій КСВ та інформування громадськості, в тому числі основних стейкхолдерів компанії, про політику і практики в сфері КСВ. Головна відмінна ознака даного Індексу в тому, що об'єктом оцінки є веб-сайт компанії і перевірити достовірність його результатів може будь-який користувач інтернету [6].

Веб-сайти компаній оцінюються за 4 основними критеріями: звітність (наявність нефінансового звіту, підготовленого за стандартом Глобальної ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами, наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність тощо) – 40% від загального результату; зміст (рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ) – 35% від загального результату; навігація (зручність користування сайтом) – 10% від загальної інформації; доступність (мова, контактна інформація) – 15% від загального результату.

Вищенаведені індекси, як правило, є інструментом зовнішнього оцінювання КСВ, але підприємство може розробляти власні індекси. Цікава методика розрахунку внутрішнього індексу соціальної відповідальності компанії методами експертної оцінки та модифікованої матриці SPACE-аналізу запропонована російськими авторами Лепіхіною Т.П. та Моховою Є.Г. [7].

Для розрахунку індексу соціальних інвестицій працівникам підприємств було запропоновано оцінити соціальну політику, реалізовану менеджментом цих підприємств за наступними критеріями: винагорода і мотивація, професійна підготовка і розвиток персоналу, охорона праці, реалізовані соціальні програми, додаткові стимули для персоналу, задоволеність морально-психологічним кліматом.

У кожній групі критеріїв сформовано перелік кількісних або якісних показників: від розміру заробітної плати до розвитку волонтерства та медичного обслуговування, які оцінювалися за шкалою від 0 до 100.

За принципом матриці SPACE показники були розподілені в 4 групи:

- фактори, що забезпечують стабільність (додаткові стимули для персоналу, психологічний клімат);
- фактори, що створюють безпечні умови праці (охорона праці);
- фактори, що забезпечують конкурентні переваги підприємства для працівників (підготовка та перепідготовка кадрів, соціальні програми);
- фактори, що забезпечують фінансову привабливість (винагорода і мотивація) [7, с.120].

Результати досліджень формувалися в бальній оцінці з урахуванням абсолютної помилки, відносної похибки, надійності та коефіцієнта Стьюдента. Потім досліджуваним підприємствам було надано рекомендації щодо заходів по покращенню рівня соціальної відповідальності і підвищенню ефективності соціальної політики. Це доволі трудомістка методика, але досить ефективна для галузевого застосування. Як правило, на базі розрахунку індексів створюються рейтинги підприємств за рівнем впровадження КСВ-практик. Наприклад, після визначення Індексу прозорості та підзвітності складається національний рейтинг найпрозоріших компаній України з різних галузей економіки (компанії обираються за списком Топ 100 («Інвестгазета») в цілому та рейтинги найбільш прозорих компаній в окремих секторах економіки.

Критерії ефективності корпоративної соціальної відповідальності.

Тема оцінки ефективності компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності сьогодні є питанням, яке потребує додаткового вивчення. Саме тому останнім часом проводиться все більше досліджень з цього приводу, підтримуються проекти, в тому числі і Європейською комісією, щодо створення системи показників для вимірювання КСВ компаній. Глобальна ініціатива зі звітності відзначає [1]: «... Компаніям важко представити наслідки своєї діяльності, тому існує потреба їх вимірювати на більш систематичній основі, та результати, яких вони досягають завдяки їх інвестиціям в громади... Існує потреба в використанні інструментів і методів, завдяки яким можна відслідковувати (моніторити) вплив протягом часу».

За результатами дослідження Бостонського коледжу корпоративного громадянства [2], серед 400 компаній 40% не вимірюють дотримання прав людини на своїх підприємствах, менше 50% компаній стверджують, що «суворо вимірюють» заходи, пов'язані з навколишнім середовищем і дотриманням етики, менше 40% використовують оцінку та індикатори вимірювання задля встановлення довгострокових цілей діяльності, оцінки програм та звіту зовнішнім стейкхолдерам; 10% компаній взагалі не використовують комунікації щодо корпоративного громадянства. За оцінками EIRIS у 2007 році, слабким місцем для більшості компаній є вимірювання, облік та звітність. Саме тому не так бага-то компаній враховують показники сталого розвитку при розрахунках компенсації для співробітників і топ-менеджменту, як це робить компанія Wal-Mart.

Оцінка результатів впровадження програм і заходів із соціальної відповідальності є важливим інструментом ефективності корпоративної соціальної відповідальності компаній. У межах національного репрезентативного дослідження «КСВ 2005-2010: статус і перспектива розвитку» [3] респонденти надали такі відповіді, оцінюючи вплив впровадження програм / заходів із соціальної відповідальності [3]:

- 62 % українських компаній вважають, що вони є дуже корисними для суспільства, громади;

- 70 % – поліпшення ставлення працівників до компанії;

- 53 % – покращення репутації компанії;

- 48 % – поліпшення економічних показників компанії (сума відповідей «швидше так» і «так»).

Лише 13% компаній відчули полегшений вихід на IPO (це обумовлено тим, що у виході на IPO зацікавлені тільки великі за розміром підприємства), 26 % – покращення стосунків із інвесторами, а 30% – полегшення запровадження інновацій. Однак цікавим є той факт, що від 20% до 30% українських компаній не змогли дати чітку відповідь відносно наслідків впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності. Дослідники це пояснили тим, що 84% українських компаній не відслідковує результатів впровадження програм/заходів із цього напрямку. З них тільки половина (43%) планує проводити моніторинг та оцінку. Лише 14% українських підприємств здійснюють вибіркові перевірки для оцінювання результатів впровадження програм/заходів із соціальної відповідальності. Переважно це великі за розміром компанії; компанії, які займаються виробництвом товарів промислового призначення, організації, які надають юридичні та консалтингові послуги, займаються ресторанним та готельним бізнесом, туризмом, ЗМІ та підприємства зв'язку, за формою власності – це державні та акціонерні компанії, за регіоном розміщення – підприємства Харківської та Донецької областей.

Понад дві третини українських підприємств вважають, що заходи із соціальної відповідальності впливають на можливості організації знайти та втримати кращих працівників (77%), формування позитивного іміджу і покращення репутації (76%), створення переваг порівняно з конкурентами (64%). Половина опитаних вважає, що заходи із соціальної відповідальності впливають на покращання відносин із владою (54%), місцевою громадою та громадськими організаціями (51%), поліпшують фінансові показники в перспективі (50%) та сприяють довгостроковій сталості компанії (48%). Трохи більше ніж третина підприємств вважають, що соціальна відповідальність розширює або дає нові ринки збуту (42%), допомагає налагодити відносини з основними бізнес-партнерами (40%), підвищує інвестиційну привабливість компанії (38%), допомагає знайти нових партнерів (37%) та запроваджувати інвестиції (37%).

Порівняно з 2005 роком рейтинг основних чинників діяльності підприємств, на які впливають заходи із соціальної відповідальності, практично не змінився. Як і у 2010 році, у 2005-му переважна більшість компаній зазначила, що впровадження соціальної відповідальності впливає на можливості підприємства знайти та втримати кращих працівників (у 2010 році – 77%, у 2005-му – 72,4%), на формування позитивного іміджу і покращення репутації (у 2010 році – 76%, у 2005-му – 77,8%). У 2005 році третім за значенням результатом впровадження соціальної відповідальності було покращення співпраці з органами влади (61,6%), у 2010 році цей чинник перемістився на четверте місце (54%), а на третьому опинилося створення конкурентних переваг (64%).

За дослідженням Accenture і Global Compact, проведеним серед топ-менеджерів провідних компаній світу, існує невідповідність між теорією і практикою – 85% представників цієї категорії працівників вважають, що «компанії повинні врахувати оцінку результативності щодо цілей сталого розвитку в своїй діяльності» і лише 64 % дотримуються цього. Якщо говорити про топ-менеджерів, то результати цього ж дослідження засвідчують: керівництво компаній вважає, що потрібно вимірювати як результати, так і вплив діяльності компаній зі сталого розвитку на ключові показники компанії: зростання доходів, зниження витрат, ризик-менеджмент і репутація. І цей зв'язок між сталим розвитком і рухом грошових коштів і балансу

повинен придатися і самим інвесторам. Нова тенденція інтегрованої звітності, а саме: звітності з врахуванням фінансових і нефінансових показників, підтверджує що це перспектива найближчого майбутнього [4].

Беручи до уваги, що програми і пріоритети в соціальній відповідальності визначені не лише компаніями, а й цілими країнами, потрібно виділити в оцінці ефективності програм КСВ два рівні – державний і корпоративний.

Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні можна розділити на чотири етапи, розпочинаючи з 2005 року. Незважаючи на те, що концепція КСВ в Україні розпо-чала поширюватися у XXI столітті, її розвиток відбувається досить динамічно.

Оцінка національного рівня розвитку КСВ

Організація ООН з розвитку (UNDP, Lithuania) в межах Проєкту «Прискорюючи КСВ» розробила інструмент оцінки для національних урядів, включаючи уряд Литви, з метою вимірювання і моніторингу прогресу з КСВ і оцінки реальних конкурентноздатних практик у регіоні [5]. Для виконання цього завдання було використано наступні принципи: • потрібно вимірювати свої дії через створену систему індикаторів, яку можна розширити на більш пізніх етапах (це зробила англійська організація «Бізнес у громаді» – йдеться про індекс корпоративної відповідальності) [6]; • індикатори повинні бути об'єктивними і прозорими задля мінімізації виникнення різноманітних інтерпретацій. Дослідники на замовлення UNDP Литви взяли за основу принципи прозорості Індексу відповідальної конкурентоспроможності, який базується на загальнодоступній інформації з відкритих джерел за допомогою прозорої методології. Саме в цьому аспекті було рекомендовано використовувати кількісні показники замість якісних, які не можна перевірити; • варто зафіксувати показники. Це означає, що якщо пов'язати систему індикаторів із КСВ з іншими високоповажними організаціями або ініціативами (наприклад, Human Rights Watch, Amnesty International, Transparency International), то довіра до індикаторів зросте, а також це допоможе обмінюватися інформацією і співпрацювати.

Отже, незважаючи на певні недоліки запропонованої системи оцінки ступеня розвитку країни в аспекті корпоративної соціальної відповідальності, можна вважати, що перший крок до узагальнення різноманітних індикаторів на рівні країни та корпоративному рівні було зроблено, і запропоновані індикатори виглядають своєрідним бенчмаркінгом, коли кожна країна зможе порівняти себе з іншими та визначити своє місце на глобальній карті світу. З часом, як зазначили самі дослідники проєкту, виконаного за підтримки UNDP Литви, база індикаторів може і має бути розширена.

Державне регулювання корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Європейський вектор розвитку України, який вже остаточно закріплений в Конституції України відповідно до Закону України від 07.02.2019 р No 2680-VIII [1], визначає поступову імплементацію норм законодавства Європейського Союзу у тому числі і у сфері бухгалтерського обліку. Нововведенням зазначеного Закону є вимога щодо обов'язкового складання великими та середніми підприємствами (суб'єктами суспільного інтересу) соціальної звітності.

Соціальні звіти – це звіти компаній (підприємств), які містять не лише економічні, а й соціальні та екологічні показники. Дані звіти є публічними, вони виступають інструментом інформування власників, співробітників, партнерів, 225 клієнтів, суспільства про темпи розвитку компанії, реалізацію стратегії сталого розвитку у розрізі економічної, соціальної та екологічної складової. Методологічні засади формування соціальної звітності визначаються стандартами GRI, ISO 14000, SA 8000, AA 1000, які містять перелік аспектів та індикаторів, що відображають напрямки, за якими повинна формуватися інформація про діяльність компанії.

Зокрема GRI (Global Reporting Initiative) - стандарти у сфері сталого розвитку, розробкою яких займається Глобальна Рада GSSB. ISO 14000 – це стандарт заходів щодо охорони і раціонального використання навколишнього середовища. SA 8000 – це стандарт щодо трудових відносин, включаючи норми відповідальності роботодавця стосовно умов праці робітників. AA 1000 – стандарт, націлений на впорядкування соціальних ініціатив компанії і підвищення їх ефективності.

В Україні соціальна звітність представлена звітом про управління, що містить фінансову та нефінансову інформацію, яка характеризує стан і перспективи розвитку підприємства та розкриває основні ризики і невизначеності його діяльності [2].

Наказом Міністерства фінансів України від 07.12.2018 р No 982 затверджено Методичні рекомендації зі складання звіту про управління, якими рекомендовано великим підприємствам (понад 500 працівників) включати у звіт нефінансові показники діяльності щодо впливу на навколишнє середовище, довкілля, соціальні питання, у тому числі питання соціального захисту працівників підприємства, поваги прав людини, боротьби з корупцією та хабарництвом [3].

Звіт з управління немає ні бланків, ні строго встановленої форми та змісту. Дані подаються у зручному для користувача форматі: з використанням графіки, ілюстрацій, унікальних фото і відео. Цей звіт подається до фіскальної служби, органів статистики та контролюючих органів, а також оприлюднюється на сайті підприємства або у будь-який інший спосіб.

Запровадження практики складання соціальної звітності для підприємств України робить прозорими цілі, напрями розвитку та результати їх досягнення; підвищує рівень довіри інвесторів, суспільства та сприяє формуванню позитивного іміджу, що позитивно позначається на його конкурентоспроможності; а також підвищується рівень інвестиційної привабливості підприємства та можливість виходу на нові, закордонні ринки капіталу. Відтак вважаємо, що за певних обставин компаніям України доцільно складати соціальні річні звіти, (якщо навіть вони не підпадають під законодавчу вимогу про обов'язковість такого звітування), зокрема:

- при виході на зовнішній ринок, особливо Європи та США;
- у разі здійснення діяльності на ринках, які регулюються (таких, як аудиторський, страховий або фінансовий);
- при залученні інвесторів через публічне розміщення своїх цінних паперів на біржі;
- у зв'язку з впливом на суспільство (компанії-монополісти, діяльність у стратегічно важливій індустрії (оборонна, хімічна тощо) або проведення важливих наукових розробок (фармацевтика, генна інженерія тощо).

Разом тим, як показує практика соціального звітування в Україні більшість українських компаній використовують соціальні звіти як своєрідну платформу для представлення себе у більш привабливому вигляді для інвесторів, суспільства та держави із зазначенням завищених цілей, які нерідко є фактично нездійсненими. Проблема підсилюється ще й тим, що на державному рівні ще не відпрацьована методика складання соціальних звітів, вибору та обчислення відповідних показників, тому звіти різних компаній характеризуються високим ступенем суб'єктивізму.

Однак, не зважаючи на зазначені труднощі практичного характеру, закріплення на законодавчому рівні обов'язковості застосування соціальних звітів - це суттєвий крок до європейських стандартів ведення бізнесу, а саме: прозорості, відповідальності, поваги до прав людини, турботи про навколишнє середовище, політики щодо запобігання корупції, а також сигнал іноземному інвесторові про те, що компанія має довгостроковий план розвитку, піклується про свою репутацію, і відповідно, заслуговує на довіру.

Стандарти звітності зі сталого розвитку GRI.

У сучасному світі поняття фінансової стабільності та корпоративного успіху безпосередньо пов'язані з нефінансовими показниками, рейтингами, репутацією, відкритістю та сумлінністю. Ми почали приділяти більше уваги ставленню компанії до працівників, клієнтів, конкурентів і суспільства. Гроші шукають «тиху гавань» з найменшим ризиком і найменшим шансом.

Найбільш поширеним у світі стандартом нефінансової звітності є ініціатива Global Reporting Initiative (GRI). Організація вперше представила звітність зі сталого розвитку з 1997 року.

Мета GRI: розширення можливостей прийняття рішень, які створюють соціальні, екологічні та економічні вигоди для всіх.

Інструментом управління стратегією соціальної відповідальності є соціальна (нефінансова) звітність.

Відповідно до визначення Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting Initiative - GRI) соціальна звітність включає в себе дані з економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності організації [1].

Найбільш поширеним у світі стандартом нефінансової звітності є ініціатива Global Reporting Initiative (GRI). Організація вперше представила звітність зі сталого розвитку з 1997 року.

Мета GRI: розширення можливостей прийняття рішень, які створюють соціальні, екологічні та економічні вигоди для всіх.

Звітність зі стандартами GRI допомагає компаніям, державним і приватним, великим і малим, захищати навколишнє середовище і покращувати суспільство, одночасно процвітаючи економічно, покращуючи управління та відносини між зацікавленими сторонами, підвищуючи репутацію і будуючи довіру.

Організація працює з найбільшими компаніями світу з доходами більше, ніж ВВП цілих країн, і ланцюгами постачання, які охоплюють земну кулю.

Соціальна звітність доповнює фінансові звіти відомостями, що відображають перспективи розвитку підприємства та підводить до розуміння користувачами таких важелів, як формування людського капіталу, інноваційний потенціал компанії, корпоративне управління, системи адекватного інструментарію ризик-менеджменту у сфері екології.

В основному, їх думки зводяться до наступних тез щодо сутності соціальної звітності:

- це документально оформлена сукупність даних організації, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах [2, с. 19];

- це публічна звітність, що слугує для інформування акціонерів, співробітників, партнерів та клієнтів компанії про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені в своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності [3];

- це ефективний інструмент підвищення якості управління компанії, посилення її позицій на ринку та підґрунтя для формування коротко- та довгострокових стратегій розвитку.

Для виконання своєї мети GRI визначила чотири напрямки діяльності на найближчі роки:

1. Створити стандарти та керівництво для просування сталого розвитку: забезпечити лідерство ринку послідовним розкриттям сталості, включаючи залучення зацікавлених сторін до нових проблем сталого розвитку.

2. Гармонізувати звітність зі стійкого розвитку: Зробити GRI центральним центром звітності та ініціатив щодо сталого розвитку, а також вибрати можливості співпраці та партнерства, які слугують баченню та мети GRI.

3. Запровадити ефективну звітність у сфері сталого розвитку: покращити якість розкриття інформації за допомогою стандартів GRI, зменшуючи навантаження на звітність та вивчаючи процеси звітності, що сприяють прийняттю рішень.

4. Ефективне використання інформації щодо сталого розвитку з метою підвищення співпраці з політиками, біржами, регуляторами та інвесторами для забезпечення прозорості та якості звітності.

До основних аспектів, якими керуються підприємства, у сфері соціальної відповідальності, можна віднести:

- орієнтованість на сферу соціально-відповідальних інвестицій (до уваги беруться показники, які характеризують діяльність компанії в соціальній і етичній сферах та області захисту довкілля: FTSE4Good, Dow Jones Sustainable Index);

- скорочення операційних витрат, якого можна досягти за рахунок скорочення відходів виробництва та/або їх переробки;

- зростання обсягів продажу, підвищення лояльності бренду. Для клієнтів важливо враховувати той факт, що продукція виробляється із підходом відповідальності по відношенню до довкілля;

- підвищення продуктивності праці. Прогресує тенденція, коли потенційні кандидати на посаду воліють співпрацювати з компаніями за умови, що їх особисті цінності збігаються з цінностями власників фірми;

- зменшення претензій з боку регулюючих органів;

- підвищення конкурентоспроможності компанії в цілому.

Основним продуктом GRI є Стандарти звітності щодо сталого розвитку, які надаються як вільне суспільне благо. Вони постійно розвивалися протягом 20

237 років і являють собою найкращу світову практику звітності з економічних, екологічних та соціальних питань.

Оновлення стандартів дозволяє коригувати нефінансові звіти на основі конкретних обставин компанії. Пакет стандартів включає три загальних, які стосуються всіх компаній, незалежно від виду діяльності, і 33 специфічних, пов'язаних з екологічними, економічними та соціальними аспектами компаній.

GRI продовжує інтегруватися в глобальні плани державних і ринкових регуляторів, намагаючись максимізувати останні інновації в цій галузі. У той же час формат стандарту поширюється на організації, які хочуть лише звітувати про конкретні аспекти своєї діяльності, такі організації можуть використовувати лише окремі стандарти.

Отже, впровадження і реалізація компаніями GRI не тільки свідчить про те, що компанія застосовує європейські підходи до бізнесу, але й піклується про свою репутацію, підвищуючи таким чином свою цінність для потенційних інвесторів. Суб'єкти господарювання, які складають та оприлюднюють соціальну (нефінансову) звітність, реалізують таким чином ефективну корпоративну стратегію, що, в свою чергу, підвищує їх конкурентоспроможність.

Модуль № 2. «Діагностика соціальної відповідальності та корпоративної культури бізнесу».

Тема 1. Діагностика впливу корпоративної соціальної відповідальності на розвиток бізнесу. 2 год

Соціально відповідальні інвестиції. Джерела формування доданої цінності. Оцінювання ступеня впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень розвитку бізнесу. Взаємозв'язок обсягу інвестицій, що спрямовуються компанією на навчання та професійний розвиток своїх співробітників, і капіталізацією компаній. Взаємозв'язок між обсягом інвестицій у природоохоронну діяльність компаній та ринковою вартістю акцій. Взаємозв'язок між інвестиціями компаній, спрямованими на благодійність і соціальні проекти, і ринковою вартістю акцій цих компаній.

Соціально відповідальні інвестиції. Джерела формування доданої цінності

За Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект.

Інвестиційною діяльністю (інвестуванням. — Авт.) є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій.

Соціальні інвестиції за аналогією з реальними інвестиціями (вкладеннями в реальний сектор економіки) або з фондовими інвестиціями (вкладеннями в цінні папери) передбачають вкладення у соціальну сферу, яка являє собою сукупність державних і приватних інститутів, діяльність котрих спрямована на підтримку та підвищення соціально прийняттого рівня життя, задоволення матеріальних, духовних і соціальних потреб населення.

Соціальні інвестиції є особливим видом вкладення, що відображається у відмінності:

— об'єктів інвестування. Відмінність соціальних інвестицій від традиційних виробничих (або фінансових) інвестицій — це соціальний характер продукції або послуги, пропонованої суспільству як результат соціального інвестиційного процесу, коли значна величина ефекту від їх реалізації не може бути виміряна у вартісному виразі;

— джерел фінансування й умов одержання інвестиційних коштів. Значна частина коштів, що спрямовуються в соціально орієнтовані інвестиційні проекти, формується на умовах безоплатності і безповоротності, за допомогою узгодження інтересів і цінностей усіх учасників інвестиційного процесу, а також споживачів, чії потреби стають пріоритетними цілями соціального інвестування;

— суб'єктів інвестиційної діяльності (характеру вигід відреалізації інвестицій та способу привласнення цих вигід суб'єктами). Дана особливість впливає з попередньої й полягає в тому, що будь-який інвестиційний проект може бути названий соціальним, якщо вигода від його реалізації не привласнюється безпосередніми суб'єктами інвестиційної діяльності. Беручи на себе тягар участі в соціальному інвестуванні, соціальний інвестор спочатку відмовляється від одержання прямих вигід від реалізації проекту на користь споживача, а споживачами вигід є треті особи, що взагалі не беруть безпосередньої участі у здійсненні цих проектів.

Оцінювання ступеня впливу корпоративної соціальної відповідальності на рівень розвитку бізнесу.

Загальну картину корпоративних соціальних інвестицій дає кількісний і якісний індекси, розраховані за агрегованими показниками.

Кількісний індекс розраховувався за трьома різновидами: як величина соціальних інвестицій, що доводиться на одного працівника, як відношення соціальних інвестицій до валового обсягу продажів, а також як питома вага соціальних інвестицій в балансовому прибутку.

Якісний індекс соціальних інвестицій демонструє, яким чином вишиковується процес соціального інвестування у середині компаній, на скільки глибоко принципи КСВ інтегровані в стратегію бізнесу і його оперативну діяльність.

Безпосередній розрахунок якісного індексу соціальних інвестицій був вироблений на основі 13 індикаторів, зведених в тригрупи: інституціональне оформлення стратегії КСВ; система обліку соціальних заходів; комплексність здійснюваних соціальних інвестицій (табл.).

Таблиця

Індикатори якісного індексу корпоративних соціальних інвестицій

Група	Індикатори
1-а група: інституціональ не оформлення стратегії КСВ	Наявність спеціального документа, в якому закріплена стратегія компанії в області КСВ (окремого документа, затвердженого найвищим органом; колективного договору; етичного кодексу; кодексу корпоративної поведінки або якого-небудь іншого документа) Наявність підрозділу, що відповідає за реалізацію стратегії в області КСВ Наявність критеріїв вибору напрямів корпоративних соціальних інвестицій
2-а група: система обліку соціальних заходів	Наявність щорічних фінансових звітів, підготовлених відповідно до міжнародних стандартів Наявність регулярної нефінансової звітності (соціальної, екологічної або в області стійкого розвитку) Підготовка нефінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів Проведення оцінки ефективності здійснюваних корпоративних соціальних інвестицій
3-а група: комплексність здійснюваних соціальних інвестицій	Розвиток персоналу Охорона здоров'я і безпечні умови праці персоналу Добросовісна ділова практика відносно споживачів Добросовісна ділова практика відносно постачальників і інших ділових партнерів Місцеве співтовариство Природоохоронна діяльність і ресурсозберігання

Оцінка діяльності корпорацій може здійснюватися за ключовими напрямками КСВ (наприклад):

1. Виробництво якісних товарів за розумною ціною,
2. Захист здоров'я,
3. Забезпечення безпеки працівників компанії,
4. Захист довкілля,
5. Забезпечення гарантованої зайнятості,
6. Справедливе відношення до працівників,
7. Надання достовірної інформації про можливі негативні сторони вироблюваної продукції,
8. Гарантування невикористання дитячої праці,
9. Дотримання усіх норм законодавства,
10. Вклад в національну економіку,
11. Дотримання етичних норм.

Взаємозв'язок обсягу інвестицій, що спрямовуються компанією на навчання та професійний розвиток своїх співробітників, і капіталізацією компанії.

У розширювальній трактуванні під соціальними інвестиціями розуміються всі витрати підприємства на соціальні програми, включаючи витрати на розвиток персоналу (професійна підготовка і перепідготовка, охорона праці і здоров'я та інше), поліпшення екології, розвиток місцевих громад та забезпечення добросовісної ділової практики. Теоретично в розряд соціальних інвестицій не повинні потрапляти змушені (тобто законодавчо регламентовані) витрати на соціальні програми. Однак на практиці провести грань між добровільними і вимушеними витратами часто буває досить важко, чим і обумовлений перехід до розширювальної трактуванні соціальних інвестицій.

Незважаючи на деякі розбіжності в поняттях корпоративної соціальної відповідальності та соціальних інвестицій, між ними є досить жорстка зв'язок: чим більше (менше) обсяг соціальних інвестицій, тим вище (нижче) корпоративна соціальна відповідальність. Хоча теоретично дана зв'язок може порушуватися, в реальності її дія має досить стійкий характер. Враховуючи, що соціальні інвестиції підлягають кількісному виміру, з їх допомогою можна отримати досить об'єктивну оцінку феномена корпоративної соціальної відповідальності.

Для об'єктивної оцінки масштабу такого явища як соціальні інвестиції необхідна кількісна діагностика відповідних економічних індикаторів. Методологічно дана проблема вирішується на основі побудови так званого індексу соціальних інвестицій. Проте слід мати на увазі, що в даний час індекс соціальних інвестицій повинен сприйматися не як конкретної аналітичної конструкції, а в якості багатовимірної, комплексної економіко-статистичній

категорії [22].

Для формування системної картини в сфері здійснюваних українськими підприємствами соціальних інвестицій доцільно розглядати сам феномен соціального інвестування в трьох органічно пов'язаних аспектах: інформаційному, кількісному і якісному. Кожен з названих аспектів передбачає побудову цілого спектру специфічних індексів соціальних інвестицій, які отримують надалі кількісне наповнення.

Інформаційний аспект, як правило, передує процедурі оцінки масштабу здійснюваних соціальних інвестицій і спрямований на кількісну діагностику ступеня готовності підприємства до розкриття основних фінансових параметрів здійснюваних нею соціальних програм. Аналітично - статистичним втіленням даного аспекту проблеми служить індекс інформаційної відкритості соціальної політики підприємств. Даний індекс дозволяє визначити, наскільки повну і точну інформацію, необхідну для оцінки масштабу соціальних інвестицій, повідомляють підприємства при проведенні анкетування. Таким чином, індекс інформаційної відкритості безпосереднім чином пов'язаний з об'ємом фінансових потоків, що йдуть по лінії соціальних програм.

Кількісний аспект передбачає здійснення безпосередньої оцінки масштабу фінансових витрат підприємства на соціальні заходи. Аналітично - статистичним виразом даного аспекту служить кількісний індекс соціальних інвестицій, включаючи вектор його модифікацій. Дані індикатори припускають діагностику як абсолютної, так і відносної величини грошових сум, що виділяються підприємствами на соціальні програми. Таким чином, кількісний індекс соціальних інвестицій представляє собою аналітичне ядро процесу вимірювання феномена соціальних інвестицій.

Якісний аспект пов'язаний з обліком і оцінкою ступеня повноти і комплексності самого процесу здійснення соціальних інвестицій. Аналітично - статистичним втіленням даного аспекту проблеми служить якісний індекс соціальних інвестицій. Фактично даний індекс дозволяє визначити ступінь диверсифікації соціальних інвестицій, рівень організаційної підтримки та інформаційного оснащення процесу планування та реалізації витрат на соціальні потреби. Таким чином, якісний індекс соціальних інвестицій як би «розкриває» внутрішній зміст кількісних вимірів, одержуваних за допомогою різних модифікацій кількісного індексу [3] .

Розглянута система вимірників дозволяє не тільки окреслити загальні контури феномена соціальних інвестицій, але й отримати безліч змістовних висновків про характер взаємодії російського бізнесу, держави і суспільства. При цьому слід особливо відзначити, що розроблена система індексів соціальних інвестицій спрямована на з'ясування найбільш загальних моментів у розвитку явища і формування його об'єктивної «фотографії».

Для аналізу соціального інвестування ПАТ «ММК ім. Ілліча» слід запропонувати методики оцінки індексів соціальних інвестицій.

Для наочного прикладу розрахуємо дані індекси на підставі даних 2011 року.

I. Методика оцінки індексу інформаційної відкритості соціальної політики.

Основними кількісними показниками є обсяг продажів, прибутків і соціальних інвестицій підприємств. При цьому для кожного показника можливі три варіанти відповіді: точне кількісне значення, інтервальне значення і відсутність будь-яких відомостей. Відповідно до прийнятої методологією використовується наступна система балів Z_k для підприємства: при точному кількісному значенні k -ого показника йому присвоюється бал $Z_k = 1$; якщо k -ий показник має інтервальну оцінку, то $Z_k = 0,7$; якщо k -ий показник взагалі не визначений, то $Z_k = 0$. Дана система балів передбачає таку систему оцінки, при якій вказівку інтервальних значень трьох показників є кращим, ніж вказівку точних значень для двох показників і відсутність будь-яких даних про третьому показнику.

На основі зазначеної системи балів будуються загальний і приватний показники інформаційної відкритості соціальної політики:

Індекс інформаційної відкритості підприємства ІТ показує готовність підприємства повідомляти кількісні параметри своїх соціальних програм (одиниця виміру - бали) і розраховується наступним чином:

$$IT = \sum_{k=1}^3 Z_k, \quad (1)$$

$IT = 1+1+0,7 = 2,7$ (бала)

де Z_k – бальний коефіцієнт k -ого показника підприємства.

Приватний індекс інформаційної відкритості IT пронормувати і може приймати значення від 0 до 3.

На основі індексу інформаційної відкритості підприємство необхідно віднести до однієї з 3 груп, у відповідності з наступним алгоритмом:

- 1 група - зразкові підприємства, для яких всі показники точно визначені: $IT = 3$;
- 2 група - підприємства, що дають лише орієнтовну оцінку своїх фінансових показників: $2,1 \leq IT(i) \leq 3$;
- 3 група - підприємства, які значною мірою приховують точні значення деяких фінансових показників: $IT(i) < 2,1$.

Загальний індекс інформаційної відкритості IT показує готовність вітчизняних підприємств повідомляти кількісні параметри своїх соціальних програм (одиниця виміру - відсотки) і розраховується наступним чином:

$$IT_{zag} = \left(\frac{1}{3} \sum_{k=1}^3 Z_k \right) * 100\%,$$

$IT_{zag} = 90$ (%)

Загальний індекс інформаційної відкритості IT пронормувати і може приймати значення від 0 до 100%.

п. Методика оцінки кількісного індексу соціальних інвестицій.

Специфіка інформаційного забезпечення в Україні процесу моніторингу корпоративної соціальної відповідальності передбачає часткову коректування існуючої стандартної методики, що отримала міжнародне поширення.

У представленому дослідженні використовуються 3 різновиди кількісного індексу соціальних інвестицій - два абсолютних і один відносний індекс:

- Абсолютне значення соціальних інвестицій IA , що представляє суму всіх витрат підприємства на соціальні цілі (одиниця виміру - тис. грн.);

$IA = 48616$ тис. грн.

- Індекс питомих соціальних інвестицій IL , що представляє собою величину соціальних інвестицій підприємства, що припадає на

1 працівника (одиниця виміру - грн.). Формула даного індексу має вигляд:

$$IL = \frac{C}{L}, \quad (3)$$

$IL = 48616000 / 37589 = 1293,35$ (грн.)

де C – обсяг соціальних інвестицій підприємства ($C = IA$); L - середньооблікова чисельність працівників підприємства.

При необхідності проведення між часових порівнянь індекси ІА і ІІ можуть Дефлірування шляхом помноження на відповідні коефіцієнти зростання цін; в разі між країнових порівнянь зазначені індекси можуть переоцінюватися в інших видах валют шляхом домноження або на валютний курс, або на паритет купівельної спроможності;

- Відношення (частка) соціальних інвестицій підприємства до сумарного обсягу реалізованої продукції ІS (одиниця виміру - відсотки). Формула даного індексу має вигляд:

$$IS = \frac{C}{S} * 100\%, \quad (4)$$

де С – обсяг соціальних інвестицій підприємства; S-обсяг реалізованої продукції. $IS = (48616 / 33026592) * 100\% = 0,14\%$

Всі три різновиди кількісного індексу соціальних інвестицій не є нормованими і можуть приймати будь-які позитивні значення.

Чим більше величина індексу, тим вище соціальна активність підприємства.

ш. Методика оцінки якісного індексу соціальних інвестицій.

На відміну від кількісного індексу соціальних інвестицій, який дає картину масштабу явища, якісний індекс соціальних інвестицій покликаний оцінити ступінь комплексності та повноти такого явища, як корпоративна соціальна відповідальність. Ідея даного індексу складається в обліку факту наявності (або відсутності) позитивних параметрів у підприємства.

- Якісний індекс соціальних інвестицій ІК показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства (одиниця виміру - відсотки) і розраховується наступним чином:

$$IK = \left(\frac{1}{m} \sum_j^m X_j \right) * 100\%, \quad (5)$$

$IK = (1/31 * 15) * 100 = 48 (\%)$

де X_j – булева змінна, що приймає значення 1, якщо j-ий ознака присутня у підприємства, і 0, якщо ця ознака відсутня; m - число ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність.

Таблиця 1 - Ознаки соціальної діяльності

Відповідальні практики щодо персоналу

- | |
|---|
| 1 . Застосування прозорих процедур прийому на роботу , підвищення на посаді та а також припинення трудових відносин . |
| 2 . Охорона праці та забезпечення безпеки на робочому місці. 3 . Програми навчання кваліфікації персоналу . |
| 4 . Додаткові соціальні пільги та гарантії (медичні , пенсійні та житлові програми , санаторне лікування тощо) .5 . Дотримання прав співробітників на свободу об'єднань колективних переговорів. |
| 6 . Відсутність дискримінації та створення рівних можливостей для всіх співробітників незалежно від раси , статі , релігії , |

національного чи соціального походження , політичних уподобань , віку і т.д.
7 . Формування корпоративної культури та створення нематеріальних стимулів для с
8 . Дотримання балансу між робочими обов'язками і особистим життям співробітників

Охорона навколишнього середовища

9. Зниження всіх видів забруднень (викиди в атмосферу, скиди у водні об'єкти,поводж відходами тощо).
10 . Розвиток інноваційних технологій , спрямованих на ефективне використання енергії та інших ресурсів. 11 . Скорочення споживання не відновлюваних ресурсів .
12 . Збереження та відновлення біорізноманіття та природних екосистем.
13 . Протидія зміні клімату та адаптації до нього (скорочення викидів парникових газів, прогнози змін глобального і місцевого клімату при плануванні діяльності) .
14 . Облік екологічних факторів при організації роботи офісу (економія паперу , енергії, утилізація відходів , скорочення ділових поїздок і заміна їх відео конференціями , підтримка екологічної свідомості співробітників і т.д.).

Ознаки

Сумлінні ділові практики

15 . Дотримання принципів добросовісної конкуренції , антимонопольної і антидемпінгової політики .
16 . Протидія легалізації (відмиванню) доходів , одержаних злочинним шляхом , фінансування тероризму та боротьба з корупцією. 17 . Створення додаткових , в тому числі матеріальних стимулів для інтеграції принципів КСВ у діяльність постачальників і ділових партнерів. 18 . Просування екологічних і соціальних факторів у рамках закупівельної та інвестиційної діяльності .
18 . Просування принципів КСВ в діловому співтоваристві (проведення конференцій , заходів , підготовка тематичних видань і т.д.).
19 . Підтримка публічних політичних процесів по розробці та реалізації державної стратегії , спрямованої на благо суспільства.

Відповідальні практики відносно споживачів

20 . Надання якісних товарів і послуг , що не представляють загрози для здоров'я і життя споживачів . 21 . Сумлінне інформування про властивості продукції та послуг.
22 . Наявність процедур відшкодування збитку у разі надання товарів і послуг незадовільної якості .
23 . Забезпечення конфіденційності особистих даних споживачів .
24 . Виробництво та просування серед покупців товарів і послуг , що володіють високими екологічними перевагами (підлягають переробці та повторному використанню , з тривалим терміном служби , які споживають поновлювані джерела енергії та ресурси)

Розвиток місцевих громад

25. Створення робочих місць і підвищення рівня підготовки кадрів у регіонах присутності .
26. Підтримка місцевих постачальників і виробників.
27. Інвестиції в розширення та диверсифікацію економічної діяльності в регіонах, промисловість, інноваційних технологій та реалізація місцевих ініціатив.
28. Інвестиції в рішення регіональних проблем в галузі освіти, культури, охорони здоров'я, житлового та комунального будівництва і т.д.
29. Дотримання прав корінного населення і нечисленних народів.

Благодійність і волонтерство

30. Реалізація та підтримка соціально значущих програм і проектів, спрямованих на захист вразливих груп населення і формування сприятливого соціального та культурного середовища

31. Формування системи, стимулюючої співробітників на участь у волонтерській діяльності

Якісний індекс соціальних інвестицій проноормувати і може приймати значення від 0 до 100%. Чим більше значення індексу, тим більш комплексно здійснюється соціальна політика підприємства.

У таблиці 1 наведені ознаки, за якими може оцінюватися соціальна діяльність.

Якісний індекс соціальних інвестицій проноормувати і може приймати значення від 0 до 100%. Чим більше значення індексу, тим більш комплексно здійснюється соціальна політика підприємства.

Таким чином ми бачимо, що ПАТ «ММК ім. Ілліча » належить до підприємств , які дають лише орієнтовну оцінку своїх фінансових показників (ІТ = 2,7) . Однак загальний індекс інформаційної відкритості показав , що підприємство готове повідомляти кількісні параметри своїх соціальних програм на 90 % . Ми з'ясували в 2011 році на 1 людину припадало 1293,35 грн. соціальних інвестицій. Частка соціальних інвестицій до сумарного обсягу реалізованої продукції склала 0,14 % . За допомогою якісного індексу соціальних інвестицій ІК ми встановили , що рівень комплексності соціальної діяльності підприємства склав 48 % . Дана цифра не досить висока, що свідчить про те , що підприємство ігнорує, не надає значення багатьма ознаками корпоративної соціальної діяльності, що негативно впливає на його сталий розвиток.

На підприємстві ПАТ «ММК ім. Ілліча» для оцінки зацікавленості різних груп працівників в окремих напрямках соціальної активності було проведено дослідження методом експертних оцінок (табл. 2).

Таблиця 2 - Аналіз зацікавленості різних груп працюючих в окремих напрямках соціальної відповідальності (% від опитаних)

	В		Н		С		Н		В		С	
	висока	середня	низька	висока	середня	низька	висока	середня	низька	висока	середня	низька
Медичне забезпечення	70,70	13,65	15,65	78,15	14,45	7,40	77,90	16,55	13,65	15,65	78,15	14,45
Санітарно-курортний відпочинок	50,50	24,75	24,75	68,40	20,40	11,20	75,20	17,90	24,75	24,75	68,40	20,40
Додаткове пенсійне страхування	34,85	24,75	40,45	46,20	44,55	9,25	52,05	35,35	34,85	24,75	40,45	46,20
Житлове забезпечення (іпотечне кредитування)	20,20	39,35	40,45	43,60	30,95	25,40	59,10	36,85	20,20	39,35	40,45	43,60
Участь в управлінні підприємством	20,20	34,85	44,95	25,40	43,15	31,45	42,40	39,90	20,20	34,85	44,95	25,40
Участь в доходах	20,20	23,75	56,05	35,45	40,05	24,50	42,70	55,95	20,20	23,75	56,05	35,45
Оплата навчання	10,10	35,85	54,05	25,25	42,60	32,15	27,50	69,80	10,10	35,85	54,05	25,25
Харчування у їдальнях за пільговими цінами	10,10	24,75	65,15	17,40	42,70	39,90	31,60	33,10	10,10	24,75	65,15	17,40
Культурний відпочинок	0,00	48,45	51,55	7,05	44,80	48,15	8,10	49,50	0,00	48,45	51,55	7,05
	0,00	34,85	65,15	13,50	41,95	44,55	5,40	72,65	0,00	34,85	65,15	13,50

На підставі даного аналізу ми бачимо, що висока зацікавленість серед усіх груп опитаних складається переважно в таких напрямках як медичне забезпечення, санітарно - курортний відпочинок. Службовці та працівники проявили чималу зацікавленість у житловому забезпеченні та додатковому пенсійному страхуванні, в той час як керівна ланка за даними напрямками має низьку зацікавленість. Проведена оцінка зумовила необхідність вдосконалення аналізу соціальної активності підприємства через інструменти контролю за реальними потребами різних груп працюючих в отриманні соціального забезпечення з боку підприємства та аналізу їх відповідності тим, що фактично реалізуються.

На підприємстві необхідно застосування системного та процесного підходів до управління процесами формування корпоративної соціальної відповідальності з метою вирішення проблеми співвідношення цілей діяльності підприємства і цілі впровадження корпоративної соціальної відповідальності; обмеженості наявних ресурсів, забезпечення комплексності діяльності; впровадження практики моніторингу результатів. Виходячи з вищесказаного, можна виділити наступні складові елементи механізму та встановлені зв'язки між ними (рис. 1).

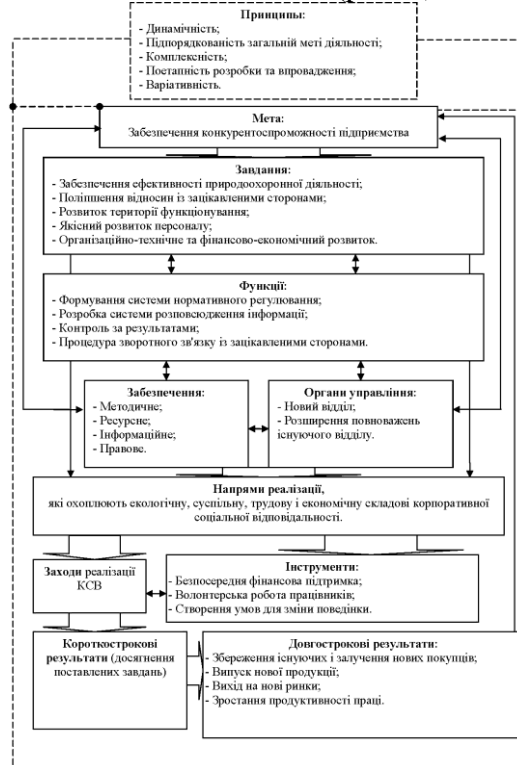


Рис.1 -Зв'язок елементів механізму формування корпоративної соціальної відповідальності

Забезпечення позитивних результатів розробки механізму формування корпоративної соціальної відповідальності стає можливим лише за умови формування ефективних шляхів поширення інформації про реалізацію заходів корпоративної соціальної відповідальності серед зацікавлених

сторін. Проведений аналіз шляхів поширення інформації показав , що підготовка стандартизованих звітів дозволяє найбільш повно , комплексно і об'єктивно підійти до оцінки діяльності підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності , аналізуючи екологічні , громадські , трудові та економічні показники , залучаючи до даного процесу представників зацікавлених сторін і незалежних експертів. При цьому , дослідження форм звітів , які щорічно готуються підприємством, свідчить про те , що :

1) значна частина інформації, яка в них міститься, може бути використана в якості бази для оцінки основних складових корпоративної соціальної відповідальності підприємства;

2) з метою забезпечення повноти оцінки всіх складових корпоративної соціальної відповідальності необхідно додатково забезпечити збір даних, що характеризують екологоємних продукції, ефективність природоохоронної діяльності підприємства , його співпраця з громадою та органами влади щодо вирішення важливих соціальних проблем, відносини з споживачами і постачальниками .

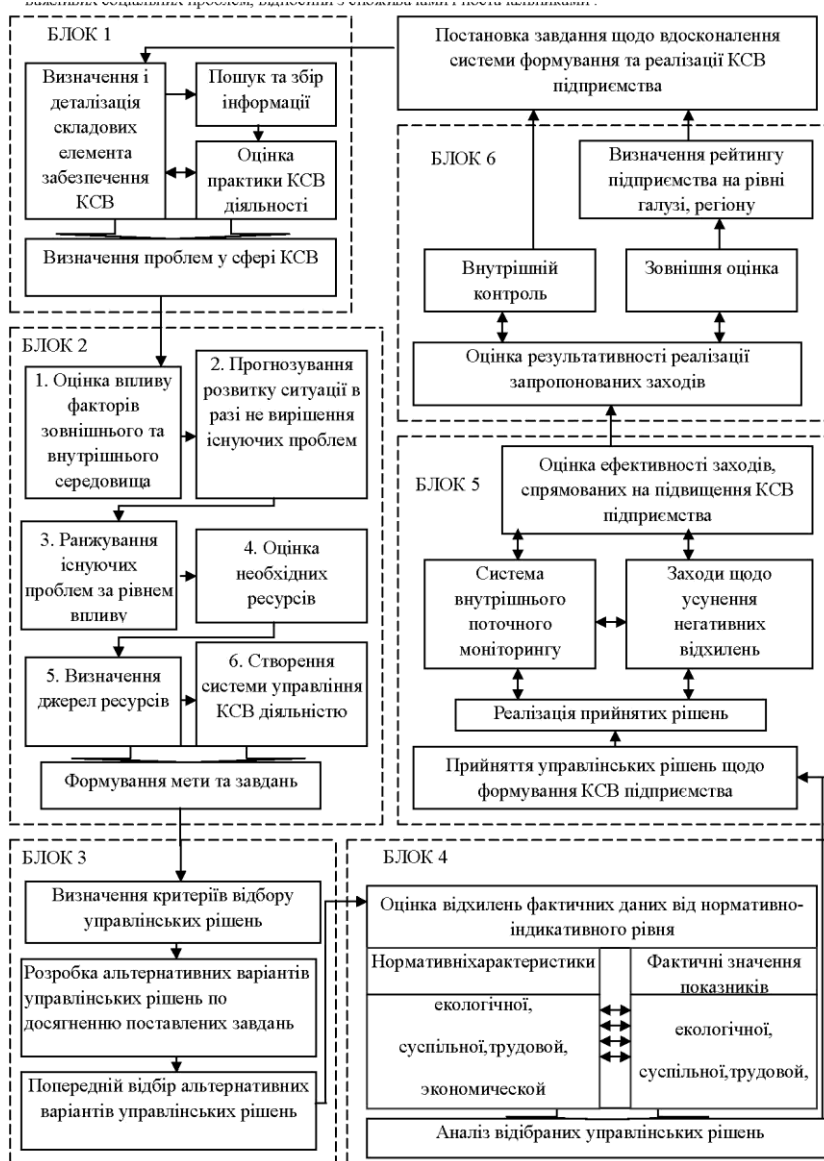


Рис.2 -Структурна модель механізму формування корпоративної соціальної відповідальності

Встановлено, що механізм формування корпоративної соціальної відповідальності - це відкрита, динамічна структура, яка регулюється дією об'єктивних законів, вимог чинного законодавства та забезпечує взаємну узгодженість інтересів підприємства і потреб зацікавлених сторін, проходячи у своєму безперервному розвитку етапи планування, організації, впровадження, контролю та координації корпоративної соціальної відповідальності підприємства.

Для представлення дії механізму, зображення зв'язків між його окремими складовими представлена структурна модель механізму формування корпоративної соціальної відповідальності (рис. 2), впровадження якого дозволить :

- Визначити і оцінити проблеми в сфері корпоративної соціальної

відповідальності , здійснити прогнозування їх негативного впливу ;

- Визначити сукупність ресурсів , які можуть бути спрямовані підприємством на діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- Розробити дієву систему управління подібною діяльністю ;
- Розробити шляхи поліпшення існуючої ситуації , оцінити і вибрати найбільш ефективні з них ;
- Здійснити їх реалізацію , застосовуючи систему поточного моніторингу ;
- Оцінити результативність реалізації прийнятих рішень шляхом впровадження практики внутрішнього і зовнішнього контролю ;
- Забезпечити налагодження активного зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами;
- Визначити напрями підвищення ефективності корпоративної соціальної відповідальності як основи забезпечення безперервності функціонування розробленого механізму .

Структурна модель механізму формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства представлена у вигляді шести взаємопов'язаних блоків, яка дозволяє забезпечити гнучкість розробленого механізму і створити умови для безперервного підвищення ефективності формування та реалізації корпоративної соціальної відповідальності підприємства. У результаті створюються умови для постійного вдосконалення та оптимізації заходів , що розробляються і реалізуються на підприємстві в даній сфері, своєчасної ідентифікації та обліку сигналів внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства .

Аналіз розвитку соціально - відповідального підходу в Україні свідчить , що дана концепція тільки починає зароджуватися і поширюватися, і на даному етапі для неї характерні суб'єктивізм, що не системність і вузька спрямованість проявів, в поєднанні з існуючими перешкодами, що стримують активне поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності серед вітчизняних підприємств. Оцінка міжнародних тенденцій та існуючих методик визначення рівня корпоративної соціальної відповідальності підприємств зарубіжних вчених і практиків показала, що їх важко в повному обсязі застосовувати для оцінки рівня корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств, однак дозволила виділити основні складові, принципи і методи, які можуть бути використані при проведенні оцінки рівня соціальної відповідальності вітчизняних підприємств.

Тема 2. Підходи до визначення рівня та активізації корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. 4 год

Фактори ефективності функціонування інструментів КСВ в управлінні організацією. Репутаційний індекс та контент-аналіз. Рівні та показники соціальної відповідальності бізнесу. Аналіз визначення рівня розвитку

корпоративної соціальної відповідальності на основі дослідження нефінансової звітності у сфері сталого розвитку. Чинники, що перешкоджають поширенню соціальної відповідальності бізнесу.

Фактори ефективності функціонування інструментів КСВ в управлінні організацією.

Сьогодні існує досить широкий спектр підходів до суті соціальної відповідальності (СВ) і розумінь моделей поведінки компаній, що впливають з цього: починаючи з виключно соціально-етичного підходу і закінчуючи дуже поширеною ідеєю, що КСВ – невід’ємний елемент корпоративної стратегії, фактор сталого розвитку компанії і формування її іміджу. Таким чином, чітких загальновизнаних критеріїв визначення соціально відповідальної діяльності фірми сьогодні немає.

Аналіз практик КСВ, що використовуються багатьма компаніями в різних країнах, дозволяє дослідникам зробити наступні висновки:

1. Корпоративна соціальна відповідальність є об’єктивним процесом, а не вимушеною реакцією на зовнішні подразники.
2. Проблема соціальної відповідальності значно ширше, ніж рамки благодійної діяльності. КСВ не може бути тільки питанням взаємовідносин бізнесу, профспілок і благодійних організацій.
3. У різних формах і обсягах соціальна відповідальність властива фірмам різних форм власності та сфер діяльності, різного розміру.
4. Відволікання фінансових коштів на розвиток соціальних практик не є причиною зниження прибутковості, тому що формування стійкого іміджу і репутації компанії дозволяє їй займати більш стійкі позиції на ринку.
5. КСВ – це не тільки додаткові зобов’язання, що виходять за рамки основної діяльності компанії.
6. Існує три основні сфери реалізації КСВ: економічна, еколого-гічна і безпосередньо соціальна [4; 5].

У статті «Піраміда соціальної відповідальності бізнесу: зміст стейкхолдер-менеджменту» Керролл запропонував нову модель КСВ, яка розглядає в тривимірній проекції різні типи соціальної залученості в сукупності з різними типами корпоративної відповідальності та реагування.

На думку А.Керолла, КСВ не може бути орієнтована по відношенню до суспільства в цілому. Для будь-якої бізнес-структури суспільство - це сукупність зацікавлених сторін, що включає власників, споживачів, працівників, конкурентів, постачальників, місцеві спільноти, що впливають на прийняті фірмою рішення і знаходяться під впливом цих рішень. Кожна з цих зацікавлених сторін висуває бізнесу свої економічні, правові, етичні та філантропічні очікування. Ці міркування привели А.Керолла до створення «матриці зацікавлених сторін», яка дозволяє ранжувати склад і виявляти протиріччя в інтересах стейкхолдерів, силу їх впливу на мотиви і дії компанії (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця зацікавлених сторін і видів відповідальності за Кероллом

Зацікавлені сторони	Види відповідальності			
	Економічна	Правова	Етична	Філантропічна
Власники				
Споживачі				
Наймани працівники				
Суспільство				
Конкуренти				
Постачальники				
Громадсько-активні групи				
Міське співтовариство				
Інші				

Масштаби реалізації соціально відповідальних практик можна простежити шляхом поступового переходу від стану, коли всі клітини матриці заповнені «мінусами» (тобто відсутність цих форм СВ), до більш зрілого з позицій соціальної відповідальності рівня розвитку компанії: економічна відповідальність компанії по відношенню до найманих працівників виражається в своєчасній виплаті заробітної плати, підтримці її соціально значимого рівня, правова відповідальність – в дотриманні правових норм праці і відпочинку, забезпеченні безпечних умов праці, етична відповідальність може проявлятися в додатковому медичному страхуванні, розвитку шляхом використання навчальних програм тощо.

Таблиця 2

Реалізація деяких видів відповідальності в матриці А. Керолла

Зацікавлені сторони	Види відповідальності			
	Економічна	Правова	Етична	Філантропічна
Наймани працівники	+	+	+	

Таким чином, будь-яка компанія, яка використовує в своїй діяльності принципи соціально відповідальної поведінки, повинна враховувати і реагувати на комплекс суперечливих очікувань, породжених різноманітним інтересів зацікавлених сторін. Відповідно, менеджмент організації повинен ранжувати ЗС, враховувати конфігурацію очікувань різних груп стейкхолдерів і забезпечувати відповідний відгук.

Німецька організація EconomyforCommonGood (ECG), яка виступає за альтернативну економічну модель, яка спрямована на визнання громадського блага і співпраці як вищої мети, ніж виключно максимізація прибутку компанії, запропонувала новий підхід до оцінки діяльності

компанії з позиції її впливу на зацікавлені сторони. Матриця ESG є основою для оцінки ділової активності і допомагає організаційному розвитку. Вона описує 20 напрямків для досягнення загального блага і дає рекомендації щодо оцінювання внеску компанії в процеси соціального розвитку на основі принципів загального блага (табл. 3)

Таблиця 3

Напрямки роботи на основі принципів загального блага

Цінність Стейкхолдер	Людська гідність	Соціальна справедливість	Екологічна стійкість	Прозорість і спільні рішення
А. Постачальники	A1	A2	A3	A4
В. Власники та фінансові партнери	B1	B2	B3	B4
С. Працівники, включаючи роботодавців	C1	C2	C3	C4
Д. Клієнти та інші компанії	D1	D2	D3	D4
Е. Соціальне середовище	E1	E2	E3	E4

Звіт представляє собою оцінку внеску компанії в загальне благо і готується як частина процесу звітності. Він повинен включати опис того, як діяльність компанії пов'язана з кожною з 20 тем. Це покаже, наскільки розвинений кожен напрямок в компанії. Кожна тема описує, як окремі цінності застосовуються до відповідної групи стейкхолдерів. Мета оцінки – показати вплив діяльності організації на загальне благо. Як частина процесу, компанія оцінює себе за шкалою від базової до зразкової. Це, однак, є не виміром, а скоріш засобом використання загальних позитивних практик, щоб оцінити дії компанії і вплив, який вони чинять на кожного із стейкхолдерів.

де А1 – Людськагідність в ланцюжку поставок;

А2 – Соціальнасправедливість в ланцюжку поставок;

А3 – Екологічнастійкість в ланцюжку поставок;

А4 – Прозорістьі спільні рішення в ланцюжку поставок;

В1 – Етичнапозиція по відношенню до фінансових ресурсів;

В2 – Соціальна позиція по відношенню до фінансових ресурсів;

В3 – Використанняресурсів виходячи з соціального та екологічного впливу;

В4 – Володіння та участь у прийнятті рішень;

- C1 – Людська гідність на робочому місці і в робочих умовах;
- C2 – Самостійні робочі домовленості;
- C3 – Екологічна поведінка персоналу;
- C4 – Прозорість і спільні рішення всередині організації;
- D1 – Етичні відносини з клієнтами;
- D2 – Кооперація та солідарність з іншими компаніями;
- D3 – Вплив на оточуюче середовище використання та утилізації продуктів та послуг;
- D4 – Участь клієнтів та прозорість продукту;
- E1 – Призначення товарів та послуг та їх вплив на суспільство;
- E2 – Вклад в суспільство;
- E3 – Зниження впливу на оточуюче середовище;
- E4 – Соціальні суспільні рішення та прозорість

Максимальна кількість балів, яку можна набрати, становить 1000, мінімальне – негативний бал -3,600. Загальний баланс був розроблений для використання компаніями в будь-якій галузі, будь-якого розміру і юридичної структури – від некомерційних організацій і малих та середніх сімейних підприємств до університетів.

Ці організації здійснюють різний вплив на суспільство, тому ризики, пов'язані з їх відповідною діяльністю, також сильно розрізняються. Змінна вага тем була розроблена, щоб відобразити різні сектори і розміри компаній. У якості відправної точки кожній з 20 тем присвоюється рівний бал в 50 балів.

Для визначення загального балу, спеціальний калькулятор балансу коригує вагові коефіцієнти для кожної теми у відповідності з наступними факторами:

- Розмір компанії. –

Фінансовий потік до постачальників, інвесторів і співробітників та від них.

- Соціальний вплив основних первинних продуктів в країні їх походження.

- Промисловий сектор і пов'язані з ним екологічні та соціальні наслідки.

Загальний бал, який можна розподілити, залишається незмінним, але вага кожної теми коригується відповідно до її релевантності для компанії.

Розглянемо кожну з цінностей та зацікавлених сторін окремо.

Постачальники. До цієї групи належать як прямі постачальники, так і вторинні, тобто весь ланцюжок поставок. Оцінюються всі придбані

товари і послуги. Кожна компанія може нести спільну відповідальність за своїх постачальників при прийнятті рішень про покупку, при визначенні умов контракту і при наданні впливу.

Те, як ця спільна відповідальність реалізується на практиці, залежить від балансу сил на ринку і віддаленості компаній від ланцюжка поставок. Важливо бути особливо уважним до процедур закупівлі продуктів й послуг, які становлять значну комерційну цінність для компанії або є важливими компонентами чи компонентами високого ризику для їх продуктів.

Список найбільш важливих постачальників компанії (загальною вартістю приблизно до 80 % від її обсягу закупівель або до 80 % витрат на покупку) і запропоновані ними продукти і послуги можуть виступати в якості орієнтиру для цього. Продукти харчування й галузі, що несуть соціальний або екологічний ризик, повинні бути ретельно вивчені, навіть якщо цей ризик невеликий.

Власники і фінансові партнери. Власники компанії володіють правами власності та прийняття рішень, тому вони також повинні нести відповідальність. Їх обов'язки залежать від правової системи, в якій вони працюють.

Інвестори надають власний або позиковий капітал.

Постачальники фінансових послуг – це ті компанії, які пропонують платіжні операції, страхування та інвестиційні чи фінансові консультації.

Співробітники, включаючи роботодавців. До цієї групи зацікавлених сторін входять всі особи, які виконують важливі завдання для компанії, включені в його регіональні, організаційні або соціальні структури і для яких застосовується хоча б один з наступних критеріїв:

- Трудові відносини.
- Люди, які були найняті на термін не менше 6 місяців.
- Люди, які працюють не менше чотирьох годин на тиждень.
- Завдання, які виконуються регулярно і періодично (наприклад, щоліта).

Клієнти та інші компанії. Клієнти є цільовою групою для продуктів і послуг компанії, наприклад, користувачі продуктів і послуг, дистриб'ютори, кінцеві клієнти і підрядники.

Інші компанії - це ті компанії, які мають ту ж (регіональну) цільову групу. Те, як компанія поводить себе і взаємодіє з компаніями в інших секторах або регіонах, також береться до уваги.

Соціальне середовище. Ця група зацікавлених сторін включає в себе всі групи, на які побічно впливає діяльність компанії. Група розглядається в найширшому сенсі, хоча існують відмінності в кожному значенні:

- Людство в цілому, включаючи майбутні покоління.
- Співтовариства або соціальні групи, які поділяють певний життєвий простір, як фізичний, так і віртуальний (наприклад, всі люди, що живуть в певному районі, або всі користувачі Інтернету). У групі є спільні правила і інститути, засновані на колективному розумінні. Компанія може належати до кількох спільнот (муніципалітет, штат, наукові тощо).

– Глобальне екологічне середовище, включаючи природні ресурси, які будуть потрібні майбутнім поколінням.

– Зацікавлені сторони, які мають відношення до компанії, які не охоплюються попередніми розділами (наприклад, сусіди, НКО, що виступають в якості «представників» суспільства).

Людська гідність. Кожна людина є цінною, унікальною та заслуговує захисту незалежно від походження, віку, статі або будь-яких інших характеристик. Люди і всі живі істоти мають право на існування і мають право на повагу, оцінку і увагу. Вони важливіші, ніж майно і активи. Люди знаходяться в центрі всього. Гідність людини недоторканна і не залежить від цінності людської праці.

Солідарність і соціальна справедливість. Солідарність і соціальна справедливість є тісно пов'язаними цінностями, заснованими на загальних основах співчуття, вдячності та рівності можливостей. Метою обох цінностей є зменшення несправедливості, поділ відповідальності і встановлення більш рівного балансу між сильними і слабкими.

Солідарність:

– Прагне до того, щоб у всіх було однакова базова рівність можливостей, і щоб ніхто не залишився позаду.

– Проявляє себе як взаємне і безкорисливе бажання допомогти у важкі часи, подолати важкі ситуації й добровільно співпрацювати один з одним.

– Це також може спричинити за собою конкретні зобов'язання на рівні спільноти, коли колектив бере на себе відповідальність за слабких.

– Засноване на почутті єднання, яке, з точки зору ESG, означає прихильність до людей в цілому, а не до певної групи, як історично трактується термін.

Соціальна справедливість:

– Прагне до справедливого розподілу товарів, ресурсів, влади, можливостей і зобов'язань.

– Досягається через соціальні механізми, такі як справедлива організація суспільства, економіки та держави. В ідеалі, вони повинні регулюватися, тобто підкорятися закону. Це означає, що багато дій, які спрямовані на встановлення справедливості, не є повністю добровільними.

Екологічна стійкість. Екологія має справу із взаємодіями між організмами і їх навколишнім середовищем, яке в той же час представляє основу їх існування. Людська діяльність є значною загрозою для цього. Тому компаніям настійно рекомендується робити внесок в сталий розвиток. Це означає задоволення потреб теперішнього часу без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби і вибрати свій власний спосіб життя.

Стійкість продуктів і послуг може бути оцінена тільки шляхом оцінки всього життєвого циклу відповідного продукту або послуги. Тут описуються етапи, які проходить продукт від придбання або виробництва сировини (A3), і включає в себе його розробку, виробництво або переробку компанією, його доставку (E3), його використання замовником і, нарешті,

утилізацію продукту (D3). Життєвий цикл послуги можна описати аналогічним чином.

Екологічна стійкість може бути поліпшена за рахунок цільових інвестицій і часто пов'язана з соціальними змінами. ВЗ оцінює як екологічний, так і соціальний вплив інвестицій (чого немає в ін-ших темах з екологічної стійкості).

Прозорість і спільне визначення. Прозорість є обов'язковою умовою участі зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень. Це означає розкриття всієї інформації, що відноситься до загального блага, зокрема критично важливих даних, таких як протоколи засідань виконавчого комітету, заробітна плата, внутрішній облік витрат, а також процедури найму і звільнення.

Спільне прийняття рішень передбачає участь кожної зацікавленої особи в процесі прийняття рішень, особливо якщо результати безпосередньо впливають на них. Вони повинні мати статус учасників і бути якомога більше залученими. Існують різні рівні участі та консультацій, починаючи від права вето і закінчуючи колективним прийняттям рішень на основі консенсусу.

На базі цієї матриці на підприємстві, що є суб'єктом корпоративної соціальної відповідальності, повинна бути розроблена модель, що відображає систему пріоритетних цілей, завдань, умов та обмежень, механізмів та принципів реалізації взаємовідносин з групами стейкхолдерів. Таким чином, сталий розвиток компанії як стратегічний напрям, опосередковується урахуванням інтересів зацікавлених сторін та їх інтеграцією в систему корпоративного управління.

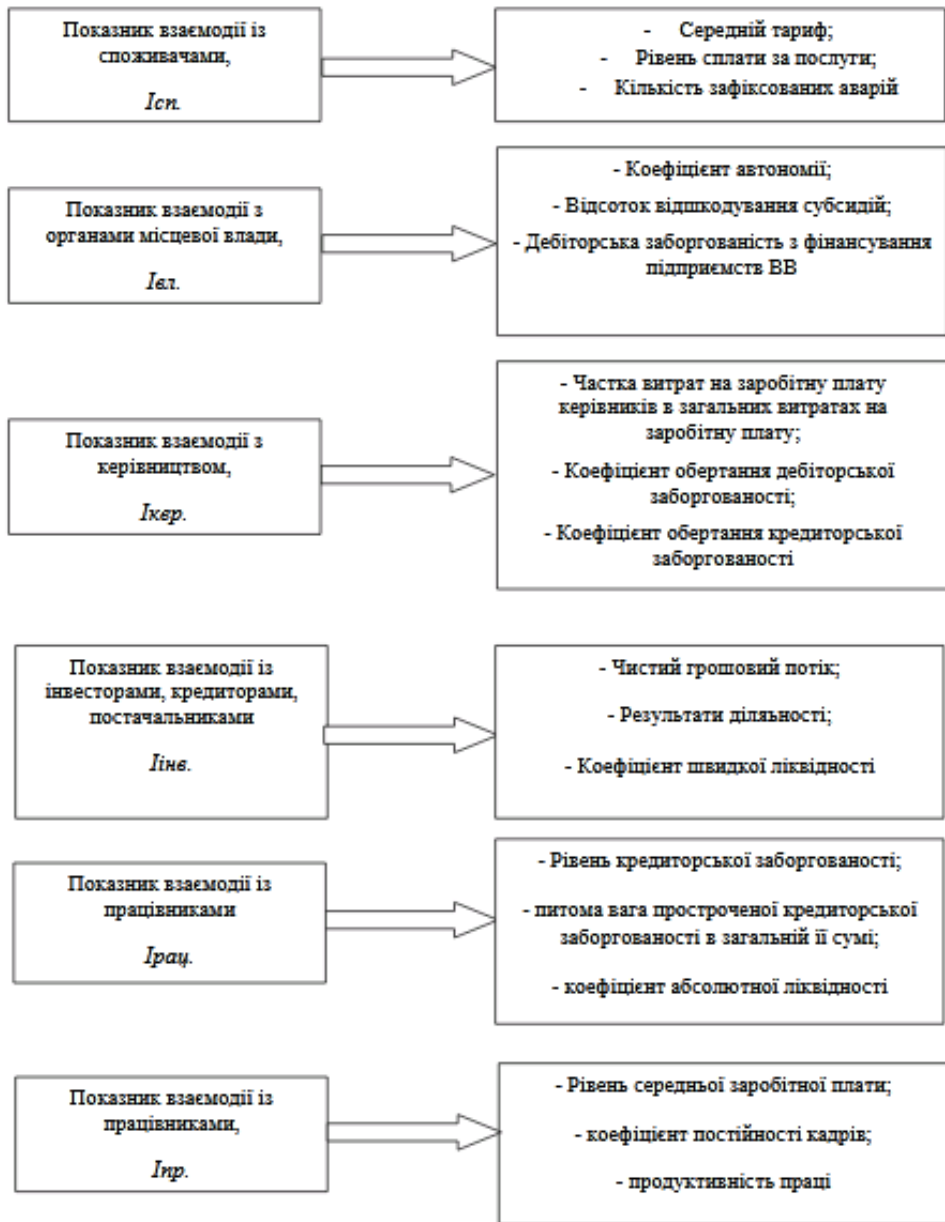
Розвиток стейкхолдерської теорії у рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності в даний час є практично основним напрямком досліджень представників управлінського підходу до КСВ. Ця ідея передбачає необхідність здійснення постійної системної діяльності по виявленню, ранжуванню та пошуку форм взаємодії із групами зацікавлених осіб. Інтеграція інтересів стейкхолдерів у систему корпоративного управління повинна сприяти зростанню довгострокових конкурентних переваг компанії, що забезпечить стійкий розвиток бізнесу.

Репутаційний індекс та контент-аналіз.

На сьогоднішній день репутаційний індекс дуже популярний в Україні. В цілому, це поняття вже давно не нове. Воно довгий час існує в Європі і ним займається Інститут репутації. **Репутаційний індекс** — це певна система оцінки компанії за деякими напрямками. Всього їх існує сім. Репутацію компанії оцінюють по кожному з них. "Що стосується України, то у нас це не так поширене. В основному, в медіапросторі визначають тональність компанії та її активність. Але в зв'язку з тим, що багато українських компаній виходять на експорт, починають просувати свій товар в Європі, репутаційний індекс стає дуже важливим, як і сама репутація"

Індекс — це тільки одна зі спроб оцінити репутацію, присвоїти їй якийсь певне число, значення, яке говорило б про те, чи рухається репутація вгору або ж падає вниз. Саме тому репутаційний індекс стає популярним.

Його можна порівняти з мірилом і показником для компаній, щоб вони могли зрозуміти, куди їм рухатися далі та які із секторів варто підтягнути, щоб посилити репутацію.



Елементи показника рівня ділової репутації підприємств

Інтерпретація значень показників ділової репутації

Значення показника рівня ділової репутації	Характеристика
0,00-0,2 Дуже низький рівень	Відображає стан підприємства, в якому відсутні можливості до взаємодії із цільовими групами або репутація формується «стихийно», без втручання апарату управління. Нульове значення показника рівня ділової репутації є характерним для підприємств, які не здійснюють діяльності.
0,2 - 0,37 Низький рівень	Характеризується початком формування ділової репутації, налагоджуванням взаємозв'язків, визначенням пріоритетних цільових груп для подальшої взаємодії.
0,37 - 0,64 Середній рівень	Характеризує базис сформованої ділової репутації, здійснення заходів, необхідних для формування певного ступеня довіри зацікавлених осіб, вибір пріоритетів для закріплення здобутого рівня та його підвищення.
0,64 - 0,8 Високий рівень	Значення показника рівня ділової репутації у даних межах характеризують вже сформовану позитивну репутацію, що дає потенційні можливості підприємствам ВКГ щодо розширення кола зацікавлених осіб та її рівня.
0,8-1,0	У цьому випадку рівень ділової репутації є максимальним. Отже, взаємодія підприємств ВКГ із стейкхолдерами здійснюється за всіма можливими групами і напрямками, що не потребує додаткових коштів для розробки та реалізації програм налагоджування зв'язків з потенційними та існуючими групами зацікавлених осіб. Проте здійснюється постійний моніторинг рівня ділової репутації для своєчасного реагування на можливі загрози щодо її погіршення.

Контент-аналіз — якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження.[1] Популярність контент-аналізу ґрунтується на тому, що цей метод дозволяє виміряти людську поведінку (якщо вважати, що вербальна поведінка є її формою). На відміну від опитувань, контент-аналіз вимірює не те, що люди говорять, що зробили чи зроблять, а те, що вони справді зробили.

Може використовуватися як основний метод дослідження (наприклад, контент-аналіз тексту при дослідженні політичної спрямованості газети), в поєднанні з іншими методами (наприклад, в дослідженні ефективності функціонування засобів масової інформації), допоміжний або контрольний (наприклад, при класифікації відповідей на відкриті запитання анкет).

Виділяють два основних типи контент-аналізу: кількісний і якісний. Якщо кількісний аналіз націлений на виявлення частоти окремих тем, слів або символів, що містяться у тексті, то якісний аналіз пов'язаний з

фіксуванням нетривіальних висловлювань, мовних інтонацій з розумінням цінності змісту повідомлення.

Оцінюючи показники в динаміці галузі, компаній, конкурентів чи лідерів ринку, отримуєш можливість працювати з інсайтами, які стосуються не лише тебе, а й цілої сфери. Це знання дає повнішу картину інфополя і допомагає будувати ефективніші комунікації в майбутньому. Отже, контент-аналіз дає можливість порівняти та об'єктивно оцінити не тільки себе, а й конкурентів. Побачити, які інфоприводи є причиною негативу, а які, навпаки, приносять успіх. Крім того, можна перевірити, наскільки успішна та ефективна ваша комунікаційна стратегія, залежно від поставлених вами цілей.

Рівні та показники соціальної відповідальності бізнесу.

У міжнародній практиці найчастіше використовуються індексні методики оцінки соціальної відповідальності підприємництва, що представлені в табл. 1.

Індексні методики оцінки соціальної відповідальності бізнесу

Індексний показник	Часткові показники
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	оцінюються соціальні, екологічні показники найбільших по капіталізації
Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index)	критеріями оцінки виступають корпоративного управління, соціальна, екологічна діяльність
Індекс FTSE4Good	фінансові, соціальні й екологічні підприємства, права людини
Індекс корпоративної добродійності (Corporate Philanthropy Index)	оцінюється благодійність, взаємини з партнерами
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	аналіз соціальної інклюзії підприємств

Щодо аналізу якісних параметрів оцінки соціальної відповідальності підприємства, то слід звернутись до нефінансових звітів корпоративного сектору економіки.

Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах (стандартах) з чотирьох загальноприйнятих [8; 10]:

1.Звіт про КСВ-діяльність (соціальний звіт, звіт про соціальні та/або екологічні проекти компанії), який створюється за власною структурою компанії, за показниками, які самостійно визначаються компанією, представляє собою перелік соціальних проектів компанії і не проходить аудит.

2.Звіт про реалізацію принципів Глобального договору (COP – Communication on Progress). Звіт з прогресу стосується виконання принципів Глобального Договору, які розмежовуються за сферами: захист прав людини, захист навколишнього середовища, охорона праці та антикорупційні заходи.3.Звіт зі сталого розвитку готується за вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative –GRI), тобто за стандартизованою системою звітування щодо економічної, природоохоронної та соціальної діяльності, має чіткі індикатори, за п'ятьма складовими: бачення та стратегія; профіль організації; управління; індекс GRI; показники діяльності.4.Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability) розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account

Ability) [4]. Перелічені звіти не співставні для визначення рейтингових оцінок і потребують додаткових експертних оцінок.

В українській практиці Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» почав визначати Індекс прозорості та підзвітності, який відображає критерії зовнішнього оцінювання підприємництва за даними їх веб-ресурсів (див. табл. 2).

Показники оцінки СВП на основі даних веб-сайтів

Критерії оцінки	Показники звітності
Звітність	наявність нефінансового звіту, розробленого відповідно до стандартів ініціативи зі звітності, Глобального договору ООН або іншими стандартами; наявність звіту про екологічну та соціальну діяльність
Зміст	рівень розкриття інформації за основними сферами КСВ
Навігація	зручність користування сайтом
Доступність	мова, контактна інформація

Комбінація методів кількісного та якісного аналізу найкращим чином допомагає оцінити ефективність соціальної діяльності. Використання якісних методів дає можливість у повній мірі оцінити інтереси і потреби представників соціальної групи, позиції всіх зацікавлених сторін і систему їх пріоритетів, допомагає зрозуміти економічний, політичний, соціальний контекст процесу соціальної відповідальності. Оцінювання будь-якого об'єкту та напряму соціальної відповідальності підприємства будь-яким методом потребує використання певної системи показників. Виділяють часткові та загальні, кількісні та якісні, зовнішні та внутрішні показники оцінки соціальної відповідальності підприємства.

З метою виявлення **чинників, що гальмують реалізацію соціальної відповідальності підприємств**, визначення умов і перспектив її активізації пропонується науково-методичний підхід до оцінювання соціальної відповідальності, який базується на таких положеннях:

врахування як внутрішніх, так і зовнішніх проявів соціальної відповідальності підприємства;

врахування одночасно результатів фінансової звітності підприємства та соціальних інвестицій;

орієнтування на обмежену кількість показників (що робить методичний підхід придатним для практичної реалізації).

Для оцінювання внутрішньої та зовнішньої соціальної відповідальності підприємств сформовано сукупність критеріїв та показників їх оцінки.

Враховуючи міжнародний досвід використання кількісних методів вимірювання ефективності соціальних інвестицій та необхідності доповнення їх показниками оцінки зовнішнього середовища, вважаємо за доцільне виділити наступні можливі цілі оцінки:

-оцінка з метою визначення ефективності витрачання інтелектуальних та соціальних ресурсів підприємства;

-оцінка з метою визначення ефективності соціальних інвестицій; оцінка з метою визначення конкурентоспроможності;

-аналіз впливу соціальних інвестицій на результати діяльності.

При визначенні рівня соціальної відповідальності певного підприємства важливим є врахування таких узагальнюючих критеріїв ефективності:

-результативність вимірюється як відношення отриманого результату до поставленої мети, наприклад, скорочення заборгованості перед бюджетом, перед іншими суб'єктами економіки чи персоналом;

-економічність – це відношення результатів до витрат ресурсів (матеріальних та нематеріальних) (ефективніша та діяльність, яка дозволяє отримати результат з меншими витратами);

-доцільність -розглядається як відношення цілей до реальних соціальних проблем (ефективніша та діяльність, яка дозволяє вирішити реальні соціальні проблеми персоналу, територіальної громади, стейкхолдерів бізнесу);

-ефективність управління - розглядається як відношення результатів діяльності у вигляді доходу чи чистого прибутку до витрат на адміністрування, збут та персонал за даними фінансової звітності.

Для експрес-аналізу соціальної відповідальності підприємства та порівняльного аналізу у межах галузі чи території пропонується використати кількісні методи, що базуються на методах та процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства.

Кількісні методи оцінки більше підходять для оцінки причинно-наслідкових зв'язків на основі показників результатів діяльності. При виборі показників вимірювання рівня соціальної відповідальності підприємства рекомендуємо перелік, вказаний у табл. 3.

Пропонованаметодикаоцінюванняефективностісоціальноївідповідально стїдіяльностіпередбачаєпослідовністьтакихдій:

- визначаються цілі оцінювання;
- ідентифікуються об'єкти оцінювання обґрунтовуються критерії оцінювання; визначається склад показників оцінювання;
- обираються методи розрахунку показників;
- виконується розрахунок кількісної величини критеріїв, тобто показників, відповідних тим чи іншим критеріям.

Перелік кількісних показників оцінки СВП на мікрорівні

Показники вимірювання внутрішнього середовища	Показники вимірювання зовнішнього середовища
Індекс питомих соціальних інвестицій (IL) (в грошових одиницях): $IL = CI / LI$, де CI – осяг соціального інвестування; LI – середньоспискова чисельність працівників.	Комплексний індекс KI: $KI = (VP + CI + SB) / PV$, де VP – виплачені податки; CI – інвестиції в людський капітал; SB – соціальні видатки; PV – витрати виробничого призна-
Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі продажів (IS), що вимірюється в відсотках: $IS = CI / S$, де S – обсяг продажу.	Індикатор перспективного розвитку: $IPR = (CI + SB) / PR$, де PR – чистий прибуток.
Частка соціальних інвестицій у сумарному обсязі прибутків (IP), що вимірюється в відсотках: $IP = CI / PR$	Індикатор соціальних видатків: $ICV = SB / PR$

Відносні показники, що відображають соціально-трудові відносини можуть бути використані для визначення рейтингу соціальної відповідальності підприємства з врахуванням умов зовнішнього середовища можуть бути доповнені такими: коефіцієнт співвідношення середньомісячної зарплати на підприємства і прожиткового мінімуму; коефіцієнт співвідношення середньомісячної зарплати на підприємстві й у відповідній галузі і прожиткового мінімуму; коефіцієнт співвідношення фонду оплати праці і операційних витрат.

Аналіз визначення рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності на основі дослідження нефінансової звітності у сфері сталого розвитку.

На сьогоднішня стійкість функціонування підприємств знаходиться у динамічній фазі і рухається у бік більш цілісного уявлення цієї концепції. Це означає, що підприємства шукають "спільні цінності", аспекти стійкої діяльності, які генеруються за допомогою різних моделей бізнесу. Також більш гострим стає питання державного регулювання екологічних, соціальних та управлінських аспектів.

Перехід до комплексного підходу визначення стійкості характеризується інтегрованою моделлю звітності. Причини, які спонукають різні організації включатися в процес добровільної публічної звітності, можуть бути різними. При цьому важливо відзначити, що у середовищі українських підприємств формуються тенденції, характерні для світового ділового співтовариства, яке поступово приходить до розуміння того, що нефінансовий звіт, включаючи весь процес його підготовки та поширення, – це важливий елемент системи управління, підвищення інформаційної відкритості, інструмент діалогу із зацікавленими сторонами.

Проблематику та деякі аспекти інтегрованості екологічних, соціальних питань у звітність підприємств розглядали такі зарубіжні автори, як Роберт Дж. Екклз, Пітер Сенге, Даніел Андріссен, Роберт Х. Герц. Національні особливості розвитку відповідальності підприємств розглянуті у роботах В.Воробей, І.Журовської, І.Саєва, Л. Коновалової, М. Корсакової, С. Літовченко та В.Якіме.

Однак, відсутність стандартизації та єдиного підходу до формування нефінансової звітності згідно національних особливостей та галузевих відмінностей, недостатність розробленості теоретичних та практичних рекомендацій у даній сфері обумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Остання світова тенденція характеризується появою нефінансової звітності у відповідь на трансформації трактувань економічних процесів, сутності функціонування підприємств та суспільства у цілому.

Згідно з даними різних рейтингів та досліджень, за останні роки можна навести приклади зростання кількості нефінансових звітів у світі. У 2007 році близько 50 % підприємств, представлених у списку Fortune 250, випускали звіти у сфері сталого розвитку. У 2010 році кількість таких підприємств вже сягла більше 90%. Станом на кінець 2010 року 93 з 100 підприємств, що входять в рейтинг Standard & Poor's, регулярно випускають

нефінансові звіти. За даними GRI, в 2010 р. кількість звітів, виконаних з використанням даного керівництва, зросла на 60 % порівняно з 2009 р. [1] Таким чином, нефінансова звітність все більше сприймається як загальноприйнятий атрибут корпоративної поведінки підприємств, які: займають лідерські позиції в своїй галузі і в світі; знаходяться під пильною увагою фінансових аналітиків та інвесторів; сприйнятливі до інноваційних управлінських підходів і нових правил гри на міжнародних ринках.

Слід зазначити, що кількість організацій в Україні, що публікують нефінансову звітність, у порівнянні з підприємствами США та Європи невелика, але з кожним роком їх стає дедалі більше (рис.1).

За результатами досліджень, проведених Центром розвитку КСВ та Всеукраїнським рейтинговим журналом «ГВардія» у 2013 році, найбільший рівень відкритості спостерігається у компанії «ДТЕК» з загальним балом 89,25. Друге місце - у ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг» з результатом 87,56 бала. На третю позицію вийшов «Платіnum Банк», далі «Оболонь», «Систем Кепітал Менеджмент», «Київстар», «Інтерпайп», «Ернст енд Янг Україна» та інші.[2]

Зазначимо, що усі компанії першого десятку мають нефінансові звіти, деталізований опис впровадження соціальних та екологічних проєктів та зручну навігацію сайтів.

Однак, нефінансова звітність в Україні значно відстає за рівнем поширення від інших країн і, отже, має значний потенціал для розвитку. В Україні лише 15 % компаній зі 100 найбільших за обсягом чистого прибутку у 2012 році опублікували нефінансові звіти. Для порівняння - з 300 найбільших компаній у розвинених країнах такі звіти готують 85% компаній. [1]

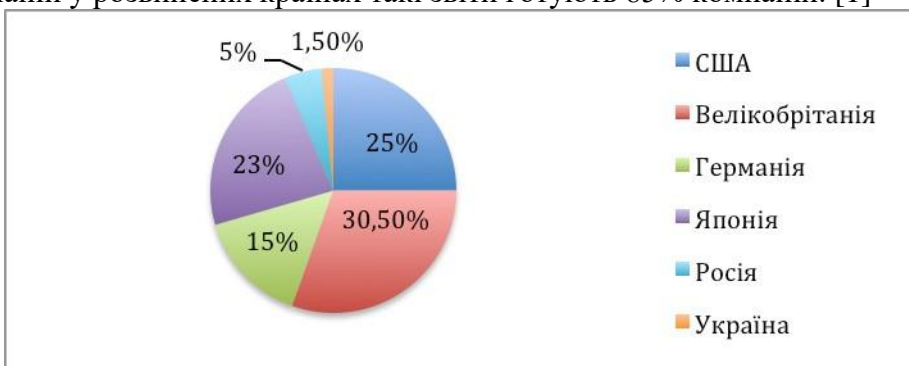


Рис. 1. Україна у порівнянні зі странами-лідерами КСВ у 2012 році [2, 3]

Нефінансові звіти - це звіти підприємств, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, але також соціальні та екологічні показники. Це інструмент інформування зацікавлених сторін (стейкхолдерів, а саме: акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, інвесторів і суспільства в цілому) про те, як і якими темпами підприємство реалізує закладені в стратегічних планах розвитку цілі з економічної, соціальної та екологічної стійкості.[4]

Останні дослідження показують, що найбільша кількість компаній готують нефінансові звіти для своїх інвесторів і співробітників.

Узагальнюючи вищезазначене, відмітимо, що з нашої точки зору,

нефінансовий звіт – це звіт, що розкриває концепцію сталого розвитку, несе інформацію про ESG-показники, тобто розміри корпоративної діяльності, які не можуть бути визнані в стандартному фінансовому аналізі, хоча зазвичай ці показники мають фінансові наслідки, залежно від якості управління ними (екологічні, соціальні, управлінські показники) з урахуванням мети і цілей функціонування підприємства та сторін впливу у цілому.

Зазначимо, що у відмінності від бухгалтерського звіту, для ведення нефінансового немає чітко регламентованого єдиного стандарту. Існують міжнародні рекомендації, що були розроблені та затверджені групами експертів у цій галузі. Прикладами найбільш поширених стандартів є вільний формат, Комунікація про прогрес (КПП) щодо виконання принципів Глобального договору ООН, GRI звіт, звіт за стандартом AA 1000, стандарт ISO: 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» тощо.

Однак, на наш погляд, необхідно розробити галузеві стандарти, що відображали би ключові показники конкретних секторів промисловості, які повинні бути ретельно розглянуті для уніфікації, ідентифікації і пріоритизації даних звітів. Навіть у рамках стандартів, все частіше визнається, що ключова інформація розрізняється для галузей промисловості і що розкриття несуттєвої інформації - принаймні для інвесторів / аналітиків - не має доданої вартості.

Таким чином, на нашу думку, для більш ефективного надання соціальної звітності слід дотримуватися певних рекомендацій при публікації звітів. Рекомендації з приводу публікації звітності стійкого розвитку підприємства призначені для підтримки підприємств у розробці більш всебічної та комплексної корпоративної звітності (рис.2).

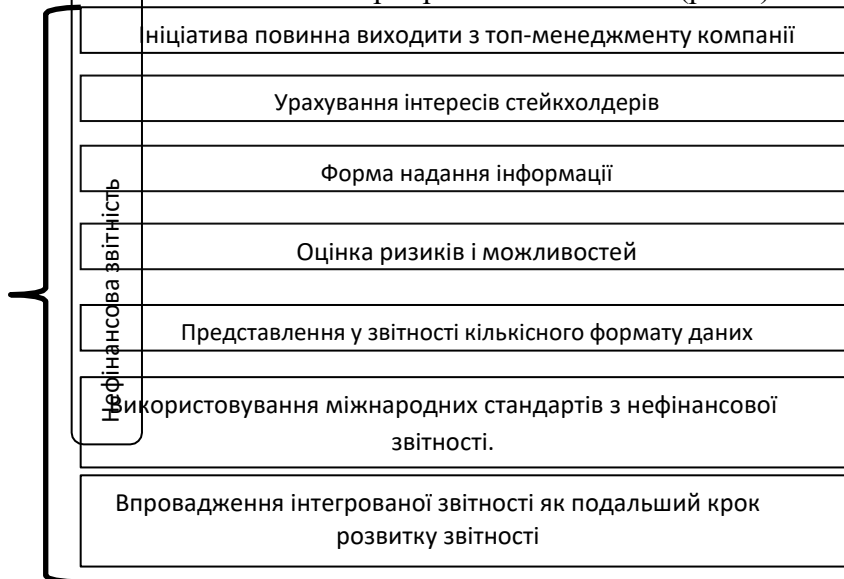


Рис.2. Складові нефінансової звітності

1. Ініціатива повинна виходити з топ-менеджменту компанії. Чітке розуміння мети підприємства та відпрацьована політика менеджменту

з роз'ясненням її робітникам підприємства та повне слідування розробленій стратегії дійсно сприяє стійкості підприємства. Це означає, що вище керівництво повинно переконатися, що стратегія організації зрозуміла, а цілі, які поставлені, були узгоджені.

У звітності необхідно визначити ключові аспекти управління і ключові показники ефективності, які відображають економічні, екологічні, соціальні та управлінські впливи компанії, тобто показники ESG.

Ключові показники ефективності повинні допомагати стейкхолдерам визначити і виміряти прогрес у досягненні бізнес-цілей підприємства. Сутність цих показників полягає у тому, щоб перевести складні заходи в простий індикатор, який дозволяє зацікавленим сторонам оцінити поточну ситуацію та в порівнянні з минулими періодами оцінки. Показники повинні мати відношення до управління, пов'язані з корпоративною стратегією та ілюструвати вплив на фінансові результати компанії. Показники також повинні бути підкріплені чітким описом.

Необхідно також відобразити та пояснити зв'язок між нефінансовими даними і фінансовими показниками.

2. Урахування інтересів стейкхолдерів. Корпоративна соціально відповідальна звітність має напрям задовольнити інформативні потреби багатьох зацікавлених сторін з різними вимогами та очікуваннями в плані тематики, а також формату і деталізації даних ESG. Тому розробка звітів повинна виходити із діалогу зі стейкхолдерами з урахуванням їх потреб та інтересів (рис.3).

Формат і деталізація даних. У нефінансовій звітності формат даних повинен бути таким же, як і формат подання фінансових даних: структурованість матеріалу, якщо це можливо, кількісно-грошова форма, в ідеалі оформлення у табличній формі, а не текстом.

Розкриття інформації повинно бути не тільки доступно на вимогу. Інтеграція даних у загальнодоступну інформацію тільки додає інформативності та переваги для зацікавлених сторін. Таким чином, доступність інформації повинна бути невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії, що відкрита за допомогою встановлених корпоративних каналів зв'язку.

Прикладом може стати досвід багатьох європейських корпорацій, які для розробки більш повної та актуальної нефінансової звітності проводять on-line опитування серед стейкхолдерів. Таким чином визначаються ключові показники для подальшого формування звіту.

3. Форма надання інформації. Данні у бухгалтерській звітності визначаються як фактори, які можуть вплинути на оцінку функціонування підприємства і оформляються стандартизовано. У фінансовій звітності інформація вважається суттєвою, якщо її відсутність або перекручення може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності. У звітності зі сталого розвитку ця сфера повинна поширюватися на екологічні, соціальні, політичні, юридичні та комерційні показники. Об'єм, вид та деталізація даних може змінюватись у залежності від унікальних характеристик підприємства (наприклад, бізнес-моделі або операційного середовища),

галузевої тенденції, а також рівня стійкості діяльності підприємства тощо.

Також до розкриття інформації необхідно застосовувати комплексний підхід. Для того, щоб підкреслити взаємозалежність фінансової та нефінансової інформації, набір ключових показників ефективності повинен бути представлений в одному документі. Важливо продемонструвати зв'язок між корпоративною стратегією компанії, її моделлю управління та її соціальними, екологічними та фінансовими показниками. Іншими словами, стійкість інформації повинна бути невід'ємним елементом звітності компанії.

4. Оцінка ризиків і можливостей. На сучасному етапі розвитку економічних систем аналіз підприємств інвестиційним співтовариством спирається не тільки на ключові фінансові данні, але й на якість ESG-показників. Підприємства повинні надавати достовірну інформацію про компоненти створення вартості (фінансові та нефінансові), критичні взаємозалежності між ними і про те, як ці фактори враховуються при прийнятті стратегічних рішень. Прийняття на себе відповідальності серйозно вимагає розуміння ризиків і можливостей, пов'язаних з екологічними, соціальними та питаннями менеджменту.

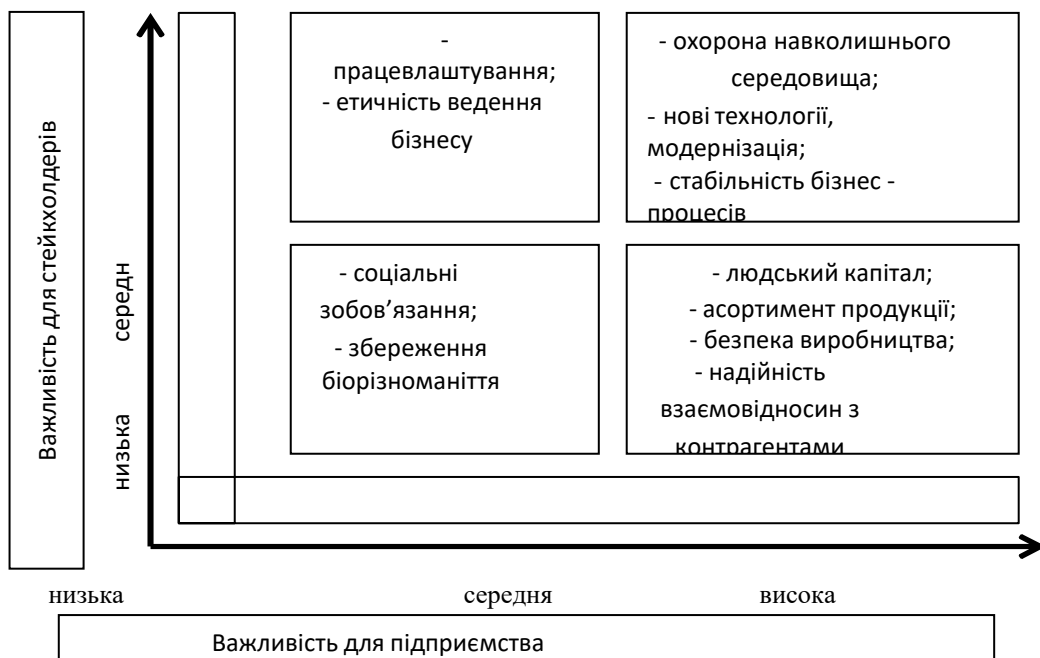


Рис. 3. Матриця ESG-показників з урахуванням інтересів стейкхолдерів та підприємства

Відповідальна ділова практика може збільшити продуктивність і зменшити вартість зовнішнього фінансування. І навпаки, негативна призведе не тільки до більш високих витрат на зовнішнє фінансування, а й до ушкодження репутації, зміни у вищому керівництві та підвищення регулюючої діяльності з боку

правління .

Підприємство є відповідальним, коли воно готово для вимірювання та контролю його впливу на суспільство і навколишнє середовище.

У звіті необхідно виділити заходи щодо зниження ризиків і використання можливостей. Відповідальна ділова практика не тільки сприяє зниженню ризиків, але й позитивно впливає на ефективність функціонування. Дії, вжиті для поліпшення показників підприємства, мають вирішальне значення при оцінці потенціалу зростання прибутку підприємства у довгостроковій перспективі. Отже, чим краще якість інформації, тим повніше може бути оцінене підприємство ринком, який, у свою чергу, передбачає більш сприятливі умови функціонування і нівелювання впливу ризиків.

5. Представлення у звітності кількісного формату даних.

Структура матеріалу звіту повинна бути чіткою та всеосяжною, наприклад, шляхом надання інформації у формі резюме з ключовими повідомленнями, перерахованими у табличній формі або маркірованими пунктами.

Ця вимога, у першу чергу, пояснюється потребою аналізу показників з попередніми періодами цього ж підприємства, або з аналогічними даними інших організацій. Інвестори/аналітики, оцінюючи підприємства з акцентом на стійкості, потребують представлення інформації у вигляді діаграм або таблиць із зазначенням ESG-показників діяльності компанії. Ці данні необхідно супроводжувати пояснювальним описом: чому певні ключові показники ефективності збільшені або зменшені; який це має вплив на діяльність підприємства і на показники у майбутньому.

Показники, які розглядаються як найбільш суттєві щодо оцінки корпоративної стійкості є такими, що відображають фінансові наслідки, рівень бізнес-можливостей та ризики і забезпечують прозорість методології розрахунку.

Забезпечення фінансової інформації про ESG-ефективність. Деякі програми та ініціативи являють собою довгострокові інвестиції з боку підприємства, і може бути важко оцінювати їх поточну результативність у грошовому вираженні. Тим не менш, завжди є економічне обґрунтування з моменту початку впровадження заходів, того, як це впливає на інші показники, а також моніторинг впливу у подальшому на діяльність стейкхолдерів, що використовують продукцію підприємства після впровадження зазначених заходів.

Також, у своїй щорічній звітності підприємства повинні визначити вимірювальні цілі з використанням абсолютних даних, а також їх співвідношень. Загалом, цілі стійкості повинні показувати чіткий зв'язок потреб зацікавлених сторін з оптимізацією діяльності та водночас відповідати довгостроковій стратегії підприємства.

Звітність повинна відображати як позитивні, так і негативні аспекти стійкості діяльності організації з тим, щоб повною мірою

оцінити його загальну ефективність.

У звіті необхідно викладати перспективи, зазначати проблемні зони та вказувати можливості.

Інвестори зацікавлені не тільки у результатах минулої діяльності, а й у майбутній перспективі, особливо щодо очікуваних тенденцій у галузі і корпоративної стратегії для формалізації майбутніх завдань. Тобто перспективний вимір стійкості відіграє вирішальну роль у звітності. Стейкхолдери очікують, що підприємства розкривають інформацію про те, як вони планують впроваджувати КСВ-заходи і створювати середньо- і довгострокові перспективи з точки зору їх корпоративної стратегії. У рамках цих факторів підприємствам слід оцінити вплив своєї галузі та ринкових тенденцій на майбутнє своїх показників стійкості.

Підприємства повинні також розкривати ризики з якими вони стикаються у виконанні своїх цілей сталого розвитку. Це повинно включати визначення ризиків, методи управління ними та шляхи зниження їх впливу на діяльність підприємства.

6. Використовування міжнародних стандартів з нефінансової звітності. Існують різні стандарти, що регулюють звітності зі сталого розвитку, і підприємство вирішує, який (які) з них краще відповідає його потребам. Як наслідок, наявність у даний час багатьох форм звітності, з одного боку забезпечує більшу гнучкість для підприємства, а з іншої - відсутність єдиної форми оцінки негативно впливає на співставлення ключових показників при аналізі даних підприємств між собою.

На нашу думку, міжнародні стандартні слід розглядати в якості загального керівництва. Як зазначалося вище, треба розробити галузеві стандарти з відображенням ключових показників конкретних секторів промисловості.

7. Інтегрована звітність як подальший крок розвитку звітності. Інтегрована звітність (IR) - це процес, що призводить до уявлення підприємством інформації про створення цінності протягом певного часу. Інтегрований звіт - це коротке інформаційне повідомлення про те, як стратегія організації, управління, результати діяльності та перспективи в контексті його зовнішнього оточення сприяють створенню вартості в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі.

У першу чергу інтегрований звіт розрахований на інвесторів фінансового капіталу, щоб допомогти їм в оцінках розподілу фінансового капіталу. Але, також буде цікавий і багатьом іншим категоріям, в тому числі працівникам підприємств, клієнтам, бізнес-партнерам, законодавцям, регуляторам і т.д.

Після визначення відповідних показників, а також контекстної інформації, виникає наступне питання - форма презентації інтегрованої звітності. Інвестори та аналітики, які зосереджені на фінансових показниках, потребують, щоб вони були представлені в стислому форматі,

у формі таблиці. В ідеалі, фінансові та ESG-показники повинні бути представлені одночасно з підкресленням взаємозалежностей.

Форма інтегрованої звітності демонструє зв'язок між стратегією організації, управлінням і фінансовими показниками, з коректуванням та урахуванням соціальних, екологічних та економічних умов, в яких вона працює. Зміцнивши ці зв'язки, інтегрована звітність сприятиме прийняттю більш стійких рішень і дозволить інвесторам та іншим зацікавленим сторонам, зрозуміти, як організація функціонує.

Таким чином, у сучасній економічній ситуації впровадження нефінансової звітності, а у подальшому - розвиток інтегрованої звітності з відображенням ESG - показників, їх розрахунком, аналізом та розкриттям, є невід'ємною частиною сучасних інвестиційних рішень. Дана звітність допомагає оцінити більш повну картину підприємства: з одного боку, його поточний профіль ризику; з іншого боку - можливості для бізнесу та їх переходу на унікальні пропозиції продажу, що підвищує рівень обізнаності про корпоративні сили та конкурентоспроможність. Це дозволяє стейкхолдерам отримати більш точну і надійну оцінку підприємства, оцінку його ризиків і прибутковості. Крім того, перевагами нефінансової звітності є: зниження витрат; краще управління ресурсами; більш глибоке розуміння співробітниками бізнес-моделі і стратегії підприємства; позитивний відгук інвесторів; можливість підвищити фінансову цінність звітності за рахунок опису ключових інвестиційних факторів і ризиків; поліпшення подачі інформації з питань сталого розвитку; основа для управлінських рішень.

Звіт забезпечує зміцнення відносин з інвесторами та іншими зацікавленими сторонами через підвищення впевненості і довіри до підприємства; операційний контроль і управління фінансовими ризиками; підвищення прозорості та достовірності інформації тощо.

Тема 3. Державна програма підтримки корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. 4 год

Інститути та інфраструктура корпоративної соціальної відповідальності. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Національна стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Закони України з ефективного співробітництва громадських об'єднань та органів влади. Механізм ефективною взаємодії держави та бізнесу. Формування й проблеми реалізації державної економічної політики. Корупція як елемент реальної дійсності.

Інститути та інфраструктура корпоративної соціальної відповідальності.

Згідно із Законом України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” [1] здійснюєть

ся реалізація державної регуляторної політики щодо розвитку малого та середнього бізнесу, в якій вирішальне значення мають створення відповідної системи інституцій, оптимізація організаційної структури бізнесу та забезпечення адекватного функціонального наповнення цієї діяльності. Регуляторна політика здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, спеціально уповноваженим органом у сфері розвитку малого і середнього підприємництва, іншими центральними органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування. Органи місцевого самоврядування на підставі Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні в межах своєї компетенції розробляють, погоджують та затверджують відповідні програми підтримки малого підприємництва та контролюють їх виконання на основі визначених пріоритетів відповідно до своєї компетенції.

Соціальна відповідальність бізнесу в країнах з демократичними традиціями є досить актуальною протягом останніх років. У світовій практиці існують різні моделі соціально відповідального бізнесу, залежно від національних та культурних особливостей. Найбільш поширеними є такі моделі як європейська та англо-американська, згадуються також азійська та африканська моделі.

Національна стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Згідно зі Стратегією сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, соціальна відповідальність бізнесу “полягає у свідомому ставленні суб’єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків своєї діяльності для суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників” [5]. В Стратегії також зазначається, що соціальна відповідальність бізнесу – це добровільна діяльність, якою займаються підприємства як приватного, так і державного секторів економіки. Така діяльність зорієнтована на дотримання високих стандартів ведення бізнесу, соціальних стандартів, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище [5].

Соціальна відповідальність малого бізнесу сприяє розвитку території шляхом: раціонального використання вільних виробничих потужностей, збільшення обсягу виробництва товарів і послуг, вирішенню проблем зайнятості і загального зростання доходів, що призводить до поліпшення умов життя населення територій. Суб’єкти малого бізнесу “можуть розглядатися як важливий засіб оптимізації структури регіональної економіки” [7, с. 37], враховуючи їх миттєву реакцію на існування вільних ніш на ринку, до яких не виявляють цікавості великі корпорації. Підприємства малого бізнесу, вміло пристосовуючись до місцевих дрібномасштабних ринків, традиційних стандартів якості, використовують сезонні коливання умов виробництва і попиту.

Для України характерною є загострена суперечність між попитом суб’єктів малого бізнесу на фінансово-кредитну, організаційну, інформаційно-консультативну, науково-технічну підтримку від держави, з одного боку, і обмеженим обсягом бюджетних коштів на ці цілі, з іншого. Разом із цим, з огляду на обмежені бюджетні кошти, що спрямовуються на розвиток малого бізнесу в Україні, державним органам слід орієнтуватись на виконання страхових, гарантійних функцій, а також на створення сприятливих нормативно-правових, інформаційних умов для розвитку недержавної фінансово-кредитної інфраструктури малого бізнесу, з урахуванням світового досвіду його державної підтримки. Отже, закладена в Україні основа системи фінансово-кредитної, організаційної, інформаційно-консультативної підтримки малого бізнесу потребує значного коригування і поширення у використанні на практиці.

Державне регулювання розвитку і підтримки малого бізнесу виходить з того, що основні функції регулювання економічних і соціальних процесів делегуються на регіональний і місцевий рівні. Завдяки цьому відкриваються нові можливості для структурної перебудови економіки та розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу: кращого використання трудових і матеріальних ресурсів, захисту навколишнього середовища, нарощування обсягів виробництва продукції.

Послідовне запровадження державного регулювання розвитку малого бізнесу та його

соціальної відповідальності спрямовано на створення в Україні високорозвиненого підприємницького сектору, який відповідає ринковій і виробничій інфраструктурі, зростанню внеску малих підприємств у виробництво продукції, робіт, послуг і поповнення державного бюджету, підвищення рівня зайнятості.

Державна політика регулювання малого бізнесу визначає перспективні орієнтири, на досягнення яких спрямовані відповідні програми, що мають значення для розвитку території регіону і реалізуються безпосередньо на місцевому рівні за рахунок місцевих ресурсів, а також програми, проекти і заходи, що мають міжрегіональне значення і відповідають задачам розвитку малого бізнесу.

Важливим напрямом державного регулювання соціальної відповідальності малого бізнесу є розвиток інфраструктури підтримки малого бізнесу – сукупності державних, недержавних, громадських інституцій, що надають консультативну, інформаційну, організаційну, фінансову допомогу суб'єктам малого бізнесу на етапах їх становлення і діяльності. Зауважимо, що ефективність функціонування об'єктів інфраструктури підтримки малого бізнесу та його соціальної відповідальності є одним з визначальних чинників динаміки його розвитку. Усвідомлення цього факту на рівні органів місцевого самоврядування та активізація їхньої діяльності в цьому напрямі сприяє позитивним зрушенням в розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу.

Розвиток системи інформаційного забезпечення суб'єктів малого бізнесу є також важливим напрямом діяльності місцевих органів влади. При місцевих органах влади створено регіональні банки даних щодо незадіяних житлових приміщень і виробничих площ та забезпечено вільний доступ до інформації цих банків, також створено довідково-інформаційну мережу з надання безкоштовних довідково-інформаційних послуг для підприємців та осіб, які бажають займатись підприємницькою діяльністю. Важливим напрямом державних програм підтримки малого підприємництва є робота зі створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації підприємців.

Для стимулювання розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу органам місцевого самоврядування необхідно підготувати програмні розробки, які мають включати:

- перспективний прогноз розвитку складових територіально-виробничого комплексу територій в системі міжнародного, внутрідержавного та міжгалузевого поділу праці на 15–20 років;
- програму розвитку території (області, міста, населеного пункту) на 4–5 років (перспективна програма), яка включатиме: прогноз розвитку територій на середньостроковий період; програмні завдання; систему важелів, стимулів для зацікавленості суб'єктів підприємницької діяльності у виконанні програмних завдань;
- територіальну програму розвитку (області, міста, населеного пункту) на рік як сукупність інвестиційних проектів з відповідними заходами економічного стимулювання (програма зобов'язань). Серед заходів програми зобов'язань передусім повинні бути відображені заходи щодо будівництва об'єктів соціальної інфраструктури, розвитку транспорту, охорони здоров'я тощо.

Органи місцевого самоврядування у найближчому майбутньому повинні мати набагато більше можливостей для стимулювання розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу, серед яких не тільки створення підприємств комунальної власності, а й розвиток кредитно-фінансових відносин з бізнесом на базі комунальної власності, у тому числі створення комунальних банків, гарантування застав при кредитуванні малого підприємництва.

Гарантування застави органами місцевого самоврядування є одним із практичних кроків на шляху розвитку малого бізнесу шляхом використання фінансової схеми гарантування місцевою владою частки застави під кредит. Місцева влада організує спеціалізовані установи, які працюють на основі страхових компаній та надають для організацій, що кредитують малий бізнес, гарантії частки застави (за світовим досвідом найчастіше від 50 до 80% застави), але під дещо більший кредитний відсоток. Це призводить до того, що кредитуотримувач у особі суб'єкта підприємницької діяльності не голосливо вимагає державної фінансової допомоги, а згідно з договором з органами місцевої влади виконує суттєву частку заставних зобов'язань, що

підвищує його відповідальність. Органи місцевого самоврядування, в свою чергу, мають можливість неявного управління малим бізнесом у визначених місцевим самоврядуванням пріоритетних напрямках розвитку. Зазначені можливості визначатимуть взаємозацікавленість органів місцевого самоврядування та малого бізнесу у взаємодії.

При створенні сприятливого клімату для стимулювання розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу необхідно організувати взаємодію та об'єднати зусилля всіх суб'єктів, зацікавлених у реальному впровадженні економічних реформ (органи місцевого самоврядування та підприємства малого бізнесу, які можуть бути об'єднані шляхом створення регіонального центру сприяння розвитку підприємництва).

Основна ідея державного регулювання розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу може бути реалізована шляхом організації та взаємодії трьох сторін: "державні органи влади, органи місцевого самоврядування – центр сприяння розвитку малого підприємництва (підприємства малого бізнесу) – громадські об'єднання, профспілки". При цьому забезпечується взаємодія в організаційному, консультативно-освітньому, соціальному, фінансово-інвестиційному та інформаційно-аналітичному напрямках. Системний підхід до державного регулювання розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу схематично зображено на рисунку.

Розроблення загальних організаційних питань державного регулювання соціальної відповідальності малого бізнесу державними органами влади та органами місцевого самоврядування передбачає організаційний напрям, який включатиме розроблення концепції і програми розвитку малого підприємництва на місцях і організацію взаємодії та зворотного зв'язку між органами місцевого самоврядування та підприємницькими структурами.

Консультаційно-освітній напрям передбачає ефективну співпрацю із зацікавленими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання; створення та покращення загального рівня економічної освіти суб'єктів малого підприємництва, а також прозорість та підзвітність малого підприємництва.

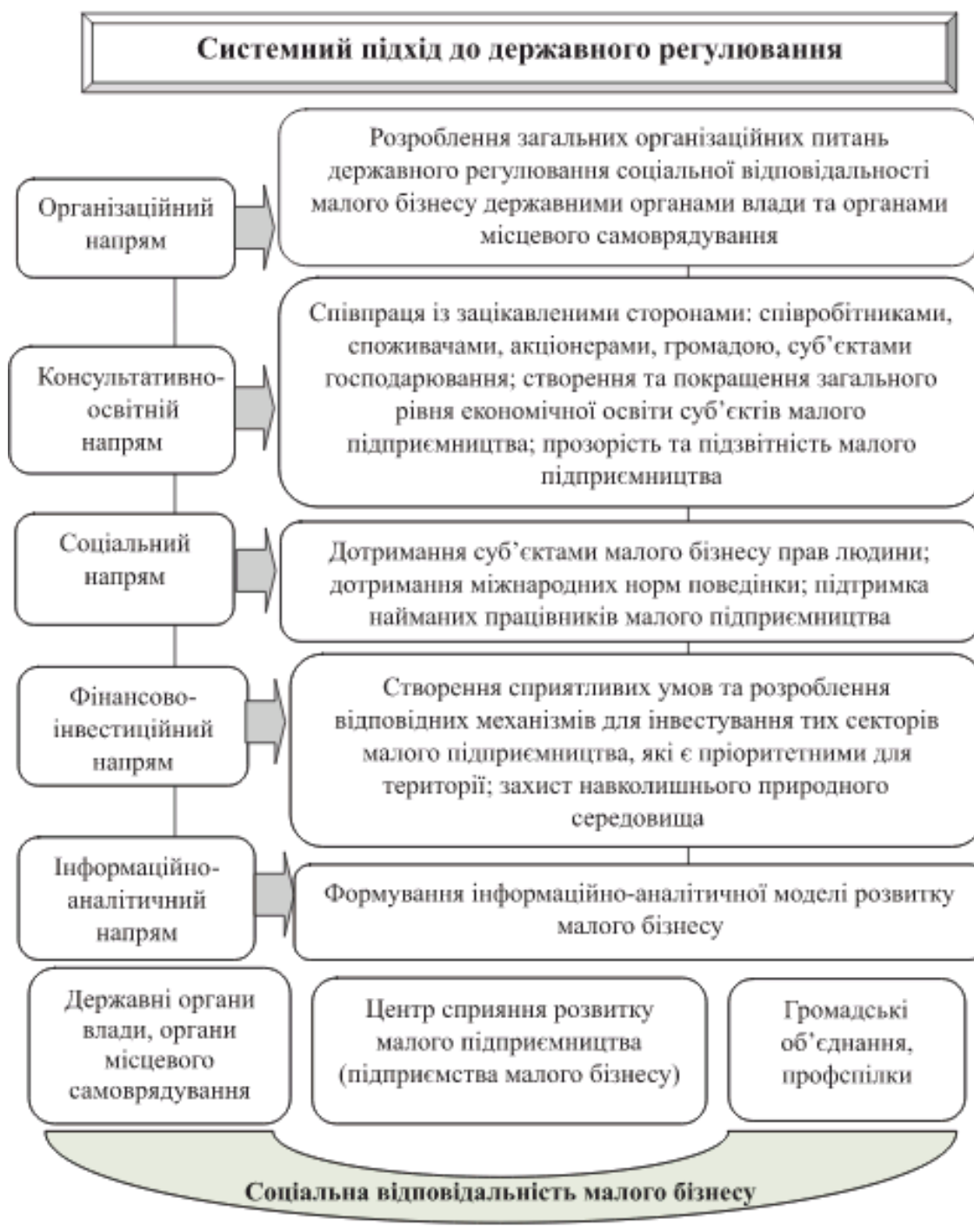
Соціальний напрям передбачає дотримання суб'єктами малого бізнесу прав людини, міжнародних норм поведінки, підтримку найманих працівників малих підприємств, створення та підтримку профспілок суб'єктів малого підприємництва.

Фінансово-інвестиційний напрям передбачає створення сприятливих умов та розроблення відповідних механізмів для інвестування в ті сектори малого підприємництва, які є пріоритетними для території, а також захист навколишнього природного середовища.

Інформаційно-аналітичний напрям передбачає формування інформаційно-аналітичної моделі розвитку секторів економіки на рівні регіону та отримання на цій основі науково обґрунтованих пропозицій щодо розроблення та реалізації територіальних програм.

Органи місцевого самоврядування, регулюючи розвиток малого підприємництва, зможуть поповнити місцеві бюджети, забезпечити виконання соціальних програм, а для малого бізнесу будуть створені умови для його успішного розвитку.

В сучасних умовах економічного розвитку соціальна відповідальність малого бізнесу в Україні знаходиться на стадії формування. Соціальна відповідальність бізнесу сприяє як підвищенню іміджу підприємства, так і забезпеченню його конкурентної переваги.



Окреслимо ряд заходів, яких необхідно вжити для створення дієвого державного регулювання розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу на засадах соціального партнерства для вирішення нагальних проблем сталого економічного розвитку країни, гарантування зайнятості населення та забезпечення соціально-економічного розвитку територій:

- на рівні держави стимулювати добровільні ініціативи суб'єктів підприємництва, які запроваджують політику соціальної відповідальності бізнесу, а також забезпечувати державну підтримку при проведенні заходів щодо визначення результативності соціальної відповідальності бізнесу;
- органам місцевого самоврядування забезпечувати сприятливі фінансові та організаційні умови з метою розвитку малого бізнесу та його соціальної відповідальності;
- органам місцевого самоврядування розглянути можливість створення постійно діючого громадського дорадчого органу місцевого самоврядування та підприємницьких структур і працівників недержавного сектору економіки території (області, району, міста) – Центру

соціального партнерства, для оперативного вирішення нагальних питань соціальної відповідальності малого бізнесу;

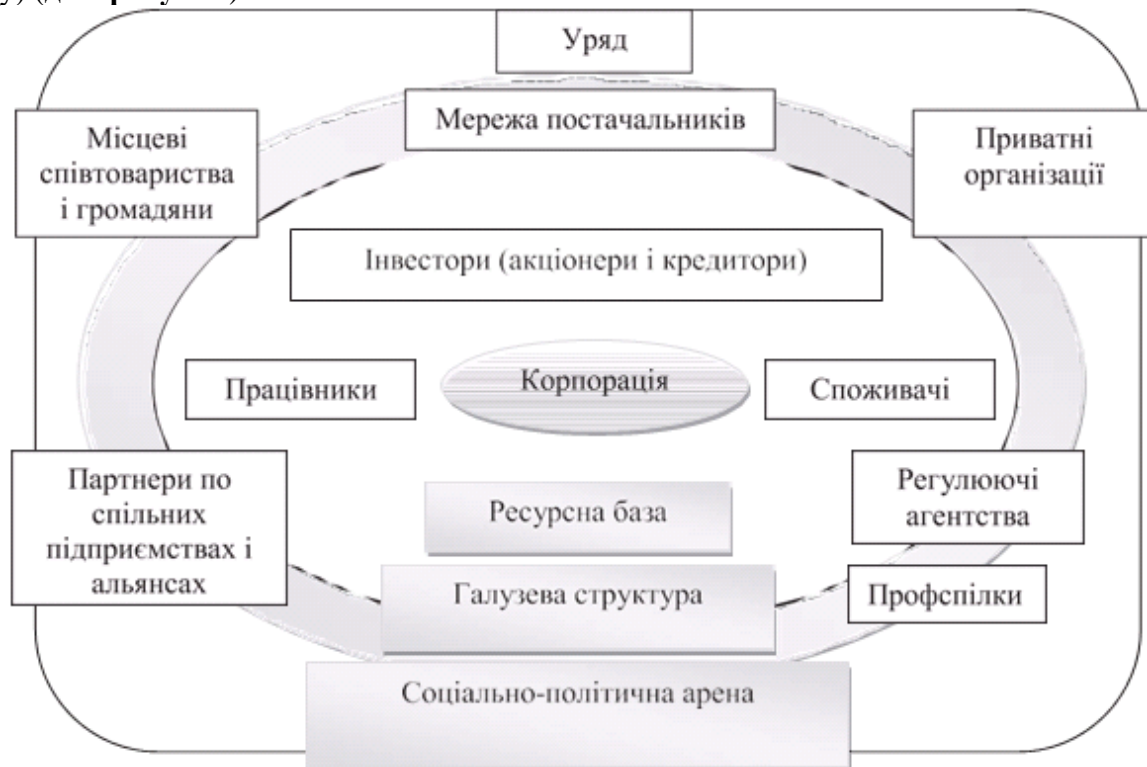
- органам місцевого самоврядування спільно з представниками малого підприємництва здійснювати розроблення та реалізацію програм пріоритетних напрямків розвитку соціальної відповідальності малого бізнесу з метою вирішення соціально-економічних проблем; органам місцевого самоврядування розглянути можливість створення Центру розвитку малого підприємництва з метою реалізації стратегічних завдань місцевого значення.

Концепція національної стратегії соціальної відповідальності.

Обов'язковими елементами корпоративної соціальної відповідальності є взаємопов'язані складові:

- соціально відповідальна поведінка корпоративної структури перед персоналом, постачальниками й споживачами, регіоном та суспільством у цілому;
- соціальна орієнтація корпоративного управління;
- корпоративна культура, етика та екологічна відповідальність перед соціумом.

Загалом усі напрями стратегічного розвитку корпорацій у сукупності спрямовані на реалізацію головної мети – максимізацію вартості бізнесу за рахунок не тільки кількісних цілей (конкурентоспроможність підприємства, продукції, персоналу; імідж підприємства, довіра до корпоративної структури з боку споживачів та постачальників, соціальна відповідальність бізнесу) (див. **рисунок**).



Одним із важливих аспектів підвищення соціальної відповідальності бізнесу і його ефективності є орієнтація на міжнародний досвід, на основі якого Міжнародна організація роботодавців сформулювала концептуальні підходи до розвитку корпоративної політики. Вони зводяться до наступного:

- збільшення дохідності підприємства має бути умовою зростання добробуту її працівників, прибуток не може створюватися за рахунок утиску матеріальних інтересів людей, погіршення умов праці;
- корпоративну соціальну відповідальність слід пов'язувати з філантропією, релігійними, культурними цінностями, розглядаючи її як фактор підвищення не тільки добробуту, а й економічних показників, за рахунок покращення репутації, залучення нових інвестицій, збільшення обсягів продажу;
- реалізація соціальних програм на засадах добровільності;

- відповідальність держави й бізнесу повинна визначатися законодавством;
- особливого значення корпоративна соціальна відповідальність набуває у сферах, де державні гарантії та стандарти є низькими;
- види корпоративної соціальної політики унікальні для кожної компанії, соціальні програми не можуть бути універсальними й визначаються конкретними умовами діяльності кожної компанії: дохідністю, пріоритетами в галузі розвитку, маркетинговою політикою;
- соціальна відповідальність бізнесу розвивається залежно від можливостей, пріоритетності завдань, що стоять перед компанією, середовища функціонування.

Тема 4. Система моніторингу корпоративної соціальної відповідальності за ключовими показниками ефективності бізнесу з використанням міжнародних стандартів нефінансової звітності. 4 год

Елементи організаційного профілю для оцінювання та моніторингу системи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Критерії оцінювання накопиченого організаційного досвіду в галузі корпоративної соціальної відповідальності та соціальних вкладень. Основні критерії оцінювання поточного стану системи соціальної відповідальності. Критерії оцінювання перспектив розвитку системи соціальної відповідальності.

Елементи організаційного профілю для оцінювання та моніторингу системи корпоративної соціальної відповідальності бізнесу.

Організація моніторингу та оцінки СВБ передбачає використання різних підходів. У великих транснаціональних корпораціях проблеми СВБ виведено на рівень Ради директорів та керівництва з вимогою регулярної (не рідше двох раз на рік) звітності перед Радою директорів компанії. Характеризуючи стан даного питання в Україні, необхідно визнати те, що національні підприємства в більшості не мають досвіду ні з питань моніторингу соціальної відповідальності, ні з питань складання звітів зі сталого розвитку. Більшість вітчизняних підприємств не реалізують стратегію сталого розвитку та не запровадили в практику принципи соціальної відповідальності бізнесу.

В той же час необхідно відзначити, що окремі підприємства мають потенціал для досягнення високого рівня економічної, екологічної та соціальної результативності, впроваджуючи соціальні та природоохоронні проекти. Проте, в теперішній ситуації, крім неготовності підприємств оприлюднити результати своєї діяльності в економічній, екологічній та соціальній сферах, перешкодою для цього є також: відсутність загальнонаціональної концепції розвитку бізнесу на засадах соціальної відповідальності, досвіду здійснення відповідного моніторингу, складання звітності та запровадження СВБ в галузях економіки. Тому на даному етапі більш прийнятним для підприємств є запровадження системи внутрішнього моніторингу соціальної відповідальності бізнесу.

Підкреслимо, що слідування основним стандартам корпоративної соціальної відповідальності вже надає підприємствам критерії та інструменти для моніторингу та оцінки своєї діяльності у цій сфері. Моніторинг та оцінка в цьому випадку закладені в сам протокол дій компанії при підготовці звітності за даними стандартами, однак у випадку застосування стандарту верифікації звітів AA1000 компанія може залучити і зовнішніх сертифікованих оцінників для підготовки окремого звіту про сталий розвиток (соціальну відповідальність бізнесу). Крім слідування двом найбільш поширеним стандартам звітності з СВБ, підприємства можуть впроваджувати внутрішню систему моніторингу бізнес-процесів та соціальної діяльності з метою їх удосконалення та впровадження стратегії сталого розвитку та принципів соціальної відповідальності.

Так, об'єктами моніторингу СВБ на підприємстві повинні бути: політика у сфері управління екологічними ризиками; політика у взаємовідносинах зі стейкхолдерами; політика у сфері охорони праці та її безпеки, гарантії та соціальний пакет для працівників; економічна політика, а саме – виробництво продукції та задоволення потреб споживачів, стимулювання праці, сплата податків, інвестиції в розвиток інфраструктури та благочинна діяльність.

Моніторинг надає необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що потребує організації на підприємстві відповідної служби.

При підготовці до проведення моніторингу СВБ передбачається вирішення таких програмних та організаційно-методичних завдань:

- визначення мети, предмету та принципів моніторингу;
- формування системи цільових показників моніторингу (цільовими є показники, які достатньо повно характеризують досліджуваний об'єкт – процес або явище);
- обґрунтування методів, які використовуватимуться на етапах збирання, обробки та візуалізації даних.

Основні функції моніторингу: оціночна, діагностична, стимулююча, коригувальна, а також функції забезпечення зворотного зв'язку, прогнозування та моделювання.

Під моніторингом діяльності підприємства у сфері СВБ будемо розуміти процес поточного спостереження, контролю, оцінювання, аналізу та прогнозування економічної, екологічної та соціальної результативності та ефективності для задоволення потреб різних груп користувачів.

Метою моніторингу у сфері СВБ доцільно вважати одержання інформації про рівень ефективності та результативності в екологічній, економічній і соціальній сферах на основі якісного та кількісного аналізу й оцінювання відповідних показників для розробки і ухвалення управлінських рішень в системі управління сталим розвитком, прогнозування стану об'єкта моніторингу та інформування зацікавлених сторін.

Поняття моніторингу

Основне завдання моніторингу та оцінки – збирати необхідну інформацію для прийняття відповідних рішень. Сутність моніторингу та оцінки одна й та сама – відстеження процесу та результатів проекту.

Відмінності між моніторингом та оцінкою полягають у глибині аналізу інформації: оцінка має на меті більш глибокий у порівнянні з моніторингом аналіз.

Зміст поняття „моніторинг” у працях із соціології, соціальної роботи, соціальної педагогіки визначається як:

- систематичний збір і обробка інформації, яка може бути використана для поліпшення процесу прийняття рішень, а також для інформування громадськості - постійний, систематичний збір інформації дослідницькими методами з метою спостереження за ходом розвитку якогось соціального явища або процесу і його прогнозування;

- процес спостереження за плануванням та виконанням запланованих дій та заходів з метою коригування, оцінки, ефективного використання коштів, досягнення запланованої мети, мінімізації негативних наслідків, визначення можливостей розвитку та повторення проекту - процес постійного накопичення інформації з усіх аспектів проекту з метою визначення процесу виконання та закінчення запланованих змін, а також відносно їх сприяння досягненню поставлених цілей;

- дослідження, а саме: повторюване дослідження, яке реалізується в сукупності кількох досліджень, в послідовності (через визначені проміжки часу) та з метою отримання результатів, які характеризують динаміку змін (об'єкта) протягом періоду дослідження;

- процес спостереження за виконанням запланованих дій та заходів з метою їх коригування, мінімізації негативних наслідків, непередбачуваних ситуацій.

Моніторинг проводиться постійно, починаючи від етапу планування діяльності до етапу досягнення кінцевої мети.

Завданням моніторингу є виявлення проблемних місць з метою коригування всього процесу.

Разом з цим, моніторинг необхідний для:

- аналізу ситуації;
- виокремлення нових напрямів чи зразків у роботі;
- обґрунтування правильності рішень;
- дотримання наміченого плану;
- поліпшення організації та керівництва;

- прийняття рішень про людські, фінансові та матеріальні ресурси;
- вимірювання досягнень у виконанні намічених завдань.

Як компоненти побудови системи моніторингу соціальних проектів доцільно розглядати такі кроки

- визначити мету та завдання моніторингу (завдання будь-якого моніторингу повинне бути визначене так, щоб давати підстави для розробки конкретних рекомендацій щодо удосконалення проекту, уточнення чи розширення його);
- визначити показники, за якими можна буде відстежувати хід проекту;
- визначити джерела інформації для проведення моніторингу (керівники організацій (наприклад, директори загальноосвітніх закладів), представники цільових груп (наприклад, учні, педагоги), документація проекту або окремих складових проекту, матеріали заходів проекту тощо);
- визначити методи збору інформації;
- визначити частоту та графік збору інформації;
- визначити відповідальних за збір інформації;
- визначити методику обробки та аналізу інформації;
- спланувати, як і кому будуть презентовані результати моніторингу, хто і як може ними скористатися;
- врахувати у бюджеті проекту витрати, необхідні для проведення формулюванні/перегляді цілей; своєчасного реагування на певні відхилення від плану, які виникають під час реалізації наміченого; покращення системи самого моніторингу.

Критерії оцінювання накопиченого організаційного досвіду в галузі корпоративної соціальної відповідальності та соціальних вкладень.

Основні критерії оцінювання поточного стану системи соціальної відповідальності.

Потоки створення цінності (ПСЦ) пронизують всі рівні операційної системи, визначаючи її здатність трансформувати "вхідні" ресурси у "вихід", що виражається в отриманні бажаної цінності всіма учасниками ланцюга створення цінності. Упорядкування та організація потоку створення цінності має важливе значення, адже дозволяє чітко розподілити і прослідкувати процеси, що мають взаємоузгоджено проходити на відповідних рівнях операційної системи.

Питання створення цінності та її значення для розвитку економічних відносин висвітлені в працях таких авторів, як Д.Д. Вумек [62], В.В. Гаврилюк [63, с. 96] тощо.

Проблема управління потоком створення цінності почала досліджуватися не так давно, менше десяти років, тому зараз відсутні цілісні розробки стосовно питань побудови й реалізації механізмів чи моделей управління ПСЦ підприємства. Крім того, варто зазначити, що особливо актуальним аспектом є здатність підприємства створювати соціально значимі цінності, тобто забезпечувати цінності соціальної взаємодії зі споживачами, працівниками й суспільством у цілому.

Згідно ціннісного підходу головне завдання управління ПСЦ в межах операційної системи компанії полягає у забезпеченні цінності для споживача і для виробника. На сьогодні особливого значення набуває встановлення якісних та взаємовигідних зв'язків підприємства із суспільством, що передбачає розвиток відносин зі споживачами, працівниками і суспільством в цілому, дотримання принципів екологічної безпеки.

Економічне оцінювання ПСЦ є важливим аспектом управління ПСЦ в межах операційної системи і передбачає встановлення критеріїв, які виступають інтегральними характеристиками роботи операційної системи, дозволяють оцінити її через призму забезпечення нею цінності для споживача та виробника. В якості таких критеріїв, які виступають інструментами кількісної інтерпретації цілей та напрямків управління ПСЦ, пропонуємо використовувати індикатори цінності, що створюється в межах операційної системи.

Оскільки ПСЦ компанії інтегрує такі його складові, як техніко- технологічний, ресурсний, фінансовий та інформаційний потоки, то для забезпечення адекватної оцінки ПСЦ, визнали за доцільне використовувати такі індикатори:

1) Індикатор Операційної Цінності – показник, що відображає результативність трансформаційних процесів з перетворення "входу" операційної системи відповідного рівня у її "вихід". Цінність, що при цьому створюється, характеризує ефективність основних виробничих процесів, починаючи з рівня технологічних ліній і закінчуючи компанією в цілому. У зв'язку з цим, залежно від місця в ієрархічній структурі операційної системи доцільно виділяти

- Індикатор Операційної Цінності на рівні технологічної лінії, (OVI_{TP}^{IP})
- Індикатор Операційної Цінності на рівні цеху $(OVI_{Ц}^{IP})$
- Індикатор Операційної Цінності на рівні компанії $(OVI_{К}^{IP})$.

2) Індикатор Економічної Цінності – критерій здатності операційної системи формувати вартість підприємства як маржинального втілення цінності, що створюється в межах його операційної системи. Цей індикатор дозволяє оцінити конкурентні позиції компанії на ринку, визначити вплив створюваної нею економічної цінності на перспективи подальшої діяльності підприємства.

3) Індикатор Соціальної Цінності – показник, що характеризує рівень соціальної відповідальності ділової практики компанії та результативність її взаємодії зі споживачами, суспільством і працівниками з точки зору здатності операційної системи створювати соціально значимі цінності.

Ці ключові критерії економічного оцінювання ПСЦ у взаємозв'язку формують результуючий показник – Ефективність Поточного створення Цінності, – узагальнюючий індикатор функціонування

ПСЦ, який об'єднує результати оцінки за ключовими критеріями та відображає ефективність функціонування операційної системи з позицій ціннісного підходу в розрізі її ієрархічних рівнів, що, в свою чергу, дає можливість здійснювати динамічний аналіз роботи компанії та співставну оцінку процесів створення цінності у порівнянні з іншими компаніями-представниками галузі.

Ці індикатори дозволяють найбільш повно охопити в процесі економічного оцінювання основні складові ПСЦ, проаналізувати їх стан та сформувати комплекс управлінських рішень щодо її регулювання. Взаємозв'язок між індикаторами, що виступають ключовими критеріями економічної оцінки ПСЦ, може бути представлено так (рис. 1).

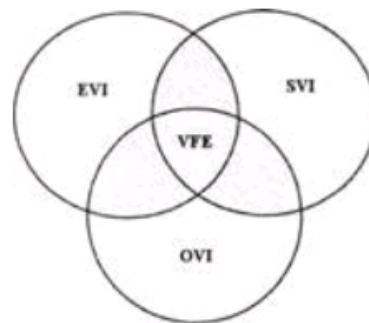


Рис. 1. Взаємозв'язок між ключовими критеріями економічної оцінки ПСЦ

Комплексним показником рівня соціальної відповідальності та корпоративної культури компанії є Індикатор Соціальної Цінності. Він розраховується за такими напрямками соціальної взаємодії компанії (рис. 2):

- – "Працівники" – передбачає визначення, рівня мотивації та оплати праці, ефективності використання робочого часу, рівня кваліфікації працівників, ступеня задоволення персоналом умовами праці тощо;
- – "Споживачі" – передбачає оцінювання сприйняття споживачами і відповідності їхнім очікуванням якості та безпеки продукції, ступеня втрат від браку, відповідності властивостей продукції стандартам якості;

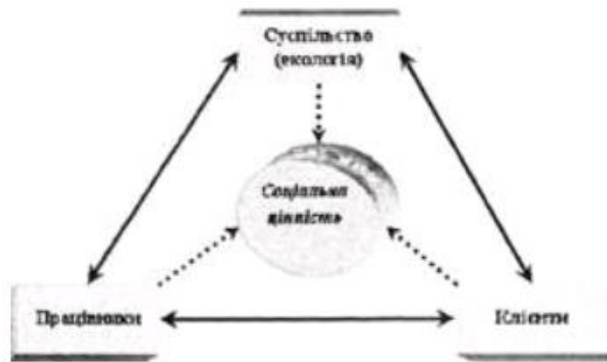


Рис. 2. Соціальна цінність та її прояв в різних напрямках соціальної взаємодії підприємства

– "Екологія / Суспільство" – передбачає розрахунок показників, що характеризують участь компанії в соціальних програмах, інвестуванні заходів щодо захисту навколишнього середовища, сприяння розвитку регіонів їх присутності тощо.

В межах кожного з даних напрямків розраховуються індивідуальні показники, що відносяться до тих або інших аспектів соціальної відповідальності, які в сукупності дають значення зведеного показника соціальної цінності відповідного напрямку. У свою чергу, об'єднання зведених показників за трьома основними напрямками дозволяє отримати результуючий показник соціальної цінності – Індикатор Соціальної Цінності (*SVI*).

Методика розрахунку Індикатора Соціальної Цінності (*SVI*) включає такі кроки:

I. Розрахунок *індивідуальних показників* у розрізі основних напрямків соціальної відповідальності підприємства. При цьому, індивідуальні показники – це показники, що характеризують конкретні аспекти прояву соціальної взаємодії компанії з працівниками, споживачами та суспільством.

II. Визначення *зведених показників* соціальної цінності певних напрямків соціальної взаємодії підприємства. Зведені показники соціальної цінності представляють собою суму відповідних їм індивідуальних показників, розрахованих в межах певного напрямку соціальної взаємодії.

III. Розрахунок *результуючого показника* соціальної цінності – показника, що узагальнює значення зведених показників за напрямками "Працівники", "Споживачі", "Екологія/Суспільство" і дозволяє зробити висновок про ступінь досягнення соціальної відповідальності компанії.

Схематично взаємозв'язок між основними етапами розрахунку *SVI* зображено на рис. 3.

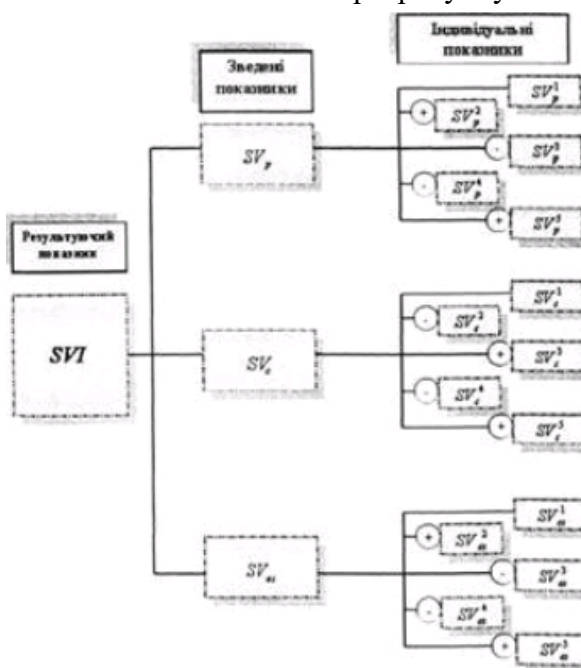


Рис. 3. Послідовність розрахунку та взаємозв'язок між основними показниками моделі *SVI*

Розкриємо внутрішнє наповнення кожного із зазначених кроків методики визначення *SVI* з розподілом показників за напрямками соціальної взаємодії підприємства, що дозволить відтворити логіку формування та взаємозв'язок між основними показниками.

На першому кроці розраховуються індивідуальні показники соціальної цінності (*SV-Social Value*) за такими напрямками:

- (1) "Працівники" (*P – Personnel*):

1.1. Індекс середньої заробітної плати (SV_p^1)

$$SV_p^1 = \frac{\text{Фонд оплати праці}}{\text{чисельність працівників}}$$

1.2. Коефіцієнт підвищення кваліфікації персоналу (SV_p^2)

$$SV_p^2 = \frac{\text{Витрати, пов'язані з реалізацією програм з навчання, підвищення кваліфікації}}{\text{Чисельність працівників, що брали участь у навчальних програмах}}$$

1.3. Коефіцієнт втрат робочого часу (SV_p^3) :

$$SV_p^3 = \frac{\text{Загальна кількість непродуктивно використаних робочих днів}}{\text{Фонд робочого часу}}$$

1.4. Коефіцієнт плинності кадрів (SV_p^4) :

$$SV_p^4 = \frac{\text{Чисельність звільнених працівників}}{\text{Загальна чисельність працівників}}$$

1.5. Ступінь інвестування в медичне обслуговування і соціальне страхування (SV_p^5)

$$SV_p^5 = \frac{\text{Витрати на реалізацію програм з додаткового медичного обслуговування і соціального страхування}}{\text{Чисельність працівників, що брали участь у цих програмах}}$$

Після того, як розраховано всі індивідуальні показники соціальної цінності, можна визначити зведений показник.

Зведений показник соціальної цінності, створеної підприємством, за напрямком "Працівники" (SV_p)

$$SV_p = SV_p^1 + SV_p^2 - SV_p^3 - SV_p^4 - SV_p^5.$$

Наступним напрямком соціальної відповідальності підприємства з відповідними йому індивідуальними показниками є:

- (2) "Споживачі" (*C – Customers*):

2.1. Коефіцієнт сприяння підвищенню якості продукції (SV_c^1) :

$$SV_c^1 = \frac{\text{Витрати, пов'язані з реалізацією програм з впровадження стандартів якості}}{\text{Кількість реалізованих програм}}$$

2.2. Коефіцієнт внутрішнього браку продукції (SV_c^2) :

$$SV_c^2 = \frac{\text{Витрати, зумовлені браком виробів}}{\text{Загальний обсяг випуску продукції}}$$

2.3. Індекс фінансування процесів з моніторингу якості продукції (SV_c^3) :

$$SV_c^3 = \frac{\text{Витрати на маркетингові дослідження і встановлення ступеня задоволення споживачів}}{\text{Кількість відповідних маркетингових досліджень}}$$

2.4. Коефіцієнт втрат від зовнішнього браку (SV_c^4):

$$SV_c^4 = \frac{\text{Сума штрафів, сплачених за недоотримання законодавства щодо якості продукції}}{\text{Кількість штрафів, сплачених підприємством}}$$

2.5. Індекс інноваційності продукції (підтримки та сприяння нововведенням) (SV_c^5):

$$SV_c^5 = \frac{\text{Інвестиції на удосконалення наявної продукції}}{\text{Загальний обсяг випуску продукції}}$$

Зведений показник соціальної цінності, створеної підприємством, за напрямком "Споживачі" (SV_c) визначається за формулою:

$$SV_c = SV_c^1 - SV_c^2 + SV_c^3 - SV_c^4 + SV_c^5$$

Далі визначаються індивідуальні показники соціальної цінності підприємства за таким напрямком:

- (3) "Екологія / Суспільство" (*Ecology / Society*):

○ 3.1. Коефіцієнт фінансування соціальних програм (SV_{es}^1):

$$SV_{es}^1 = \frac{\text{Інвестиції, спрямовані на соціальні ініціативи}}{\text{Кількість реалізованих соціальних програм}}$$

3.2. Коефіцієнт утилізації відходів (SV_{es}^2):

$$SV_{es}^2 = \frac{\text{Обсяг перероблених відходів}}{\text{Загальний обсяг вироблених відходів}}$$

3.3. Середня вартість однієї програми зі зниження енергоспоживання і підвищення ефективності виробництва (SV_{es}^3):

$$SV_{es}^3 = \frac{\text{Витрати на реалізацію програм зі зниження енергоспоживання}}{\text{Кількість реалізованих програм з підвищення енергоефективності}}$$

3.4. Середній розмір штрафів, сплачених підприємством, за забруднення навколишнього середовища (SV_{es}^4):

$$SV_{es}^4 = \frac{\text{Сума штрафів, сплачених за забруднення навколишнього середовища}}{\text{Кількість штрафів, сплачених підприємством}}$$

3.5. Коефіцієнт фінансування програм з розвитку регіону присутності й місцевої громади (SV_{es}^5):

$$SV_{es}^5 = \frac{\text{Інвестиції, пов'язані з реалізацією програм з підтримки території}}{\text{Кількість відповідних програм та заходів}}$$

Зведений показник соціальної цінності, створеної підприємством, за напрямком "Екологія / суспільство" (SV_{es}):

$$SV_{es} = SV_{es}^1 + SV_{es}^2 + SV_{es}^3 - SV_{es}^4 + SV_{es}^5$$

Останній етап методики визначення Індикатора Соціальної Цінності передбачає розрахунок результуючого показника соціальної цінності, тобто безпосередньо **Індикатор Соціальної Цінності (SVI)**:

$$SVI = SV_p^1 + SV_p^2 + SV_{es}^3$$

Даний індикатор відображає інтегральну оцінку ефективності соціальної взаємодії компанії за всіма напрямками соціальної відповідальності, які підлягали економічному оцінюванню.

Для економічного оцінювання ПСЦ використовуються такі ключові критерії, як Індикатор Операційної Цінності, Індикатор Економічної Цінності та Індикатор Соціальної Цінності, що в сукупності дають змогу визначити показник Ефективності ПСЦ. Показник, що дозволяє оцінити рівень соціальної відповідальності підприємства, є Індикатор Соціальної Цінності, який можна визначити як суму зведених показників соціальної цінності за напрямками соціальної взаємодії компанії з працівниками, споживачами і суспільством в цілому, враховуючи при цьому екологічну складову такої взаємодії. Звичайно, такий підхід до оцінювання соціальної складової потоку створення цінності не є вичерпним і потребує подальшої розробки для виявлення його комплексності та можливості управління ним для забезпечення відповідних цінностей для споживача й виробника. Саме ці та інші аспекти управління потоком створення цінності складатимуть поле наших подальших досліджень.

Рекомендована література

Базова література

1. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О. Ф. Новікова, М. С. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Д., 2013. – 296 с.;
2. Штулер І. Ю. Трансформація національної економічної системи на інноваційних засадах: монографія / І. Ю. Штулер; ВНЗ "Нац. акад. упр." – К.: Нац. акад. упр., 2016. – 359 с.;
3. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: 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.;
4. 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. Кузнєцової. – К.: УБС НБУ, 2009. – 214 с.;
5. 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.;
6. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. // Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.

Допоміжна література

7. Петроє О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: [монографія] / О.М. Петроє. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 152 с.;
8. Курінна І., Малярчук В., Саприкіна М., Супрунюк М., Трегуб О. Прозорість і корпоративна соціальна відповідальність. - К.: Поліграфія «Юстон», 2015. - 47 с.;
9. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р. та ін. - К.: Видавництво «Енергія», 2008 - 96 с.;
10. Бебик В. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: навч.-метод. посібн. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова, А. Кудряченко. – К.: Інститут громадянського суспільства, 2006. – 248 с.;
11. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник – Л.: Львівський університет внутрішніх справ – 2012. – 152 с.;
12. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Воробей В., Журовська І.– К.: ФОП Костюченко О.М. – 2010.– 77 с.;

13. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність: крос-культурні моделі та бізнес-практики: монографія. – К.: КНЕУ, 2013. – 372 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Бізнес і соціальна відповідальність. Повні уроки. – Режим доступу: <http://school.xvatit.com/index.php>;

2. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=8baf7d2c-af65-4af7-af48-e1160084e828&title=VUkrainiSkhvalenoKontseptsiuRozvitkuSotsialnoVidpovidalnogoBiznesuDo2030-Roku>;

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Головний аналітичний медіа-портал про корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.csr-review.net/>

5. Новини з КСВ в Україні. Інформаційний ресурс [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://ua.csrukraine.org.ua/>

1. Patrick Weaver, Henry L. Gantt. A Retrospective view of his work. URL:

https://mosaicprojects.com.au/PDF_Papers/P158_Henry_L_Gantt.pdf (дата звернення: 25.06.2021).

2. Bowen H. Social responsibilities of the businessman. N.Y. : Harper & Row, 1953. 285 p.

3. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal. 1973. Vol. 16(2). P. 313–321.

4. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. New York Times Magazine. 1970. September, 13. P. 122–126.

5. Meinolf Dierkes, Ariane Antal. Wither Corporate Social Reporting: Is It Time to Legislate? California Management Review. 1986. Vol. 28. P. 106.

6. Світова історія розвитку КСВ. URL: <https://www.stelmaschuk.info/internet-conference/announced-internet-conference/onferencia-17-05-2012/51-article-onferencia-17-05-2012/241-241.html> (дата звернення: 25.06.2021).

7. Wood D. Corporate social performance revisited. Academy of Management Review. 1991. № 16. P. 691–718.

8. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. № 4. С. 5–27.

9. Керівництво із соціальної відповідальності. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000. URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fds_26000_rus.pdf (дата звернення: 25.06.2021).

10. Зелена книга Європейського Союзу. URL:

http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552 (дата звернення: 25.06.2021).

11. Что такое СОБ? Международный деловой Sustainable business. URL:

<http://csrjournal.com/839-что-такое-sob-что-такое-socialnaja.html> (дата звернення: 25.06.2021).

12. Березіна О.Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Житомир : ЖДТУ, 2010. С. 223–225.

13. Поважний О.С., Орлова Н.С. Формування корпоративної стратегії на основі соціальної відповідальності. Менеджер. 2014. С. 4–10.

14. Левченко О.П. Сутність поняття «Корпоративна соціальна відповідальність». Економіка транспортного комплексу. Харків, 2014. С. 39–54.

15. Маркетинг в Україні. Блог Є. Тришина. URL: http://www.ua-marketing.com.ua/?page_id=667 (дата звернення: 25.06.2021).

16. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. Київ, 2013. С. 6–14.

17. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? Києво-Могилянська бізнес-державна студія. 2005. С. 11–20.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Холявка В.З., Гузар У.Є., Лешко Х.С. ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ: ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ Випуск 56. 2021 С. 90-96