

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

Старобільськ 2017

УДК 005.35(072)
ББК 65.05я73
К 68

Рецензенти:

Драчук Ю.З. – доктор економічних наук, провідний науковий співробітник Інституту економіки промисловості НАН України

Шильнікова З.М. – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ДЗ „Луганського національного університету імені Тараса Шевченка”.

К – 68 Корпоративна соціальна відповідальність. Навчальний посібник для студентів денної та заочної форм навчання спеціальностей економічного профілю / Укладач: М. В. Матушкіна. – Старобільськ, 2017. – 201 с.

Сьогодні до питання соціально відповідального бізнесу звертаються як ніколи часто і на різних рівнях. Адже соціальна відповідальність бізнесу передбачає підтримку балансу всіх зацікавлених сторін, а в цілому – балансу економічної ефективності і соціальної результативності діяльності компаній. Соціальна відповідальність дозволяє довести, що економічна і соціальна складові нерозривно пов'язані між собою, створюючи таким чином основу відповідального ведення бізнесу. Саме тому в цьому навчальному посібнику проблеми соціальної відповідальності, застосування українськими організаціями міжнародних стандартів, взаємодії зі стейкхолдерами розглядаються в тісній взаємодії одна з одною.

Цей навчальний посібник рекомендується для студентів денної та заочної форм навчання економічних спеціальностей.

УДК 005.35(072)
ББК 65.05я73

*Рекомендовано до друку навчально-методичною радою
ДЗ „Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка”
(протокол № від року)*

ЗМІСТ

Передмова	6
Тема 1. Концептуальні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності	8
1.1. Визначення терміна «корпоративна соціальна відповідальність»	8
1.2. Історія становлення та розвитку соціальної відповідальності	12
1.3. Розвиток КСВ в Україні	19
1.4. Вплив міжнародних стандартів і національної політики на розвиток соціальної відповідальності	24
1.5. Концепція корпоративної соціальної відповідальності	26
Питання для самоконтролю	30
Тема 2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. КСВ різних країн	31
2.1. Рівні корпоративної соціальної Відповідальності	31
2.2. Визначення моделей корпоративної соціальної відповідальності	37
Питання для самоконтролю	54
Тема 3. Діалог зі стейкхолдерами як основний принцип корпоративної соціальної відповідальності	55
3.1. Поняття «стейкхолдер». Види стейкхолдерів	55
3.2. Визначення стейкхолдерів компанії	59
3.3. Соціальна відповідальність комерційних організацій	67
Питання для самоконтролю	70

Тема 4. Стратегія соціально відповідальної поведінки в ринковому середовищі	71
4.1. Сутність соціальної відповідальності як стратегії корпоративного управління в компанії	71
4.2. Значення КСВ для вдосконалення ефективного розвитку бізнесу та подолання не фінансових ризиків	79
4.3. Підвищення ефективності діяльності з СВ через Раду директорів	85
4.4. Кодекси корпоративної поведінки	91
4.5. Управління КСВ. Роль КСВ-менеджера в компаніях	94
Питання для самоконтролю	98
 Тема 5. Чесні операційні практики	99
5.1. Запобігання корупції як інструменти системи управління ризиками	99
5.2. Відповідальні закупівлі	105
5.3. Добросчесна конкуренція	113
5.4. Боротьба з відмиванням грошей	120
Питання для самоконтролю	123
 Тема 6. Соціально відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами	125
6.1. Особливості територіальних громад	125
6.2. Моделі розвитку громади	131
6.3. Соціальна інфраструктура компаній	135
6.4. Формування уявлення про КСВ у діловому середовищі і місцевих спільнотах	138
Питання для самоконтролю	146
 Тема 7. Екологічні аспекти КСВ	148
7.1 Міжнародні ініціативи з навколишнього середовища	148

7.2. Міжнародні стандарти ISO 14000	152
7.3. Законодавство України про охорону навколишнього середовища	156
7.4. Основні принципи і напрями впровадження КСВ у сфері захисту навколишнього середовища	160
Питання для самоконтролю	168
 Тема 8. Інформаційна політика та соціальна звітність	
8.1. Етапи розвитку нефінансової звітності	170
8.2. Стандарти підготовки нефінансового звіту	174
8. 3. Процес підготовки нефінансового звіту	187
8.4. Державне регулювання складання соціального звіту	191
Питання для самоконтролю	193
 Список літератури	 195

Передмова

У цьому підручнику розглядаються суть, мета і завдання корпоративної соціальної відповідальності, теоретичні основи, функції та принципи. Зроблено історичний огляд концепцій та моделей соціальної відповідальності. Розкрито етапи розвитку благодійної діяльності в Україні, міжнародні стандарти з екологічної відповідальності, соціальної відповідальності, соціальної звітності та взаємодії з зацікавленими сторонами.

Мета вивчення дисципліни «Корпоративна соціальна відповідальність» складається у формуванні в учнів сучасних знань про принципи, методи та підходи до визначення сутності та змісту корпоративної соціальної відповідальності в діяльності сучасної організації, сформувати практичні навички в області розробки соціальних програм і складання соціальної звітності організації, в побудові системи корпоративної соціальної відповідальності сучасної української організації в структурі ринкової економіки.

Підручник дає можливість надати студентам теоретичні основи з корпоративної соціальної відповідальності. Весь матеріал навчального посібника розбито на вісім тем:

1. Концептуальні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності
2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. КСВ різних країн
3. Діалог зі стейкхолдерами як основний принцип корпоративної соціальної відповідальності
4. Стратегія соціально відповідальної поведінки в ринковому середовищі.
5. Чесні операційні практики

6. Соціально відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами

7. Екологічні аспекти КСВ

8. Інформаційна політика та соціальна звітність.

Структура посібника така, що дає змогу швидко та ефективно орієнтуватися в курсі «Корпоративна соціальна відповідальність». Навчальні цілі, які сформульовані на початку кожної теми, сприяють більш усвідомленому сприйняттю матеріалу. Вкінці кожної теми містяться питання та завдання для самоперевірки, які покликані допомогти засвоїти матеріал і зробити його актуальнішим для читача. Працюючи з питаннями та завданнями для самоперевірки студент повинен ознайомитися із запропонованою темою, а потім на практичному занятті обговорити її з групою у вигляді дискусії відповідаючи на зазначені запитання та виконуючі завдання.

Список літератури в кінці посібника дає можливість самостійно вивчати проблеми корпоративної соціальної відповідальності і працювати за індивідуальним планом.

Підручник допоможе студентам опанувати теоретичні знання з корпоративної соціальної відповідальності, виробити практичні вміння та навички їх використання в ринковому середовищі.

Тема 1. Концептуальні основи розвитку Корпоративної соціальної відповідальності

***Мета:** розглянути питання, що стосуються сутності соціальної відповідальності, її видів, принципів, аспектів розвитку в історичному контексті та виявити вплив міжнародних стандартів на розвиток корпоративної соціальної відповідальності.*

1.1. Визначення терміна «Корпоративна соціальна відповідальність»

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) до 2010 року була концепцією, яка мала близько 80 різних дефініцій. У 2010 році, після п'яти років розробки був прийнятий стандарт – міжнародне керівництво з соціальної відповідальності ISO 26000, який узагальнив єдине тлумачення різних визначень соціальної відповідальності. Унікальність стандарту полягає в тому, що:

1. близько 450 експертів з 99 країн світу розробляли стандарт;
2. експерти-розробники представляли різні зацікавлені сторони: урядові та неурядові організації, профспілки, організації бізнесу;
3. ISO 26000 охоплює соціальну відповідальність різних груп зацікавлених сторін, тому слово «корпоративна» виключено з назви;
4. є міжнародним керівництвом з соціальної відповідальності;
5. стандарт не підлягає обов'язковій сертифікації, на відміну від інших стандартів управління Міжнародної організації стандартизації ISO.

5. ISO 26000 є першим всесвітньо погодженим покроковим керівництвом для реалізації соціальної відповідальності організацією будь-якої групи.

За визначенням ISO 26000, «соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка:

- сприяє сталому розвитку, тобто здоров'ю і добробуту суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації».

Основні аспекти КСВ у відповідності зі стандартом ISO 26000:

1. організаційне управління;
2. права людини;
3. трудові практики;
4. навколишнє середовище;
5. сумлінні ділові практики;
6. відносини зі споживачами;
7. участь у житті громад та їх розвиток.

Усі вони взаємопов'язані, тому організаціям не слід зосереджуватися на вирішенні проблем тільки одного з них.

Безумовно, для кожного типу організації (бізнес, урядова, неурядова) залежно від сфери її діяльності (надання побутових або адміністративних послуг, електроенергетика чи легка промисловість) пріоритетність аспектів буде різною.

Отже, **соціальна відповідальність** – це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкхолдерів, працівників,

громади та на навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Якщо узагальнити визначення КСВ, то соціальна відповідальність відрізняється наступним набором характеристик:

- КСВ – це добровільний вибір компанії, який загострюється в умовах конкуренції і зниження довіри до бізнесу;

- КСВ виходить за межі зобов'язань, визначених для бізнесу законодавством;

- КСВ включає всіх членів місцевого співтовариства: бізнес, ЗМІ, владу, населення, інвесторів;

- КСВ – це не засіб вирішити проблеми суспільства за рахунок бізнесу, а можливість для бізнесу брати участь у розвитку середовища, в якому він працює;

- КСВ – підхід до сталого розвитку з прямим (як правило, довгостроковим) впливом на фінансові показники компанії.

Складовими соціальної відповідальності виступають її 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 [25, с.10].

Переваги соціальної відповідальності для організації:

забезпечення більш інформованого прийняття рішень на основі кращого розуміння очікувань суспільства;

поліпшення практики організації з управління ризиками;

поліпшення репутації організації і забезпечення більшої довіри суспільства;

генерування інновацій;

поліпшення конкурентоспроможності організації, включаючи доступ до фінансів і статус привілейованого партнера;

поліпшення відносин організації із зацікавленими сторонами, що відкриває організації доступ до нових перспектив і контакту з широким спектром різноманітних зацікавлених сторін;

підвищення лояльності, прихильності і участі працівників та підняття їх духу;

підвищення безпеки і здоров'я працівників;

позитивний вплив на можливість організації залучати, мотивувати і утримувати працівників;

підвищення надійності і справедливості транзакцій шляхом відповідального залучення в політику, добросовісної конкуренції та відсутності корупції;

запобігання або ослаблення потенційних конфліктів зі споживачами щодо продуктів або послуг.

До **внутрішньої** соціальної відповідальності бізнесу можна віднести:

безпека праці; стабільність заробітної плати; підтримка соціально значущої заробітної плати; додаткове медичне і соціальне страхування працівників; розвиток людських ресурсів через навчальні програми й

програми підготовки й підвищення кваліфікації; надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях

До **зовнішньої** соціальної відповідальності бізнесу можна віднести:

спонсорство й корпоративна доброчесність; сприяння охороні навколишнього середовища; взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою; готовність брати участь у кризових ситуаціях; відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів).

На сьогодні не існує єдиного трактування поняття «соціальна відповідальність бізнесу» ні у вітчизняній, ні в зарубіжній літературі, оскільки така діяльність не є врегульованим списком правил і розпоряджень. Проте всі підходи єдині в тому, що соціальна відповідальність – це відповідальність бізнесу перед всіма людьми і організаціями, з якими він стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому.

1.2. Історія становлення та розвитку соціальної відповідальності

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

На початку XX ст. у США зароджується доктрина капіталістичної благодійності, згідно якої прибуткові організації повинні жертвувати частиною своїх коштів на користь суспільства, тобто фінансувати суспільні потреби. В цей час відбувається різке зростання тиску з

боку суспільства та його інституцій, від підприємств почали вимагати дотримання певних стандартів та контроль над їх впровадженням. Підприємства були змушені будувати свої відносини з державою та суспільством за новими правилами і розвивати нові адресні програми, перш за все, в галузі екології і захисту праці, що забезпечувало підприємству необхідні умови для ведення власної діяльності. В економіці отримали розвиток ідеї етичного фактору, недопустимості зведення відповідальності підприємств лише до економічного інтересу та визначення рівня етичності в залежності від потреб, які породжує система [25, с. 36].

Етап перший. Становлення 1920 – 1950 рр.. В 1953 році з'являється книга Говарда Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка стала початком розвитку сучасної літератури про КСВ. Соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або вибору такої лінії поведінки, які були б бажаними з позицій цілей і цінностей суспільства». Г. Боуен став «батьком корпоративної соціальної відповідальності» з 1927 року почала розвиватися сучасна модель КСВ. Найбільш популярними темами того часу були: захист навколишнього середовища, трудових прав, прав споживачів, освіта, захист дітей і корпоративна прозорість.

В цей час також з'являється відома робота Пітера Друкера «Практики менеджменту», в якій він розглядав громадську відповідальність як один з восьми ключових факторів для досягнення цілей бізнесу.

Впродовж 1950-х років питання взаємозв'язку КСВ з вигодами для бізнесу, як такого, поставало вкрай рідко. Основна увага приділялась відповідальності

бізнесу перед суспільством та діяльності, яка збільшувала добробут суспільства.

Етап другий. Нові теми КСВ 60-ті роки. Кейт Девіс, порушують тему довгострокових інвестицій від соціальної відповідальності. Він першим обґрунтував, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті, і так само, що ця відповідальність стосується тих рішень та дій бізнесменів, які не пов'язані з прямою економічною діяльністю». Вводиться словосполучення «КСВ та бізнес-етика», а також особлива увага акцентується на волонтерстві і добровільності, якщо йде мова про соціальну відповідальність.

70-ті роки відзначаються появою відомого висловлювання Мільтона Фрідмана «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу – використовувати свої ресурси та залучати до активності, спрямованої на підвищення свого прибутку, настільки довго, наскільки компанія зможе долучитися до відкритої та вільної конкуренції, без обману і махінацій». Але більшість експертів не погодилися з Фрідманом. Комісія США з економічного розвитку в 1971 році описала свою модель КСВ, де зазначила, що «КСВ стосується продуктів, надання робіт та економічного зростання, стосується громадських очікувань та активностей, спрямованих на поліпшення соціального зовнішнього середовища фірми». На думку деяких дослідників, наприклад А. Керолла, це стало переломним моментом для концепції КСВ, а також продемонструвало зміни у відносинах між компаніями і суспільством. У цей період посилюється увага до добровільної природі соціальної відповідальності, а також проводиться перше дослідження щодо вимірювання соціальної відповідальності.

В роботі, виданій в 1975 році, К. Девіс і Р. Бломстром визначили спрямованість КСВ як «обов'язок осіб, що приймають рішення, вдаватися до таких дій, які будуть спрямовані не тільки на задоволення власних інтересів, але і на захист та примноження суспільного блага».

А. Керолл запропонував трактування КСВ, яка допускає «відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним (філантропічним) очікуванням, які висувуються суспільством організації в даний період». Згідно моделі А. Керолла КСВ являє собою багаторівневу відповідальність, яку можна представити у формі піраміди, яка зображена на рис. 1.1.

Сукупна соціальна відповідальність	1. Філантропічна (дискреційна) відповідальність
	2. Етична відповідальність
	3. Правова відповідальність
	4. Економічна відповідальність

Рис. 1.1 Типи КСВ згідно з багаторівневою моделлю відповідальності А. Керолла

Економічна відповідальність безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів і послуг, що дозволяє задовольняти потреби споживачів і, відповідно, отримувати прибуток. Інакше кажучи, будь-яка фірма, що реалізує свою економічну відповідальність перед суспільством, вже є соціально відповідальною.

Правова відповідальність означає необхідність дотримання законів бізнесом в умовах ринкової економіки, відповідність його діяльності очікуванням суспільства, які відображені в правових нормах.

Етична відповідальність в свою чергу, вимагає від ділової практики відповідності очікуванням суспільства, не обумовлених правовими нормами, але таким, які базуються на нормах моралі.

Філантропічна (дискреційна) відповідальність спонукає фірму до дій, спрямованих на підтримку та розвиток добробуту суспільства через добровільну участь у реалізації соціальних програм [12, с.10].

Також виділяють ряд теоретичних підходів до взаємозв'язку соціальної відповідальності та фінансової ефективності компаній, які наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні теоретичні підходи, що відображають взаємозв'язок між соціальною відповідальністю та фінансової ефективності підприємств

<i>Теоретичний підхід</i>	<i>Основні положення</i>
Теорія стейкхолдерів, (соціального впливу; інституційна/ресурсна теорія)	Зростання рівня соціальної відповідальності асоціюється із зростанням фінансової ефективності, оскільки дозволяє збалансувати цілі і задовольнити вимоги численних зацікавлених осіб, що мають вплив на підприємство
Сигнальна /репутаційна теорія	Високий рівень СВ забезпечує для підприємства репутацію, що для широкого кола інвесторів у середньостроковій перспективі може виступати відносною гарантією захищеності інвестицій і частково вирішує проблему інформаційної асиметрії
Теорія (не)достатності ресурсів	Вибудовує причинно-наслідковий зв'язок між соціальною відповідальністю і фінансовою ефективністю, припускаючи, що підвищення рівня соціальної

	відповідальності обумовлене наявністю вільних грошових ресурсів, які менеджмент може витратити на різні проекти
Теорія опортунізму менеджменту	У разі високої фінансової результативності діяльності підприємства, менеджери схильні до згортання соціальних проектів. У разі погіршення фінансового стану, соціальні витрати можуть маскувати прорахунки менеджменту
Теорія синергетичної дії	Передбачається що корпоративна соціальна практика і фінансова ефективність утворюють замкнутий цикл взаємного впливу, який постійно відтворюється. Ця теорія є привабливою для моделювання оскільки включає елементи різних гіпотез

Третій етап. Зв'язок між КСВ та стійким розвитком. 80-ті роки стали одними з найбільш визначальних у контексті розвитку КСВ. У цей період розвивається теорія стейкхолдерів Едварда Фрімана, починається обговорення організаційної структури для управління корпоративною соціальною відповідальністю і вперше з'являється концепція сталого розвитку. У 1987 році Всесвітня комісія з питань навколишнього середовища і розвитку опублікувала Звіт комісії Брундтланд «Наше спільне майбутнє», де було зазначено, що «сталий розвиток – це розвиток, який відповідає потребам сьогодення і не обмежує здатність майбутніх поколінь у задоволенні їх потреб».

Четвертий етап. Становлення бізнес-кейсу для КСВ. 90-ті роки характеризуються розвитком концепції КСВ, великою кількістю наукових робіт з цієї тематики. У цей період виникає теорія мотивацій компанії щодо

реалізації КСВ. Наприклад, Деббра Вуд виділяє три мотиваційних причини: управління охороною навколишнього середовища, управління різноманітними питаннями та стейкхолдерами. Також стала поширеною концепція сталого розвитку, оскільки у 1992 році була прийнята Декларація Саміту Землі в Ріо-де-Жанейро. У Декларації звертають увагу на рівнозначне трактування потреб розвитку (соціальних і економічних) і навколишнього середовища. Отже, виникає поняття «потрійного критерію», який передбачає трикутник рівноваги між економічними, соціальними та екологічними цілями розвитку. Цей термін у 1998 році впровадив Джон Елкінгтон у своїй книзі «Канібали з вилками: потрійний критерій бізнесу XXI століття».

Етап п'ятий. Інституалізація КСВ на національних рівнях, поява міжнародних стандартів. XXI століття дало новий поштовх розвитку соціальної відповідальності через прийняття стандарту – міжнародного посібника з соціальної відповідальності ISO 26000, прийняття національних стратегій або державних програм соціальної відповідальності, інституалізацію КСВ на національних рівнях. В цілому, на європейському рівні, була прийнята Зелена книга «Промування Європейської рамкової концепції заради корпоративної соціальної відповідальності» та розроблено Глобальний Договір ООН. У бізнес-оточенні акцент з корпоративної соціальної відповідальності у вигляді благодійності-філантропії та інвестицій в суспільство був переорієнтований на окремі програми, пов'язані з бізнес – стратегіями компаній [10, с.15].

1.3. Розвиток КСВ в Україні

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

Початком розвитку руху корпоративної соціальної відповідальності в Україні можна вважати **грудень 2005 року**, коли був проведений Форум «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний Договір» за участю представників українського уряду, спільноти бізнесу, Організації Об'єднаних Націй, міжнародних і місцевих неурядових організацій, засобів масової інформації та університетів. Метою Форуму було розвиток діалогу між різними групами зацікавлених сторін з корпоративної соціальної відповідальності та мобілізація основної групи компаній щодо можливості підписання Глобального договору (ГД). Підписання стало можливим під час запуску ініціативи «Глобальний договір» в Україні 25 квітня 2006 року. Першими підписантами стали 34 провідні українські та міжнародні компанії.

Другий етап розвитку (2007 рік) характеризується підвищенням обізнаності з КСВ в Україні і першими зусиллями компаній переосмислити і втілити стратегічні принципи в питаннях розвитку КСВ. Різні зацікавлені сторони починають проводити круглі столи з питань КСВ, серед яких потрібно відзначити два великі заходи, які відкрили кордони для участі іноземного експертного співтовариства. Діловий журнал «Експерт» організував першу міжнародну конференцію з КСВ в квітні 2007 року, а Глобальний договір спільно з МТС та журналом «Експерт» провели перший Медіа Саміт з КСВ 1 листопада 2007 року.

Україна приєдналася до міжнародної групи з розробки нового міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000 і було обрано шість національних експертів від різних груп зацікавлених сторін.

2008 рік відкрив новий – третій, найбільш плідний етап розвитку КСВ в рамках якого були підготовлені і представлені соціальні звіти компаній, два з яких були розроблені за стандартами Глобальної ініціативи зі звітності (GRI): соціальний звіт банку «Надра» та компанії «ДТЕК». Мережа Глобального Договору була інституалізована визнана ГД ООН найбільш динамічною мережею ГД у Східній Європі. Було створено Раду Глобального Договору, до якого обрали представників: українських і міжнародних компаній, неурядових організацій, федерацій роботодавців, профспілок. Був зроблений перший акцент на проблемні зміни клімату – мережею Глобального Договору розпочата кампанія «Go Green» яку підписали менеджери 23 провідних компаній в Україні та екологічних НУО. Діловий журнал «Контракти» і його рейтингове агентство «Гвардія» склали перший рейтинг найбільш соціально відповідальних компаній.

Іншою ознакою цього етапу став раціональний підхід до корпоративної соціальної відповідальності та розуміння різниці між КСВ як стратегією ведення бізнесу і благодійністю. Відбувається відділення особистих фондів акціонерів від компаній, акціонерами яких вони є, наприклад благодійний фонд «Розвиток України» було відокремлено від компанії СКМ і став особистим фондом Ріната Ахметова, акціонер компанії СКМ.

2009-2010 роки як четвертий етап розвитку КСВ в Україні має ознаки повільного розвитку і сконцентрованої уваги на еко-менеджменті та інших практиках з збереження навколишнього середовища. ГД проводить перший український бізнес-саміт на найвищому рівні з питань зміни клімату, де були представлені перші результати дослідження щодо зміни клімату. Іншою ознакою цього етапу є придбання сталості розвитку КСВ, через залучення вищих навчальних закладів до КСВ. Було видано перший посібник із КСВ. Центр розвитку КСВ створив мережу «КСВ в освіті», в яку увійшли 22 університети. Починається проект за підтримки UNITER «Розробка національного порядку денного з КСВ». Проведена перша виставка соціальних і екологічних проєктів компаній в Україні, заснований Національний Конкурс бізнес-кейсів з КСВ, за унікальним форматом, підготовлений Центром Розвиток КСВ за підтримки компаній «Ернст енд Янг», «САН Інбев Україна» і «МТС-Україна».

2011-2016 роки. На відміну від попереднього періоду, в 2011 році найбільш масовим напрямком КСВ став розвиток персоналу – такі програми реалізують понад 92% компаній. Другу позицію за популярністю займає напрямок охорони праці і здоров'я – його розвивають 89,5% компаній-учасників. Напрямок благодійності змістився на третю позицію – 86,84%. 2012 р. Усвідомлення необхідності КСВ на більш високому рівні і великою кількістю компаній, що, в результаті, призвело до підвищення уваги ЗМІ до теми та проблем КСВ, до більшої масштабності та системності КСВ-проєктів, і, нарешті, до розробки Концепції національної стратегії з КСВ. Серед головних напрямків розвитку КСВ в 2012 р. були виділені такі, як

систематизація і централізація проектів КСВ, поява посад КСВ менеджерів у компаніях, розробка системи оцінки ефективності проектів, збільшення інтересу компаній до корпоративного волонтерства, співпраця НУО та бізнес-структур. А також збільшення кількості не фінансових звітів компаній – з 15 у 2011 до 35 в 2012 році [28, с. 45].

Українське суспільство, переживши події останніх двох років, очікує від влади більшої прозорості та підзвітності. Суспільний запит на такі принципи соціальної відповідальності, як підзвітність і прозорість, відповідність правовим нормам, у т. ч. нормам міжнародного права, дотримання прав людини та врахування інтересів зацікавлених осіб, сьогодні високий як ніколи. Питання соціальної відповідальності актуалізуються й у світлі євроінтеграційних зусиль України. Відповідно до Угоди про асоціацію України та ЄС, дія якої почалася 01.11.2014 р., в Україні почалися реформи у сфері юстиції, боротьби зі злочинністю та корупцією, охорони навколишнього середовища, дотримання прав споживачів тощо.

На відміну від багатьох інших європейських країн, в Україні розвиток КСВ проходив за особливим сценарієм: спочатку саме компанії брали на себе ініціативу, розвиваючи ті чи інші практики соціально відповідальної поведінки, залучаючи до такої діяльності інших гравців. Саме відсутність зовнішнього впливу, а точніше соціального замовлення на КСВ, зумовило особливості її розвитку в нашій країні. Для свого порятунку компанії вибирають різні способи, за якими їх умовно можна розділити на наступні групи:

- відповідальні мимоволі – в основному великі промислові підприємства, які в результаті приватизації отримали в навантаження до виробничих потужностей

ще й турботу про соціальну інфраструктуру. Для них відповідальність трансформувалася скоріше в «зобов'язалівку» з розряду «ми у відповіді за тих, кого приручили»;

- відповідальні «дочки» – представництва транснаціональних компаній, в корпоративних стратегіях яких для всіх країн прописаний внесок у сталий розвиток. Їх гасло: «думай глобально, а дій локально», однак такі компанії в своїх практиках КСВ використовують в Україні рідко;

- прогресивні українські компанії, які усвідомлюють бар'єри для довгострокового розвитку на ринку і намагаються трансформувати їх у можливості через механізми КСВ. Компанії цієї категорії зацікавлені в легітимізації свого бізнесу на Заході, де соціальна відповідальність вже давно є правилом, і зазвичай вони розробляють і реалізують КСВ-стратегію інституційно;

- компанії-опортуністи – бізнес-структури, які, за висловом Джека Лондона, «роблять вигляд, що тягнуть канат щогли», тобто для них КСВ – це тренд і не більше ніж короткострокова діяльність при наявності бюджету. Для таких компаній КСВ є невід'ємною частиною PR-стратегії і джерелом підвищення репутації вартості;

- компанії-волонтаристи – власники або топ-менеджмент таких структур, виходячи з особистих переконань і моральних цінностей, воліють робити внесок у розвиток суспільства. Подібні компанії рідко замислюються про стратегічну цінність вкладу і часто роблять яскраві проекти;

- справжні платники податків – компанії, яким сам факт виконання законодавчих норм (таких, як сплата податків) вважають «соціально відповідальною поведінкою» в умовах України [15, с. 10].

1.4. Вплив міжнародних стандартів і національної політики на розвиток соціальної відповідальності

Європейська Комісія розглядає корпоративну соціальну відповідальність як частину вкладу в сталий розвиток та Стратегію європейського економічного зростання та зайнятості. У межах затвердженого у 2009 році документу «Порядок денний Асоціації між Україною і ЄС» передбачається виконання певних завдань, які стосуються корпоративної соціальної відповідальності. Зокрема, за цим документом, Україна має зобов'язання в таких сферах діяльності: державні закупівлі; сталий розвиток; навколишнє природне середовище; забезпечення рівноправності, дотримання прав людини; промислова та підприємницька політика; захист прав споживачів; соціальна політика.

Організація Об'єднаних Націй втілює ініціативу «Глобальний Договір» кодекс поведінки, розроблений ООН, який складається з десяти принципів у сфері прав людини, зайнятості, навколишнього середовища і боротьби з корупцією. Ця добровільна міжнародна ініціатива об'єднує близько 5800 організацій, які зобов'язалися виконувати ці принципи, серед яких: бізнес-структури, громадські організації, академічні інституції тощо. В Україні налічується понад 140 учасників-членів Глобального Договору [25, с.34].

Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) розробила Керівництво для мультинаціональних підприємств, що пропонує добровільні принципи і стандарти відповідальної поведінки бізнесу в різноманітних сферах: працевлаштування та промислові відносини, права людини, навколишнє середовище, розкриття інформації, боротьба з корупцією, інтереси споживачів, конкуренція

та оподаткування. Країни-члени ОЕСР (Швеція, Норвегія, Нідерланди) зобов'язалися впроваджувати ці принципи і стандарти серед компаній, які працюють на їх території, або вітчизняних компаній, які працюють на інших територіях. Україна не є членом ОЕСР, проте компанії країн-членів ОЕСР працюють на її території.

Всесвітня рада бізнесу зі сталого розвитку – міжнародна бізнес-мережа, завданням якої є розвиток більш тісної співпраці між бізнесом, урядом та іншими організаціями, які вивчають питання навколишнього середовища і сталого розвитку.

Глобальна ініціатива зі звітності (GRI) добровільна міжнародна мережа, яка базується на співробітництві між компаніями, організаціями роботодавців, інвесторів, аудиторів, громадських організацій та інших зацікавлених сторін. Мета ГІЗ – забезпечення застосування компаніями не фінансової звітності на основі потрійного критерію – економічних, екологічних і соціальних показників.

Також існують і окремі міжнародні стандарти, які можуть використовувати в своїй діяльності українські компанії, зацікавлені в розвитку КСВ та її базових аспектах.

Стандарт AA 1000: 1999 «Відповідальність». Стандарт призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій і представляє набір критеріїв, на основі яких може бути проведено аудит діяльності підприємства в соціальній сфері.

Стандарт SA 8000: 2001 (соціальна звітність). Стандарт сертифікації щодо впровадження соціальної відповідальності з дев'яти питань: дитячої праці, примусової праці, гігієни праці і безпеки, свободи асоціацій, дискримінації, дисциплінарної практики,

тривалості робочого часу, оплати праці та системи управління.

Стандарт OHSAS 18001: 1999 «Система оцінки професійної безпеки і здоров'я». Стандарт передбачає встановлення та досягнення цілей у сфері промислової безпеки та здоров'я для кожної функціональної одиниці на кожному рівні організації

ISO 14001 є міжнародним стандартом системи екологічного менеджменту для організацій різних видів, основна увага якого зосереджено на визначенні екологічних аспектів діяльності організації, відповідних підходів до охорони навколишнього середовища і оцінки найважливіших з них.

Екологічний менеджмент і аудит (EMAS) визнання і заохочення організацій, які постійно покращують свою діяльність у сфері екології та виходять за межі мінімальних зобов'язань, прописаних у законодавстві.

ISO 26000 є керівництвом щодо принципів, які покладено в основу соціальної відповідальності, основних питань соціальної відповідальності, а також способів інтеграції соціально відповідальної поведінки в стратегії, практики і процеси діяльності організації.

1.5. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.

Основними характеристиками КСВ є: добровільність; інтегрованість КСВ в бізнес-стратегію компанії; користь для всіх зацікавлених сторін: працівників, споживачів, акціонерів, товариств, а також для самого підприємства; внесок організації, яка реалізує КСВ, в процес сталого розвитку.

Концепції соціальної відповідальності відрізняються в залежності від національних соціально-

економічних пріоритетів, на яких впливають історичні та культурні фактори – і від різних типів соціальних осіб, які вимагають дій в межах цих пріоритетів.

1. Концепція економічної відповідальності.

Спочатку соціальну відповідальність розуміли як економічну відповідальність фірми за здійснення ділових операцій та підтримування рентабельності, в той час, коли закони ринку автоматично перетворюють особисті інтереси в загальні. У разі аналізу можна побачити: не просто орієнтацію на економіку і певні дії, але і передбачається моральна відповідальність на принципах чесності та етики.

2. Концепція базової бізнес стратегії передбачає, що бізнес не може процвітати, якщо товариство, з яким він пов'язаний, приходить в занепад. Корпоративна відповідальність стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримки і розширення цього взаємозв'язку. Якщо дії як секторів бізнесу, так і товариств успішні, то компроміс цих двох суб'єктів допомагає заохочувати атмосферу взаємної довіри та прогнозованості, яка сприяє веденню бізнесу і підвищує економічний, соціальний та екологічний добробут.

3. Концепція обов'язків. Керолл (в 1979 р.) стверджує, що діяльність корпорацій слід оцінювати не тільки виходячи з економічного успіху, але і неекономічних критеріїв. Для належної реалізації громадянської ролі корпорація повинна виконувати наступні обов'язки: правові: дотримуватися закону; етичні: бути моральною, чесною корпорацією, поважати права людей, уникати нанесення шкоди або соціальної несправедливості, запобігати заподіяння шкоди іншим; філантропічні: здійснювати корисну діяльність для суспільства.

4. Концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін).

Ці групи осіб, яких називають зацікавленими сторонами, включають: працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеву громадськість, держави і суспільства в цілому. По суті деякі з цих зацікавлених сторін будуть мати більший вплив, ніж інші, і бізнес повинен враховувати рівень впливу, який виходить від кожної з таких груп зацікавлених сторін. Бізнес схильний до впливу зовнішнього середовища, в якому він змушений оперувати. Основна ідея – компанії можуть ставати більш прибутковими за рахунок стійких відносин, збудованих в результаті кооперації з зацікавленими сторонами, налагодження з ними діалогу, враховуючи їх потреби при прийнятті рішень. Основоположник концепції Е. Фріман – професор Вірджинського університету.

5. Концепція корпоративної підзвітності підкреслює, що компанії є відповідальними за наслідки своїх дій. Тепер основним засобом підзвітності є створення прозорості шляхом не фінансової звітності про діяльність та контакти з зацікавленими сторонами.

6. Добровільна концепція. Одна з концепцій соціальної відповідальності передбачає зобов'язання фірми – крім того, якої вимагає закон або економіка, – прагнути досягнення корисних для суспільства довгострокових цілей.

7. Концепція проактивності. КСВ з точки зору бізнесу є засобом реагування на виклики сталого розвитку. Компанії можуть це робити реактивним (підхід на основі реакції) або проактивним шляхом (стратегічний підхід), який систематично розширює можливості управління задля сталого розвитку. При підході на основі реагування компанії сприймають

зміни в розвитку і поведінці як ризики, і реагують на них більш-менш специфічними заходами [16, с. 23].

8. Згідно концепції «корпоративного егоїзму» бізнес є інструментом створення багатства, отже, вся його соціальна діяльність направлена на досягнення економічних результатів.

9. Згідно з концепцією «розумного егоїзму» соціально відповідальним є просто «красивий бізнес», який в широкому сенсі можна вважати іміджевим, оскільки він скорочує довгострокові втрати прибутків. Витрачаючи фінансові ресурси на соціальні програми, бізнес зменшує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі формує сприятливе соціальне оточення і, отже, стійкий прибуток.

10. Концепція «корпоративного альтруїзму» прямо протилежна концепції «корпоративного егоїзму». Згідно з цим підходом бізнес зобов'язаний враховувати не тільки чинники економічного характеру, але людські та соціальні аспекти впливу своєї діяльності, як на суспільство в цілому, так і на окремі заінтересовані групи.

11. Концепція корпоративної стійкості, яка є наймолодшою концепції КСВ. Її основоположник, Дж. Елкінгтон, ввів поняття потрійного підсумку діяльності корпорації, що включає в себе фінансовий та екологічний вимір, відповідно ідеї еко-ефективності з додаванням оцінки соціального та широкого економічного впливу. Три підстави стійкості Елкінгтон позначив 3Р (People, Planet, Profits). У відповідності з моделлю 3Р – Люди, Планета, Прибуток – між трьома її елементами відбувається постійний симбіоз, і розвиток одного з компонентів призводить до розвитку інших компонентів моделі. Теорію 3Р в літературі також називають «принципом триєдності». Даний принцип,

який часто використовується як стандарт при складанні корпоративної соціальної звітності, передбачає необхідність включення в корпоративний соціальний звіт компанії економічних, екологічних і соціальних питань.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність соціальної відповідальності?
2. Назвіть основні характеристики корпоративної соціальної відповідальності.
3. Назвіть провідні ініціативи в галузі соціальної відповідальності.
4. Розкрийте сутність підходу А. Керолла до корпоративної соціальної відповідальності.
5. Які теорії відображають розвиток інституту соціальної відповідальності?
6. Які складові соціальної відповідальності ви знаєте?
7. Які існують теоретичні підходи до взаємозв'язку соціальної відповідальності та фінансової ефективності компанії?
8. Опишіть етапи розвитку соціальної відповідальності в міжнародному та українському контекстах.
9. Опишіть основні прояви соціальної відповідальності, характерні для різних груп зацікавлених сторін.
10. У чому полягає унікальність міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO26000?

Тема 2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. КСВ різних країн

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

2.1. Рівні корпоративної соціальної відповідальності

У своєму становленні і розвитку корпоративна соціальна відповідальність практично в кожному регіоні, і навіть континенті, має свої відмінності. Різниця, навіть, відчутна і на рівні країн. Це свідчить про те, що практика реалізації КСВ в одній країні не може бути актуальною в будь-який інший: в одній – вона ще не настільки сформована, в іншій – навпаки, вже надзвичайно розвинена. Враховуючи наявні відмінності у розвитку, важливо розуміти виокремлення різноманітних моделей та характеристик соціальної відповідальності, які притаманні тій чи іншій країні або регіоні в цілому.

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

- американська;
- європейська, до якої відносяться британська та скандинавська моделі;

- японська або азіатська.

У відповідності з варіантом вирішення дилеми модель вважається, в термінології Д. Маттена і Дж.Муна, «відкритої» (США) і «прихованої» (Європа) формою КСВ [17, с. 34]:

- відкрита форма КСВ позначає лінію поведінки корпорації, яка призводить корпорацію до прийняття на себе відповідальності за рішення тих питань, в яких зацікавлене суспільство. Відкрита форма КСВ зазвичай зачіпає добровільні і самостійно визначаються лінії поведінки, програми і стратегії корпорації з питань, які сприймаються самою корпорацією та/або її стейкхолдерами як частина їх (корпорації та/або стейкхолдерів) відповідальності перед суспільством;

- прихована форма КСВ позначає офіційні і неофіційні інститути країни, через які відповідальність корпорацій за громадські інтереси узгоджена з ними або запропонована ним. Прихована форма КСВ зазвичай включає в себе ті цінності, норми і правила, які часто ведуть до обов'язкових вимог щодо корпорацій в питаннях, які громадські, політичні й економічні інтереси (країни) розглядають як належні та обґрунтовані обов'язки юридичних осіб.

При розробці концепцій КСВ дослідники даної проблеми досить часто використовують поняття рівнів соціальної відповідальності та пірамідальної їх побудови. Зазвичай різні рівні відповідальності являють собою комбінації вимог до бізнесу і очікувань від нього з боку суспільства і держави та вигідності/невигідності соціальної активності для бізнесу. Чим вище у бізнес-структурі рівень соціальної відповідальності, тим більше у них добровільно прийнятих на себе зобов'язань. У відповідності з цим С. Братющенко і Ст. Селіверстов представляють соціальну

відповідальність на зразок піраміди (за рівнем соціально відповідальної поведінки), що має три рівня.

Перший рівень, нижній, базовий – обов'язкова складова соціальної відповідальності – це дотримання законів (податкове законодавство, трудовий і цивільний кодекси). Якщо законодавство не дотримується, то ні про яку соціальної відповідальності мови йти не може – таким чином, підприємець порушує зобов'язання, встановлені для його діяльності спочатку.

Другий рівень являє собою реалізацію соціально відповідальної поведінки заради економічної вигоди. Економічною вигодою може бути поліпшення іміджу організації для споживачів її продукції і для її працівників, підвищення інвестиційної привабливості, створення більш сприятливих умов для існування і розвитку компанії з боку влади чи суспільства.

Третій рівень охоплює ті види соціально відповідальної поведінки, які не мають на меті отримання економічних вигод. Це більш високий рівень усвідомлення становища і ролі організації в суспільстві. Подібні дії можуть приносити економічний прибуток, але це не їхня мета. Допомога соціально незахищеним верствам населення, перерахування пожертвувань часто виявляються замовчуваними діями, оскільки ЗМІ не можуть безкоштовно розміщувати інформацію про подібні акції (за законом про приховану рекламу), так і за законодавством не завжди витрачені гроші звільняються від нарахування податків.

Другий і третій рівні – відносяться до добровільної складової соціальної відповідальності. Ці дві ступені відрізняються мотивами реалізації соціально відповідальної поведінки.

Важливе прикладне значення має виділення п'яти рівнів розвитку КСВ з точки зору залучення

новостворених підприємницьких структур до проведення соціально значущих заходів для зацікавлених сторін і прищеплювання їм соціально відповідальної поведінки в процесі своєї бізнес-діяльності, виконане С. А. Стріжовим.

1. Ліберальний рівень (добровільна благодійність) пов'язаний з періодом, коли компанія вперше стикається з виникаючими завданнями. У цій ситуації часто спрацьовує принцип, позначений у свій час М. Фрідменом, сенс якого полягає в тому, що бізнес відповідальний тільки за збільшення доходу своїх акціонерів. У цьому разі визнання інтересів суспільства носить досить обмежений і формальний характер, який може реалізовуватися, наприклад, шляхом благодійності. Відносини з владою розглядаються, головним чином, з позиції дотримання законодавства і сплати податків.

2. Традиційний рівень (примусова благодійність) завдання КСВ і творчого розвитку визнаються легітимними і потребують конструктивної реакції. Починають вестися розмови про стандартизацію КСВ та її вимірювання. Охоплення КСВ шириться, хоча в основному її визнають піаром. При помітній активізації взаємодії з зацікавленими сторонами вона ще часто носить односторонній характер. Цей рівень характеризується примусовою благодійністю, коли кошти, одержувані під тиском влади від бізнес-структур, спрямовуються не на вирішення соціальних проблем, а, в основному, на утримання неефективної соціальної інфраструктури.

3. Партнерський рівень (рівноправна взаємодія) характеризується формуванням партнерських відносин: взаємодія із зацікавленими сторонами перетворюється на двосторонній діалог з більш широкою частиною

суспільства; складаються більш тісні робочі стосунки з місцевими органами влади; компанії починають застосовувати у своїй діяльності соціальну звітність; ділова мотивація зосереджена на випереджувальному управлінні ризиками, побудові ділової репутації та спільно виробленого рішення.

4. Інтеграційний рівень (корпоративне громадянство). У цей період проблеми КСВ сприймаються як все більш стратегічні, вимагають комплексної відповіді з боку компаній і всього її ланцюга створення вартості. Для цього рівня притаманна активна участь вищого керівництва компаній у формуванні суспільних відносин: компанії взаємодіють з громадянським суспільством та владними структурами в прогресивних альянсах, спрямованих на досягнення спільних цілей; основна увага приділяється вбудовуванню цілей КСВ в усі бізнес-процеси, починаючи з розробки виробу або формування послуги; ділова мотивація все більше набуває стратегічного характеру у міру того, як компанії починають пов'язувати між собою довгострокові корпоративні цілі і проблеми суспільства.

5. Інноваційний рівень (прогресивні альянси) заслуговує особливої уваги. Справа в тому, що наша країна в сьогоденних кризових умовах стоїть перед необхідністю вибору та реалізації стратегії інноваційного прориву, концентрації зусиль держави, бізнесу і суспільства на освоєнні принципово нових, конкурентоспроможних технологій і продуктів, інноваційного оновлення застарілого виробничого апарату, підвищення ролі та відповідальності держави за вибір і реалізацію стратегії. У цій ситуації перед КСВ виникають принципово нові завдання. Йдеться про зміщення уваги на системні зміни, звернення до

майбутніх ринків, структур та моделей бізнесу. При цьому система цінностей прогресивних альянсів змінюється, зміщуючись на регулювання суспільних відносин і ринки [17, с. 45].

Існують формальні і неформальні шляхи, які організація може використовувати при виборі відповідного типу соціальної відповідальності.

Формальні шляхи включають:

Правову відповідність. Це ступінь відповідності організації законами. Завдання правового забезпечення відповідності зазвичай покладається на відповідних функціональних керівників. Наприклад, у завдання співробітників фінансового відділу входить стежити за відповідністю законам про цінні папери і банках.

Етичну відповідність: Це ступінь, до якої службовці організації слідують основним стандартам етичної поведінки. Існує цілий комплекс стратегій для досягнення етичної відповідності, таких як дисципліна, заохочення, призи і т. п.

Благодійні пожертвування: Включають передачу коштів або інших подарунків благодійним фондам чи іншим соціальним проектам.

Ці шляхи описуються як формальні, так як вони заздалегідь плануються і є ініціативою з боку організації.

Неформальні шляхи включають:

Лідерство і культуру організації: Лідерство, практика і культура організації можуть пройти довгий шлях до визначення типу соціальної відповідальності, який вибрала організація.

Доносительство: Включає викриття службовцями незаконних або неетичних дій з боку інших членів організації. Те, як організація відповідає на цю практику, часто визначає її ставлення до соціальної

відповідальності. Донощики можуть діяти по безлічі каналів, щоб донести свою інформацію, і навіть можуть бути звільнені за їх зусилля.

2.2. Визначення моделей корпоративної соціальної відповідальності

I. Європейська (континентальна) модель КСВ.

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

Найперша річ для європейських держав – розвивати соціальну відповідальність через поліпшення соціальної відповідальності державних компаній і, таким чином, впливати на інші 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 (Ліссабон, березень 2000 року), присвячений питанням соціальної згуртованості, економічного розвитку та забезпечення працею. Глави держав і урядів 15 країн прийняли спеціальне звернення щодо питань КСВ, в якому зазначалося, що поширення корпоративної соціальної відповідальності є важливим елементом економічних і соціальних реформ, фактором підвищення конкурентоспроможності компаній.

Беручи до уваги ЄС як співтовариство різних країн, була зроблена спроба виділити чотири сфери прояву державної політики:

1) КСВ в уряді: національні політики з КСВ, які були розроблені урядами для поліпшення своєї власної соціальної відповідальності;

2) КСВ в урядово-приватних відносинах: державна політика з КСВ спрямована на поліпшення бізнес-практик з КСВ;

3) КСВ в урядово-суспільних відносинах: національні державні політики з КСВ орієнтовані на підвищення обізнаності стейкхолдерів суспільства;

4) КСВ у відносинах: державна політика з КСВ спрямована 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 в групи, виділили чотири типи національних політик:

1. Державна політика – партнерство;

2. Державна політика щодо підвищення ролі бізнесу в суспільстві;

3. Державна політика, спрямована на сталий розвиток;

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

До кожної з груп були віднесені різні країни, де найповніше представлена державна політика відповідного типу. Якщо розглянути типи національних політик, країни і її основні характеристики за різними критеріями (зокрема, за концепцією «різноманітного капіталізму»), то останні лише доповнюють загальну картину – таблиця 2.1. [13, с. 47].

Таблиця 2.1

Характеристика типів державної політики з КСВ

Модель	Характеристика	Країни
Партнерство (скандинавська модель)	Стратегія, яку здійснюють урядові сектори, щоб вирішити соціальні завдання і завдання працевлаштувати населення	Данія, Фінляндія, Нідерланди, Швеція
Бізнес в суспільстві (британська модель)	М'яка політика стимулювання, щоб заохотити компанії до питань впливу на суспільство (забезпечення працею і добровільні послуги)	Ірландія, Великобританія
Сталий розвиток та суспільство (модель німецько-мовних країн)	Поліпшена версія існуючої угоди із соціальних питань з акцентом на стратегію сталого розвитку	Німеччина, Австрія, Бельгія, Люксембург
Агора (середземноморська модель)	Створення дискусійних груп для різних соціальних актів, щоб прийти до суспільного консенсусу щодо КСВ	Франція, Італія, Іспанія, Греція, Португалія

Як бачимо з таблиці 2.1, **1. модель партнерства** (Бельгія, Нідерланди, Норвегія, Фінляндія, Швеція) характерна для скандинавських країн, де бізнес справно платить високі податки, а держава – їх ефективно розподіляє. У цій моделі з сильною роллю держави політика спрямована на забезпечення повного працевлаштування населення та попередження безробіття, збільшення рівності між різними гендерними, віковими, класовими, сімейними, етнічними, релігійними, регіональними та іншими групами. Позитивною стороною такої моделі є те, що за рахунок ефективної роботи механізму податків і дотацій розміри соціальних пожертвувань», приватного бізнесу опускаються до найменшого, а негативним є те, що у скандинавських країнах при високому рівні оподаткування держави стикаються з практикою «втечі» національного бізнесу в інші регіони.

2. Для британської моделі розвитку КСВ – бізнес в суспільстві – характерні такі ознаки:

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

Британська модель КСВ поєднує елементи моделей США і Європи, але з істотним залученням держави та суспільних інститутів до процесів

узгодження суспільних інтересів (інтересів стейкхолдерів), а також просування і заохочення кращих практик.

3. Окремо потрібно розглядати **модель КСВ в країнах, які тільки що ввійшли в 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 таких як: UNDP, Світовий банк, UNIDO та ЄС;
- регуляторні механізми (закони, урядові постанови і програми) є найбільшим стимулом соціальної відповідальності, тому що всі інші механізми ще недостатньо впливають;
- слабка активність академічних і неурядових інституцій, медіа формування і розвитку культури соціальної відповідальності.

Потрібно також обговорювати цю модель в аспекті реалізації окремих аспектів корпоративної соціальної відповідальності великими державними підприємствами. Це бере початок у минулому, з тих пір, як було створено мономісто, 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). Ясна річ, в даний час цим монстрам важко: утримувати ці об'єкти сьогодні фінансово не вигідно, тому що стимули минулих часів вже не діють, тому ці специфічні питання корпоративної відповідальності роблять їх неконкурентоспроможними. Саме тому процес

переформатування підприємств важкої промисловості, суднобудування, сільського господарства та банківської сфери в цих країнах на рейках сучасної КСВ є довгим процесом, але вкрай потрібним на сьогодні.

4. У країнах, які тільки що ввійшли в ЄС, або є країнами-кандидатами, КСВ розвивають здебільшого міжнародні корпорації або великі національні компанії. Відміна від європейської моделі полягає в тому, що транснаціональні корпорації в Європі беруть КСВ як частину філософії їх материнської компанії, а в країнах центральної Європи КСВ – це, головним чином, фактор запобігання ризиків для менеджменту, інструмент виходу на європейський ринок або стимул для інновацій бізнесу.

Втім, навіть, описуючи цю модель, експерти вказують на підмоделі, а саме [13, с. 54]:

1. центральноєвропейська, де європейська поєднується з залишками пост-комуністичної моделі (Словаччина, Чехія, Польща, Угорщина, Словенія, Хорватія);

2. балтійська, де скандинавська модель поєднується з залишками пост-комуністичної моделі;

3. західно-балканська (Албанія, Боснія і Герцеговина, Сербія, Косово, Македонія, Чорногорія, Болгарія і Румунія) – це найменш розвинена модель КСВ, тому що після розпаду соціальної моделі комуністичного режиму нова парадигма соціальної політики і ринкова економіка з сучасним підходом до КСВ ще не отримали відповідного розвитку.

За іншою класифікацією у країнах Європейського союзу домінують чотири основні моделі КСВ: скандинавська, південноєвропейська, континентальна, або бісмарківська, і англосаксонська модель, або модель Беверіджа.

1. Скандинавська модель КСВ (Данія, Швеція і Фінляндія): соціальний захист – законне право громадянина; широке охоплення різних соціальних ризиків і життєвих ситуацій, які вимагають підтримки суспільства; держава бере на себе функції перерозподілу соціальних благ від забезпечених до найбільш вразливих категорій населення.

2. Південноєвропейська модель КСВ (Італія, Іспанія, Греція, Португалія). Цю модель можна визначити як ту, що розвивається, перехідну, а тому вона ще не має чіткої організації.

Рівень соціальної захищеності, характерний для цієї моделі, відносно низький, а завдання соціального захисту розглядається часто як турбота родичів і сім'ї. Соціальна політика носить переважно пасивний характер і орієнтована на компенсацію втрат у доходах окремих категорій громадян.

3. Континентальна, або бісмарківська модель КСВ (Германія): встановлює жорсткий зв'язок між рівнем соціального захисту і тривалістю професійної діяльності. В основі цієї моделі лежить принцип актуарної справедливості, коли величина страхових виплат визначається в першу чергу величиною страхових внесків. Також в основі моделі лежить соціальне страхування, послуги якого фінансуються в основному за рахунок внесків роботодавців і застрахованих осіб. Сьогодні значний розвиток системи соціальної допомоги (що будується на принципі допомоги, а не страхування) призводить до модифікації цієї моделі і збільшення частки бюджетного фінансування соціального захисту.

4. Англосаксонська модель, або модель Беверіджа (Великобританія та Ірландія): активна участь держави в розвитку КСВ, яке проявляється в таких

формах, як створення державно-приватних партнерств в освітньому секторі, підтримка ініціатив в області КСВ через співфінансування проектів, надання податкових пільг, просування ініціатив за відповідністю національних стандартів міжнародним. При прем'єр-міністрі створена посада міністра з КСВ. Яскраво виражена ініціативність самого бізнесу у створенні проектів в області КСВ. Модель базується на загальності (універсальності) системи соціального захисту – поширення її на всіх тих хто потребують матеріальної допомоги. Основоположний принцип цієї моделі – розподілення справедливості, в даному випадку мова йде не про професійну, а про національну солідарності

II. Американська модель КСВ. Американській моделі властива насамперед максимальна свобода, тому що і сама модель підприємства базується на повній свободі. Інші характерні риси американської моделі КСВ:

- мінімальний вплив держави на приватний сектор;
- систематичне участь бізнесу у фінансуванні різних некомерційних проектів через корпоративні фонди – звідси переважно філантропічний підхід до КСВ;
- сильна роль комунікації з КСВ, тому що інвестори і суспільство приділяють увагу саме цьому компоненту, особливо сьогодні після економічної кризи;
- фінансування бізнесом професійної бізнес-освіти;
- податкові пільги закріплені на законодавчому рівні.

В сучасних економічних умовах американська модель соціально відповідальної поведінки компаній

використовується найширше. І цьому факту є принаймні два пояснення.

По-перше, вона досить легко втілюється в життя, результати її реалізації часто є публічно наочними. Важливим є і той факт, що з точки зору інвестора, участь компанії в благодійній діяльності характеризує її як соціально стійку і, отже, за інших рівних умов, більш привабливу для зовнішніх вкладень.

По-друге, саме ця модель у разі грамотного її втілення, знаходить найбільш жвавий відгук з боку населення, громадських організацій і персоналу, оскільки дозволяє цим групам сприймати компанію як таку, яка піклується про потреби мешканців міста, району чи регіону.

Основні повідомлення, що компанія, яка застосовує американську модель КСВ, може нести цільовим групам і використовувати в побудові зовнішніх комунікацій, є такі:

Екологічність роботи компанії. Це поняття охоплює не лише ставлення компанії до навколишнього середовища, а, в даному випадку, ступінь гармонійної інтеграції компанії в оточуюче співтовариство. Як будь-який член місцевої співдружності, компанія, яка вкладає зусилля і гроші на підтримку і розвиток своїх «сусідів по регіону», викликає симпатію і довіру, оскільки не тільки користується ресурсами співдружності, але й інвестує у неї [28, с. 17].

Стабільність і надійність. Компанія, яка активно вкладає в благодійність, повинна мати достатньо прибутку для того, щоб не тільки забезпечити підтримку власної діяльності, але і для того, щоб витратити частину цього прибутку на потреби інших.

Таким чином, обираючи американську модель соціально відповідальної поведінки, компаніям

необхідно забезпечити залучення місцевої влади, громадських організацій і населення в процес вибору об'єктів соціального інвестування, а також відстежувати результат від цих вкладень. Отже, з дотриманням цих умов, можна говорити про забезпечення необхідного рівня прозорості і довіри до діяльності компанії з боку місцевого суспільства, що, в свою чергу, слугуватиме основою для об'єктивного висвітлення діяльності компанії в регіональних та національних ЗМІ.

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика моделей КСВ
в США і Європі

Рівні відповідальності	США	Європа
Економічна відповідальності	Спрямованість на відповідність прогресивним принципам корпоративного управління, гідної винагороди і захисту споживачів	Законодавчо встановлені рамки поведінки
Юридична відповідальності	Невисокий рівень законодавчо закріплених правил поведінки корпорацій	Глибоко пропрацьоване законодавство стосовно правил ведення бізнесу

Естетична відповідальності	Тенденції переважання місцевого співтовариства	Високі податки та високий рівень державного соціального захисту
Філантропічна відповідальності	Спонсорська діяльність спрямована на мистецтво та університетську освіту	Високе податковий тягар переносить на державу відповідальність за фінансування культури, освіти і т.п.

III. Азіатська (японська) модель соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність корпорацій в Японії підтримується культурними традиціями країни. Японське слово, яке означає бізнес («кеіеі») складається з двох слів, – «кеі», що означає «керувати світом в гармонії, сприяючи добробуту людей», і «еі», що означає «постійно докладаючи зусилля для досягнення» [35, с. 77]. Тому, саме поняття «бізнес» в Японії передбачає складову КСВ. Найпоширеніший прояв цього твердження – корпоративні зобов'язання у Японії щодо добробуту працівників: «shogai коуо», що означає «мати постійну роботу». Враховуючи це азіатську модель в певних аспектах можна навіть порівняти з європейською моделлю.

В Японії і Південній Кореї широко використовуються окремі елементи підходу, коли «бізнес відповідає за все», тобто бізнес надає житло, заохочує сімейні династії, здійснює навчання фахівців

за рахунок корпорацій, виділяє фінансову допомогу при народженні дитини, а потім у навчанні, виплачує вихідну допомогу та корпоративні пенсії тощо. Азіатська модель корпоративної відповідальності характеризується активною роллю держави, і вона передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і 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 в межах азіатської моделі виявляються в специфічних інститутах «довічного наймі», «принцип старшинства» при оплаті праці та службовому просуванні. До того ж, КСВ просувається в країні завдяки урядовим інституціям, асоціаціям бізнесу і університетів.

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

В Африці стає все більш поширеним підхід до КСВ, при якому особливу увагу приділяють таким проектам розвитку, які враховують інтереси і проблеми місцевого суспільства. Наприклад, участь фонду «Shell» («Shell Foundation») у розвитку Квіткової долини (Flower Valley) в Південній Африці, де був створений Центр раннього навчання (Early Learning Centre) заради допомоги дітям з місцевого суспільства в освіті, а також навчання новим навичкам дорослих.

Більша частина саме таких масштабних проектів з розвитку громад створена в Африці. Це пов'язано зі специфікою африканського континенту, який має величезні природні ресурси, які хотіли б

використовувати багато корпорацій, але разом з тим, Африка є одним з найбідніших континентів світу з величезною кількістю проблем. Саме ці дві речі і змушують уряди африканських країн розвивати інноваційні форми партнерств з корпоративною соціальною відповідальністю. Наприклад, уряд Нігерії сьогодні дбає про прийняття закону, згідно з яким компанії повинні будуть відраховувати 3,5% валового прибутку на ініціативи з корпоративною соціальною відповідальністю заради більш системної підтримки соціальних ініціатив. При невиконанні визначені великі штрафи. Інший приклад інноваційності – Демократична Республіка Конго, де уряд провінції Катана, багатою на мінерали, що 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, тому що з одного боку це ускладнює діяльність компаній малого і середнього бізнесу, але з іншого боку – країни будуть мати чіткий підхід до соціальної відповідальності, що допоможе компаніям працювати.

Звичайно, такі інноваційні методи доступні лише країнам, які мають бачення і готові до креативних рішень з метою вирішення певних проблем. З іншого 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 весь бюджет і існує корупція, чиновникам більш вигідно взяти ці кошти не як податки. Незважаючи на те, що робота компаній допомагає створювати робочі місця і підвищувати економічну активність, чиновники іноді фокусуються лише на корпоративних прибутках.

Тому враховуючи специфіку африканського континенту, основною рисою КСВ цієї моделі є надання допомоги на проекти розвитку, з урахуванням інтересів місцевого суспільства, яке сприяє боротьбі з бідністю та створення більш постійною середовища.

V. Країни БРІКС та соціальна відповідальність.

Аналізуючи соціальну відповідальність на африканському континенті, одна країна була залишена для включення в іншу модель – це Південна Африка, оскільки її ми будемо оцінювати саме в аспекті країн БРІКС, тому що недавно країни БРІК (Бразилія, Росія, Індія і Китай) дозволили приєднатися до них Південній Африці.

За оцінками деяких 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 в останні роки з'являються повідомлення про те, що Росія і Бразилія щодо розвитку економіки відстають від інших країн БРІК – Індії і Китаю. Цікаво, що за дослідженнями програми Партнерство заради фінансової стабільності USAID соціальна відповідальність цих країн набагато краще з КСВ країн Східної Європи, і вони протягом останніх років постійно мають першість у трьох питаннях КСВ:

1. Корпоративне управління, а саме його 5 складових: структура, відповідність кодексу корпоративного управління, кодекси корпоративної поведінки, інформація щодо аудиту і політика прав акціонерів.

2. Природоохоронна політика, а саме її 5 складових: відповідність законодавству та стандартам у сфері навколишнього середовища, розкриття політики щодо охорони навколишнього середовища,

використання енергопостачання і води, звітність щодо питань навколишнього середовища, і включення цих питань в управління мережею постачання.

3. Соціальна політика, її 5 складових: трудові стандарти, спонсорство, розвиток персоналу, політика охорони здоров'я і безпеки, політика забезпечення працею [38, с. 47].

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

Якщо говорити про різні аспекти КСВ, то, наприклад, Китай все більше уваги приділяє корпоративному управлінню, яке відображається на звітності китайських компаній у п'яти вищезазначених аспекти корпоративного управління. Індійські компанії приділяють увагу корпоративним кодексам поведінки, проте за звітністю і вони відстають. 52% компаній країн БРІК звітують щодо корпоративного кодексу поведінки проти 15% країн Центральної та Східної Європи; 45% компаній країн БРІК мають верифіковану аудиторами інформацію. Якщо говорити за природоохоронну політику, то першість тут належить Бразилії, яка поділяє позицію з Індією за двома параметрами, – перелік департаментів, відповідальних за цю політику, і енерго – та водоспоживання. Індія відстає в питанні відповідності екологічним стандартам.

Що стосується соціальної політики, то компанії Китаю поліпшили свою звітність з цих питань, а Індія стала лідером у двох сферах КСВ – політики забезпечення працею і відповідності трудовим стандартам. Бразилія також лідирує у двох сферах –

політика охорони здоров'я і безпеки, розвиток і бонуси співробітникам. Якщо порівняти, 80% компаній БРІК звітують про бонуси співробітникам і політику розвитку проти 65% компаній з країн ЦЄ, 75% компаній БРІК вказують на програми спонсорства або підтримки товариств, тоді як це роблять лише 49% компаній ЦЄ. 47,5% компаній БРІК вказують на політики працевлаштування проти 20% компаній ЦЄ, 27,5% компаній БРІК вказують у своїх щорічних звітах на відповідність трудовим стандартам, і лише 11% – компаній ЦЄ.

Таким чином, майбутнє КСВ в країнах БРІК сьогодні здається райдужним в процесі глобалізації та майбутнього економічного зростання. Наприклад, з 1 червня 2010 року всі компанії, чії акції котируються на біржах Південної Африки, повинні подавати фінансовий звіт спільно з не фінансовим, що говорить про інноваційний характер КСВ. Отже чинники, які впливають на майбутнє КСВ в країнах БРІКС, – це креативність, масштабність, поширеність і оперативність.

VI. Латинська Америка і її КСВ-модель.

Взагалі, якщо розглядати моделі розвитку соціальної відповідальності країн Північної та Південної Америки, то деякі автори виділяють наступні:

1. рухома – в США і Канаді.
2. наздоганяюча – у найбільш розвинених країнах Латинської Америки (Аргентина, Чилі, Мексика).
3. ходяча – інші країни Південної Америки.
4. стойловая – Центральна Америка і Кариби.

Якщо оцінити рівень корпоративної соціальної відповідальності за трьома показниками, а саме: участь компаній у розвитку суспільств, підвищення обізнаності

та адвокація з боку уряду та обізнаності широкої громадськості.

Отже, однією з найбільш розвинених країн серед перерахованих можна вважати Чилі. Недарма передостання зустріч щодо розробки міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO 26000 відбувалася саме в Чилі в 2008 році.

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

1. приватний сектор є відносно слабким, і багато роботи в цьому аспекті виконують промислові асоціації або інші професійні асоціації;

2. наближення уряду до КСВ є також досить низьким і не інтегрується в загальну урядову політику;

3. громадська обізнаність щодо КСВ в цьому регіоні навпаки досить висока, що підтримується: 1) ставленням засобів масової інформації, які постійно стосуються тематики КСВ в бізнес оглядах; 2) академічними інституціями: КСВ включено в програми бізнес-шкіл, наприклад у Мексиці; 3) існуванням великої кількості неурядових організацій;

4. вплив міжнародних інституцій є досить високим.

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

Питання для самоконтролю:

1. Які моделі соціальної відповідальності Ви знаєте? Що впливає на їх визначення?
2. Опишіть основні характеристики європейської (континентальної) моделі КСВ.
3. Як Ви думаєте, до якої моделі належить британська модель КСВ?
4. Чи існує окрема модель КСВ, характерна для країн Центральної та Східної Європи?
5. Як Ви думаєте, до якої моделі належить модель розвитку КСВ в Україні? Обґрунтуйте свою думку.
6. Розшифруйте термін «країни БРІКС».
7. Чим відрізняється африканська модель від латиноамериканської моделі КСВ?
8. Що є основою формування американської моделі КСВ?
9. Яка модель КСВ на вашу думку є найбільш ефективною? Поясніть Вашу відповідь.
10. Складіть таблицю відмінних та схожих рис моделей КСВ.

Тема 3. Діалог зі стейкхолдерами як основний принцип корпоративної соціальної відповідальності

Мета: визначити грипи стейкхолдерів організації; джерела інформації для організації взаємодії з зацікавленими сторонами; розглянути основні групи зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

3.1. Поняття «стейкхолдер». Види стейкхолдерів

Вперше поняття «стейкхолдери» було використано в 1963 році у Стенфордському дослідницькому інституті. Пізніше ця теорія була розвинута Едвардом Фріменом в 80-х роках. Більшість відносин між компаніями і зазначеними вище групами стейкхолдерів закріплено і регламентовано юридичними документами, угодами, законами країни присутності компанії, а також міжнародними документами (Декларація прав людини, Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права, конвенції міжнародної організації праці). У «Зеленій книзі» ЄС зазначено, що всі зацікавлені сторони мають право бути почутим.

З міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO 26000, «стейкхолдер» або зацікавлена сторона – це особа або група осіб, яка має інтерес в будь-яких рішеннях або діях організації.

Залучення стейкхолдерів – це діяльність щодо створення можливостей для діалогу між компанією та одним або кількома її стейкхолдерами з метою надання інформаційної бази для рішень компанії.

Основні групи зацікавлених сторін для компаній продемонстровані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Основні групи зацікавлених сторін

Працівники та їхні об'єднання	Клієнти і споживачі	Державні органи
Акціонери, інвестори, рейтингові агентства	Фінансове співтовариство	Урядові, професійні організації, громадські та міжнародні організації
Інвестори	Національне і локальне суспільство	Громадянське суспільство
НУО та асоціації	Постачальники	Медіа, тренінгові агентства, консультаційні компанії

Вищенаведений перелік стейкхолдерів не обмежується лише зазначеними вище групами.

Класифікація видів стейкхолдерів

1. За характером інституційної форми: фізичні особи, юридичні особи, що функціонують у реальному секторі економіки (унітарні підприємства, акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю та інш.), фінансово-кредитні установи, органи державної влади, органи державного управління, органи місцевого самоврядування, некомерційні організації.

2. За характером взаємодії з підприємством: акціонери (учасники), співробітники, менеджмент, кредитори, споживачі, громада, органи державної влади і управління.

3. За ступенем впливу соціальної діяльності компанії можна виділити близьких і далеких зацікавлених осіб. До близьких стейкхолдерів слід відносити тих, кого корпоративні соціальні програми зачіпають найбільшою мірою (найчастіше це персонал, споживачі). Далекі зацікавлені особи – ті, кого програми зачіпають меншою мірою.

4. За ступенем впливу на соціальну діяльність компанії зацікавлені особи можуть бути основними та другорядними. Так, до основних зацікавлених осіб слід віднести тих, без участі яких корпоративні соціальні програми не можуть бути прийняті і реалізовані (у цій групі зазвичай знаходяться акціонери (власники), топ-менеджери).

5. Залежно від ступеня особистої участі в соціальній діяльності компанії зацікавлені особи можуть розглядатися як активні і пасивні. Активні стейкхолдери – це ті, хто безпосередньо залучений в організацію і розвиток корпоративних соціальних програм (місцева влада та інш.).

6. В залежності від приналежності до компанії стейкхолдерів доцільно розділяти на внутрішніх і зовнішніх. Зовнішні включають споживачів, кредиторів, постачальників, органи влади і управління, місцеві спільноти і т. п. До внутрішніх відносять менеджерів і включають їх структури, працівників, власників.

7. Залежно від функцій, що виконуються при реалізації соціально відповідальної поведінки можна розділити на наступні категорії: фінансують соціальну діяльність (наприклад, акціонери, партнери по бізнесу); організовують чи беруть участь в організації КСВ (менеджери, ділові партнери); працівники підприємства, що реалізують головну економічну і одночасно соціальну функцію підприємства – виробництво товарів

і послуг для задоволення суспільних потреб; користуються послугами підприємства (покупці); надають послуги підприємству (постачальники) [26, с. 15].

Діалог зі стейкхолдерами допомагає компаніям:

- краще розуміти наслідки своєї діяльності, поліпшити свої послуги і продукти;
- сформулювати свої цінності, місію, стратегію, зобов'язання і план дій;
- сприяти отриманню схвалень регулятора;
- зробити процеси звітності та моніторингу прозорішим;
- краще керувати ризиками та репутацією;
- активно покращувати відносини;
- створювати соціальний капітал в товариствах і завойовувати більшу довіру;
- об'єднувати ресурси (знання, людські, грошові, технологічні) для вирішення проблем і досягнення цілей, які не можуть бути досягнуті однією організацією;
- відкривати нові стратегічні можливості, розвивати інновації;
- краще контактувати і встановлювати більш довірчі відносини між компанією та її партнерами.

Основні інтереси стейкхолдерів

1. Акціонери – розмір річного дивіденду; підвищення вартості акцій; зростання вартості компанії та її прибуток; коливання цін на акції.

2. Інституційні інвестори – розмір інвестицій з високим рівнем ризику; очікування високого прибутку; збалансованість їх інвестиційного портфелю.

3. Працівники – гарантії зайнятості; рівень реальної заробітної плати; умови найму; можливості просування по службі; соціально-психологічний клімат.

4. Споживачі – бажані і якісні продукти; прийнятні ціни; різноманіття вибору.

5. Дилери-розповсюджувачі – післяпродажне обслуговування; своєчасність і надійність поставок; якість поставленого продукту (послуги).

6. Постачальники – стабільність замовлень; оплата в термін і за умовами договору.

7. Представники державної влади – забезпечення зайнятості; виплата податків; відповідність діяльності вимогам закону; підтримка або спільна реалізація проектів.

8. Представники регіональної влади – внесок в економічне зростання і сталий розвиток регіону; внесок у місцевий бюджет; підтримка соціальної інфраструктури регіону.

9. Соціальні та суспільні групи – турбота про довкілля; підтримка місцевої громадської діяльності.

10. ЗМІ – отримання правдивої і повної інформації про діяльність компаній.

3.2. Визначення стейкхолдерів компанії

Кожна компанія визначає своїх власних стейкхолдерів, їх сподівання і побажання.

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

Основні завдання аналізу стейкхолдерів:

- визначити групи людей та організації, які впливають на діяльність організації;
- зрозуміти точку зору цих груп;
- допомогти кожній групі зрозуміти погляди на ситуацію інших груп зацікавлених сторін;

- визначити спільне бачення результатів діяльності організації, яка буде відповідати як можна більшій кількості побажань стейкхолдерів;

- розробити стратегії для отримання підтримки діяльності та усунення перешкод на шляху успішного впровадження політики компанії.

Для полегшення і підвищення якості процесу аналізу стейкхолдерів значна кількість компаній використовує «матрицю стейкхолдерів» (Табл. 3.2)

Таблиця 3.2.

Матриця стейкхолдерів

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

Щоб заповнити таблицю, організація повинна пройти 5 етапів:

Етап 1: Потрібно визначити людей, групи, організації, на які впливатиме діяльність компанії в цілому або реалізація певного проекту зокрема, – колонка «Група стейкхолдерів».

Первинне визначення кола зацікавлених сторін можливо провести з допомогою наведених нижче критеріїв:

1. Рівень відповідальності: суб'єкти, перед якими організація має або може мати в майбутньому юридичні, фінансові та операційні зобов'язання,

зафіксовані у вигляді регулюючих документів, законодавчих актів, контрактів і договорів, політик або корпоративних кодексів. За допомогою даного критерію представляється можливість ідентифікації всіх формальних стейкхолдерів організації.

2. Ступінь впливу: суб'єкти, які впливають або можуть вплинути на здатність організації досягти поставлених цілей організації, і роблять значний вплив на її діяльність. З допомогою цього критерію можливо визначення груп стейкхолдерів, що мають як неформальний вплив, так і наділених формальною владою.

3. Ступінь взаємодії: суб'єкти, з якими організація взаємодіє найбільш щільно або прагне до такої взаємодії. Ця група дозволяє виявити внутрішніх зацікавлених осіб організації, стейкхолдерів, з якими у організації є тривалі стосунки або залежність у дрібних повсякденних операціях, а також тих, хто постійно виявляється мимовільним учасником господарської діяльності організації (тут, перш за все, маються на увазі місцеві спільноти).

4. Ступінь залежності: суб'єкти, які найбільшою мірою залежать від організації: від продукції, від безпеки господарської діяльності, від рівня заробітної плати і умов праці, від кількості необхідної сировини і т. п.

5. Рівень показності: суб'єкти, яким у зв'язку з їх приналежністю до регулюючих органів, або наділень представницькими повноваженнями, переслідують інтереси великого числа соціальних груп, організацій, тощо. З допомогою цього критерію можна ідентифікувати різні спільноти, професійні асоціації, профспілки, різні комісії, робочі групи та інші структури [44, с. 170].

При ідентифікації всього спектру стейкхолдерів організації за вище зазначеними критеріями можливий збіг результатів визначення зацікавлених груп по окремих з них, що говорить про значимість цього стейкхолдера організації. В результаті ідентифікації стейкхолдерів, організація отримує вичерпний список своїх зацікавлених сторін.

Етап 2: Після того як список зацікавлених сторін складений, потрібно визначити специфічні інтереси, які може мати кожна група стейкхолдерів. Особливо варто враховувати такі питання: вигода для стейкхолдерів, зміни, які повинен провести стейкхолдер у зв'язку з діяльністю компанії або впровадженням проекту, питання, які можуть завдати шкоди стейкхолдерам або спричинити конфлікт з компанією. Всі ці питання повинні бути записані в колонці «Інтереси стейкхолдерів».

Етап 3: Необхідно визначити, наскільки важливі інтереси зацікавлених сторін для успішної діяльності компанії і наскільки сильний їх вплив. Потрібно врахувати:

- роль, яку мають відігравати ключові стейкхолдери для успішної діяльності організації, і ймовірність того, що стейкхолдери зможуть грати цю роль;
- вплив негативного ставлення стейкхолдерів до діяльності компанії.

Етап 4: Наступний етап – визначення ризиків та прогнози щодо зацікавлених сторін. Частково успіх діяльності компанії або впровадження проекту залежать від прогнозів, зроблених стосовно різних груп стейкхолдерів, і можливих ризиків. Деякі з цих ризиків виникають через конфлікт інтересів. Тому потрібно визначити основні прогнози щодо кожного з

«ключових» стейкхолдерів, які будуть відігравати важливу роль в діяльності компанії.

Етап 5: Останній крок – визначення діяльності компанії щодо отримання підтримки і зменшення опору з боку зацікавлених сторін: яким чином компанія буде знаходити підхід до кожної групи стейкхолдерів. Яку інформацію потрібно надавати їм? Наскільки важливо залучення зацікавлених сторін до процесів прийняття рішень? Є певні люди або групи, які можуть вплинути на стейкхолдерів для підтримки ваших ініціатив? Остання колонка матриці.

Карта стейкхолдерів – це спосіб наочного відображення різних відносин зі стейкхолдерами. Деякі компанії використовують сіткові або кругові діаграми для визначення цих відносин. В карту стейкхолдерів важливо включати всі відносини, за допомогою яких компанія впливає на людей або люди впливають на діяльність компанії.

При визначенні стейкхолдерів варто також розуміти, що є стейкхолдери, з якими у компанії повинні бути більш тісні відносини. Для цього необхідно ознайомитися з рис. 3.1.

Стейкхолдери на рис. 3.1 розподіляються на 4 групи: низька зацікавленість/низький вплив (А), висока зацікавленість/низький вплив (В), низька зацікавленість/високий вплив (С), висока зацікавленість /висока вплив (D).

Група А. Компанія практично може не витратити зусилля на цю групу. Зацікавлені сторони не становлять жодної загрози у зв'язку з відсутністю зацікавленості або влади.

Рівень впливу	високий	Зберігати задоволеність С «Консультанти»	Пильний контроль та залучення D «Партнери»
	низький	Моніторинг, низький рівень залучення А «Тимчасові працівники»	Повне інформування про хід проекту В «Підтримка»
		Низький	Високий
		Рівень Важливості	

Рис. 3.1 Групи стейкхолдерів

Група В. Ця група, хоча і має високу зацікавленість, не має достатньої влади, щоб здійснювати контроль, тому їх потрібно лише інформувати і тримати в курсі подій компанії.

Група С. Ця група може або не може зрозуміти ступінь свого впливу на компанію і, отже, їх інтереси важливо брати до уваги. Однак через її низький інтерес до подій, ця група стейкхолдерів навряд чи викличе значні проблеми.

Група D. Компанія повинна намагатися задовольнити цю групу в першу чергу, оскільки вона має владу впливати на компанію, і існує висока ймовірність того, що вона зможе використовувати свою владу [41, с. 10].

Джерела інформації для організації взаємодії зі стейкхолдерами

1. Кодекси, стандарти, рамкові угоди, керівництва та інструменти. Дають керівництво, що базується на основні принципи, або покрокове керівництво для дій, а також контрольні показники для оцінки дій організації. Наприклад:

- ISO 14001 (стандарти в області охорони навколишнього середовища)
- Стандарти Міжнародної організації праці (МОП)
- Стандарт SA8000 сертифікації підприємств у сфері трудових відносин
- Ділові принципи проти корупції (TI і SA International)
- Керівництво ОЕСР для багатонаціональних корпорацій
- Глобальна ініціатива щодо звітності в області сталого розвитку (GRI)
- Серія документів AA1000 (система якості звітності організацій)

2. Розбір конкретних практичних випадків, найкраща практика та дослідницькі доповіді. Можуть надихнути на роздуми з приводу власного підходу; організація зможе навчитися на досвіді (і помилках) інших. Наприклад:

- Керівництво по взаємодії зі стейкхолдерами, випуск 1 «Огляд поглядів практиків бізнесу на взаємодію зі стейкхолдерами», Stakeholder Research Associates, UNEP, AccountAbility
- Аналіз конкретних ситуацій, що стосуються корпоративної соціальної відповідальності на www.wbcsd.org (Світова ділова рада зі сталого розвитку на www.conversations.with.disbelievers.net/)

- «Як змусити взаємодію зі стейкхолдерами працювати» <http://www.csrcampaign.org>

- «Ризик та можливість: кращий досвід не фінансової звітності», UNEP/ SustainAbility www.sustainability.com

- Галузеві доповіді по бізнесу та економічному розвитку www.economicfootprint.org

3. Показники та індекси. Дають можливість оцінити положення організації по відношенню до конкурентів або партнерів, які досягли цієї області. Використовують їх з метою порівняльної оцінки своєї діяльності. Приклади:

- Індекс стійкості Доу-Джонса (Dow Jones Sustainability Index)

- Рейтинг Accountability 2005

- FTSE4Good

- Індекс корпоративної відповідальності «Бізнес в громаді» (Business in the Community Corporate Responsibility Index)

4. Конкуренти та інші компанії, які зіштовхуються з подібними питаннями. Можуть бути багатим джерелом інформації.

5. Партнерства, промислові асоціації, неурядові організації. Можуть бути потужним і ефективним інструментом для того, щоб займатися цими питаннями. У той же час такі асоціації часто є хорошим джерелом інформації.

Співпраця між компаніями, громадянським суспільством і урядами на глобальному рівні сектора, регіону або на рівні окремих ініціатив:

- Глобальний договір ООН (United Nations Global Compact)

- Добровільні ініціативи, пов'язані з ЮНЕП, такі як Фінансова ініціатива ЮНЕП, Глобальна ініціатива

«е-Стійкість», Ініціатива туроператорів, Форум Mobility, Форум з реклами та комунікацій (Advertising and Communications Forum)

<http://www.unep.fr/outreach/home.htm>

- Секторальні ініціативи Світового ділової ради зі сталого розвитку (WBCSD)

- Асоціації, організовані згідно з якою-небудь суспільною проблемою або галузеві асоціації, наприклад, Асоціація справедливого праці (Fair Labour Association), Міжнародна рада по добувній промисловості і мінералів (International Council on Mining and Metals), Міжнародна асоціація нафтової індустрії по збереженню навколишнього середовища (IPIECA)

3.3. Соціальна відповідальність комерційних організацій

Організація може розміщуватися вздовж осі, що йде від нижчого до вищого ступеня соціальної відповідальності, і використовувати певні типи дій.

Соціальна обструкція. Компанія, яка перебуває на цьому рівні, практично нічого не робить або робить дуже мало для вирішення соціальних проблем і проблем навколишнього середовища. Коли вона переходить межі дозволеного у своїй професійній діяльності, типовою реакцією є заперечення і приховування своїх дій. Характерний тип дії – обструкція – означає відмову компанії від усіх обов'язків. У разі якщо недобросовісні дії помічені, використовується тактика спростування пред'явлених доказів, наводяться докази про фальсифікацію доказів, чиняться перешкоди розслідуванню (якщо такий проводиться).

Соціальні зобов'язання. Ця позиція включає в себе дії організації, спрямовані тільки на те, що

вимагається законом, і ні на що більше. Керівники таких організацій наполягають на тому, що їх справа – піклуватися про прибуток. Такі організації здебільшого використовують тактику захисту. Вона передбачає, що організація бере на себе відповідальність за деякі помилки та упущення і не перешкоджає можливим розслідувань з боку суспільства. Менеджери, які користуються такою тактикою, вважають, що «подібні речі трапляються, але в них ніхто не винен».

Соціальний відгук. Для компанії, що займає таку позицію, характерно не тільки виконання юридичних і етичних вимог, а й добровільну участь у соціальних програмах. Хоча іноді організацію необхідно переконати в цьому, сама вона не проявляє ініціативи в пошуку можливостей. Основний тип дій – пристосування, яке означає, що менеджмент несе соціальну відповідальність за дії організації, хоча, можливо, робить це, поступаючись зовнішньому тиску.

Соціальний внесок. У цьому випадку компанія розглядає себе як відповідального члена суспільства і ініціативно шукає можливості внести свій внесок у розвиток суспільства. Дії такої компанії найчастіше проактивні і припускають, що компанія бере на себе ініціативу в соціальних питаннях, самостійно ідентифікує громадські інтереси і діє, не чекаючи вказівок або тиску з боку зацікавлених груп. Соціальний внесок враховує всіх вкладників, які так або по інакшому впливають на бізнес [25, с. 28].

Існує чотири моделі позицій бізнесу та влади в контексті соціальної відповідальності:

– добровільно-примусова благодійність. Місцева влада вимагає від бізнесу фінансової участі у вирішенні соціальних проблем «за власним бажанням». У разі відмови від такої участі можливе використання

законодавчо дозволених способів «ускладнення» підприємницької діяльності;

- торг. У такій моделі взаємовідносин участь бізнесу в соціальній сфері можлива за поступки з боку влади щодо деяких питань, що стосуються самого бізнесу;

- місто-комбінат. У такій моделі бізнес змушений брати участь у соціальному розвитку через слабкість держави, його нездатність підтримувати соціальну інфраструктуру місцевого співтовариства;

- соціальне партнерство. Це найбільш гармонійна модель узгодження інтересів влади, суспільства і бізнесу, заснована на взаємному врахуванні інтересів для покращення добробуту та якості життя населення.

Можливі різні форми участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем місцевої громади:

- грошові гранти;

- адресна фінансова допомога, що виділяється компанією на реалізацію соціальних програм у галузі освіти і науки на проведення прикладних досліджень;

- благодійні внески та спонсорська допомога – адресна допомога, що виділяється компанією для реалізації соціальних програм як у грошовій, так і в натуральній формі (продукція, приміщення, транспорт, обладнання, призові фонди, оплата рахунків організацій – отримувачів допомоги та інш.);

- соціально значущий маркетинг – адресна фінансова допомога, яка полягає у напрямку відсотка від продажів конкретного товару на реалізацію соціальних програм компанії;

- еквівалентне фінансування – адресна фінансова допомога, яка полягає у спільному фінансуванні соціальних програм з боку компанії, органів державного управління та некомерційного сектора;

– соціальні інвестиції – фінансова допомога, що виділяється компанією на реалізацію довгострокових соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги та підвищення рівня життя населення;

– делегування співробітників компанії – добровільне залучення співробітників компанії в соціальні програми зовнішньої спрямованості через безоплатне надання одержувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів і зв'язків співробітників;

– соціальний бюджет – фінансові кошти, що виділяються компанією на реалізацію власних соціальних програм.

Питання для самоконтролю:

1. Яка ситуація із залученням стейкхолдерів склалася в Україні? На Вашу, чому так сталося?

2. Що означає поняття «стейкхолдер»?

3. Назвіть основні групи заінтересованих сторін для компанії.

4. Назвіть внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів.

5. Як уникнути конфлікту інтересів між стейкхолдерами?

6. Який бізнес-кейс (переваги) для компанії від діалогу зі стейкхолдерами?

7. Який стандарт визначає правила і принципи роботи зі стейкхолдерами?

8. Назвіть етапи процесу аналізу стейкхолдерів. Для чого створюють карту стейкхолдерів?

9. Які ознаки притаманні стратегічному діалогу зі стейкхолдерами?

10. Надайте перелік індикаторів необхідності діалогу зі стейкхолдерами.

Тема 4. Стратегія соціально відповідальної поведінки в ринковому середовищі.

Мета: розглянуть сутність соціальної відповідальності як стратегії корпоративного управління, визначити напрями державної політики її розвитку у контексті перспектив прийняття Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р.

4.1. Сутність соціальної відповідальності як стратегії корпоративного управління в компанії

Корпоративне управління та управління компанією – це не одне і те ж. Друге – це те, чим займається менеджмент, корпоративне управління – це в першу чергу акціонерний менеджмент, система взаємодії власників, членів корпоративних органів (рада директорів, ревізійна комісія) і найманих менеджерів компанії.

Роль корпоративного управління та його складових сьогодні переглядається, особливо після економічної кризи, тому в Південній Африці була розглянута й прийнята Третя Доповідь Кінга з управління – 2009 р., у якій висвітлено перелік кращих практик-принципів. Доповідь стала обов'язковим посібником з корпоративного управління для директорів, топ-менеджерів і регуляторів.

Ключовими аспектами корпоративного управління, як результат переосмислення кризи, стали етичне управління і КСВ. Доповідь ще більше підкреслила неподільний зв'язок між етичним лідерством, стратегією компанії та стійким розвитком.

Новими вимогами, викладеними у Доповіді, вважаються:

- необхідність надавати інтегрований звіт (не фінансовий і фінансовий звіт компанії) з описом впливу компанії на економічну, екологічну та соціальну сфери;
- важливість існування комітету по зовнішньому та внутрішньому аудиту;
- облік стратегічної ролі і важливості ІТ-технологій з точки зору управлінської перспективи і управління ризиком.

Соціальна відповідальність є основою ведення бізнесу, саме тому сфера КСВ повинна бути інтегрована в бізнес-стратегію компанії. Це означає, що отримання прибутку є головною метою будь-якої підприємницької діяльності, але враховуючи той факт, що компанії в суспільстві не існують окремо, важливим є питання – як компанія отримує прибуток:

- чи не порушуються інтереси будь-яких стейкхолдерів при одержанні компанією прибутку;
- не наносять її рішення і щоденна діяльність шкоди навколишньому середовищу і різним групам населення;
- наскільки прозоро, чесно і підзвітно веде себе компанія.

За останні роки розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні компанії переходять від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування та реалізації стратегії КСВ шляхом реалізації різних соціальних програм як зовнішнього, так і внутрішнього спрямування. Ми вже можемо спостерігати конкретні приклади того, що корпоративна соціальна відповідальність сприяє не тільки створенню певного статусу компанії, але і збільшення доходів, забезпечує очікувані практичні результати.

КСВ співвідноситься з корпоративним управлінням на рівні цінностей, які визначають межі і підзвітність компаній щодо стейкхолдерів та її соціальних, екологічних відповідальностей і можливостей, у тому числі на рівні корпоративних кодексів поведінки. У свою чергу, ефективні корпоративні практики (управління ризиками, різноманітність, розкриття інформації, винагороди і таке інше) є своєрідним каталізатором КСВ. Чим краще ці основні моменти послідовно впроваджені в бізнес, тим кращими є показники КСВ. При цьому очевидним є позитивний ефект розвитку економіки, соціальної сфери та навколишнього середовища, яка є запорукою стійкого прогресу. Підходи до визначення соціальної відповідальності наведено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

Підходи до визначення соціальної відповідальності.

Розуміння соціальної відповідальності	Джерело /організація
Концепція, що дозволяє інтегрувати в повсякденну діяльність комерційних підприємств соціальні та екологічні аспекти, а також враховувати їх у процесі добровільної взаємодії з зацікавленими сторонами (стейкхолдерами, групами впливу).	«Зелена книга» Європейської комісії
Досягнення комерційного успіху засобами, які ґрунтуються на етичних нормах та повазі до людей, спільноти, довкілля.	Об'єднання корпорацій США «Бізнес заради соціальної відповідальності»

Довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства в цілому.	Всесвітня Рада Бізнесу сталого розвитку – WBCSD
Відповідність відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу і суспільству й допомагає досягти економічного, соціального і екологічного стійкого розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу.	Міжнародний форум лідерів бізнесу-IBLF

Як бачимо з даних табл. 4.1, визначення соціальної відповідальності відрізняються тематично і географічно.

З прийняттям міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», з'явилося єдине узгоджене розуміння соціальної відповідальності [3, с. 16].

У відповідності з моделлю, запропонованою М. Портером і М. Креймером 2006 р., корпоративну соціальну відповідальність можна умовно розділити на реагуючу і стратегічну.

Реагуюча КСВ спрямована на пом'якшення вже існуючих проблем і негативних наслідків діяльності компанії, стратегічна КСВ передбачає вбудовування ідеї соціальної відповідальності у стратегію компанії і орієнтацію на створення довгострокових конкурентних переваг.

Розвиток стратегічної КСВ найбільшою мірою відповідає переходу від логіки «соціальних витрат» до логіки соціальних інвестицій» і охоплює стратегічну філантропію і трансформацію ланцюжка створення цінності, які відбуваються в процесі інновацій.

Стратегічна КСВ включає в себе два основних виміри, які відповідають галузевій концепції: вплив конкурентного середовища на фірму і навпаки вплив фірми на конкурентне середовище.

Одним з найбільш важливих аргументів на користь необхідності запровадження соціальної відповідальності в практику діяльності підприємства є те, що традиційно соціальна відповідальність визначається як активний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства і, в той же час, як ефективна стратегія зростання добробуту населення та досягнення збалансованого розвитку.

Якщо аналізувати відомі практики, впровадження соціальної відповідальності у діяльність підприємств створює можливість підвищення конкурентоспроможності різними шляхами. Аналіз результатів впровадження СВ-стратегій за окремими параметрами свідчить про формуванні цілого комплексу потенційних конкурентних переваг для соціально відповідальних підприємств. Зокрема, одним з найбільш важливих факторів впливу на ринок попиту, як показують численні дослідження, в сучасних умовах виступає імідж підприємства як соціально відповідального.

Властивості соціальної відповідальності як стратегії корпоративного управління

- Коригування стратегії розвитку.
- Збільшення обсягів продажу та частки ринку.
- Мотивація співробітників підприємства.

- Оптимізації бізнес-процесів і витрат.
- Поліпшення інвестиційного клімату.
- Гармонізація відносин з бізнес середовищем.
- Поліпшення фінансових і економічних показників.

Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Незважаючи на те, що реалізація програм соціальної відповідальності об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства у довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням доходу від поліпшення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

Отже, можна бути відповідальним і залишатися конкурентоспроможним. Існує навіть теорія кластерів корпоративної відповідальності, яка розглядає можливість утворення географічних кластерів компаній з наближеною стратегії КСВ, приклад індустриальних парків. Компанії із подібних кластерів, наприклад, будуть мати синергію від впровадження власних стратегій КСВ, і спільні напрацювання у сфері КСВ, які сприятимуть їх конкурентоспроможності.

Етапи розробки і впровадження стратегії корпоративної соціальної відповідальності

Сучасні вимоги до соціальної відповідальності обумовлюють необхідність інтегрування соціальної політики та корпоративної стратегії, розглядаючи відволікання коштів на соціальні потреби як форму стратегічного інвестування.

Проте різне розуміння корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) вищим менеджментом

компаній, неузгодженість дій і відсутність механізмів цілеспрямованого управління соціально відповідальною поведінкою створюють нестійку платформу для подальшого розвитку українських підприємств. Найчастіше соціальна відповідальність підтверджується тільки «мінімальним набором» – вчасно сплаченими податками, регулярною виплатою дивідендів, наданням соціального пакету і окремими благодійними заходами і акціями. Однак, як показують різні дослідження у сфері КСВ, суспільство очікує від компаній відповідального ведення бізнесу в цілому, а не тільки благодійних акцій.

Для того щоб відповідати таким високим запитам необхідно ґрунтуватися не на «точкових» соціальних заходах, а цілеспрямовано вибудовувати комплексну політику підприємства у сфері КСВ, з використанням так званої «килимової» тактики формування та реалізації стратегії суспільно значущого розвитку.

На основі аналізу результатів праць В. Ансоффа, М. Мескона, Дж. Логзона, М. Руссо, П. Фоутса, Д. Аллена та інших, пропонується реалізація наступних етапів розробки та впровадження стратегії КСВ:

1. Проведення аналітичних робіт (аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування компанії). На даному етапі необхідно провести діагностику діяльності та існуючого портфеля активів компанії, можливих напрямків інвестування коштів, проаналізувати розвиток зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування. Ці роботи дадуть змогу визначити позицію досліджуваного господарюючого суб'єкта в «галузевий і ринковій системі координат», визначити його сильні і слабкі сторони, визначити можливі напрямки розвитку соціально відповідальної поведінки.

2. Визначення стратегічних альтернатив розвитку (формулювання сценаріїв розвитку КСВ в організації). З урахуванням результатів стратегічного аналізу визначається місія компанії, а також середньо- та довгострокові цілі організації, на основі яких розробляються альтернативні цільові програми, що мають на увазі під собою взаємопов'язані блоки заходів, що спрямовані на досягнення поставлених цілей і тим самим визначають конкретну стратегію розвитку КСВ.

3. Оцінка і вибір оптимальної стратегії розвитку КСВ. Сформовані ймовірні сценарії розвитку компанії повинні бути проаналізовані з використанням пропонованих нижче критеріїв, за якими проводиться оцінка ефективності кожного з блоків соціальних програм компанії (сценаріїв).

4. Офіційне документальне оформлення обраної стратегії і закріплення осіб, відповідальних за її реалізацію та досягнення розроблених показників ефективності.

5. Реалізація заходів, що входять у затверджені стратегією цільові програми КСВ.

6. Підведення проміжних підсумків кожного етапу реалізації стратегії та оцінка результатів впровадження цільових програм, з внесенням необхідних коригувань з урахуванням змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Розробка стратегії КСВ повинна передбачати реалізацію заходів по двох основних векторах: внутрішньому (реалізація соціальної активності на мікро рівні всередині корпорації) і зовнішнього (реалізація заходів стратегії КСВ на макро рівні у взаємодії із зовнішнім середовищем). Внутрішні соціальні програми, пов'язані з розвитком персоналу, охороною здоров'я та створенням безпечних умов праці,

з вирішенням питань соціально відповідальної реструктуризації компанії, з підвищенням ефективності ведення бізнесу. Зовнішні соціальні програми спрямовані на розвиток місцевого співтовариства, ведення добросовісної ділової практики, природоохоронну діяльність, а також на зміцнення репутації та іміджу корпорації [36, с. 110].

Таким чином, стратегія КСВ формується з урахуванням цілеспрямованого встановлення і розвитку відносин з основними групами зацікавлених сторін (стейкхолдерами). Метою зацікавленості може бути забезпечення особистого інтересу, частки в участі або висування вимог до проекту; ця мета може змінюватися від задоволення неформального інтересу в процесі участі в проекті і до виставлення законних претензій.

4.2. Значення КСВ для вдосконалення ефективного розвитку бізнесу та подолання не фінансових ризиків

Теорія КСВ передбачає отримання прибутку відповідальними підприємствами. Проте, коли і як саме принесуть прибутки ресурси, які компанії вкладають в програми, розроблені в рамках стратегії КСВ, для багатьох менеджерів поки ще залишається відкритим питанням. Потенційні вигоди, які може мати компанія від імплементації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в свою бізнес-практику:

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ (англ. *implementation*) – фактичне здійснення міжнародних зобов'язань на внутрішньодержавному рівні шляхом трансформації міжнародно-правових норм у національні закони і підзаконні акти..

1. Поліпшення управління за допомогою запобігання ризиків.

2. Поліпшення репутації менеджменту.
3. Поліпшення обсягів продажів і частки ринку.
4. Розширення можливостей для залучення, утримання і мотивації працівників організації.
5. Оптимізація операційних процесів і зменшення виробничих витрат.
6. Поліпшення фінансових і економічних показників діяльності.
7. Поліпшення доступу до капіталу та лояльності інвесторів.
8. Побудова ділових відносин з іншими компаніями, урядом.

Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм КСВ:

Покращення ефективності процесів під час впровадження програм КСВ компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто неможливо було побачити. Це особливо стосується технологічних процесів: якщо, наприклад, цілеспрямовано не шукати способів зменшення викидів, технології можуть змінюватися дуже повільно.

Підвищення мотивації та продуктивності працівників – оскільки всі працівники компанії в той же час є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про суспільство, буде трансформуватися в турботу про працівників. Психологічні чинники мотивації до праці є дуже важливими для будь-якої організації.

Зростання вартості нематеріальних активів – підвищення ділової і загальносуспільною репутації компанії, зменшення ризиків від можливої втрати ринків, поліпшив доступ до нових ринків завдяки кращій репутації – впровадження активної політики у сфері КСВ становить реальну вигоду для компаній,

якщо стратегія комунікації КСВ підтверджена реальними кроками.

За даними аудиторської компанії «Ернст енд Янг» «Управління корпоративною відповідальністю», проведеного серед представників 31 компанії, які працюють у 20 галузях, організації, зайняті у сфері виробництва споживчих товарів і роздрібною торгівлі, підтверджують, що пильна увага до КСВ допомагає їм зміцнити вартість торгової марки. Компанії прагнуть завоювати становище лідера на так званому етичному ринку, сукупна вартість якого оцінювалася у 29,9 млрд. фунтів стерлінгів у 2005 році і перевищила 32,3 млрд. фунтів стерлінгів у 2007 році.

Етапи формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства в контексті удосконалення розвитку бізнесу:

1. Визначення і деталізація складових елементів забезпечення КСВ: пошук і збір інформації; оцінка практики КСВ діяльності = Визначення характеристики КСВ.

2. Оцінка екологічного і соціального впливу діяльності компанії – визначення важливих питань.

2. 1. Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

2.3. Ранжування існуючих питань за ступенем значущості.

2.4. Оцінка необхідних ресурсів.

2.5. Визначення джерел ресурсів.

3. Формування цілей і завдань.

3. 1. Планування заходів для досягнення цілей і завдань.

3.2. Розробка детального плану для досягнення поставлених завдань.

3.3. Попередній вибір індикаторів для оцінки ефективності планів дій.

4. Аналіз розроблених планів дій.

4. 1. Оцінка відхилень фактичних даних від нормативно-індикативного рівня.

4.2. Нормативно індикативні характеристики екологічної, суспільної, трудової, економічної відповідальності.

4.3. Фактичні значення показників екологічної, суспільної, трудової, економічної відповідальності.

5. Оцінка ефективності заходів, спрямованих на підвищення КСВ підприємства.

5. 1. Прийняття управлінських рішень щодо формування КСВ підприємства.

5.2. Реалізація прийнятих рішень.

5.3. Система внутрішнього поточного моніторингу.

5.4. Заходи з усунення негативних відхилень.

6. Створення системи управління КСВ діяльністю.

6. 1. Оцінка результатів реалізації запропонованих заходів.

6.2. Внутрішній контроль.

6.3. Зовнішня оцінка.

6.4. Визначення ефективності роботи підприємства на рівні галузі, регіону.

Структурна модель етапів формування корпоративної соціальної відповідальності підприємства представлена у вигляді шести взаємопов'язаних блоків, що дозволяє забезпечити гнучкість управління підприємством і створити умови для безперервного підвищення ефективності формування та реалізації КСВ підприємства. У результаті створюються умови для постійного вдосконалення та оптимізації заходів, які розробляються

і реалізуються на підприємстві у даній сфері, своєчасної ідентифікації та обліку сигналів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Важливим економічним ефектом від впровадження СВ-стратегії є зменшення ризику невизначеності за допомогою налагодженої системи управління нефінансовими ризиками.

Нефінансові ризики – це ризики, пов'язані з подіями нефінансового походження. Оцінювання таких ризиків є досить складною справою.

Загальна характеристика не фінансових ризиків в контексті розвитку КСВ:

1. Стратегічний ризик – ризик, що виникає внаслідок рішень, ухвалених чи не ухвалених у процесі управління бізнесом. Зовнішній: використання чи невикористання ділових можливостей, вихід на ринки або вихід з ринків, розробка продуктів для обслуговування ринків, співпраця чи відхилення співпраці з бізнес-партнерами. Внутрішній: виникає внаслідок ухвалення таких рішень, як, наприклад, параметри кредитного ризику, розподіл інвестиційного портфелю та маркетингові ініціативи.

2. Операційний ризик. Потенційні прямі або непрямі втрати, що виникають через неадекватність або відмову внутрішніх процесів, людей або систем, або через зовнішні події. Види операційних ризиків: внутрішнє шахрайство, зовнішнє шахрайство, практика наймання на роботу та безпека на робочому місці, клієнти, продукти та практика діяльності, пошкодження фізичних активів, порушення бізнесу та відмова систем, виконання, поставка, управління процесом, ризик втрати репутації.

3. Політичний ризик – міра очікуваної невдачі політичної діяльності, яка визначається як

співвідношення імовірності неуспіху вжитих заходів та ступеня несприятливих наслідків, викликаних реалізацією прийнятих політичних рішень. Для компанії – це ситуація неминучого вибору стратегії КСВ між кількома варіантами дій: менш привабливими, але більш надійними, й більш привабливими, але менш надійними.

4. Соціальний ризик – імовірні події, які породжуються об'єктивними соціально-значимими причинами і призводять до втрати заробітку особи, зниження доходів нижче прожиткового мінімуму, необхідності надання медичної допомоги та потреби в інших соціальних послугах. Страхові та нестрахові соціальні ризики.

5. Кадровий ризик – ризики, пов'язані з імовірністю реалізації антропогенних загроз, тобто таких, джерелом яких є поведінка людей, передусім тих, що працюють в компанії. Випадкові Цілеспрямовані

6. Екологічний ризик – вірогідність навмисних або випадкових, поступових та катастрофічних антропогенних змін існуючих природних об'єктів, факторів та екологічних ресурсів.

7. Юридичний ризик – виникає через необхідність для установи проводити свої операції у відповідності з юридичними принципами ведення бізнесу та контрактного права, що застосовуються в усіх юрисдикціях, у яких установа веде свою діяльність, а також через можливість того, що недотримання таких юридичних вимог призведе до неможливості виконання договорів, судових процесів та інших несприятливих наслідків.

8. Регулятивний ризик – ризик несприятливих змін у законодавчих або нормативних актів, які можуть

несприятливо вплинути на діяльність установи або її конкурентоспроможність [39, с. 245].

Важливо відзначити, що побудова такої стратегії повинна опиратися на загальноприйняті міжнародні стандарти і методики організації процесів управління як фінансовою, так і нефінансовою складовою та ґрунтуватися на таких основних заходах: збалансований облік позицій та очікувань груп впливу; взаємовигідна співпраця; ведення нефінансової звітності та діалог із громадськістю. Стратегія розвитку соціально відповідальних ініціатив підприємства повинна орієнтуватися на визначення основних прав заінтересованих осіб та заохочення до активної співпраці між ними і компаніями у забезпеченні довготривалого та збалансованого розвитку.

4.3. Підвищення ефективності діяльності з СВ через Раду директорів

Ключова роль Правління – облік довгострокових ризиків. Сьогодні зростає тенденція до найму незалежних директорів з метою покращення якості прийняття рішень на рівні Правління, які мають інший досвід, навички, знання та експертизу, що мовою КСВ відображено терміном «різноманітність».

Цей аспект забезпечує більш обґрунтовані рішення з фінансових і нефінансових питань і приносить позитивні результати. Іншим елементом «різноманітності» є гендерна рівність у структурі менеджменту та етнічне походження, що вже враховують деякі компанії при формуванні Правління. На жаль, в Україні жінки недостатньо представлені на рівні менеджменту, навіть у компаніях, які очолюють жінки.

Згідно з Третьою Доповіддю Кінга з управління-2009 р., сформоване Правління повинне:

- враховувати не тільки фінансові показники, але і вплив діяльності компанії на суспільство і навколишнє середовище;
- захищати і інвестувати в добробут економіки, суспільства і навколишнього середовища;
- забезпечити дії компанії і взаємодію із стейкхолдерами, засновані на законодавстві;
- враховувати необхідність спільних зусиль із стейкхолдерами для просування етичної поведінки та ефективного корпоративного управління;
- забезпечити вимірюваність програм КСВ;
- усвідомлювати, що стратегія, ризик, показники і стійкість є неподільними і розглядати стійкість як бізнес-можливість;
- забезпечувати ефективне управління, засноване на етичних принципах;
- сприяти тому, щоб компанія була і розглядалася як відповідальний корпоративний громадянин;
- ефективний і незалежний комітет аудиту, в обов'язки якого входить аудит не тільки фінансового, але і нефінансового звіту.

Для того, щоб розглянути способи підвищення ефективності діяльності з СВ через Раду директорів скористаємося матеріалами Кодексу, розробленого для благодійних та громадських організацій Великої Британії.

Цей кодекс не є обов'язковим, однак він відображає найкращі практики, саме тому може бути певною мірою взірцем і для вітчизняних підприємств різної галузевої належності та форми власності. Використання такого зразка може бути доцільним на кшталт того, як доцільно вивчати, перш за все, справжні

банкноти, щоб вміти відрізнати їх від підробок. Отже, організації, які дотримуються норм цього кодексу, можуть відзначати це в своїх річних звітах та інших відповідних друкованих матеріалах. Маленькі компанії з обмеженими ресурсами або з невеликою кількістю штатних працівників або й взагалі без них можуть зосередити свою увагу на принципах, викладених у кодексі, та свідчити про дотримання ними принципів, а не тих чи інших настанов кодексу.

Принцип 1. Провідна роль Ради директорів

Кожна організація повинна бути очолювана і контролювана дієвою Радою директорів, яка колективно забезпечує досягнення цілей, розробляє стратегічні напрями і сприяє збереженню цінностей цієї організації. До додаткових принципів належать:

Роль Ради директорів: члени Ради можуть і повинні взяти на себе повну відповідальність за стан справ в організації, забезпечуючи її належну роботу, можливість виконання фінансові зобов'язання, а також досягнення цілей, заради яких вона була заснована.

Стратегічний напрямок: члени Ради мають зосередитися на стратегічному напрямку організації та унеможливити своє втручання в повсякденні оперативні рішення і справи. Якщо членам Ради доведеться залучатися у процес вирішення оперативних питань, вони повинні розмежовувати свої стратегічні і оперативні повноваження.

Принцип 2. Контроль за Радою директорів

Кожен окремий член і Рада в цілому повинні нести колективну відповідальність за забезпечення ефективної роботи організації, виконання нею фінансових та інших зобов'язань, а також за відстеження цього процесу. До додаткових принципів відносяться:

Дотримання: Рада директорів має забезпечити дотримання організацією власних керівних документів, відповідного законодавства, а також вимог будь-яких регулятивних і управлінських органів.

Внутрішній контроль: Рада директорів має підтримувати і регулярно переглядати систему внутрішнього контролю і звітності про роботу, що виконана, політику і процедури, які існують в організації.

Виваженість: Рада директорів має діяти виважено з метою збереження майна та економії коштів організації, а також для забезпечення їх використання виключно для досягнення цілей організації.

Управління ризиками: Рада директорів має регулярно виявляти та аналізувати ризики, які існують для організації, і вживати заходів для попередження/пом'якшення виявлених ризиків.

Рівність і різноманітність підходів: Рада директорів має забезпечити дотримання і застосування принципів рівності та різноманітності підходів, а також справедливості та відкритості всієї діяльності для всіх прошарків суспільства.

Принцип 3. Якісна робота Ради директорів

Рада директорів повинна мати чіткі обов'язки і функції, а також організовуватися таким чином, щоб це дозволяло ефективно виконувати ці функції. До додаткових принципів належать:

Обов'язки та відповідальність членів: члени Ради мають розуміти свої обов'язки і відповідальність; ці обов'язки і відповідальність має бути представлено у вигляді письмового документа.

Дієва Рада директорів: Рада директорів має організувати свою роботу таким чином, щоб

забезпечити найбільш ефективне використання часу, вмінь і знань своїх членів.

Інформація та поради: слід забезпечити отримання членами Ради тієї інформації та порад, які їм необхідні для прийняття конкретних рішень.

Принцип 4. Аналіз діяльності та оновлення Ради директорів

Рада директорів повинна періодично аналізувати ефективність діяльності (як своєї власної, так і всієї організації) і приймати необхідні заходи з метою забезпечення належної роботи як організації, так і Ради директорів. До додаткових принципів відносяться:

Оцінка роботи: Раді директорів необхідно регулярно аналізувати й оцінювати власну роботу, тобто роботу окремих членів та підкомітетів, постійних груп та інших органів.

Зміна та введення до складу ради нових членів: Рада директорів повинна мати стратегію оновлення свого складу. Процес введення до складу Ради нових членів, метою якого є створення дієвої Ради директорів, яка буде використовувати у своїй роботі різноманітні підходи, повинен бути відкритим.

Аналіз: Рада директорів має періодично здійснювати стратегічний аналіз усіх напрямів діяльності організації та використовувати результати такого аналізу для інформування про позитивні зміни і новації, які відбулися.

Принцип 5. Передачі повноважень Ради директорів

Рада директорів мусить визначити функції підкомітетів, посадових осіб, керівника виконавчого органу, інших працівників і представників і чітко описати делеговані їй повноваження, а також вона повинна стежити за належним виконанням цих

повноважень. До додаткових принципів відносяться: чіткість функцій, ефективне делегування повноважень, моніторинг.

Принцип 6: Чесність членів Ради директорів та довірителів

Рада директорів і її окремі члени повинні діяти у відповідності з високими етичними стандартами і забезпечувати належне врегулювання конфлікту інтересів у разі його наявності. До додаткових принципів відносяться:

Унеможливлення отримання особистої вигоди: члени Ради не повинні отримувати ніяку вигоду від того, що займають певну посаду, поза дозволених законодавством меж, враховуючи свою участь у роботі організації.

Усунення конфлікту інтересів: члени Ради повинні виявляти і негайно повідомляти про факт існування наявного або потенційного конфлікту інтересів, які є значущими з огляду на займану ними посаду.

Непідкупність: слід чітко врегулювати питання отримання членами Ради подарунків або інших матеріальних проявів подяки.

Принцип 7. Відкритість Ради директорів

Рада директорів має бути відкритою відповідальною і підзвітною для своїх клієнтів, користувачів послуг, членів, партнерів та інших осіб у площині своєї участі в роботі організації. До додаткових принципів відносяться:

Спілкування та консультування: кожна організація повинна визначити коло осіб, які «законно» зацікавлені в роботі організації (так звані зацікавлені сторони), і забезпечити наявність стратегії щодо постійного та ефективного спілкування з ними щодо питань досягнень і роботи організації.

Відкритість і підзвітність: Рада директорів має бути відкритою і звітувати перед зацікавленими сторонами про свою роботу і управління організацією.

Залучення зацікавлених осіб: Раді директорів необхідно сприяти залученню основних зацікавлених осіб, таких, наприклад, як клієнти і користувачі послуг, до процесів планування і прийняття рішень [42, с. 117].

Отже, існує сім основних принципів, на яких базується кодекс. В основі кожного з них лежить додатковий принцип рівності, який забезпечує об'єктивність, різноманітність підходів і рівне ставлення до всіх прошарків суспільства. Принцип рівності є наріжним каменем підвищення ефективності діяльності з СВ через Раду директорів.

4.4. Кодекси корпоративної поведінки

Першим універсальним кодексом, який уособлював собою набір загальнолюдських цінностей, можна назвати зведення релігійних правил (зокрема, Десять заповідей Старого Заповіту). Підприємства різної галузевої приналежності і форми власності традиційно розробляють ряд кодексів, серед яких провідне місце посідають кодекси корпоративної поведінки.

Вважають, що родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися в Сполучених Штатах Америки, особливо після скандалу, який призвів до відставки президента Р. Ніксона. Тоді багато американських компаній, щоб запевнити громадськість у своїх чеснотах, опублікували свої етичні кодекси. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу були включені етичні норми, які

стосувалися поведінки її працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація – як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад: «Кодекс ділової етики» «Проктер ендГембл» (Procter and Gamble), «Кодекс принципів ділової етики» «Юнілевер» (Unilever), «Зведення правил ділової етики» (Галф), «Зведення загальних ділових принципів компанії» Ройял-датч-шелл» (Royal Dutch Shell), «Кодекс ділової поведінки» «Кока-кола» (Coca Cola).

Останнім часом етичні кодекси почали розробляти та впроваджувати в життя і найбільш життєздатні українські організації. Ключовими стандартами компетенції (робочого поведінки) в них є такі: орієнтація на клієнта, мотивація на успіх, надійність, творчість, доброзичливі стосунки керівництва з персоналом, командна робота.

Корпоративні кодекси в організаціях використовують такі основні функції:

управлінську – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок ухвалення рішення та неприйнятні ферми поведінки;

розвитку корпоративної культури в організації – транслюють корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;

репутаційну – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини: ідеологічну і нормативну.

В ідеологічній частині закладається філософія організації (формулюються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення і діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має метою створити певний образ організації, викласти те, що буде сприяти її репутації.

Нормативна частина (тут викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування і взаємодії) містить в собі положення, які відображають принципи і правила ділового поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, які регламентують взаємовідносини з навколишнім середовищем – клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

Якщо організація закріпила свою філософію у вигляді кодексу, то для перетворення задекларованих принципів у життя потрібно, щоб:

керівництво організації, її менеджери щодня їх виконували, показуючи особистий приклад;

впровадження принципів тісно пов'язувалося з мотивацією працівників, системою матеріального і морального заохочення;

обрана філософія спочатку стала реальністю в організації, а потім переносилася у зовнішнє середовище;

філософія припадала до споживачів під гаслом: «Ось такі принципи, за якими ми працюємо для вас, оцінюйте нас за результатами».

У процесі застосування компанією принципів КСВ конфлікт інтересів може мати руйнівний характер.

Конфлікт інтересів (з юридичної точки зору) – це реальні або такі, що видаються реальними, протиріччя між приватними інтересами особи та її службовими повноваженнями, наявність яких може вплинути на об'єктивність або неупередженість прийняття рішень, а також на вчинення чи не вчинення дій під час виконання наданих їй службових повноважень.

Різновидом конфлікту інтересів є корпоративні конфлікти. Якщо перші є родовим поняттям (можуть виникати щодо будь-як безпосередніх, так і опосередкованих учасників корпоративних відносин, за участю двох/кількох осіб і навіть щодо однієї особи – так звані внутрішньо особистісні конфлікти, пов'язані з виконанням одним обличчям різних рольових функцій: акціонера, посадової особи АТ, члена наглядової ради організації-конкурента), то другі (корпоративні) – видове поняття, оскільки виникають лише між суб'єктами корпоративних відносин як носіями корпоративних інтересів – в загальних рисах корпоративного (до них належать: товариство, його органи, посадові особи), так і індивідуально корпоративних (засновники, учасники/акціонери), і, зазвичай, характеризуються більш-менш активним поведінкою учасників конфлікту або одного з них.

4.5. Управління КСВ. Роль КСВ-менеджера в компаніях

Загальною рисою всіх міжнародних компаній є відсутність менеджера з КСВ, тому що основними напрямками і програмами КСВ там займаються всі департаменти.

У деяких вітчизняних компаніях напрямок КСВ повністю покладено на керівника прес-служби або департаменту корпоративних комунікацій.

Деякі компанії мають не тільки окрему посаду менеджера з КСВ, але і цілий департамент. Правда, в Україні така модель управління КСВ тільки почала з'являтися. Зокрема, є менеджер з КСВ компанії «Київстар». Він працює у відділі корпоративних комунікацій, а у його основні обов'язки входить розробка і впровадження стратегії КСВ. При реалізації програм взаємодія відбувається з усіма дирекціями «Київстар».

Менеджер із соціальної відповідальності повинен мати такі завдання та обов'язки (табл. 4.2.) [18, с. 206].

Таблиця 4.2

Завдання та обов'язки менеджера з КСВ.

Завдання	Обов'язки
Стратегія	Розробляє стратегію організації у сфері КСВ у відповідності до наданих повноважень і виділених ресурсів. Максимально враховує очікування заінтересованих сторін. Аналізує нефінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації, та розробляє заходи щодо їх попередження. Розробляє та впроваджує систему моніторингу ефективності діяльності організації у сфері КСВ.
Програми	Розробляє щорічні програми з КСВ, включно з комунікаційними планами та бюджетами. Впроваджує проекти в рамках затвердженої стратегії та програм. Координує розробку та впровадження ініціатив підрозділів організації у сфері КСВ.
Внутрішнє консультування	Надає фахівцям структурних підрозділів організації методичну і консультаційну підтримку, які допоможуть їм вести діяльність підрозділів у відповідності до принципів

	сталого розвитку.
Взаємовідносини зі стейкхолдерами	Відповідає за побудову конструктивних відносин та активне спілкування із внутрішніми та зовнішніми сторонами, сприяє формуванню та підтримці позитивного іміджу організації.
Розповсюдження інформації	Забезпечує поширення інформації, пов'язаної з програмами КСВ, з використанням усіх доступних каналів комунікації. Забезпечує підвищення рівня поінформованості громади про прихильність організації до принципів корпоративної відповідальності.
Соціальні звітність	Відповідає за підготовку соціального звіту (звіту зі сталого розвитку). Забезпечує відповідність звітності щодо нефінансових аспектів діяльності організації з фінансовою та іншою звітністю організації.

Менеджер з КСВ повинен знати: міжнародні, вітчизняні стандарти та програмні документи щодо соціальної відповідальності, законодавство України та нормативні акти, які регламентують підприємницьку діяльність, соціальні та трудові відносини; умови і особливості конкурентоспроможного функціонування підприємств різних форм власності; стан і розвиток світової та вітчизняної економіки; напрями інноваційної та інвестиційної політики; методологію аналізу ринкового середовища на мікро - економічному рівні; основні напрями маркетингової діяльності; взаємозв'язок елементів внутрішнього і факторів зовнішнього середовища підприємства; екологію, перспективи та світові тенденції розвитку технологій галузі; порядок встановлення господарських зв'язків, методи комплексної діагностики фінансово-господарської діяльності підприємства, функції та методи управління, теорію управлінських рішень та комунікацій, управління персоналом, психологію

управління, конфліктологію; інформаційні технології менеджменту, загальне управління якістю, статистичну звітність, загальні закономірності взаємодії бізнесу і суспільства; генезис концепції КСВ, роль і місце етики бізнесу системі КСВ; етичні стандарти міжнародного бізнесу; склад соціальних інвестицій; механізм економічного регулювання корпоративної соціальної відповідальності; міжнародні стандарти щодо соціальної звітності; вимоги до змісту і структури корпоративних соціальних звітів; діловодство[43, с. 180].

Кваліфікаційні вимоги до менеджера з КСВ:

повна або базова вища освіта за напрямками «Менеджмент», «Економіка і підприємництво» (бакалавр або спеціаліст), або післядипломна управлінська освіта після вищої освіти за іншими напрямками. Стаж роботи в галузі управління за професією: для спеціаліста – без вимог до стажу, для бакалавра – 2 роки.

Організація діяльності з КСВ компанії:

Робоча група/комітет з КСВ повинна відповідати за ведення постійних процесів для визначення та впровадження програми або політик КСВ. Це може бути:

- діалог із зацікавленими сторонами і постійні консультації з ними з приводу різних проєктів, в тому числі розвитку бізнесу;
- створення карти ризиків для бізнесу, в тому числі ризиків з КСВ;
- визначення показників з КСВ та запровадження оцінки їх виконання;
- залучення співробітників;
- підготовка щорічних звітів з діяльності у сфері КСВ та їх використання у фінансових звітах компанії.

Питання до самоконтролю:

1. Дайте визначення соціальної відповідальності бізнесу. Поясніть, чому існує декілька тлумачень такого визначення.
2. Охарактеризуйте властивості соціальної відповідальності як стратегії корпоративного управління в компанії.
3. Про що свідчить моніторинг залежності ефективності діяльності підприємства від впровадження стратегії соціальної відповідальності? Поясніть, чому?
4. Обґрунтуйте значення КСВ для удосконалення ефективного розвитку бізнесу.
5. Назвіть та поясніть принципи підвищення ефективності діяльності з СВ через Раду директорів?
6. Якими можуть бути способи оцінювання ефективності КСВ?
7. Назвіть та охарактеризуйте існуючі нефінансові ризики. Як може на них впливати КСВ?
8. Якими є цілі та завдання корпоративного кодексу поведінки підприємства?
9. В який спосіб можуть вирішуватися конфлікти інтересів?
10. Якими мають бути завдання та обов'язки менеджера з КСВ?

Тема 5. Чесні операційні практики

Мета: проаналізувати складові частини поняття «чесні операційні практики», навести основні приклади практик, що їх може розробляти та впроваджувати компанія задля підвищення ефективності своїх етичних відносин з іншими організаціями.

5.1. Запобігання корупції як інструменти системи управління ризиками

Чесні управлінські практики стосуються етичної поведінки у співпраці однієї організації з іншими організаціями. Це поняття включає в себе відносини між організаціями та урядовими установами, їхніми партнерами, постачальниками, підрядниками, конкурентами та об'єднаннями, членами яких вони є.

Чесні управлінські практики включають питання боротьби з корупцією, відповідальне залучення до громадського життя, чесної конкуренції, просування соціальної відповідальності у відносинах з партнерами та поваги до прав власника. У сфері соціальної відповідальності чесні управлінські практики свідчать про те, як компанії використовують свої зв'язки з іншими організаціями задля просування позитивних результатів.

Організації повинні прагнути забезпечити дотримання законів і правил, соціальних норм та етики, а також внутрішніх корпоративних правил під час своєї щоденної діяльності по всьому світу. Велика міжнародна компанія, зазвичай, розробляє свою внутрішню політику щодо дотримання законів і правил тієї країни, де працює компанія, в якій має бути прописано, що:

- компанія приділяє першочергову увагу відповідним законам та правилам країн, де вона працює;

- компанія має поводитися етично у всіх видах своєї діяльності;

- компанія має прагнути підвищувати обізнаність із дотримання правил та стандартів країн, де вона працює, повсякчас проводячи тренінги, корпоративні освітні програми, аудит, оскільки забезпечення дотримання тих або інших норм має стати частиною корпоративної культури;

- компанія повинна ухвалити кодекс поведінки, в якому має описати ті вимоги, які вона ставить до своїх співробітників та постачальників (це може бути два або один кодекс);

- компанія має ухвалити окрему політику, стратегію або правила боротьби з корупцією [22,с. 16].

Сьогодні боротьба з корупцією, ділова етика і сталий розвиток розглядаються як обов'язковий стандарт корпоративного управління.

Поняття «корупція» та «корупційні дії» включають хабарництво, вимагання хабара або схиляння до передачі хабара, зловживання впливом в корисливих цілях, відмивання доходів від цих дій.

а) Хабарництво – пропозиція, обіцянка, передача, санкціонування або одержання будь-якої неправомірної вигоди майнового або іншого характеру на користь або з боку будь-яких із зазначених вище осіб або інших осіб з метою отримання або збереження неправомірної переваги комерційного або іншого характеру, наприклад, у зв'язку з укладанням договорів поставки для державних або приватних потреб, отриманням дозволів регулюючих органів, оподаткуванням, митним оформленням, судовим розглядом або законодавчим процесом. Хабарництво часто включає: передачу

частини виплат за договором державним службовцям, партійним діячам або працівникам іншої Компанії, їх близьким родичам, друзям або Діловим партнерам («відкат») або використання посередників, таких як агенти, підрядники, консультанти та інші треті особи для передачі виплат державним службовцям, партійним діячам або працівникам іншої Компанії, їх близьким родичам, друзям або діловим партнерам. б) Вимагання хабара або схиляння до передачі хабара вимагання хабара, як пов'язане, так і не пов'язане з погрозами в разі відмови. Компанії зобов'язалися протидіяти будь-яким спробам вимагання хабара і схиляння до передачі хабара. Компаніям настійно рекомендується інформувати за наявними офіційними та неофіційними каналами про такі спроби, за винятком випадків, коли такі повідомлення в сформованих обставинах були б контрпродуктивними. с) Зловживання впливом в корисливих цілях – пропозиція або спонукання до отримання неправомірної вигоди для надання неправомірного реального чи передбачуваного впливу на державного службовця з метою отримати неправомірної перевага на користь ініціатора таких дій чи будь-якої іншої особи. d) Відмивання доходів від корупційних практик, згаданих вище – приховування чи приховування злочинного походження, джерела, місцезнаходження, способу розпорядження, переміщення або приналежності майна, якщо відомо, що таке майно отримано в результаті вчинення злочину. [30, с. 4].

Форми корупційних відносин:

- хабарництво, підкуп, отримання незаконних доходів (вимагання, «відкати»);
- злодійство і приватизація державних ресурсів і коштів;

- незаконне привласнення (підробка, фальсифікація, розкрадання; присвоєння грошей, майна обманним шляхом), зловживання при використанні державних фондів, розтрати;
- кумівство, фаворитизм (призначення на посади родичів і друзів);
- просування особистих інтересів, змова (надання преференцій окремим особам, конфлікт інтересів);
- прийняття подарунків для прискорення вирішення проблем;
- захист і покривання («кришування», лжесвідчення);
- зловживання владою (залякування або катування);
- маніпуляції регулюванням (фальсифікація виборів, ухвалення рішень на користь однієї групи чи людини);
- електоральні порушення (купівля голосів, підтасовування результатів виборів);
- пошук ренти – вимагання (держслужбовці протизаконно встановлюють плату за послуги або штучно створюють дефіцит);
- клієнтелізм і патронаж (політики надають матеріальні послуги в обмін на підтримку громадян);
- незаконні внески у виборчі кампанії (передача подарунків для впливу на зміст проведеної політики) [23, с. 5].

Індекс сприйняття корупції (англ. Corruption Perceptions Index, CPI) – суб'єктивний показник, що відображає оцінку рівня сприйняття корупції аналітиками і підприємцями за стобальною шкалою. Складається міжнародною неурядовою організацією «Transparency International» щорічно з 1995 року. Індекс сприйняття корупції являє собою зведений індикатор, який розраховується на основі даних, отриманих з 17 експертних джерел, наданих 13 організаціями, включаючи Всесвітній економічний форум (World Economic Forum), Світовий Банк (World Bank),

Азіатський банк розвитку (Asian Development Bank), Африканський банк розвитку (African Development Bank), Фонд Бертельсманна (Bertelsmann Foundation), Economist Intelligence Unit, Freedom House, Global Insight, Political Risk Services, World Justice Project, International Institute for Management Development, Political and Economic Risk Consultancy. Всі джерела вимірюють загальну ступінь поширеності корупції (частотність та/або обсяг хабарів) в державному і політичному секторах і включають оцінку безлічі країн. Джерела оцінюють рівень сприйняття корупції експертами, які живуть в конкретній країні, так і зарубіжними, і представляють собою набір опитувань підприємців, за оцінкою аналітиків комерційних ризиків і фахівців з конкретних країн з різних міжнародних організацій.

Індекс ранжирує країни і території за шкалою від 0 (високий рівень корупції) до 100 (найнижчий рівень корупції) на основі сприйняття рівня корумпованості державного сектора. У підсумковому рейтингу, поряд з кількістю балів і рангом країни, наводяться також кількість джерел, різниця між найвищими/нижкими значеннями індикаторів для кожної країни на основі відповідних джерел, величина стандартного відхилення та довірчий інтервал по кожній країні, який дозволяє зробити висновки про точність результатів Індексу для кожної країни.

Таблиця 5.1

Рейтинг країн за індексом сприйняття корупції

№	Країна	2016	2015	2014	2013	2012
1	Данія	90	91	92	91	90
1	Нова Зеландія	90	88	91	91	90
3	Фінляндія	89	90	89	89	90

4	Швеція	88	89	87	89	88
5	Швейцарія	86	86	86	85	86
6	Норвегія	85	87	86	86	85
7	Сінгапур	84	85	84	86	87
8	Нідерланди	83	87	83	83	84
9	Канада	82	83	81	81	84
10	Великобританія	81	81	78	76	74
10	Германія	81	81	79	78	79
10	Люксембур	81	81	82	80	80
131	Росія	29	29	27	28	28
131	Україна	29	27	26	25	26
173	Сірія	13	18	20	17	26
174	КНДР	12	8	8	8	8
175	Південний Судан	11	15	15	14	-
176	Сомалі	10	8	8	8	8

Найвище місце в Індексі в 2016 році посіла Данія (індекс 90 бала) і Нова Зеландія (індекс 90 бала), трохи нижче розташувалася Фінляндія (89 балів). Найбільш корумпованими країнами стали Сомалі (10 балів) і Південний Судан (11 балів).

Україна в 2016 році за рівнем сприйняття корупції опинилася на 131 місце з 176 можливих з індексом 29 бали. Сусідами України по рейтингу стали Росія, Іран, Казахстан, Непал, набравши однакою кількість балів (29 балів). Якщо порівнювати нинішній показник України в 2016 році з даними 2015 року (27 балів, 130 місце з 167), то ми бачимо, що рівень корупції поступово зменшується, але ці темпи дуже повільні та незначні.

5.2. Відповідальні закупівлі

Компанії повинні намагатися вибудовувати чесні і правильні відносини з постачальниками з питань справедливої торгівлі згідно із законами і нормами про стандарти закупівель. Для того, щоб постачальники розуміли політику закупівель та соціальної відповідальності компаній, потрібно підготувати документ для постачальників, зазначивши позиції компанії у відношенні корпоративного поведінки, корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), відносин з постачальниками і принципів відповідальних закупівель, що їх дотримується компанія.

Рік від року все більше держав, компаній та провідних громадських організацій, які погоджуються з тим, що просування основних принципів корпоративної соціальної відповідальності серед постачальників і партнерів є надзвичайно важливим. Одним з найбільш дієвих механізмів у цій галузі є закупівлі. В даний час вживаються такі поняття як етичні закупівлі, «зелені» (сталі) закупівлі та закупівлі з включенням КСВ-індикаторів.

Стали закупівлі (або «зелені» закупівлі) – це закупівля дружніх до навколишнього середовища, продуктів і послуг, вибір контрактерів на цих принципах і включення вимог щодо захисту навколишнього середовища в контракт.

Етичні закупівлі – це процес міжнародних закупівель продуктів і послуг, які виробляються без шкоди людям та довкіллю.

Закупівлі з включенням КСВ-індикаторів – це включення в тендерні пропозиції вимог до постачальників про дотримання та реалізацію ними принципів КСВ в процесі надання послуг і подання продуктів.

Розвиток концепції етичних, зелених і КСВ-закупівель був обумовлений поширенням «етичних», «зелених» або «соціально відповідальних» брендів, які ідентифікують себе як такі, які дотримуються етичних стандартів у своїй діяльності, реалізують КСВ та стратегію сталого розвитку. Дотримання стандартів політики «етичних», «зелених» або КСВ-закупівель є важливим не тільки для держав або компаній, але і для звичайних покупців. Щоб мати зрозумілий підхід, ми будемо говорити про відповідальні закупівлі, що їх буде заснована на етичних і відповідальних практиках, які впроваджуються в компаніях.

Відповідальні закупівлі – це новий формат відносин між постачальником і покупцем, його все більше застосовують не тільки бізнес-компанії, але і уряди «прогресивних» країн (Норвегія, Швеція, Великобританія). Якщо раніше, здійснюючи закупівлі, ставили два головні критерії – якість і ціна, то реалії сьогодення цього дня (глобалізація, поширення концепції соціальної відповідальності та етики в стосунках) вимагають брати до уваги ще й соціальні та екологічні фактори [34, с. 29].

Щоб забезпечити доцільне використання коштів на закупівлі, європейське та міжнародне законодавство дотримується трьох основних принципів.

ПРОЗОРИСТЬ. Процедури надання контрактів для закупівлі повинні бути прозорими і використовувати об'єктивні та вимірювані критерії.

РІВНЕ СТАВЛЕННЯ, НЕ ДИСКРИМІНАЦІЯ. У всіх зацікавлених компаній повинні бути однакові шанси на укладення контракту: слід якнайповніше поширити інформацію про проведення тендерів.

КРАЩЕ СПІВВІДНОШЕННЯ ЦІНИ І ЯКОСТІ. Рішення по наданню контракту може бути прийнято на

основі оцінки вартості, однак також повинні бути враховані такі критерії якості як вплив на навколишнє середовище і вигода для суспільства.

Учасники кампанії підкреслюють ряд основних переваг стійких закупівель:

- Економія фінансів: енерго-, водо- та ресурсозберігаючі товари, послуги і будівлі можуть значно зменшити комунальні рахунки і експлуатаційні витрати. Закупівля екологічно бажаних товарів може знизити плату за відходи та витрати на запобігання забруднення. Місто Тюбінген в Німеччині заощадило 30 тисяч євро за рік централізацією закупівель товарів і послуг з очищення та використанням нових товарів.

- Досягти місцевих цілей з екології і здоров'ю – стійкі закупівлі можуть бути дуже рентабельними у вирішенні місцевих екологічних проблем і досягненні екологічних цілей організації. Наприклад, використання нетоксичних хімікатів і поставка натуральних продуктів харчування забезпечує більш здорові умови для школярів та офісних працівників. Договори на постачання зеленої електрики можуть допомогти досягти цілей щодо захисту клімату.

- Досягти місцевих соціальних цілей – такі ключові соціальні проблеми, як створення робочих місць, умови праці, ізолюваність певних груп населення можуть також вирішуватись з допомогою закупівель, особливо послуг. Встановлення таких суворих умов для компаній, що здійснюють послуги з дорученням, як надання переваг національним меншинам або відповідність високим стандартам за умовами праці, може бути ефективним.

- Спонукати місцеві інновації – робота з постійними постачальниками щодо стимулювання екологічно інноваційних підходів та забезпечення

потенційних ринків для таких товарів може допомогти дати цим постачальникам національні та міжнародні конкурентні переваги.

- Поліпшити суспільний імідж і підвищити відповідність законам – виконання політики стійких закупівель є дуже ефективним шляхом показати прихильність місцевої влади сталого розвитку в цілому.

- Внесок у глобальну стійкість – вплив стійких закупівель відчуті глобально, від зниження викидів парникових газів і вирубки лісів до покращення доходів малих виробників з країн підтримкою законної торгівлі [34, с. 42].

Політика Європейського Союзу щодо відповідальних закупівель

Масштабні закупівлі регулюються Директивами ЄС щодо закупівель, які визначають детальну процедуру та основні вимоги щодо оголошення тендерів, уточнюють фундаментальні принципи щодо екологічних і соціальних критеріїв в державних закупівлях:

- екологічні або соціальні критерії, які будуть використовуватися для оцінки пропозиції, повинні бути опубліковані разом з оголошенням про проведення тендера;

- щоб запобігти довільному рішення, «відповідальні» вимоги повинні відповідати можливостям компанії, яка претендує на укладення контракту;

- органи влади, які надають контракт, повинні уточнити умови виконання контракту щодо завдань у сфері соціальної або екологічної політики;

- пояснення та умови щодо діяльності компанії-претендента на укладення контракту у сфері екології і

соціальної політики має відповідати наявним міжнародним стандартам.

Політика Всесвітньої Торгової Організації (СОТ) щодо відповідальних закупівель

Місією СОТ є усунення бар'єрів у міжнародній торгівлі. Оскільки в загальних правилах СОТ про доступ на ринки мова не йде про діяльність у сфері публічних закупівель, деякі країни-члени СОТ, включаючи країни ЄС, підписали Урядовий договір про закупівлі. Цей договір сприяє тому, що постачальники з країн-підписантів договору мають однакові можливості доступу на ринки країн ЄС.

Сфера відповідальних закупівель в СОТ визначається досить широко:

- «відповідальні» критерії при закупівлі враховуються лише в окремих випадках, коли метою їх використання є захист природи і добробуту людей. Будь-які процедури визначення критеріїв для контракту та моніторингу діяльності постачальників повинні базуватися на міжнародних стандартах і проводитися прозоро;

- за Урядовим договором про закупівлі можливості включати соціальні та екологічні норми до контрактів з постачальниками описано досить часто. Заходи, метою яких є захист природи, життя і здоров'я людей, визнані такими, які дають переваги підприємствам при наданні контракту. Також в деяких країнах діють особливі правила стосовно соціально виключених груп суспільства.

Основними етапами закупівель є:

1. Визначення завдання і сфери, в якій буде проводитися закупівля;
2. Опис процесу доставки;
3. Встановлення вимог до постачальників;

4. Визначення критеріїв;
5. Визначення умов договору;
6. Встановлення правил проведення конкурсу для надання контракту;
7. Встановлення вимог до форми пропозиції від претендентів на отримання контракту;
8. Надання контактної інформації.

Основні критерії відповідальних закупівель

У разі невиконання нижчезазначених вимог участь у тендерах, оголошених компаніями або державами ЄС, є неможливою.

Контрактор має:

1. Гарантувати безпечні умови праці та охорону праці, відповідальність керівництва компанії за обов'язкове навчання і безпечне обладнання для працівників; надання комфортних і гігієнічних умов праці (робоче місце та житло компанії, якщо вона його надає, повинні відповідати стандартам здоров'я і безпеки).

2. Оберігати здоров'я працівників: проводити заходи щодо зниження рівня захворюваності серед працівників.

3. Надавати вільний вибір місця працевлаштування, право на свободу об'єднань, не використовувати примусової праці.

4. Не використовувати понаднормову роботу: дотримуватися національного законодавства і міжнародних угод; забезпечити чіткі, легко зрозумілі процедури оскарження і подачі апеляцій про невиконання умов нормування робочого часу.

5. Виплачувати заробітну плату і винагороди у відповідності з національними стандартами, тільки в грошовому еквіваленті, без зменшення, якщо це не передбачено законодавством або не погоджено з

працівником, надавати працівникам можливість вивчити власні трудові угоди.

6. Не надавати дискримінації при наймі, навчанні, припинення роботи, сімейним статусом працівника (дискримінацію за расою, етнічною чи національною ознакою, статтю або сексуальної орієнтації, віком, політичними поглядами, релігійними поглядами і вірою, соціальним статусом).

7. Запобігати дитячій праці.

8. Забезпечувати навчання: підвищувати кваліфікацію працівників, щоб поліпшити якість продуктів і послуг підприємства.

9. Заборонити фізичне знущання, сексуальні або якісь інші види домагань, а також словесні образи щодо працівників.

Також контрактор має виконувати наступні норми з охорони навколишнього середовища:

- Зниження рівня викидів: ефективний контроль за викидами щоб зменшити забруднення повітря, ґрунту, води;

- Заборона недоцільного використання матеріалів, збільшення рівня використання перероблених матеріалів;

- Ефективне використання енергії в процесі виробництва і доставки, включаючи опалення, освітлення, перевезення продуктів, використання систем ІТ.

Поточний моніторинг

Моніторинг є важливою частиною створення системи ефективних відповідальних закупівель. Потрібно розробити критерії моніторингу діяльності постачальників і виробників продукції чи послуг. Моніторинг може мати декілька форм:

- опитувальний лист самооцінки, який заповнює підрядник;
- структурований діалог;
- інспекція на місці виробництва;
- співпраця з сертифікованими постачальниками та виробниками.

Опитувальний лист самооцінки, який заповнює підрядник. Ця форма моніторингу проста у використанні, однак існує ризик отримати недостатню інформацію від постачальника. Тому опитувальний лист самооцінки доцільніше використовувати в комплексі з іншими методами моніторингу. Він розробляється в довільній формі і може містити відомості про роботу постачальника щодо виконання етичних або КСВ – критеріїв контракту. Підрядник може вимагати інформацію про умови на сайті виробника. Опитувальний лист повинен бути відправлений постачальнику відразу після підписання контракту з вказаною датою повернення.

Структурований діалог. Заповнення опитувального листа самооцінки дає багатий ґрунт для проведення діалогу з метою моніторингу. Під час проведення такого діалогу підрядник може одержати більш повну картину дотримання постачальником етичних або КСВ-критеріїв. Головна умова – відкритий обмін інформацією між сторонами. Зміст діалогу залежить від інформації, яку хоче отримати підрядник від постачальника. За результатами діалогу повинен бути підготовлений документ, в якому буде вказано дії постачальника щодо поліпшення своєї діяльності у сфері етичної торгівлі, а також терміни реалізації цієї діяльності. Цей документ підписують обидві сторони діалогу.

Інспекція на місці виробництва. Вона може проводитися як доповнення або альтернатива інших методів моніторингу. Про інспекцію можна попередити і провести її самостійно або замовити НУО чи комерційним організаціям. Інспекція передбачає дослідження умов праці із зверненням особливої уваги на КСВ-критерії, які були прописані в контракті. Якщо в результаті інспекції виявлено порушення, підрядник повинен вимагати їх усунути або розірвати контракт. Втім, є інший вихід, який використовують компанії – навчати постачальників для поліпшення їх практик та усунення виявлених недоліків.

Співпраця з сертифікованими постачальниками та виробниками. Ще однією формою моніторингу є сертифікація виробників. Прикладом може бути сертифікація за стандартом ISO 9001, ISO 14001. Якщо постачальників або виробників продукції сертифіковано за цим стандартом, це означає, що вони відповідають критеріям, які прописані в контракті.

Компанії, які впроваджують практику відповідальних закупівель, мають спеціальні документи для своїх постачальників, де описані всі аспекти та вимоги компанії у процесі закупівель. Наприклад, компанія «Nestle» має Кодекс для постачальників, перекладений 18-ма мовами. Цей документ, основу якого складають Корпоративні принципи ведення бізнесу компанії, встановлює мінімальні стандарти для постачальників, які є обов'язковими до виконання.

5.3. Добросовісна конкуренція

Термін «чесна конкуренція» означає рівні умови для конкуренції, що досягаються через вирівнювання витрат на виробництво продукції виробниками і

нейтралізацією яких-небудь переваг, які може мати один постачальник над іншим. За визначенням Європейської комісії, ефективна конкуренція на поставку товарів і послуг знижує ціни, підвищує якість і розширює вибір клієнта [23].

В Україні питаннями доброчесної конкуренції займається Антимонопольний комітет України – це державний орган зі спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечувати державний захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Антимонопольний комітет України здійснює свою діяльність на підставі законодавства про захист економічної конкуренції, заснованої на нормах, установлених Конституцією України і складається з Законів України «Про захист економічної конкуренції», «Про Антимонопольний комітет України», «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Головним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики України, яка здійснюється за такими напрямками:

- державний контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції;
- контроль за концентрацією та узгодженими діями суб'єктів господарювання;
- контроль за регулюванням цін (тарифів) на товари, які виробляють (реалізують) суб'єкти природних монополій;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції (включає в себе, зокрема: взаємодія з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, органи адміністративно-господарського управління та

контролю, підприємствами, установами та організаціями з питань розвитку, підтримки, захисту економічної конкуренції та демонополізації економіки; надання обов'язкових для розгляду рекомендацій та внесення зазначеним суб'єктам пропозицій щодо здійснення заходів, спрямованих на обмеження монополізму, розвиток підприємництва і конкуренції; участь у розробці та внесення в установленому порядку пропозицій щодо законів та інших нормативно-правових актів, що регулюють питання розвитку конкуренції, конкурентної політики та демонополізації економіки; міжнародне співробітництво з питань, що належать до компетенції Антимонопольного комітету України);

- методичне забезпечення застосування законодавства про захист економічної конкуренції (складається з узагальнення та аналізу практики застосування законодавства про захист економічної конкуренції, здійснення офіційного тлумачення власних нормативно-правових актів і надання рекомендаційних роз'яснень з питань застосування законодавства про захист економічної конкуренції).

Класифікація конкуренції

За масштабами розвитку:

індивідуальна (один учасник ринку прагне зайняти своє місце під сонцем – вибрати найкращі умови купівлі-продажу товарів і послуг);

місцева (серед товаровласників якоїсь території);

галузева (в одній з галузей ринку йде боротьба за отримання найбільшого доходу);

міжгалузева (суперництво представників різних галузей ринку за залучення на свій бік покупців для отримання більшого доходу);

національна (змагання вітчизняних товаровласників всередині країни);

глобальна (боротьба підприємств, господарських об'єднань і держав різних країн на світовому ринку).

За характером розвитку:

Цінова конкуренція виникає, як правило, шляхом штучного збивання цін на продукцію.

Нецінова конкуренція вдосконалення якості продукції, технології виробництва, інновацій та нанотехнологій, патентування і брендуння і умов її продажу.

Види конкуренції в залежності від виконання передумов конкурентної рівноваги ринку:

Досконала конкуренція – стан ринку, на якому є велика кількість покупців і продавців (виробників), кожен з яких займає відносно малу частку на ринку і не може диктувати умови продажу та купівлі товарів.

Недосконала конкуренція – конкуренція в умовах, коли окремі виробники мають змогу контролювати ціни на продукцію, яку вони виробляють.

Види конкуренції в залежності від співвідношення попиту і пропозиції:

Чиста конкуренція – це конкуренція, що відбувається на ринку, де взаємодіє дуже велике число фірм, що виробляють стандартні, однорідні товари. В цих умовах будь-яка фірма може вступити на ринок, тут не здійснюється контроль за цінами.

Олігополістична конкуренція – тільки декілька фірм виробляють стандартний, однорідний або диференційований продукт. За такої структури ринку доступ на нього ускладнений і здійснюється контроль за цінами.

Монополістична конкуренція – тип структури ринку, що складається з безлічі дрібних фірм, що

випускають диференційовану продукцію, і характеризується вільним входом на ринок і виходом з ринку.

Види конкуренції у відповідності з потребою, закладеної в основі товару:

Горизонтальна конкуренція – це конкуренція між виробниками одного і того ж виду товару.

Вертикальна конкуренція – це конкуренція між виробниками різних товарів, здатних задовольнити одну і ту ж потребу покупця.

Недобросовісна конкуренція – це будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним діям у підприємницькій діяльності.

Приклади дій недобросовісної конкуренції:

1. Встановлення цін, змова. Це відбувається, коли два або більша кількість підприємств погоджуються на контроль або встановлення цін на товари і послуги, з якими вони працюють – це штучні засоби підвищення або зниження цін. Коли це відбувається, конкуренція зменшується. Наприклад: три підприємства, які продають цукор, погоджуються встановити більш високу ціну за продукт – ця неконкурентоспроможна практика відома як завищення цін.

Приклад: Європейська Комісія оштрафувала 11 авіакомпаній в цілому на 799,4 млн EUR за участь у міжнародній змові. Визначаючи розмір штрафу, Комісія врахувала сукупний прибуток авіакомпаній в межах ринку, характер порушення та інш.

2. Введення в оману в рекламі. Це відбувається, коли компанії у своєму теле- чи друкованій рекламі вводять в оману щодо якості товарів або послуг. Приклад: Рішенням Антимонопольного комітету України від 16 лютого 2016 № 68-р визнано дії дочірнього підприємства «Старокостянтинівський

молочний завод» порушенням, у вигляді поширення інформації, що вводить в оману, шляхом повідомлення невизначеному колу осіб неправдивих відомостей на упаковці виробленого ним продукту «масло солодковершкове селянське» щодо його назви та характеристик, які можуть вплинути на наміри невизначеного кола осіб щодо придбання цього продукту. За вказане порушення на дочірнє підприємство «Старокостянтинівський молочний завод» у розмірі 790 311 (сімсот дев'яносто тисяч триста одинадцять) гривень.

3. Продаж із примусовим асортиментом (т. зв. «одруження»). Це відбувається, коли компанія не віддає клієнту певної речі до тих пір, поки він не купує два товари одночасно.

4. Зловживання домінуючим становищем (монополізація або «ціна хижака»). Це відбувається, коли організація, яка керує великим відсотком ринку, використовує своє домінуюче становище, щоб зменшити конкуренцію на ринку. Для такої організації є порушенням закону завищувати або занижувати ціни, іноді це використовується для виведення деяких компаній з ринку.

Приклад: Один з видів зловживання монополічним становищем у розпорядженні, коли домінуюча компанія використовує свої сили, щоб виключити можливість появи нової компанії на ринку, – це знижує конкуренцію. Аеропорт «Бориспіль» за постановою АМКУ було оштрафовано на 10 млн грн. за зловживання монополічним становищем при наданні спеціалізованих аеропортових послуг по заправці авіапаливом.

5. Дотримання перепродажних цін. Це відбувається, коли постачальники намагаються

вплинути на своїх дистриб'юторів і роздрібних торговців, щоб вони встановлювали фіксовану ціну. Постачальники можуть також намагатися запобігати зниженню цін через підписання договорів, погрози чи обіцянки.

Приклад: Постачальник певної марки годинників може домовитися з дилерами і дистриб'юторами, щоб продавати свою продукцію за штучно завищеною ціною. Це знижує конкуренцію, яка стає «штучною» і незбалансованою, а постачальник може взяти під контроль весь ринок і маніпулювати ним.

6. Нечесне пропозиції ціни. Це відбувається, коли підприємства погоджуються, що одне або декілька з них не нададуть пропозиції щодо участі в тендері, або коли подані тендерні пропозиції вже поділене між сторонами.

Приклад: Компанія, яка намагається отримати контракт, домовляється з іншою компанією, яка також хоче його отримати. Згідно з цією домовленістю, якщо одна з цих компаній отримує контракт, то вона надає частину контракту другий. Так роблять, щоб мати прибуток, незалежно від того, з ким буде укладено фінальне угоду.

7. Використання символів більш відомих фірм для підвищення рівня продажів. Це стосується тих маловідомих фірм, які використовують логотипи, символи або форми упаковок тих компаній, які вже мають лояльного клієнта і підвищений попит. Приклад: Недобросовісна конкуренція ТОВ «Віва» (м. Луцьк) щодо компанії «ФЕРРЕРО С.П.А.» (м. Альба, Італія), коли мова йде про зовнішнє оформлення упаковки батончиків «Бонутті» і «Бенітто» виробництва ТОВ «Віва», що містить основні елементи дизайну відомої споживачам упаковки шоколадного батончика «Kinder Випо». АМКУ Штраф – 30 000 грн [23, с. 7].

Враховуючи ці вищезгадані види недобросовісної конкуренції, компаніям потрібно просувати добросовісну конкуренцію шляхом складання інструкцій і «гайдів» з цих питань, навчання персоналу і керівників, а також моніторингу та оцінки.

5.4. Боротьба з відмиванням грошей

Поняття «відмивання грошей» виникло в США в 30-ті роки XX століття після прийняття у країні закону, який забороняв вільний продаж алкогольних напоїв. Наслідком цього стала контрабанда алкоголю, доходи від якої вкладалися в розвиток мережі пралень, після чого гроші діставали легальний статус.

«Відмивання» грошей – це операція, в процесі якої ховаються походження та (або) призначення грошового платежу. Неконтрольовані подібні операції можуть зруйнувати національну економіку країни, що їх приймає. Надлишок може спотворити попит на готівку, що призведе до інфляції.

Безпосереднім джерелом одержання «брудних» коштів є тіньова економіка. За оцінками Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), тінізація економіки за останні 5 років зростала щорічно на 6,2 %, а загальне економічне зростання становило у середньому 3,5 %. Основні генератори грошових потоків: організовані злочинні угруповання, терористичні угруповання і «корумповані чиновники».

Основні способи відмивання брудних грошей є наступними:

- вивезення готівкових коштів з країни за допомогою кур'єрів чи приховування їх у багажу;
- багаторазове зарахування готівкових коштів на розрахунковий рахунок різними фізичними особами;

- укладення угод з іноземними компаніями на виконання послуг інформаційного характеру;

- укладення угод з купівлі-продажу товарів, яких фактично не існує;

- «структурування» – штучне роздроблення фінансової операції на декілька одиничних з невеликими сумами. Пізніше кошти акумулюються на одному або декількох рахунках, з яких вони переводяться на цілком законній підставі в банк іншої країни; відмивання через казино і лотереї. Гроші декларуються в якості виграшу;

- фіктивні компанії з реєстрацією: використовуються підроблені або загублені паспорти;

- альтернативні банківські системи: «відмивання» коштів в так званому «золотому трикутнику» (Таїланд, Бірма, Лаос). Гроші проходять складний ланцюг осіб, що ведуть такий вид бізнесу від покоління до покоління. Ця схема отримала назву *hawala*. При використанні такої схеми кошти взагалі не потрапляють до банківської системи, а отже, їх не можливо відстежити;

- схема *Fie chien*, що існує в Китаї. Іноді її називають «система записки», тому що клієнт віддає гроші «банкірові», а в обмін отримує розписку, яку він може обміняти у іншого «банкіра»;

- псевдоперестрахування: передача неіснуючих ризиків перестраховикам.

Щоб оцінити масштаби «відмиванням» «брудних» грошей, розроблено кілька підходів, наприклад, італійський метод «Палермо» заснований на порівнянні величини заявленого доходу з реальним обсягом купівлі товарів та отримання платних послуг у масштабах країни чи регіону, а також в окремих осіб.

Трансферпрайсинг. Складаються два договори: реальний і фіктивний (із завищеною сумою угоди). За

фіктивним договором гроші переводяться фірмі-посереднику, як правило, зареєстрованій в офшорній зоні. Різниця між реальною і фіктивною ціною залишається на рахунку цієї фірми як дохід.

Щоб протидіяти «відмиванню» брудних» грошей, 1989 року ухвалою «великої сімки» була створена міжурядова організація ФАТФ – міжнародної групи з протидії «відмиванню» брудних» грошей. На сьогодні в неї входять 31 країна і дві міжнародні організації. За підрахунками експертів 55% українського валового внутрішнього продукту виробляється в тіні.

Щодо законодавчих важелів, які використовує Україна для протидії «відмиванню» брудних» грошей, тобто Кримінальний кодекс, Закони України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» та «Про банки і банківську діяльність»; діє Координаційний комітет з боротьби з організованою злочинністю і корупцією. Українське законодавство закріпило ряд базових принципів, визначених «Сорокарекомедаціями ФАТФ». Проте, через зволікання з прийняттям цих принципів Україну 1 вересня 2001 р. був включено в «чорний список» ФАТФ на наступних підставах: відсутність законів про регулювання фінансових інститутів, неподання фінансової звітності, щодо підозрілих фінансових операцій, фіктивних компаній, складність визначення власників і керівного складу компаній, брак законів, які б регулювали обмін інформацією між міжнародними правовими організаціями. Однак, у лютому 2003 р. Україну виключено з «чорного списку», після прийняття наступних законів: «Про введення змін в Закон України про запобігання та протидію легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом», «Про введення змін до Кримінального та Кримінально-процесуального

кодексу України», «Про введення змін до деяких законів України щодо запобігання використовувати банки та інші фінансові установи для легалізації коштів, отриманих злочинним шляхом», Постанови Кабінету Міністрів України «Про утворення у складі Міністерства фінансів України, Державного департаменту фінансового моніторингу», а також затверджено постанову Кабінету Міністрів України «Програма протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом».

У той же час рівень тінізації української економіки і фінансів все ще залишається дуже високим. Саме тому соціальна відповідальність фінансових інститутів у цьому аспекті боротьби з «відмиванням» грошей є надзвичайно важливою. Потрібно навчати співробітників відповідних практик і управлінню.

Питання для самоконтролю:

1. Які зміни спричинила економічна криза 2008-2009 року щодо запровадження чесних операційних правил?
2. Навіщо компанії створюють Комітети з дотримання законодавства й запобігання ризикам?
3. Назвіть компанії, що постраждали від корупції? Опишіть ті внутрішні та зовнішні зміни, що сталися в компанії після корупційних скандалів.
4. Розкажіть, які внутрішні системи інформування щодо фактів хабарництва й етичної поведінки створюють компанії.
5. Що означає термін «корпоративні політичні внески»? У яких країнах вони існують?
6. Навіщо компанії створюють План забезпечення безперервного ведення бізнесу?

7. Що означає термін «відповідальні закупівлі»? Наведіть приклади відповідальних закупівель, що їх запроваджують країни та компанії.

8. Які форми може мати моніторинг відповідальних закупівель?

9. Розшифруйте термін «добросовісна конкуренція». Наведіть приклади «недобросовісної» конкуренції.

10. Які активності передбачає боротьба з «відмиванням» грошей з боку фінансових інституцій?

Тема 6. Соціально відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами

Мета: розкрити поняття «територіальна громада» та основні її параметри; визначити форми участі територіальних громад у самоврядуванні, дослідити етапи розвитку благодійності в Україні.

6.1. Особливості територіальних громад.

За законом України «Про місцеве самоврядування в Україні», який прийнятий у відповідності з Конституцією України та Європейською Хартією про місцеве самоврядування від 21 травня 1997 р., територіальна громада – це жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр.

Громадяни України реалізують своє право на участь у місцевому самоврядуванні за належністю до відповідних територіальних громад. Отже, територіальна громада є первинним суб'єктом місцевого самоврядування.

Параметри територіальних громад:

приналежність до території з абсолютно визначеними кордонами;

відокремленість місця проживання, що дозволяє відокремити його в окреме місто, селище, село;

постійність проживання;

відображення населеного пункту в адміністративно-територіальному устрої держави.

Особливості територіальних громад:

як колектив самостійних суб'єктів права – фізичних осіб;

як спільність людей, яка складається з певної кількості населення, яке мешкає в межах населеного пункту, та має структуру за гендерном (чоловіки і жінки) і віковим принципом (дошкільний, шкільний, середній, пенсійний);

як носія певного культурного надбання, яким можуть бути притаманні місцеві традиції і звичаї, носія духовно-інтелектуального потенціалу;

як учасник економічних відносин;

як первинного суб'єкта місцевого самоврядування і елемент системи місцевого самоврядування;

як суб'єкта права комунальної власності;

як певна кількість власників, які є носіями приватної і колективної власності;

як суб'єкта бюджетного права, за яким визнано певний бюджет місцевого самоврядування;

як базу для створення локальних об'єднань громадян (органів самоорганізації населення, громадських організацій) у межах певної території громади.

Найважливіші історичні функції територіальних громад в Україні:

- забезпечення правопорядку на своїй території;
- безпека всіх членів громади та збереження їх майна;
- господарська функція;
- функція соціального захисту;
- культурно-просвітницька функція.

На сьогодні чинне законодавство визначає такі **форми участі територіальних громад у самоврядуванні:**

- 1) місцеві вибори;
- 2) місцевий референдум;
- 3) загальні збори громадян;

- 4) місцеві ініціативи;
- 5) громадські слухання.

Законом «Про місцеве самоврядування» прописана правова сутність головних видів безпосереднього самоврядування, які поступово набувають в Україні все більшого поширення.

Загальні збори – зібрання всіх чи частини жителів села (сіл), селища, міста для вирішення питань місцевого значення. Загальні збори громадян за місцем проживання є формою їх безпосередньої участі у вирішенні питань місцевого значення. Рішення загальних зборів громадян враховуються органами місцевого самоврядування в їх діяльності. Порядок проведення загальних зборів громадян за місцем проживання визначається законом та статутом територіальної громади.

Органи самоорганізації населення – представницькі органи, що створюються частиною жителів, які тимчасово або постійно проживають на відповідній території в межах села, селища, міста. Сільські, селищні, міські, районні в місті (у разі їх створення) ради можуть дозволяти за ініціативою жителів створювати будинкові, вуличні, квартальні та інші органи самоорганізації населення і наділяти їх частиною власної компетенції, фінансів, майна. Правовий статус, порядок організації та діяльності органів самоорганізації населення за місцем проживання визначаються законом України «Про органи самоорганізації населення».

Місцевий референдум – форма прийняття територіальною громадою рішень з питань, що належать до відання місцевого самоврядування, шляхом прямого голосування. Місцевий референдум є формою вирішення територіальною громадою питань місцевого

значення шляхом прямого волевиявлення. Референдум виявляє спільну позицію щодо вирішення проблеми усієї громади. На місцевий референдум не можуть бути винесені питання, віднесені законом до відання органів державної влади. Рішення, прийняті місцевим референдумом, є обов'язковими для виконання на відповідній території.

Громадські слухання – відкриті зустрічі членів територіальної громади з депутатами місцевої ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени територіальної громади можуть заслуховувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, що належать до відання місцевого самоврядування. Громадські слухання проводяться не рідше одного разу на рік. Пропозиції, які вносяться за результатами громадських слухань, підлягають обов'язковому розгляду органами місцевого самоврядування [29, с.160].

Місцева ініціатива – ініціювання членами територіальної громади розгляду у місцевій раді будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування. Місцеву ініціативу можна визначити як колективне звернення громадян про необхідність прийняття нормативного правового акта, проект якого громадяни розробляють самі і подають в орган місцевого самоврядування для розгляду і прийняття. Таке право реалізується тільки колективно, однак ця кількість не потребує ознаки більшості. Місцева ініціатива, внесена на розгляд ради у встановленому порядку, підлягає обов'язковому розгляду на відкритому засіданні ради за участю членів ініціативної групи з питань місцевої ініціативи. Проекти правових актів, внесених у порядку місцевої ініціативи, повинні

доводиться до відома населення будь-яким способом, що дозволяє ознайомитися з їх текстом. Їх обговорення має проходити відкрито за участю представників ініціаторів місцевої ініціативи. Рішення ради, прийняте з питання, внесеного на її розгляд шляхом місцевої ініціативи, обнародується в порядку, встановленому представницьким органом місцевого самоврядування.

На українському ринку в 2007 р. діяли приблизно 63 підприємства, які називали себе соціально відповідальним. Існує кілька способів отримати довіру місцевого населення. Наприклад: створення спеціальних інституцій; здійснення соціальних проєктів; співпраця з ЗМІ.

1. До спеціальних інституцій належить Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» (www.csr-ukraine.org). Головною метою діяльності Центру є просування системних змін заради розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні через навчання, консультування, проведення досліджень, підготовку публікацій, методологічні рекомендації. На квітень 2011 року вже 17 компаній є корпоративними членами Центру.

2. Соціальні проєкти, зокрема в межах програм корпоративної відповідальності, все частіше базуються на вивченні проблем і потреб суспільства, серед якого здійснює свою діяльність те чи інше підприємство.

3. Співпраця з ЗМІ. В українському суспільстві існують проблеми, характерні для багатьох країн світу, пов'язані з використанням бізнес-компаніями інформації з питань соціальної відповідальності в рекламних цілях і проблема сприйняття ЗМІ соціальної відповідальності компаній як їх комерційної діяльності, а інформацію з цих питань – як рекламу, і, відповідно, намагання редакцій ЗМІ розміщувати такі матеріали тільки на

платній основі, або ж при публікації матеріалів намагатися уникати згадок про назви компаній. Однак, моніторинг ЗМІ щодо існуючих соціально-екологічних проблем є важливим інструментом для формування корпоративних програм залучення громад.

Отже, залучення суспільства – це не тільки питання визначення та роботи зі стейкхолдерами, а процес вибудовування відносин і підтримки громад, яка сприяє розвитку суспільства.

Розвиток громад (Community Development) – це ініціативи, що застосовує товариством у партнерстві з іншими зовнішніми організаціями задля розширення можливостей окремих осіб та груп людей шляхом надання їм навичок і знань, необхідних для здійснення змін у своїх громадах. Навички і знання можуть стосуватися використання місцевих ресурсів, формування впливу як наслідок утворення великих соціальних груп. Навчання, включення і розвиток, а також поширення прав і можливостей – це основа розвитку громад.

Принципи залучення і розвитку громад описані в міжнародному стандарті з соціальної відповідальності ISO 26000 [3, с. 54]:

- компанія і будь-яка інша організація повинна розглядати себе як частину суспільства у впровадженні програм залучення і розвитку громад і сама компанія повинна брати участь у формуванні місцевої політики через участь у консультаціях, круглих столах, конференціях;

- потрібно поважати і враховувати думку громади під час прийняття і реалізації рішень організації;

- потрібно приймати до відома різноманітність громади в контексті культурних, релігійних, гендерних особливостей, традицій та історичного походження;

- потрібно поважати цінності партнерства, підтримки та обміну досвідом і ресурсами підчас роботи з громадами і волонтерстві, запрошуючи членів суспільства працювати волонтерами у соціальних і екологічних проектах товариства, а також запрошувати співробітників організації виступити в якості волонтерів у важливих проектах суспільства.

Як компанії можуть допомогти розвитку громаду своїй щоденній діяльності:

1. компанія, яка планує побудувати завод, дорогу, інші об'єкти розвитку, повинна повернути громаду на етапі планування, щоб відповідати очікуванням і потребам суспільства;

2. при будівництві різних об'єктів компанія має провести екологічний та соціальний аудит заради мінімізації негативного впливу майбутнього об'єкта на громаду;

3. при будівництві об'єктів, а також відкритті нових офісів компаній, бажано використовувати місцеві людські ресурси громад задля розвитку зайнятості;

4. компанія, яка продає ІТ або будь-яке інше обладнання, може проводити тренінги з метою розвитку навичок, як воно використовується;

5. громадська культурна організація може проводити безкоштовні заходи задля покращення культурного рівня членів суспільства.

6.2. Моделі розвитку громади

Фахівці визначають різні моделі розвитку громади, які наводять для ознайомлення нижче.

Модель визволення передбачає боротьбу між тими, кого пригноблюють, і пригнобленими, що повинна привести до пробудження свідомості й активізації боротьби за звільнення. Пригноблені

беруть владу у свої руки і використовують її для покращання свого життя. Модель, як правило, ігнорує проблеми фундаментальних людських взаємин, необхідність особистого зростання і зцілення. Вона також схильна бачити ворогів і конфлікти, не помічаючи можливостей та потенційних союзників.

Терапевтична модель передбачає наявність певної проблеми в поведінці окремих осіб або значної частини громади, причиною якої є накопичене горе, травматичні ситуації та ін. Люди прагнуть звільнення від негативних проявів, тому особисте зцілення розглядається як спосіб вирішення практично всіх труднощів.

Терапевтична модель не бере до уваги соціальної нерівності. Вона схильна ігнорувати складні проблеми соціального рівня – такі, як криза довіри, етнічні конфлікти, або зводить їх до рівня проблем особистого зцілення.

Модель організації проблеми визначає, вирішення яких проблем потребує мобілізації людей. Для цього формуються організації, розробляються проекти або програми. Участь громадян розглядається як основна рушійна сила. Програма дій будується на ресурсах людей. Інколи громада об'єднується для вирішення вузької проблеми, а інколи – для розгляду цілого спектру тем, пов'язаних певною мірою між собою.

Підхід, заснований на організації проблем, прагне мобілізувати людей довкола загальних інтересів, але, як тільки проблема втрачає актуальність, люди повертаються у свої сім'ї або свої групи.

Модель організації громади ґрунтується на залученні людей до співпраці в цілях поліпшення становища усієї громади, а також залучення людей до організованих дій з метою забезпечення умов, за яких

місцева політика і зовнішній вплив здійснювалися на користь громади. Можливі спілки, організовані в рамках громади, або об'єднання сусідів.

Ця модель має тенденцію випускати з виду серйозні проблеми і замість цього зосереджувати увагу на тих питаннях, що мають загальний інтерес і які легко вирішити.

Вона схильна вірити в систему, якою вона є, але при цьому вважає, що необхідно досягати того, до чого ти прагнеш за допомогою пропаганди і непрямого тиску на впливових людей. В основному вона не цікавиться ні проблемами змін в суспільстві, ні фундаментальними питаннями розвитку.

Модель економічного розвитку, чи модель перерозподілу, розглядає матеріальне процвітання як основу благополуччя людини і громади, а економічний розвиток – як вирішення усіх проблем. Вона передбачає, що ділова активність, яка сприяє процвітанню якої-небудь частини громади, викликає перерозподіл багатства і його перехід до найбільш вразливих, підвищуючи таким чином загальний добробут.

Економічний підхід часто буває сліпий по відношенню до проблем суспільства в усіх їх формах. Він розглядає такі проблеми, як поліпшення здоров'я, освіти, розвиток молоді, особисті, родинні і суспільні як проблеми економічного розвитку. Цей підхід історично настільки зосередився на потребі «робити гроші», що втратив здатність «бачити» інші виміри розвитку, які гідні принаймні хоча б незначної уваги. Він має тенденцію ігнорувати суспільні детермінанти процвітання. Він має тенденцію не помічати того, що суспільна й економічна нерівність безпосередньо впливає на здатність людей брати участь в економічній діяльності громади і отримувати з цього вигоду.

Культурно-духовна модель орієнтована на культуру або релігію в пошуках цілей і принципів, які б сприяли розвитку. Духовні і моральні цінності громади вважаються ключем добробуту і процвітання. Проблеми розглядаються як результат відступу від духовних або культурних цінностей, а пошук їх вирішення – у вигляді повернення людей до цих цінностей. Культурно-духовна модель спирається на основи традиційного людського знання і керується принципами, звичаями, мудрістю та культурою народу [29, с. 334].

Не дивлячись на всю важливість цього підходу, він може не брати до уваги ставлення до політичних та економічних вимірів розвитку, і, таким чином, не в змозі підключити потенціал минулого до процесу побудови майбутнього. Люди, які пропагують цей метод, можуть інколи бути догматичними, наполягати на тому, що їх власний метод проголошення універсальної істини є єдино прийнятним. Ця модель може не бачити і не приймати різницю в поглядах, яка часто існує в межах однієї громади.

Модель екологічних систем є комплексним підходом, який об'єднує ключові елементи, властиві всім моделям. Дана модель розглядає духовність і культуру як основну і першочергову силу дійсного розвитку. Враховує особисті, політичні, економічні, суспільні і культурні чинники. Розглядає участь людей і процеси передачі повноважень як основні стратегії дії. Зосереджує увагу на тому, щоб навчити людей і організації здійснювати процеси власного розвитку. При цьому даний підхід робить акцент на безперервному процесі навчання як «учителів», так і «учнів», які в ході розвитку громади підвищують свій професійний рівень.

Ця модель – це інтегрований узагальнений підхід. Вона, перш за все, цікавиться загальною картиною,

залишаючи поза увагою реальних людей з їх специфічними проблемами. Вона спирається на знання і практичні навички, які використовуються в рамках інших моделей. Цей підхід має справу з дуже великою кількістю аспектів, тим самим підштовхуючи людей віддавати перевагу тим моделям, які набагато легші у використанні

6.3. Соціальна інфраструктура компаній

На сьогодні близько 70 відсотків об'єктів соціальної інфраструктури передано на баланси міських, сільських і селищних рад. Однак, в результаті застосування чинної схеми міжбюджетних трансфертів складається ситуація, коли органи місцевого самоврядування позбавлені або не бачать можливості самостійно вирішувати власні проблеми. У зв'язку з цим все більшу вагу набувають питання розвитку соціальної відповідальності бізнесу, вирішення яких повинно бути спрямоване на розгалуження та зміцнення соціальної інфраструктури регіонів.

Соціальна інфраструктура – це сукупність галузей невиробничої сфери, які створюють загальні умови для раціональної організації основних видів діяльності людини, – трудової, суспільно-політичної, у сфері духовної культури та побуту.

Соціальна інфраструктура має не лише галузеву, але і територіальну структуру. Одиницями територіальної структури соціальної інфраструктури є країна, регіон, автономна республіка, область, місто, сільський адміністративний район, населений пункт. Дотримання потрібних пропорцій розвитку соціальної інфраструктури в галузевому і територіальному аспектах – важливий напрям політики регіонального розвитку.

Функції соціальної інфраструктури:

1. Виховання підростаючого покоління, набуття кваліфікації, перекваліфікації (просвітництво, освіта).
2. Збільшення тривалості періоду працездатності (охорона здоров'я).
3. Запобігання зниження продуктивності праці протягом робочого дня (суспільне харчування, громадський транспорт).
4. Забезпечення умов для відпочинку працівників, підвищення їх культурного рівня (житлове господарство, культура, мистецтво).

Таблиця 6.1.

Моделі, які узагальнюють закономірності розвитку соціальної інфраструктури регіону

Назва моделі	Сутність моделі
Модель Г.Мюрдаля	Відображає залежність між розвитком бізнесу, обсягами доходів підприємств і населення, місцевими бюджетами та регіональною інфраструктурою. Чим більше розвинена економіка регіону, тим більші доходи отримують населення і організації, а це через податкову систему приводить до зростання відрахувань до місцевих бюджетів. В результаті органи місцевого самоврядування отримують більш широкі можливості розвивати соціальну інфраструктуру регіону. Важливі не тільки джерела інвестицій, а й відповідний рівень споживання, стимулювання внутрішнього попиту.

Модель Херрода- Домара	Райони, які швидко розвиваються, мають високий рівень доходів, внаслідок чого відбувається приплив робочої сили і капіталу. Зростає обсяг податків до місцевих бюджетів, що зумовлює розвиток соціальної інфраструктури регіону.
Неокласична модель	Нові райони, які розвиваються, мають чистий приплив капіталу, однак рівень доходів у них невисокий, і робоча сила має тенденцію відтікати, а це призводить до зниження надходженнями до місцевих бюджетів і, як наслідок, – до зменшення відрахувань на розвиток соціальної інфраструктури, а, отже, і до її скорочення.

Підрозділи соціальної інфраструктури беруть участь у створенні умов для задоволення комунально-побутових потреб, як працівників підприємства, так і членів їх сімей. Розглянемо склад елементів соціальної інфраструктури:

1. Розподіл та обмін (торгівля, кредитування, страхування).
2. Надання споживчих послуг (житлове господарство, комунальне господарство, побутове обслуговування, громадський транспорт).
3. Охорона здоров'я (санаторно-курортне обслуговування та відпочинок, соціальне забезпечення населення, медичне обслуговування).
4. Формування суспільної свідомості і наукового світогляду (просвітництво, мистецтво, релігія).
5. Управління і охорона громадського порядку (державне управління, громадські організації, органи оборони та охорони громадського порядку).

Пріоритетними напрямками розвитку соціальної інфраструктури є розширення спектру та підвищення якості соціальних послуг, розвиток дієвої системи соціального інвестування, активізація використання ресурсів комерційних організацій для розвитку соціальної інфраструктури.

Досягнення такої мети може здійснюватися різними способами:

- державне регулювання;

- діяльність недержавних інституцій (міжнародних та вітчизняних фондів, неурядових організацій);

- діяльність підприємств різної форми власності та галузевої приналежності в рамках розвитку їх соціальної відповідальності.

6.4. Формування уявлення про КСВ у діловому середовищі і місцевих спільнотах

Люди, організації не існують в ізоляції і часто вступають у контакт і взаємодіють, як між собою так і з іншими організаціями, людьми. Але рівень цієї взаємодії може істотно відрізнятись. Навіть те, що сторони називають партнерством, часто їм не є. Так, можна виділити принаймні кілька рівнів взаємодії:

- «Згода на публіці»** – такі відносини добре виглядають зовні, і партнери не сперечаються відкрито і не з'ясовують стосунки на людях, проте кожен з партнерів працює ніби сам по собі.

- «Паралельні дії»** – партнери працюють у межах певної узгодженої програми, однак при цьому мають різні уявлення про те, навіщо вони працюють і чого хочуть досягти. Їм не вистачає загальної мети і почуття спільної відповідальності за процес і результат того, що вони роблять.

«Співпраця» – партнери працюють на досягнення спільної мети і взаємно доповнюють один одного. Не всі відносини дійсно партнерськими, але всі вони можуть служити відправним пунктом для налагодження більш тісної та плідної взаємодії. Розглянемо кілька моделей таких взаємин.

«Донор для певного проекту». У цьому випадку відносини є досить вузькими і цілеспрямованими. Вони формуються навколо виконання конкретних завдань відповідно до конкретних умов та строків. Основну увагу зосереджено на фінансуванні і звітності, що відображає структуру використаних коштів.

«Джерело підтримки нашої програми». У такому форматі взаємодії йдеться не просто про надання ресурсів, але і про змістовну і моральну підтримку, підтримку силою свого авторитету, а може і участь в заходах. Адже мова йде про роботу над спільною проблемою, наприклад, створення кращих умов для молоді, розвиток освіти, сприяння міжетнічній гармонії і т.п. Підтримка може включати як фінансову, так і технічну допомогу, спрощення доступу до фахівців і інформаційних ресурсів і інш.

«Підтримувач (прихильник) нашої організації». В такому випадку основна увага приділяється ефективності та життєздатності організації і зміцненню її спроможності працювати і надалі. Фінансова, технічна та інші види допомоги спрямовані, як на організацію в цілому, так і на певні програми діяльності організації.

«Альянс, домовленість про співпрацю». У цьому випадку дві або більше організацій можуть домовитися співпрацювати, узгодити спільний план дій, зазвичай, у чітко визначеній сфері та на визначений період часу. Насамперед, така форма партнерських відносин передбачає обмін інформацією, досвідом, експертами,

взаємну підтримку, використання мереж, контактів та інш. При цьому гроші не мають вирішального значення і часто взагалі не є основою для відносин. Така співпраця добре працює між громадськими організаціями і між громадськими організаціями та владою.

«Партнерство, спільна діяльність». Метою такої взаємодії є спільна робота по досягненню спільної мети і завдань на основі спільно вироблених принципів і правил, розподілу обов'язків і ресурсів, спільного ризику і очікування спільних успіхів та досягнень. Такі партнерства можуть працювати як у межах одного сектора (між НУО), так і між секторами (наприклад, партнерство з владою та бізнесом на рівні громади). Існує певна угода між сторонами, яка визначає їх ролі, обов'язки, сфери відповідальності. Партнерство передбачає визначення умов та обсягів співробітництва, цілей і завдань спільної діяльності, очікуваних результатів і т.п [29, с. 276].

Сьогодні відбувається поступовий перехід упровадження стратегії КСВ у всі основні, як внутрішні так і зовнішні, процеси діяльності підприємства, тобто перехід від разової допомоги фізичних осіб та організацій до фінансування цілеспрямованих програм, хоч це характерно ще для невеликої кількості компаній. Одним з послідовних кроків перед формуванням стратегічної концепції КСВ є інституціалізація корпоративної філантропії.

Внаслідок демократичних перетворень в Україні відроджується поняття філантропії. Період, що характеризується як перехідний від посттоталітаризму до, власне, демократії, знаменний ще й тим, що в житті кожного пересічного громадянина України з'являються

терміни, характерні для лексики жителів демократичних країн, особливо в царині філантропії.

Історія діяльності благодійних інституцій України бере свій зачин із часів становлення та розвитку Київської Русі й фактично невіддільна від історії християнства. Ще за часів Володимира Великого православ'я справляє вплив на формування потягу до благодійності. Перші пам'ятки давньоруської писемності й законодавства вказують на існування особливої форми відрахувань (десятини) на потреби церкви від данини, що надходила до княжого двору. На ці кошти церква провадила широку благодійну діяльність, зокрема: опіку над жебраками, хворими, каліками, старими та інш.

Цю діяльність було юридично закріплено відповідним статутом київського князя Володимира. Варто зазначити, що доброчинність – риса ментальності українського народу, яка формувалася протягом багатьох століть і пройшла наступні періоди свого становлення.

Перший період – зародження благодійності від первіснообщинного ладу до заснування Київської Русі (IX ст.). Благодійність на цьому етапі виглядала у вигляді неформальної взаємодопомоги у спільнотах, які стихійно створювалися за необхідності людей кооперуватися, щоб вижити. Добровільна форма співпраці породжувала деякі початкові принципи фандрайзингу: турбота про інших, взаємовиручка, обмін ресурсами в натуральній формі тощо.

Другий період (IX ст. – кінець XVI ст.) – благодійність проявляється вже на громадському рівні як соціальне явище. Найпоширенішою формою благодійності в ті часи була княжа благодійність. Благодійність князів здійснювалася через подання

милостині, харчування на княжому дворі, розвезення продуктів по місту для нужденних, хворих, самотніх, підтримку церков, розвиток освіти та культури. Поширенню благодійності сприяло хрещення Русі в 988 році.

З 80-х років XVI століття до початку XVIII триває третій період розвитку благодійності в Україні. В той час починають засновуватися і активно діяти братства (у Дрогобичі, Перемишлі, Більську, Холмі, Замості, Бережанах), які відкривали школи та шпиталі для бідних і утримували їх власними засобами.

Братства – це загальнонаціональні організації, що створювались навколо церкви, сприяючи культурно-національному відродженню. Крім того, тоді ж отримує широкий розвиток форма благодійності приватних осіб – меценатство [19, с. 32].

Четвертий період – XVIII - XIX ст. Характеризується всебічним розвитком меценатства та спонсорства у сфері культури і освіти не тільки "за покликом душі", але і для популяризації своєї персони в суспільстві.

П'ятий період (XIX – початок XX ст.) Вважається "золотим віком" української благодійності враховуючи значну кількість меценатів. Це було викликано активізацією суспільно-культурної діяльності в Україні через соціально-економічні перетворення: скасування кріпосного права, розвиток ринкових відносин і підприємництва, що є свідченням зародження в Україні засад громадянського суспільства. В той період були створені перші благодійні організації. Меценати і благодійники активно допомагали школам, лікарням, дбали про жебраків, покинутих дітей, безпритульних, глухонімих, людей похилого віку, хворих. Здійснювалися численні пожертвування закладам освіти

через стипендіальні фонди, благодійні організації і земства.

Шостий період розвитку благодійності розпочався на початку XX століття і триває досі. В умовах розвитку ринкової економіки, громадянського суспільства й соціальних ініціатив благодійність набула широкий розмах у формі меценатства, спонсорства та підтримки через надання грантів, пожертвувань, матеріальних, інформаційних ресурсів тощо. Поширення благодійництва призвело до виникнення фандрайзингу, як науки про планування і впорядкування дій, які допоможуть організовано діяти як меценатам, так і бенефіціарам [19, с. 15].

Законодавством України передбачено існування таких суб'єктів некомерційної господарської діяльності:

громадські організації, регулюються Законом України "Про об'єднання громадян" від 16.06.92 №2460-XII;

благодійні організації, регулюються Законом України "Про благодійництво та благодійні організації" від 16.09.97 № 531/97-ВР;

органи самоорганізації населення, регулюються Законом України "Про органи самоорганізації населення" від 11.07.2001 №2625-III;

об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, регулюються Законом України "Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку" від 29.11.2001 № 2866-III;

кооперативи, регулюються Законом України "Про кооперацію" від 10.07.2003 № 1087-IV.

1. Громадська організація – це якесь об'єднання фізичних осіб, яке створене для захисту власних інтересів і їх задоволення.

За законом, існує три види громадських організацій:

Загальноукраїнські громадські організації – це такі об'єднання, які свою діяльність поширюють на всю територію України, та які мають місцеві філії, відділення.

Міжнародна громадська організація – це така організація, яка свою діяльність поширює на всю територію України і ще хоча б на одну іншу державу.

Місцеві громадські організації – це такі організації, діяльність яких поширюється тільки на певний регіон або адміністративно-територіальну одиницю.

2. Благодійна організація – це недержавна організація, головною метою діяльності якої є здійснення благодійної діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб.

Організаційно - правові форми благодійних організацій:

- благодійний фонд;
- благодійна установа;
- членська благодійна організація;
- інші благодійні організації (місії, ліги та ін).

Державні цільові фонди – фінансуються з бюджету своєї держави.

Посередницькі фонди – громадські організації, що фінансуються державними або приватними фондами і розподіляють фінанси за заявниками, що задовольняє вимогам фонду або програми.

Приватні фонди – це недержавні (приватні) некомерційні організації, що отримують кошти від громадян (у вигляді пожертвувань) або комерційних організацій, а також приватних осіб.

Типи приватних благодійних фондів

Асоційовані фонди фінансуються з коштів компанії (комерційної організації), з якої вони асоційовані. Зазвичай такі фонди надають гранти в галузі, яка збігається зі сферою інтересів корпорації.

Фонди прямої дії – це фонди, що використовують свої ресурси для підтримки власних досліджень або безпосереднього надання послуг.

Місцеві фонди – створюються жителями конкретного району, міста, села для задоволення місцевих потреб. Орієнтовані майже виключно на надання підтримки місцевим організаціям.

Незалежні фонди – як правило, організовуються приватною особою, сім'єю або декількома особами, а потім існують на дивіденди з вкладеного капіталу. Такі фонди зазвичай мають чітко визначений перелік пріоритетних напрямів і набір стандартних критеріїв відбору заявок.

Благодійні установи – це громадські об'єднання, що ставлять своєю метою надання конкретного виду послуг, що відповідають інтересам учасників і статутним цілям зазначеного об'єднання.

3. Органи самоорганізації населення – представницькі органи, що створюються жителями, які на законних підставах проживають на території села, селища, міста або їх частин, для вирішення завдань:

а) створення умов для участі жителів у вирішенні питань місцевого значення в межах Конституції законів України;

б) задоволення соціальних, культурних, побутових та інших потреб жителів шляхом сприяння у наданні їм відповідних послуг;

в) участь у реалізації соціально-економічного, культурного розвитку відповідної території, інших місцевих програм.

4. Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку – юридична особа, створена власниками для сприяння використанню їхнього власного майна та управління, утримання і використання неподільного та загального майна.

5. Кооператив – задоволення економічних, соціальних та інших потреб членів кооперативних організацій на основі поєднання їх особистих та колективних інтересів, поділу між ними ризиків, витрат і доходів, розвитку їх самоорганізації, самоуправління та самоконтролю [33, с. 7].

Основними завданнями співпраці є:

підвищення життєвого рівня членів кооперативів, захист їх майнових інтересів і соціальних прав;

створення системи економічної і соціальної самопомоги населення та суб'єктів господарювання;

залучення у виробництво товарів, робіт, послуг, додаткових трудових ресурсів, підвищення трудової і соціальної активності населення;

створення і розвиток інфраструктури, необхідної для провадження господарської та іншої діяльності кооперативів з метою зростання матеріального добробуту їх членів та задоволення потреб у товарах і послугах;

сприяння сталому розвитку та становленню засад демократичного розвитку суспільства.

Питання для самоконтролю:

1. Розтлумачте поняття територіальної громади відповідно до чинного українського законодавства.

2. Якими є загальні принципи діяльності громад?

3.3 якими труднощами пов'язана діяльність громад в Україні? Як, на Вашу думку, такі труднощі впливають

на їхню діяльність?

4. Поясніть передумови поступового переходу соціально-відповідальних підприємств від разової допомоги до фінансування цілеспрямованих програм.

5. Зробіть порівняльний аналіз особливостей і сучасного стану розвитку соціальної інфраструктури регіонів України.

6. Якими є загальновизнані стратегії підприємств, що упроваджують КСВ?

7. Які існують перешкоди на шляху запровадження КСВ вітчизняними підприємствами. З'ясуйте причини виникнення таких перешкод.

8. Охарактеризуйте моделі, що узагальнюють закономірності розвитку соціальної сфери регіону.

9. Наведіть приклади здійснення соціальних проектів, що діють у регіонах України на постійній основі.

10. Які особливості розвитку соціальної відповідальності в регіонах України?

Тема 7. Екологічні аспекти КСВ

Мета: розкрити сутність екологічної відповідальності у контексті її еволюцій та з виділенням елементів екологічної відповідальності бізнесу; розглянути основні знаки екологічного маркування.

7.1 Міжнародні ініціативи з навколишнього середовища

Концепцію екологічної відповідальності поділяють на дві складові: корпоративну і індивідуальну.

Корпоративна екологічна відповідальність орієнтує бізнес-структури на те, що має існувати глобальна відповідальність перед екологічною системою планети, а це означає відповідальність кожної окремої, як виробничої, так і невиробничої, організації за стан довкілля. Саме це положення підкреслюється в численних міжнародних стандартах, законах, ініціативах та регламентовано багатьма екологічними угодами.

Індивідуальна екологічна відповідальність стосується кожної окремої людини та того як, ця людина впливає на навколишнє середовище, а середовище на людину. Таким чином, всі громадяни повинні не стояти осторонь проблем навколишнього середовища, а вживати конкретні заходи, що допоможуть поліпшенню екологічної ситуації.

Декларація Ріо-де-Жанейро з навколишнього середовища та розвитку (Декларація Ріо) – декларація, що містить основні принципи екологічного права, прийнята на конференції Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища і розвитку в червні 1992 року в Ріо-де-Жанейро (Бразилія).

Декларація розвиває положення, що містяться у декларації конференції Організації Об'єднаних Націй з проблем навколишнього середовища людини, прийнятій в Стокгольмі 16 червня 1972 року і містить 27 принципів екологічно коректної поведінки світової спільноти. У декларації також визначаються цілі її прийняття.

Декларація Ріо-де-Жанейро з навколишнього середовища і розвитку є одним з основних джерел екологічного права (права навколишнього природного середовища) більшості країн. Документ передбачає збалансований розвиток людини і природи, тобто стабільну екологічну рівновагу.

Відмінною ознакою сталого розвитку є екосистемний підхід, який ґрунтується на особливому ставленні до природи і передбачає відмову від традиційної ресурсної і споживацької стратегії розвитку суспільства. Екосистемний підхід життєдіяльності людства у ХХІ столітті був підкріплений і рішенням Всесвітнього саміту зі сталого розвитку (Йоганнесбург, Південна Африка, у 2002 р.).

На Всесвітньому саміті з навколишнього середовища в Ріо-де-Жанейро прийняли Рамкову конвенцію ООН про зміну клімату, яка стала першим міжнародним кроком у вирішенні окресленої проблеми.

Рамкова конвенція ООН про зміну клімату (РКЗК (Framework Convention on Climate Change, UN FCCC) – угода, підписана більш ніж 180 країнами світу, включаючи всі країни колишнього СРСР і всі промислово розвинені країни, про загальні принципи дії країн з проблеми зміни клімату. Конвенція була урочисто прийнята на «Саміті Землі в Ріо-де-Жанейро в 1992 році і набула чинності 21 березня 1994 року [5, с. 120].

Для вирішення проблеми зміни клімату і боротьби з глобальним потеплінням, у 1997 році було прийнято Кіотський протокол. Цей документ визначає систему заходів, спрямованих на стабілізацію концентрації парникових газів.

Кіотський протокол – міжнародна угода, прийнята в Кіото (Японія) на додаток до Рамкової конвенції ООН про зміну клімату (РКЗК). Він зобов'язує розвинені країни і країни з перехідною економікою скоротити або стабілізувати викиди парникових газів.

Національне агентство екологічних інвестицій України, реалізується 184 проекти. Очікувані скорочення викидів протягом періоду 2008-2012 років за цима проектами складають 172,4 млн. тонн CO₂. Отже, за підсумком зеленої хвилі, завдяки Кіотському протоколу в українську економіку вже було залучено близько 6,5 мільярдів гривень.

Наступним кроком світового співтовариства у захисті навколишнього середовища можна вважати рішення Саміту ООН зі змін клімату в м. Копенгаген (Данія) в 2009 р.

У Копенгагені були досягнуті наступні домовленості:

- сприяти зниженню глобального потепління на Землі до 2 градусів за Цельсієм;
- стабілізувати та зменшити викиди парникових газів: розвинені країни самостійно визначають і добровільно нададуть ООН кількісні показники викидів до 2020 року, а країни, що розвиваються, добровільно нададуть ООН докази впровадження ініціатив з зниження викидів парникових газів;
- здійснювати боротьбу з збільшенням парникових газів у результаті вирубки лісів;
- підтримка розвиненими країнами країн, які

розвиваються, у зменшенні викидів парникових газів. Один з механізмів такої підтримки – створення Фонду Зеленого Клімату (Green Climate Fund).

Однак початкова мета – підписати угоду, яка замінить Кіотський протокол, термін дії якого закінчився 2012 році, так і не була виконана на Саміті ООН в Копенгагені.

З 29 листопада до 10 грудня 2010 року в мексиканській Канкуні відбулася чергова конференція ООН з питань захисту клімату. Незважаючи на стримані очікування після провалу саміту в Копенгагені, там були прийняті реальні рішення і укладені тексти Канкунських домовленостей:

- вперше приділили увагу країнам, які відповідають за 80% світових викидів парникових газів, включно з США і Китаєм;
- вперше офіційно зафіксовано, що глобальне потепління слід утримати в межах не більше 2°C порівняно з доіндустріальною епохою (сторони також можуть у найближчі роки знизити до 1,5°C);
- в межах фінансування заходів боротьби із змінами клімату, сторони переговорів створили Зелений кліматичний фонд, наповнення якого з 2012 року має досягати 100 мільярдів доларів на рік (за участю Світового банку і розвинених країн). Керувати Фондом буде Рада директорів у складі 24 осіб (по 12 представників від розвинених країн і країн, що розвиваються) [, с. 62].

Болівія стала єдиною країною, яка відмовилася підтримати рішення Канкунської конференції ООН з питань зміни клімату. До того ж, не вдалося досягти домовленостей щодо продовження дії Кіотського протоколу, адже проти цього виступили Японія, Росія і Канада, які пропонують створити нову угоду замість

застарілого Кіотського протоколу.

7.2. Міжнародні стандарти ISO 14000

Однією з найбільш значущих міжнародних ініціатив з охорони навколишнього середовища вважають появу у 1996 р. ISO 14000 серії міжнародних стандартів системи екологічного менеджменту на підприємствах і в організаціях.

Міжнародні стандарти серії ISO 14000 – стандарти, що встановлюють вимоги до систем екологічного менеджменту з тим, щоб дати організаціям інструмент для розробки політики і визначення завдань скорочення впливу на навколишнє середовище.

ISO розробила стандарти, які допомагають організаціям дотримуватися активного підходу до вирішення екологічних питань.

ISO допомагає вирішити проблему зміни клімату, встановлюючи норми викидів газів, що впливають на парниковий ефект, контролю та торгівлі квотами на викиди, а також вимірювання вуглецевого сліду продукції.

ISO розробляє нормативні документи, що полегшують узгодження ділових і екологічних інтересів, заохочуючи включення екологічних характеристик при проектуванні (розробці) виробів.

ISO пропонує вагомий перелік стандартів з відбору проб і методів досліджень для вирішення конкретних екологічних питань.

Міжнародні стандарти ISO забезпечують організації екологічними інструментами з наступними характеристиками:

технічна надійність – стандарти ISO акумулюють у собі знання широкої групи міжнародних фахівців та зацікавлених сторін;

задоволення потреб зацікавлених сторін – процес розробки стандартів ISO будуватися на міжнародному внеску і консенсусі;

сприяння розробці єдиних вимог – процес розробки стандартів ISO будуватися на участі всіх зацікавлених національних інститутів з усіх регіонів світу;

сприяння підвищенню ефективності – одні і ті ж стандарти впроваджуються на різних ринках, секторах або сферах;

сприяння законодавчій узгодженості – використовувані стандарти відповідають ринковим і нормативним вимогам;

підвищення довіри з боку інвесторів – стандарти можуть бути використані для оцінки відповідності, наприклад, аудит, інспектування або сертифікація [35, с. 458].

Список стандартів серії ISO 14000

ISO 14001 Системи екологічного менеджменту. Вимоги та настанови щодо застосування.

ISO 14004 Системи екологічного менеджменту. Настанови щодо принципів, систем та методів забезпечення функціонування.

ISO 14015 Екологічний менеджмент. Екологічна оцінка майданчиків і організацій.

ISO 14020 Екологічне маркування декларації. Основні принципи.

ISO 14031 Управління навколишнім середовищем. Оцінювання екологічної ефективності.

ISO 14040 Управління навколишнім середовищем. Оцінка життєвого циклу. Принципи і структура.

ISO 14050 Управління навколишнім середовищем. Словник.

ISO 14062 Екологічний менеджмент. Інтегрування

екологічних аспектів проектування та розробки продукції.

ISO 14063 Екологічний менеджмент. Обмін екологічною інформацією. Рекомендації та приклади.

ISO 14064 Вимір, кількісне вимірювання і зменшення викидів парникових газів.

Один із стандартів цієї серії ISO 14001 – «Система екологічного менеджменту – специфікація і керівництво з використання». Цей стандарт орієнтується на впровадження системи екологічного менеджменту і відноситься до серії гнучких стандартів, оскільки не встановлює кількісних вимог до організації. Основна вимога – керівництво повинне взяти на себе зобов'язання постійно підвищувати екологічну ефективність організації, згідно з її можливостями (принцип постійного вдосконалення).

Згідно з цим стандартом:

1. Організація повинна розробити спеціальний документ (екологічну політику) про наміри дотримуватися екологічних нормативів і постійно удосконалювати систему екологічного менеджменту. Цей документ повинен бути доведений до відома всіх працівників і широкої громадськості.

2. Організація повинна розробити та виконувати процедури вимірювання впливу своєї діяльності (у т. ч. продукції або послуг) на навколишнє середовище, дотримання норм екологічного законодавства.

3. З урахуванням свого впливу на навколишнє середовище та норм законодавства організація повинна визначити екологічні цілі, завдання і, відповідну програму їх досягнення. У процесі розробки враховуються інтереси всіх зацікавлених сторін.

4. Організація повинна визначити структуру відповідальності, виділити ресурси для впровадження

системи екологічного менеджменту та провести навчання персоналу.

5. Організація повинна забезпечити здійснення моніторингу основних параметрів тієї діяльності, яка може суттєво впливати на навколишнє середовище.

6. Керівництво компанії має періодично розглядати питання ефективності функціонування системи екологічного менеджменту і коригувати її [40, с. 151].

Слід підкреслити, що стандарт ISO 14001 є добровільним і забезпечує створення системи визначення того, яким чином організація дотримується законодавчих норм і яким чином вона впливає на навколишнє середовище. Крім того, система екологічного менеджменту дозволяє збалансувати і інтегрувати екологічні та економічні інтереси організації, своєчасно адаптуватися до умов, які постійно змінюються.

До потенційних вигод організації, яка впроваджує систему екологічного менеджменту, належать:

- поліпшення репутації організації;
- поліпшення взаємодії з постачальниками і споживачами;
- вдосконалення управління витратами;
- зменшення кількості інцидентів, які призводять до юридичної відповідальності;
- заощадження сировини, матеріалів і енергії;
- поліпшення образу фірми в області виконання природоохоронних вимог;
- економія енергії і ресурсів, у тому числі спрямовуються на природоохоронні заходи, за рахунок більш ефективного управління ними;
- збільшення оціночної вартості основних фондів підприємства;

- бажання завоювати ринки «зелених» продуктів;
- поліпшення системи управління підприємством;
- інтерес у залученні висококваліфікованої робочої сили.

Сьогодні все більше великих підприємств України намагаються пройти процедуру сертифікації ISO 14001, особливо ті, які завоювали світові ринки або намагаються це зробити.

7.3. Законодавство України про охорону навколишнього середовища

Україна приєдналася до основних міжнародних угод: з 1997 р. є стороною Рамкової конвенції ООН про зміну клімату, а з 2004 р. – стороною Кіотського протоколу. Однак у законодавстві країни так і не визначено детальні механізми реалізації Кіотського протоколу.

Основним законодавчим актом України в сфері охорони навколишнього середовища є Закон України «Про охорону навколишнього середовища», де зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідації негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Основними принципами охорони навколишнього природного середовища визнані:

- пріоритетність вимог екологічної безпеки,

обов'язковість додержання екологічних стандартів, нормативів та лімітів використання природних ресурсів при здійсненні господарської, управлінської та іншої діяльності;

- гарантування екологічно безпечного середовища для життя і здоров'я людей;

- запобіжний характер заходів щодо охорони навколишнього природного середовища;

- екологізація матеріального виробництва на основі комплексності рішень з питань охорони навколишнього природного середовища, використання та відтворення відновлюваних природних ресурсів, широкого впровадження новітніх технологій;

- збереження природної різноманітності і цілісності природних об'єктів і комплексів;

- обов'язковість екологічної експертизи;

- науково обґрунтоване нормування впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище;

- безоплатність загального та платність спеціального використання природних ресурсів для господарської діяльності;

- стягнення збору за забруднення навколишнього природного середовища та погіршення якості природних ресурсів, компенсація шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища;

- поєднання заходів стимулювання і відповідальності у справі охорони навколишнього природного середовища.

Крім того, в Україні діють Водний, Лісовий і Земельний кодекси, Кодекс про надра, закони України «Про відходи», «Про екологічну експертизу», «Про охорону атмосферного повітря», «Про природно-

заповідний фонд», «Енергетична стратегія України до 2030 року», законодавчо нормативні акти, які регулюють питання встановлення «зелених тарифів», існують програми розвитку біопалива.

Екополітика – система заходів, пов'язаних із впливом суспільства на природу.

Екологічна політика (ЕП) буває п'яти видів:

1. Глобальна – проведення міжнародних, політичних і зовнішньоекономічних акцій з урахуванням екологічних обмежень у соціально-економічному розвитку, запасів наявних у світі природних ресурсів та їх розподілу між країнами.

Україна підписала більше 40 міжнародних правових документів, серед яких: Договір про заборону випробувань ядерної зброї в атмосфері, в космічному просторі та під водою; Конвенція ВООЗ про захист від іонізуючої радіації; Конвенція про транскордонне забруднення повітря на великій відстані; Протокол про обмеження викидів сірки; Віденська Конвенція про охорону озонового шару; Конвенція про біологічну різноманітність; Конвенція про захист Чорного моря від забруднення; Конвенція про зміну клімату і т. інш.

2. Державна соціально-економічна політика, в тому числі міжнародна, побудована на розумінні ефектів і недоліків, пов'язаних з екологічним станом території та акваторії.

Наприклад, Чорне море в межах України відрізняється високим рівнем забруднення, тому стримує розвиток рекреації і туризму міжнародного рівня, а це додаткові валютні надходження для країни. Тому, при вирішенні екологічних проблем, підвищиться соціально-економічна привабливість Причорномор'я і Приазов'я.

3. Регіональна екополітика – політика держави

щодо регіонів, а також екополітика, здійснювана самими регіонами.

Регіональний рівень передбачає:

- регулювання використання природних ресурсів місцевого значення;
- визначення нормативів забруднення природного середовища (встановлення нормативів ГДВ, ГДС, розміщення відходів);
- запровадження економічного механізму природокористування на регіональному рівні;
- проведення моніторингу та обліку об'єктів природокористування і забруднення довкілля;
- проведення державної екологічної експертизи;
- здійснення державного контролю за дотриманням природоохоронного законодавства;
- розробка програм проведення природоохоронних заходів, визначення та реалізації інвестиційної політики;
- інформування населення та зацікавлених підприємств, установ і організацій з екологічних питань.

4. Місцевий рівень – проведення локального та об'єктивного моніторингу; здійснення державного контролю за дотриманням природоохоронного законодавства; організація розробки місцевих екологічних програм та проектів.

Розглядається ідея про створення загальнодержавного фонду підтримки розвитку регіонів у розмірі 10% від суми регіональних податкових надходжень у державний бюджет.

Оздоровлення екологічної ситуації в регіоні передбачає зміну відносин власності та передачі природних ресурсів суспільства, зокрема, місцевій владі.

Принципами екополітики в Законі України «Про охорону навколишнього природного середовища»

(1991 р.) передбачено:

- введення плати за погіршення якості природних ресурсів (ці платежі повинні здійснюватися за рахунок прибутку підприємств, установ і організацій);

- запровадження екологічного страхування. Страхування має бути добровільним або обов'язковим в разі шкоди, завданої внаслідок забруднення навколишнього середовища, а також погіршення якості природних ресурсів;

- надання пільг при оподаткуванні підприємств, організацій і громадян в разі реалізації ними заходів, спрямованих на раціональне використання природних ресурсів і охорону навколишнього природного середовища;

- встановлення підвищених норм амортизації основних виробничих природоохоронних фондів.

5. Екологічна політика на рівні підприємства. Після отримання екологією домінуючого статусу в системі суспільних цінностей, підприємство вже не може обійтися без відображення своєї екополітики в довгострокових планах. Екополітику господарського об'єкта необхідно розглядати як стратегічний елемент довгострокового планування [42, с. 279].

7.4. Основні принципи і напрями впровадження КСВ у сфері захисту навколишнього середовища

Екологічна відповідальність є складовою соціальної відповідальності. Впровадження політики екологічної відповідальності обумовлено рядом причин:

- застосування екологічно чистих виробничих технологій призводить до більш ефективного використання ресурсів;

- у багатьох країнах світу державна політика застосування економічних важелів (податків, зборів,

торговельних дозволів) сприятлива для екологічно чистих компаній;

- міжнародні та національні екологічні нормативи висувають вищі вимоги;

- екологічне управління приводить до позитивного впливу на імідж компанії;

- все більше споживачів надають перевагу екологічно чистій продукції і вимагають її.

При впровадженні екологічної відповідальності необхідно дотримуватися наступних екологічних принципів:

- екологічна відповідальність: крім правової відповідальності, організація несе відповідальність за наслідки своєї діяльності (продукту або послуги) для навколишнього середовища;

- запобіжний підхід: організація повинна вживати ефективних заходів для запобігання негативного впливу на навколишнє середовище;

- управління екологічними ризиками: організації слід впроваджувати програми і технології оцінювання, зменшення або уникнення негативного впливу дій, продуктів і послуг на навколишнє середовище;

- плата за забруднення: організації платять за прийняття необхідних заходів з відновлення навколишнього середовища або уникнення прийнятої мірою, забруднення;

- облік екологічних аспектів протягом всього життєвого циклу продукту/послуги (від видобутку сировини і енергії, через виробництво і використання до ліквідації відходів або відновлення) [31, с. 36].

Основними напрямками впровадження екологічної відповідальності для організацій є:

- а) запобігання і контроль забруднення повітря, надр та води;

б) стає використання ресурсів, тобто застосування їх на рівні природного відтворення. Постійне використання ресурсів також передбачає впровадження енергозберігаючих технологій та використання альтернативних ресурсів (сонячна енергія, гідроенергетика, енергія припливів і хвиль тощо), ефективне використання матеріалів та збереження води та повторне її використання під час своєї діяльності;

в) утилізація (переробка) відходів. Діяльність будь-якої організації, її продукти та послуги призводять до вироблення відходів, які можуть спричинити забруднення навколишнього середовища. Тому екологічно відповідальні організації дотримуються принципу зменшення відходів, який передбачає зменшення використання ресурсів, повторне їх використання, повернення на переробку та утилізацію.

г) пом'якшення впливу від зміни клімату. В першу чергу, це стосується заходів із запобігання викидів парникових газів;

д) захист природного середовища та відновлення ареалів. Основними аспектами є захист і відновлення функцій екосистеми, захист біологічного різноманіття, стає використання землі і природних ресурсів [32, с. 104].

Екологічне маркування – надійний спосіб інформування споживачів про екологічні переваги товарів, матеріалів і виробів щодо іншої продукції аналогічної категорії, представленої на ринку.

1. Знаки, що інформують про екологічно чисті способи утилізації самого товару і їхньої упаковки.

Стрічка Мебіуса – знак, який вказує, що даний продукт (або упаковка) виготовлений з переробленого матеріалу (Recycled) та/або придатний для подальшої переробки.

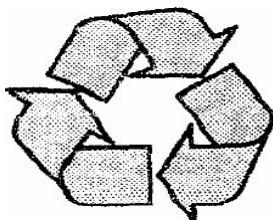


Рис.7.1 Стрічка Мебіуса

Знак, що означає замкнутий цикл: створення – застосування – утилізація.



Рис 7.2.1 Знак, що означає замкнутий цикл

Ставиться на упаковку або товар з полімерних матеріалів і інформує про те, що упаковка або товар придатні для вторинної переробки.

При цьому в сам знак або поруч з ним ставлять або цифри 1-7, або літери – код речовини, з якого вироблено товар або його упаковка. А на пластиковому посуді, крім того, ставлять знак "Келих-вилка", що інформує про придатність пластикового виробу для контакту з харчовими продуктами.



Рис. 7.2.2 Знак, що означає замкнутий цикл

1. PET (або ПЕТ) – поліетілентерфталат. Використовується для виготовлення упаковок (пляшок, банок, коробок і т. под.), для розливу безалкогольних напоїв, води, а також упаковки для порошків, сипучих харчових продуктів.

2. PE-HD (або ПВП) – поліетилен високої щільності. Використовується для виготовлення фасовочних пакетів, пакетів для молока і води, пляшок для відбілювачів, шампунів, миючих і чистячих засобів, каністр для моторного і машинних масел і т. інш.

3. PVC (або ПВХ) – полівінілхлорид. Використовується у виробництві вікон, пакування сипучих харчових продуктів і різного роду харчових жирів. Цей вид пластику практично не піддається переробці. Існують дані про його здатність проникати в продукти харчування, а потім і в організм людини.

4. PE-LD (або ПНП) – поліетилен низької щільності. Використовується у виробництві поліетиленових пакетів, гнучких пластикових упаковок і для виробництва деяких пластикових пляшок і труб.

5. PP (або ПП) – поліпропілен. З нього роблять кришки для пляшок, пляшки для сиropу і кетчупу, одноразові стаканчики. З поліпропіленових склянок можна пити гарячий чай або каву, в тарілках з нього можна розігрівати їжу в мікрохвильовій печі. Однак при вживанні з нього спиртного, є небезпека того, що в організм потраплять фенол і формальдегід (канцерогенна речовина).

6. PS (або ПС) – полістирол. Використовується у виробництві піддонів для м'яса і птиці, контейнерів для яєць.

7. OTHER (ІНШЕ) – суміш різних пластиків або полімерів, не зазначених вище. Упаковка, маркована цією цифрою, не може бути перероблена і закінчує свій життєвий цикл на полігоні відходів.



Рис. 7.3. Знак «Вільно від хлору»

Продукція, при виробництві, переробці чи обробці якої не застосовувалися в якості вихідної сировини хлор, хлоромісткі окислювачі та хлорорганічні сполуки в передбаченому порядку маркується знаком «Вільно від хлору».



Рис. 7.4 Знак «Келих-вилка»

Знак «Келих-вилка» наноситься на пластиковий посуд та інформує про придатність пластикового виробу для контакту з харчовими продуктами.



Рис. 7.5 Знак «Упаковку потрібно викинути в урну»

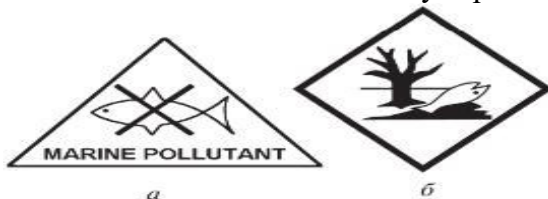
Цей знак означає, що упаковку слід викинути в урну. Зустрічається з різними підписами: «Тримай свою країну в чистоті!» (Keep your country tidy) або просто «Спасибі» (Gracias).



Рис. 7.6 Знак «Не викидати! Здати в спеціальний пункт з утилізації»

Знак «Не викидати! Здати в спеціальний пункт з утилізації» вказує на необхідність окремого збору і викиду використаних джерел живлення (ламп, батарейок та акумуляторів), які містять певні небезпечні речовини, наприклад, ртуть, кадмій і свинець.

2. Знаки, що попереджають про те, що продукція може завдати шкоди навколишньому середовищу:



а — знак, застосовується при морських перевезеннях небезпечних для флори і фауни речовин;

б — знак «Небезпечно для навколишнього середовища».

Основні інструменти екологічного менеджменту

1. Стандартизація — розробка і прийняття обов'язкових стандартів та здійснення різних функцій, які забезпечують масове серійне виробництво продукції високої якості з дотриманням екологічних вимог.

Цілями стандартизації, є підвищення рівня екологічної безпеки, безпеки життя і здоров'я тварин та рослин, а також об'єктів з урахуванням ризику виникнення надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру.

Екологічні стандарти — це нормативно-технічні

документи, які встановлюють комплекс обов'язкових до виконання вимог, правил, норм з охорони навколишнього середовища і природокористування.

За суб'єктом прийняття (затвердження) серед екологічних стандартів існують наступні види:

- міжнародні;
- національні;
- галузеві;
- стандарты підприємств.

Державні стандарти за своїм значенням поділяються на основні і допоміжні. Основні поділяються на власне екологічні та виробничо-господарські.

2. Екологічна сертифікація являє собою спеціалізовану діяльність по підтвердженню відповідності готової продукції або іншого сертифікованого об'єкта пропонованим до нього вимогам технічних регламентів, положенням стандартів або умовам договорів, у тому числі у сфері екологічної безпеки та охорони навколишнього середовища.

Вона є засобом підтвердження екологічно значущих показників якості продукції, заявлених виробником, сприяє споживачам у правильному виборі продукції, виконує функцію контролю за безпекою продукції для навколишнього середовища, здоров'я і майна, захисту споживача від недобросовісного виробника продукції. Екологічна сертифікація буває обов'язковою і добровільною.

3. Екологічний аудит – це процес збору та об'єктивного оцінювання для встановлення відповідності визначених видів діяльності, умов, систем екологічного менеджменту та інформації з цих питань вимогам законодавства.

Екологічний аудит можна підрозділити (за видом)

на обов'язковий і ініціативний (добровільний).

Ініціативний вид екологічного аудиту – проводиться на добровільній основі за рішенням керівництва господарюючого суб'єкта.

Обов'язковий вид екологічного аудиту – проводиться за рішенням та дорученням державних органів (суд, арбітраж, природоохоронні органи) згідно з чинним законодавством, при здійсненні діяльності, що зачіпає інтереси екологічної безпеки, при ліцензуванні видів діяльності в області охорони навколишнього середовища й в інших випадках.

4. Екологічна експертиза – встановлення відповідності документів, що обґрунтовують пов'язану з реалізацією об'єкта екологічної експертизи господарську та іншу діяльність, екологічним вимогам, встановленим технічними регламентами та законодавством в області охорони навколишнього середовища, з метою запобігання негативного впливу такої діяльності на навколишнє середовище [39, с. 238].

Можна виділити 5 видів екологічної експертизи:

- державна екологічна експертиза;
- громадська екологічна експертиза;
- формалізована екологічна експертиза;
- наукова екологічна експертиза;
- комерційна екологічна експертиза.

Питання для самоконтролю:

1. Чому впровадження екологічної відповідальності є глобальною вимогою сучасності?
2. На вашу думку, які ініціативи/програми/заходи з питань охорони навколишнього середовища потрібно впроваджувати в Україні і чому?
3. Які існують міжнародні ініціативи з охорони

навколишнього середовища? У чому полягає їх сутність?

4. Охарактеризуйте українське законодавство з питань охорони навколишнього середовища.

5. Назвіть причини впровадження компаніями і організаціями політики екологічної відповідальності.

6. Які існують основні принципи впровадження екологічної відповідальності?

7. Охарактеризуйте основні напрямки впровадження екологічної відповідальності.

8. Які заходи з екологічної відповідальності найчастіше впроваджують українські підприємства і чому?

9. У чому полягає сутність концепції «Зеленого офісу»? Наскільки вона ефективна?

10. З якою метою проводиться екологічне маркування? Які різновиди маркування існують?

Тема 8. Інформаційна політика та соціальна звітність.

Мета: дослідити історію виникнення поняття нефінансова звітність, проаналізувати стандарти підготовки соціальної звітності, визначити основні етапи підготовки нефінансової звітності.

8.1. Етапи розвитку нефінансової звітності

Одним з інструментів відкритості, підзвітності та поліпшення діяльності організацій в контексті соціальної відповідальності є підготовка нефінансового звіту.

Соціальна або нефінансова звітність – це звіти компаній, які містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, але й соціальні та екологічні показники.

Нефінансовий звіт – це доступний, достовірний, збалансований і пов'язаний опис основних аспектів діяльності компанії і результатів досягнень, пов'язаних з цінностями, цілями, політикою сталого розвитку з питань, що становлять найбільший інтерес ключових зацікавлених сторін.

У цих рекомендаціях міститься 48 індикаторів, в тому числі 29 основних і 19 додаткових.

Основні індикатори являють інтерес для більшості зацікавлених сторін і вважаються суттєвими.

Додаткові індикатори відображають підходи, що формуються, які можуть бути суттєвими для деяких організацій, але не є такими для більшості.

За основними напрямками результативності діяльності індикатори поділяються на: економічні, екологічні, соціальні.

Економічні показники – це економічна складова корпоративної інформації щодо підходів управління, в

тому числі корпоративний вплив на економічні показники стейкхолдерів і економічних систем на місцевому, локальному і глобальному рівнях.

Екологічні показники – це вплив організації на екосистему, земельні, водні ресурси, повітря.

Соціальні показники – це вплив організації на соціальні системи, в яких вона функціонує, зокрема вплив на стейкхолдерів.

Всі вище зазначені показники містять певні складові:

- економічна складова

економічна результативність, присутність на ринках, непрямий економічний вплив;

- екологічна складова:

сировина, енергія, вода, біорізноманіття, викиди в атмосферу, скиди, відходи, продукція та послуги, відповідність вимогам, транспорт;

- соціальна складова:

персонал, взаємини співробітників і керівництва, здоров'я та безпека на робочому місці, навчання та освіта, різноманітність і рівні можливості, соціальна та благодійна діяльність.

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

За результатами дослідження GRI і KPMG серед компаній, які надають звіти, і читачів було визначено:

понад 70% опитаних вважають, що звітність подається для забезпечення сталого розвитку організації і заради поліпшення внутрішніх процесів;

90% вважають звітність надійним каналом інформації про діяльність компанії;

98% читачів згодні, що звітність підвищує продуктивність організації.

Етапи розвитку нефінансової звітності

1. Поняття соціальної звітності з'явилося нещодавно (70-80-ті роки). Якщо річні фінансові звіти випускаються вже приблизно 150 років, то сама ідея випуску нефінансових звітів виникла років 40 тому. Перші нефінансові звіти зазвичай представляли щорічні розділи з включенням екологічних проектів компаній, які були схожими на рекламу. Ці звіти не були пов'язані з корпоративної результативністю, і критика називала їх рекламними або «еко-порнографічними» за те, що вони ніяк не були пов'язані з результативністю.

2. Другий етап почався в 90-ті роки. Звіт компанії Ben&Jerry's видається в 1989 році тому, що вона найняла соціального аудитора, який співробітничав не тільки з співробітниками компанії, але і з її стейкхолдерами. Протягом двох тижнів соціальний аудитор проводив інтерв'ю і пізніше запропонував назвати свою працю «Звітом зацікавлених сторін», який, у свою чергу, став також і першим звітом не тільки з залученням аудитора, але і з залучення стейкхолдерів, оскільки документ був розподілений на п'ять категорій зацікавлених сторін:

- товариства: допомога суспільству, філантропія, обізнаність щодо навколишнього середовища; обізнаність з глобальних питань;

- співробітники;

- клієнти;

- постачальники;
- інвестори.

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

3. Етап звітності, коли верифікацію проводять не тільки аудитори, але і незалежні органи, які акредитовані сертифікувати у відповідності з соціальними та екологічними стандартами, наприклад організація «Міжнародна соціальна звітність» (Social Accountability International, SAI), заснована у 1997 році. У 1998 році організація SAI створила консультативну раду для розробки SA 8000 – глобального стандарту за дотримання прав людини на робочому місці.

Також були сертифіковані і міжнародні компанії: Avon, Лісова опікунська рада (Forest Stewardship Council), Міжнародна федерація органічних сільськогосподарських культур, голландський фонд Max Havelaar (тепер – FairTrade). Разом, ці установи сформували міжнародну організацію з екологічної та соціальної акредитації та класифікації, яка являє собою міжнародну групу організацій, які визначають стандарти та займаються акредитуванням.

4. 2010 рік поклав початок новому етапу звітності – «Один або інтегрований звіт». Наприклад, у Південній Африці з 1 червня 2010 року усі 450 компаній, акції яких котуються на біржі, повинні подавати інтегрований звіт, а саме загальний нефінансовий і фінансовий звіти, або пояснювати у своєму фінансовому звіті, чому вони цього не роблять.

Інтегрований звіт – це інтегроване надання показників як фінансового, так і нефінансового характеру в щорічному звіті компанії. Інтегрований звіт дає більше розуміння показників, пояснює, як сталий розвиток вписано у активності та ведення бізнесу компанії, і допомагає включити сталий розвиток в механізм прийняття рішень.

8.2. Стандарти підготовки нефінансового звіту

Розглянемо з вами класифікацію нефінансових звітів організацій в сучасному бізнесі.

Типи звітів за комплексністю змісту.

Комплексний звіт – найбільш повний за змістом. Він повинен розкривати інформацію про діяльність в трьох областях: економічній, соціальній та екологічній. Тим не менш організація, що звітує може свідомо обмежити коло тем, які вона має намір представити в звіті.

Екологічний звіт. З цих звітів починалася історія нефінансової звітності. До кінця 1990-х років переважна більшість звітів були присвячені саме аналізу екологічних наслідків діяльності компаній, а також тих заходів, які вони вживають для зниження негативного впливу на навколишнє середовище. По мірі розвитку методології звітності екологічні теми стали лише частиною комплексних звітів. Однак дотепер деякі компанії продовжують публікувати тільки екологічні звіти.

Соціальний звіт містить інформацію про благодійні програми і акції компанії, про програми партнерства на територіях присутності, про систему роботи з персоналом, про програми в галузі охорони праці та промислової безпеки, про роботу з

споживачами і т. п. Причому в звіті можуть міститися, як одне з перерахованих напрямів, так і все відразу.

Типи звітів за наявності методології.

Кожен з перерахованих вище видів звітів можна написати у вільній формі, а можна – з орієнтацією на ту чи іншу систему звітності або керівництво. Залежно від цього звіти будуть вважатися виконаними:

у вільній формі. До явних переваг можна віднести простоту його підготовки: в цьому випадку не потрібно дотримуватися критеріїв відбору інформації і витримувати формати представлення даних, «винайдені» кимось іншими. До недоліків можна віднести ризик стати несучасним, залишитися за межами актуальних тем, які обговорюються в зв'язку з корпоративною відповідальністю в експертному та бізнес-співтоваристві.

Однак, якщо звіт не адресований широкій публіці (тобто «працює» в більшій мірі не на принцип відкритості, а на принцип підзвітності перед якоюсь певною аудиторією), вільний формат, швидше за все, неминучий, так як питання, що вимагають обговорення, не можуть бути не сумісні ні з одним з існуючих керівництв.

У відповідності з певним керівництвом («стандартизовані»). Якщо в компанії впроваджені системи менеджменту відповідно до стандартів (наприклад ISO 14001 або OHSAS), звіт може бути орієнтований на ці стандарти. Однак серед стандартів немає такого, який би охоплював всі складові концепції ДО. Тому «стандартизованими» в основному називають ті звіти, які підготовлені з використанням певного керівництва зі звітності.

До переваг цього виду звіту можна віднести більш системний підхід до підготовки робочої інформації, а

також (потенційно) – більшу порівнянність зі звітами інших компаній.

Типи звітів за прогнозованим характером використання.

Нефінансові звіти повинні мати певну цільову аудиторію. В залежності від неї звіти поділяються на:

Зовнішні. Такі звіти адресовані, як правило, великим групам зацікавлених сторін, які не мають прямого відношення до компанії. Ці документи передбачають широку публічність та доступність, проте можливі й варіанти (наприклад цільова розсилка тільки певній групі стейкхолдерів).

Внутрішні. У компанії може виникнути потреба обговорити свою діяльність не з суспільством в цілому, а, наприклад, зі своїми працівниками або постачальниками. Можливо, в цьому випадку зміст звіту буде носити досить камерний характер і включати питання, які не цікаві широкій публіці або не призначені для неї. У такому разі внутрішній звіт поширюється цільовим призначенням і може бути доступний тільки цільовій аудиторії.

Нефінансова звітність компанії може бути підготовлена та представлена в різних форматах:

- Звіту з прогресу запровадження принципів Глобального договору (COP – Communication on Progress).
- Звіту щодо сталого розвитку, підготовлений за вимогами системи GRI (Глобальної ініціативи зі звітності).
- Окремого соціального звіту за показниками, які самостійно визначаються компанією.

Звіт з прогресу запровадження принципів Глобального договору (ГД) ООН (далі – Звіт з прогресу) – це один з найпоширеніших і найбільш легких форм

нефінансової звітності. Він не проходить аудит і є обов'язковим для компаній-підписантів Глобального договору ООН, тобто компаній і організацій, які зобов'язалися дотримуватись принципів ГД у своїй діяльності [2, с. 5].

Звіт з прогресу – це перш за все:

- канал інформування груп впливу (клієнтів, співробітників, трудових організацій, інвесторів, ЗМІ, уряду і т.п.) про прогрес у реалізації десяти принципів ГД у щоденну діяльність бізнесу;

- інструмент постійного вдосконалення;

- депозитарій корпоративних практик;

- механізм забезпечення цілісності Ініціативи Глобального договору.

За офіційними даними Глобального договору ООН станом на 30 квітня 2016 року в світі було опубліковано 15657 звітів з прогресу підписантів ГД. Підписанти ГД зобов'язані оприлюднити свій перший Звіт з прогресу протягом одного року з дня приєднання до Глобального договору та в подальшому щорічно готувати таку звітність. Бажано, щоб Звіт з прогресу був інтегрованою частиною річних звітів або звітів про сталий розвиток компанії.

Протягом перших 5 років в Звіті слід розкривати прогрес у реалізації принаймні 2 з 4 блоків принципів ГД за вибором компанії (права людини, трудові відносини, екологія, протидія корупції). Після 5 років членства в ГД у Звіті з прогресу повинні знайти своє відображення всі блоки принципів Глобального договору. У випадку, якщо компанія не подає Звіт у вказаний річний строк, вона буде вважатися «пасивною» і не в змозі своєчасно інформувати про свій прогрес. В такому випадку вона буде відповідно позначена в базі даних учасників ініціативи ГД на

офіційній веб-сторінці Глобального договору. З часом така компанія буде відрахована з Ініціативи.

Основні етапи процесу підготовки та оприлюднення Звіту з прогресу:

1. Підготовка повідомлення про досягнутий прогрес. Не існує єдино вірної структури Звіту з прогресу, але він повинен містити такі основні елементи:

а) заяву про підтримку Глобального договору у формі звернення за підписом генерального директора, голови правління або іншого вищого керівника в компанії;

б) опис практичних дій (зобов'язань, політик, систем, заходів і проєктів) для реалізації принципів ГД і партнерських проєктів для досягнення Цілей розвитку тисячоліття з моменту приєднання до Ініціативи або з моменту опублікування Звіту з прогресу;

в) результати, оцінені, наскільки це можливо, з використанням показників GRI.

2. Поширення Звіту з прогресу серед груп впливу. Звіт з прогресу – це також засіб, за допомогою якого компанія повідомляє про досягнутий прогрес у реалізації десяти принципів ГД безпосередньо своїм групам впливу. Тому важливо використати всі існуючі канали комунікації компанії.

Повідомлення про оприлюднення звіту може знайти своє відображення на веб-сторінці компанії, в прес релізі чи офіційній заяві компанії.

3. Оприлюднення Звіту з прогресу на веб-сайті Глобального договору. Члени РАДИ зобов'язані також розмістити цей документ на веб-сайті Глобального договору ООН (www.unglobalcompact.org).

Нефінансові звіти, підготовлені згідно системі GRI або власних підходів, теж можуть вважатися Звітом з

прогресу за умов, якщо вони містять 3 основні елементи:

- заяву про підтримку від вищого керівництва компанії;
- опис конкретних дій;
- показники результативності.

Однією особливістю підготовки звіту є розкриття планів на майбутнє, що поки ще не виконують всі компанії України. Цей звіт також не проходить аудит, але Глобальний договір ООН для стимулювання обирає «видатні» звіти компаній різних країн у рамках Програми видатних звітів. Цікаво, що звіт компанії ДТЕК у 2009 році був визнаний саме таким.

У жовтні 2010 року Програма видатних звітів з прогресу була замінена Прогресивною програмою, мета якої – створити вищі стандарти для показників корпоративного сталого розвитку та звітності і надати визнання компаніям, які у своїх звітах прогресу демонструють реалізацію найкращих практик. Щоб номінуватися в цій програмі, компанії повинні продемонструвати, що у своїх звітах застосували 24 критерії, які охоплюють 6 сфер [2, с. 16].

Звітність за вимогами GRI.

Глобальна Ініціатива зі Звітності (GRI) міжнародний стандарт підготовки та показників нефінансової звітності.

Одним з найпоширеніших форматів нефінансової звітності є звіти зі сталого розвитку, підготовлені за системою Глобальної ініціативи зі звітності (GRI). Так, у жовтні 2006 року була опублікована третя редакція «Керівництва зі звітності у сфері сталого розвитку» (G3), яка розроблялася протягом трьох років понад 3,000 представниками різних секторів світової економіки.

Основними елементами звітності за GRI є:

- характеристика організації (опис компанії та її стратегії);
- інформація про підходи до управління;
- показники результативності економічної, екологічної та соціальної діяльності компанії.

Економічна діяльність характеризує вплив організації на економічне становище груп впливу, а також на економічні системи місцевого, національного і глобального рівнів. Показники GRI повинні відображати аспекти економічної результативності на ринках присутності і непрямого економічного впливу – екологічна діяльність пов'язана з впливом організації на живі і неживі природні системи, включаючи екосистеми, землю, повітря і воду [39, с. 272].

У свою чергу, в звіті компанія може розкрити аспекти використання матеріалів, енергії, води, біорізноманіття, викидів і відходів, продуктів і послуг, надати інформацію про відповідність екологічним вимогам, про використання транспорту та інші загальні аспекти.

Соціальна діяльність виражає вплив організації на соціальні системи, в рамках яких вона функціонує. Показники соціальної результативності, які компанія відображає в фінансовому звіті, можуть містити такі аспекти результативності, як підходи до організації та гідної праці, права людини, показники щодо суспільства, відповідальність за продукцію.

Протоколи до показників містять докладні рекомендації роботи з показниками і визначення ключових термінів, методики складання та інші технічні моменти. Галузеві додатки доповнюють «Інструментарій G3», оскільки в них зосереджено увагу на питаннях стійкості, специфічних для певних галузей

(гірничодобувної промисловості, автомобілебудування, фінансів, державного сектора та інш.). Незабаром будуть розроблені національні програми для використання одночасно з «Інструментарієм G3», які будуть стосуватися національних і регіональних особливостей сталого розвитку.

Після завершення процесу підготовки звітності компанії зобов'язані вказати рівень застосування системи звітності GRI. Звіт за стандартом GRI є самим складним, оскільки має чіткі індикатори, які компанія повинна вказати в ньому. Система GRI передбачає три рівня звітності, які відповідно отримали позначення С, В і А. Різниця в рівнях, насамперед, пов'язана з кількістю показників, за якими звітує компанія.

Рівень «С» – (38 показників) найпростіший, з мінімумом критеріїв, який підходить і для початківців, і просто для невеликих компаній. Рівень «В» – (53 показники) середній за складністю, а рівень «А» – (122 і більше) найбільш досконалий і вичерпний, розкриває життя компанії за великою кількістю критеріїв. Якщо компанія проводила зовнішню оцінку (верифікацію) звіту, то вона може зазначити «плюс» (+) до рівня своєї нефінансової звітності. Наприклад, звітність за рівнем В+ буде означати, що компанія надала інформацію про значну кількість (але не всі) показники GRI і провела верифікацію нефінансового звіту.

Показники, розкриття яких необхідно для декларації відповідності за С рівнем, включають (згідно керівництву GRI G3):

- 1.1. Звернення генерального директора.
- 2.1. Назва організації.
- 2.2. Головні бренди, види продукції та/або послуг.

2.3. Функціональна структура організації, включаючи основні підрозділи, операційні компанії, дочірні компанії та спільні підприємства.

2.4. Розташування головного офісу компанії.

2.5. Кількість і назви країн, у яких організація здійснює свою діяльність.

2.6. Характер власності та організаційно-правова форма.

2.7. Ринки, на яких працює організація.

2.8. Масштаб організації.

2.9. Суттєві зміни масштабів, структури або власності, що відбулися протягом звітного періоду.

2.10. Нагороди, отримані за звітний період.

3.1. Звітний період.

3.2. Дата публікації останнього з попередніх звітів.

3.3. Цикл звітності.

3.4. Контактна інформація для питань щодо звіту або його змісту.

3.5. Процес визначення змісту звіту.

3.6. Межі звіту.

3.7. Обмеження сфери охоплення меж або звіту.

3.8. Підстави для включення у звіт даних за спільним підприємством, дочірнім підприємством, які можуть істотно вплинути на сумісність з попередніми звітами.

3.10. Опис значення всіх переформулювань інформації, наведеної у попередніх звітах, а також підстав для таких переформулювань.

3.11. Суттєві зміни щодо попередніх періодів звітності в області охоплення меж або методи вимірювання, застосовані у звіті.

3.12. Таблиця, що вказує розташування стандартних елементів у звіті.

4.1. Структура управління організації, включаючи основні комітети у складі вищого керівного органу, відповідальні за конкретні завдання, наприклад розробку стратегії або загальний нагляд за діяльністю організації.

4.2. Вказівка на те, чи є голова вищого керівного органу одночасно виконавчим менеджером компанії.

4.3. Для організацій, що мають раду директорів, зазначення кількості незалежних членів вищого керівного органу та/або членів, які не належать до виконавчого керівництва компанії.

4.4. Механізми, за допомогою яких акціонери або співробітники організації можуть направляти діяльність вищого керівного органу або давати йому рекомендації.

4.14. Перелік зацікавлених сторін, з якими взаємодіяла організація.

4.15. Підстави для виявлення і відбору зацікавлених сторін з метою подальшої взаємодії з ними.

5. Показники результативності. Необхідно опублікувати інформацію як мінімум за 10 показниками результативності, включаючи принаймні по одному з економічного (EC), екологічного (EN) та соціального (LA, або HR, або SO, або PR) розділів.

Кінцевою фазою процесу підготовки нефінансового звіту за системою GRI є його оприлюднення, яке, крім як на корпоративному веб-сайті компанії, може здійснюватися шляхом повідомлення GRI про підготовлену звітність. Таке повідомлення може бути у формі простого листа з наданням паперової або електронної копії звіту компанії або реєстрації звіту в онлайн базі звітів на порталі GRI. Компанія також може надіслати запит до GRI на

проведення перевірки задекларованого нею рівня застосування системи GRI.

Стандарти звітність, розроблені цією організацією, набуває популярності особливо в бізнесових колах, оскільки, маючи верифікований звіт, складений за стандартом GRI, компанії фактично не потрібно додатково доводити свою відданість соціальній відповідальності.

У травні 2010 року в Амстердамі відбулася конференція GRI щодо сталого розвитку та прозорості, яка пройшла під гаслом: «Переосмислити. Побудувати. Відзвітувати» (Rethink. Rebuild. Report) – і зібрала понад 1200 учасників з 77 країн світу. В рамках конференції були визначені і нові цілі GRI на 2015 і 2020 роки. Організація GRI внесла три пропозиції.

До 2015 року всі великі і середні підприємства повинні оприлюднювати звіти щодо сталого розвитку. Об'єднати нефінансову і фінансову звітність до 2020 року та створити спеціальну робочу групу для розробки інтегрованої звітності. Винесення на обговорення потреба в GRI G4 (нової версії Посібника звітності (GRI)).

Звітність за стандартом AA1000.

Звіт за стандартом AA1000 базується на діалозі зі стейкхолдерами та може бути верифікований. Верифікація звіту – це підтвердження наданої інформації незалежною стороною.

Звичайно, підготовка нефінансової звітності не може вважатися одноразовою акцією, це має бути постійний процес, опис досягнутих результатів і планів. Компанія сама встановлює термін підготовки звітів – це може бути як раз на рік (наприклад, компанії СКМ, «Оболонь» роблять саме так), так і раз на два роки (компанія ДТЕК).

Незалежні перевірки здійснюються для отримання таких факторів як:

- посилення довіри до звіту;
- гарантія достовірності поданої інформації;
- поліпшення ділової репутації;

поліпшення внутрішніх процесів постійного удосконалення;

отримання рекомендацій для подальшого покращення якості звітності;

налагодження діалогу з зацікавленими сторонами [41, с. 4].

Існують 2 стандарту незалежної перевірки: AA1000AS, ISAE 3000.

AA1000AS – відповідність принципам відкритості для всіх, суттєвості і повноти наданої інформації, а також якість процесу звітності і даних, що надаються. Цей стандарт має два рівня запевнення, включає керівництво для складання висновку про оцінку незалежного звіту третьою стороною. 20% нефінансових звітів 90 провідних компаній світу відповідають стандарту AA1000AS (за результатами незалежної оцінки), у 11% звітах компанії посиляються на цей стандарт, але у висновку про незалежну оцінку відповідність стандарту не зазначено.

ISAE 3000 – міжнародний стандарт по підтвердженню достовірності інформації. Стандарт має рівні запевнення і включає рекомендації (не керівництво) щодо складання висновку про оцінку незалежного звіту третьою стороною. Висновки 37% нефінансових звітів 90 провідних компаній використовують цей стандарт. 50% незалежних перевірок нефінансових звітів непрофесійними аудиторами виконано за цим стандартом.

Під час нефінансового аудиту піддаватись верифікації можуть:

- Низка кількісних та якісних показників, які є найістотнішими для компанії. Істотність визначається важливістю показників для зовнішніх груп впливу та неоднозначністю трактування цих показників. Наприклад, для промислових підприємств це дані щодо травматизму та використання природних ресурсів, для компаній, які виробляють споживчі товари, це показники якості тощо.

- Цілий нефінансовий звіт. Аудит нефінансового звіту може проводитись різними організаціями:

- Компаніями, які також надають послуги фінансового аудиту. У цьому випадку перевагою є репутація компанії-аудитора, ретельність процесу та ґрунтовність рекомендацій. Недоліком є вартість такого аудиту.

- Спеціалізованими компаніями-аудиторами суто нефінансової звітності. Поява нефінансової звітності зумовила появу низки спеціалізованих компаній-аудиторів, які мають перевагу глибшого розуміння тенденцій нефінансової звітності, істотності певних соціальних або екологічних показників та переважно нижчу вартість послуг. Недоліком є те, що такі компанії є відомими лише у вузьких фахових колах.

- Групами впливу та зацікавленими групами. Компанії можуть запросити для оцінки показників групи впливу, зокрема ті, для яких важливими є певні показники діяльності компанії. Наприклад, екологічні неурядові організації можуть бути запрошені для проведення оцінки екологічних показників, наданих у нефінансовому звіті. Такий спосіб верифікації дозволяє краще і глибше залучати групи впливу до роботи компанії, але вимагає певних компетенції та довіри.

- Внутрішнім аудитом. Важливо зазначити, що справжня цінність верифікації нефінансового звіту полягає не в твердженні, що міститься наприкінці, а у тому, що він сигналізує, наскільки важливим є звіт для компанії і наскільки сама компанія є прозорою та відкритою. Наявність аудиторського висновку додає соціальному звіту достовірності і переконливості, підвищує надійність наданої інформації. Як і у випадку фінансової звітності, аудит є питанням довіри: розвитку довіри до компанії ззовні та довіри до компетенції аудиторів всередині компанії.

8. 3. Процес підготовки нефінансового звіту

Для підготовки звіту відповідальній особі компанії потрібно:

1. Отримати схвалення керівництва компанії.
2. Узгодити цілі компанії (для чого вона складає звіт: поліпшити репутацію, збільшити цінність для акціонерів, стати краще конкурентів), очікування як компанії, так і стейкхолдерів, потребу у верифікації третьою стороною. На цьому етапі є необхідність пов'язати стратегічні пріоритети компанії і її цінності з цілями нефінансового звіту. Важливо розуміти, що ваш звіт повинен стати публічною інформацією, відповідно, його будуть читати. Створити матрицю тих, хто буде читати ваш звіт, важливо, оскільки це допоможе включити в звіт необхідну інформацію.
3. Визначити, за яким стандартом або форматом компанія буде готувати звіт, масштаб (рівень включення економічних, соціальних та екологічних показників), мову звіту (особливо якщо компанія міжнародна, або має цілі, пов'язані з міжнародним позиціонуванням), ресурси і часовий період, форму звіту (друкований або онлайн), рівень верифікації.

Підготовка звіту може тривати від 6 місяців до 2 років.

4. Створити крос-секторальну робочу групу з різних відділів (людські ресурси, екологічні питання, закупівлі, розвиток продукту, фінансовий департамент, маркетинг, зв'язки з громадськістю) для підготовки внутрішнього звіту. Це забезпечить легкість виконання найскладніших завдань, серед яких збір даних за декілька місяців і років. Першим кроком для роботи цієї групи має стати узгодження термінів «соціальна відповідальність» і «сталій розвиток» серед усіх її членів, оскільки робоча група повинна мати спільне розуміння і тому загальне бачення. Розробити, якщо це потрібно, внутрішні процедури звітності, узгодити час, обов'язки кожного члена групи й оцінити залучення зовнішніх ресурсів. Наприклад, це може бути проведення тренінгів для представників робочої групи, при потребі залучення зовнішнього консультанта, організація поїздки.

5. Погодити ключові питання, які охопить звіт, оцінити, чи існують вже готові дані, наприклад, рівень задоволеності співробітників (було проведено дослідження рівня задоволеності співробітників, чи вже є думка стейкхолдерів щодо ключових питань звіту), також потрібно розглянути інші звіти, в тому числі компаній одного сектора і конкурентів на національному і глобальному рівнях для більшого розуміння і, можливо, формування нових ідей.

6. Залучення стейкхолдерів. Визначити, на яких стейкхолдерів розрахований звіт компанії, а також методи і форми їх залучення до підготовки звіту: щодо питань, необхідних для включення, розробки ключових показників ефективності, сприйняття результативності компаній або верифікації звіту; визначити ключові

показники ефективності, узгодите ці показники як всередині компанії, так і зовні – з її стейкхолдерами.

7. Процес збору інформації включає збір і аналіз відповідних даних. Потрібно розуміти, що дані повинні бути надійними і в разі верифікації мають бути підтверджені документами. Тому в звітах потрібно уникати таких словосполучень, як, наприклад, «компанія – лідер відповідальності», «найкращий звіт» і т. п. Оскільки, якщо звіт не буде верифікований, ці пропозиції не можуть викликати довіру, а у разі аудиту повинні бути джерела, де компанію справді визнано «лідером» або «найкращою». Процес збору даних повинен бути зафіксований в компанії окремою процедурою, для того, щоб ця активність відбувалася на постійній основі і допомагала здійснювати моніторинг. Джерела включають інформацію щодо звітів компанії, фінансову та бухгалтерську інформацію, звітів з закупівель, екологічні огляди і, можливо, оцінку екологічного і соціального впливу компанії, якщо компанія здійснює таке, звіти щодо кількості, якості та відгуків з проведених тренінгів, оцінка рівня задоволеності співробітників тощо.

8. Визначення масштабу звіту. Потрібно узгодити ключові заяви звіту, скласти його текстову частину, визначити графічну частину (графіка, верстка), яка повинна підкреслити вибрані заяви, а також отримати схвалення керівництва на друк або верифікацію звіту [13, с. 326].

9. Провести аудит звіту – як внутрішній, так і зовнішній. Краще використовувати верифікацію незалежною третьою стороною. Це може бути аудиторська компанія, яка вже проводить аудит і фінансової і нефінансової звітності, а також може бути створена мережа стейкхолдерів – поважні експерти з

різних країн і галузей, які можуть розглянути і верифікувати надані у звіті дані. Центр «Розвиток КСВ» створили мережу стейкхолдерів яка сьогодні верифіціруєт звіт.

10. Зробити електронну або друковану версію звіту. Тенденція останніх років – мінімальне використання паперу, тільки при потребі – друк скороченої версії звіту. Інші варіанти: розмістити на сайті компанії, де читачі можуть самі сформувати необхідний звіт для себе (не за всіма, а за обраними індикаторами), деякі компанії створюють окремі сторінки або сайти для свого нефінансового звіту. Важливо також як в самому звіті, так і на сайті вказати адреси та контакти для замовлення звітів і для надсилання коментарів із зазначенням контактної особи з питань підготовки звіту. Рівень контактної особи може бути різним, але чим він вищий, тим більше довіри.

11. Розробити стратегію розповсюдження звіту серед головних стейкхолдерів, а також комунікаційну стратегію. Це можуть бути такі форми діалогу зі стейкхолдерами: організація круглих столів, прес-конференцій, розсилка прес-релізів як серед працівників, так і серед медіа й інших зовнішніх стейкхолдерів, повідомлення для інвесторів, реклама і інші форми комунікації, наприклад, рахунки компанії для клієнтів. Важливо також оцінити, яке коло стейкхолдерів він охоплює, які канали комунікації виявилися найефективнішими і скільки було отримано коментарів, які можна включити в управління соціальною відповідальністю і в наступний цикл звітності [6, с. 208].

Отже, цикл підготовки нефінансового звіту складається з 11 етапів, які можуть бути доповнені, виходячи з власного досвіду організації. Під час

підготовки звіту кожна організація повинна взяти до уваги питання та ризики, які стосуються саме її сектора і унікальних бізнес-практик та пов'язати їх з очікуваннями стейкхолдерів. Ключове питання, на яке завжди відповідає звіт, наскільки добре компанії знають своїх споживачів та інших стейкхолдерів, ефективно співпрацюють з ними заради сталого розвитку організації і економічної, екологічної та соціальної ефективності.

8.4. Державне регулювання складання соціального звіту

1. Франція «Bilan Social» («Соціальний звіт») – це набір обов'язкових для звітності соціальних показників, введений в дію у Франції в 1977 році. Зобов'язання підготовки звітності за цими показниками поширюються на компанії, зареєстровані у Франції, з кількістю працівників понад 300 осіб.

«Соціальний звіт» містить інформацію щодо практики найму на роботу, оплати праці, охорони здоров'я і безпеки праці, умов праці на робочому місці, навчання і професійної підготовки та відносин між керівництвом і персоналом. Крім того, з 1 січня 2003 року компанії, які котируються на біржі, зобов'язані надати соціальний звіт з охорони праці, навколишнього середовища та впливу на суспільство. У цьому звіті також необхідно відобразити дотримання філіями французьких підприємств основних принципів і прав у сфері праці, затверджених у Деклараціях Міжнародної організації праці (МОП), а також заходи по просуванню цих принципів серед субпідрядників компанії.

2. Бельгія. З 1995 року компанії зобов'язані додавати у свій річний звіт так званий «Соціальний звіт». Він містить інформацію щодо практики найму і

розвитку працівників компанії, загальний опис робочої сили, плинність кадрів, заходи просування і професійної підготовки працівників. Цей документ є обов'язковим для всіх компаній з кількістю працівників понад 20 осіб. Він представляється в Національний банк Бельгії, який контролює достовірність інформації у звіті. Цей документ може мати дві форми: повний соціальний звіт, який готують великі підприємства, і скорочений соціальний звіт, обов'язковий для малих і середніх підприємств

3. Данія. Закон про захист навколишнього середовища 1993 року містить вимогу екологічної звітності для «найбільших забруднювачів» країни.

4. Норвегія. Закон про бухгалтерський облік 1998 року вимагає включення у вступному слові директора інформації про середовище, статеvu рівність та екологію. Також закон вимагає впровадження заходів, які можуть запобігти або зменшити негативний вплив компанії. Ця вимога стосується всіх компаній, зареєстрованих в Норвегії, а також іноземних компаній, які ведуть свою діяльність в Норвегії і є суб'єктом оподаткування згідно з норвезьким законодавством.

5. Великобританія. У 2005 році прийнятий Закон про обов'язкову корпоративну соціальну звітність всіх зареєстрованих у Великобританії підприємств, які котируються на біржі. Того ж року Accounting Standards Board (ASB – Національний інститут стандартизації Великобританії) випустив стандарт для підготовки такого звіту. У ньому міститься перелік основних елементів, обов'язкових для відображення у звітності. У соціальній сфері обов'язковому розкриттю підлягає інформація про співробітників компанії (здоров'я і безпека праці, політика найму, навчання і розвиток, мотивацій і бізнес-етика, продуктивність працівників та

їх профіль) та суспільно важливі проблеми (охорона здоров'я, соціальні ризики, а також питання різноманіття клієнтської бази, впливу на місцеве співтовариство (наприклад, шум, забруднення повітря і води), дотримання прав людини і корінних народів.

6. Швеція. Нові закони щодо звітності, прийняті у кінці 2009 року, зобов'язали всі 55 компаній державної власності оприлюднювати звіти про їх екологічну, економічну та соціальну діяльність.

7. Німеччина. Наприкінці 2004 р. в законодавство про звітність компаній були внесені зміни, які вперше включили у звітності також нефінансові ключові показники діяльності компаній, такі як екологічний вплив і стан людського капіталу компанії. Звітність за нефінансовими показниками є обов'язковою для великих компаній і ходінгів.

8. Італія. Згідно із законодавчим актом № 32/2007 вступне слово директора у фінансовому звіті має містити опис відносин з працівниками та екологічної діяльності компанії.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке нефінансова звітність?
2. Коли з'явилося питання нефінансової звітності. Як називався перший нефінансовий звіт? Чому?
3. Назвіть етапи розвитку нефінансового звіту.
4. Що включає поняття «інтегрований звіт»?
5. Які компанії сьогодні готують інтегрований звіт?
6. Чому компанії готують нефінансові звіти?
7. Які стандарти підготовки нефінансових звітів Ви знаєте?

8. Яка ситуація із нефінансовою звітністю склалася в Україні та світі?
9. Опишіть етапи підготовки нефінансового звіту.
10. Рейтинг соціально відповідальних компаній України

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wbcsd.org.
2. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : globalcompact.org.ua
3. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://standartgost.ru/g/ГОСТ_Р_ИСО_26000-2012.
4. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] / Л.А. Грицина. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=1423>.
5. Грищук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. – Л. : Львівський університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с.
6. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О. В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.
7. Зеліч (Яцко) В.В. Корпоративна соціальна відповідальність: навч.-метод. комплекс / В.В. Зеліч (Яцко). – Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2015. – 72 с.
8. Зінченко А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005– 2010: стан та перспективи розвитку / А. Г. Зінченко, М. А. Саприкіна. – К. : Фарбований лист, 2010. – 56 с.
9. Колот А. М. Соціальна відповідальність людини як чинник стійкої соціальної динаміки: теоретичні засади / А. М. Колот // Україна: аспекти праці

[Електронний ресурс] : наук.-екон. та соціальна відповідальність 168 сусп.-політ. журнал / Вид-во «Праця»; гол. ред. О. Варецька. – 2011. – № 3. – С. 3 - 9.

10. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів / А. М. Колот // Економічна теорія: науковий журнал. – К., – 2013. – № 4. – С. 5 - 26.

11. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність і проблеми її сприймання суспільством / А.М. Колот // Соціально-трудові відносини: теорія та практика: збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 2(6)/2013. – С. 6–14.

12. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів / А.М. Колот // Україна: аспекти праці. – 2013. – № 8. – С. 3–17.

13. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г. (за науковою редакцією Редькіна О.С.). – К. : Фарбований лист, 2011. – 480 с.

14. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / под ред. Э.М. Короткова. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 444 с.

15. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні. Матеріали сайту Sostav.ua / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://Sostav.ua>.

16. Корпоративна соціальна відповідальність : підручник / О. Денис, О. Дубовик, А.Я.Кузнєцова, Є. Е. Матвєєв, О. М. Петрое, Т. С. Смовженко, І. З. Сторонянська, С. В. Шульц ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. С. Смовженко, д-ра екон. наук, проф. А. Я. Кузнєцовой. – Друге вид., доповн. – К. : УБС НБУ, 2010. – 384 с.

17. Корпоративная социальная ответственность [Электронный ресурс] : учебное пособие : электрон. аналог печатного издания / И. И. Иваницкая, В. Б. Широков ; Сыкт. лесн. ин-т. – Электрон. дан. – Сыктывкар : СЛИ, 2015. – 136 с.

18. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф.Котлер, Н. Лі. ; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.

19. Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких : посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / Р. Краплич ; упоряд. Р. Бовгиря, С. Пайсаніді, О. Краплич та ін. – Рівне : Фондація ім. князів-благодійників Острозьких, 2005. – 74 с.

20. Курицько Р. Осваиваем КСО: просто о сложном / Ростислав Курицько. – К. : Журнал «Радуга», 2011. – 204 с.

21. Международный HR-стандарт SA 80001997 «Социальная ответственность» / HR-Portal / Сообщество HR-менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hrportal.ru/article/mezhdunarodnyi-hr-standart-sa-80001997-sotsialnaya-otvetstvennost%C2%BB>

22. Наумов А. Коррупция: причины возникновения, влияния и методы борьбы / А. Наумов // Научная жизнь. – 2009. – №1(8). – С. 3-27.

23. Недобросовісна конкуренція. Матеріали сайту Антимонопольного Комітету України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/category/89177>.

24. Ободець Я. В. Корпоративна соціальна відповідальність : конспект лекцій / Я. В. Ободець. – Д., 2012. – 86 с.

25. Охріменко О. О. Соціальна відповідальність: навч. посібник / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – К. : Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний інститут», 2015. – 180 с.

26. Петро О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної політики сучасних підприємств в Україні: [навч. посіб.] / Ольга Михайлівна Петроє. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 60 с.

27. Петроє О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики : монографія / О. М. Петроє. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.

28. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. – К. : Видавництво «Енергія», 2008. – 96 с.

29. Посібник з розвитку громад: Практичний poradnik для небайдужих / Кол. авт.: Л. О. Єльчева, І. М. Ібрагімова та ін. – К. : «ЛАТ & К», 2007. – 458 с.

30. Правила ІС по борьбе с коррупцией / Международная торговая палата. – М., 2011. – 18 с.

31. Практики КСВ в Україні 2013 / за заг. ред. М. А. Саприкіної, О. І. Янковської. – К. : Центр «Розвиток КСВ», 2014. – 112 с.

32. Практики КСВ в Україні 2015 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». – К., 2015. – 148 с.

33. Про благодійництво та благодійні організації [Електронний ресурс]: Закон України від 16.09.1997 року № 531/97-ВР. – Соціальна відповідальність 171

Режим доступу :
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/531/97>.

34. Руководство закупки+ 2-е издание : инструкция по устойчивым рентабельным государственным закупкам. – Н., – 2007. – 106 с.

35. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: моногр. / А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 504 с.

36. Соціальна відповідальність бізнесу: монографія / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. – Ніжин : Лисенко, 2011. – 175 с.

37. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження. – К., 2005. – 48 с.

38. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2015. – 519 с.

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

40. Соціальна відповідальність: сучасні виклики : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21–22 квітня 2016 р. – Краматорськ : ДДМА, 2016. – 236 с.

41. Стандарт верификации отчетов AA1000, «AccountAbility» / Перевод с английского и общая редакция Агентства социальной информации. – М., 2003. – 26 с.

42. Становлення та розвиток багаторівневої системи соціальної відповідальності: управлінський аспект: монографія / М.Є. Дейч; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк, 2014. – 352 с.

43. Тульчинский Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – С.Пб. : Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ Санкт-Петербург, 2012. – 236 с.

44. Хвостенко П.В. Методика взаимодействия организации со стейкхолдерами / П. В. Хвостенко // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – №23. – С. 168 - 177.

45. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://csr-ukraine.org>.

Навчальний посібник

Матушкіна Марія Василівна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

*Навчальний посібник для студентів
денної та заочної форм навчання
економічних спеціальностей*

Відповідальний за випуск – Граневський В.В.
Комп'ютерний макет – Синецька Т.М.
Коректори – Петрова М.Т.
Петров І.О.

Здано до складання .05.2017 р. Підписано до друку_._.2017 р.
Формат 60 84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друг ризографічний. Умов. друк. арк. 11,0. Наклад 100 прим.

Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»
пл. Гологя 2, м. Старобільськ.