

**Міністерство освіти і науки України**  
**Полтавський національний технічний університет**  
**імені Юрія Кондратюка**  
**Кафедра економіки підприємства**  
**та управління персоналом**

***КОРПОРАТИВНА***  
***СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ***

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**  
для студентів напрямку підготовки  
6.030505 «Управління персоналом та економіка праці»  
галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво»



**Полтава 2017**

УДК 334.723:338.246 (477)(07)  
ББК У9 (4Укр) 292.34 – 646-212я7  
Г83

*Затвержено:*  
*науково-методичною радою університету*  
*(протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2017 року)*

**Рецензенти:**

**І.Б. Чичкало-Кондрацька** доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу  
(Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка);

**В.Я. Чевганова** кандидат економічних наук, професор,  
завідувач кафедри кафедри економіки підприємства та управління персоналом

Відповідальний за випуск: В.Я. Чевганова, завідувач кафедри економіки підприємства та управління персоналом, кандидат економічних наук, професор Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка.

**Г83 О.В. Григор'єва. Корпоративна соціальна відповідальність: навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво». – Полтава: ПолтНТУ, 2017. – 88 с.**

Навчальний посібник містить теоретичну частину, в якій розкриваються зміст основних тем курсу «Корпоративна соціальна відповідальність», питання до самостійної підготовки та самостійної перевірки засвоєного матеріалу кожної з тем. Для практичної підготовки в посібнику наведено перелік питань для розгляду на семінарських заняттях та список літератури для вивчення курсу.

© Григор'єва О.В.

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	5
<b>ТЕМА 1. Концептуальні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності</b> .....	6
1.1.Поняття та сутність корпоративної соціальної відповідальності.....	6
1.2.Концептуальні підходи до корпоративної соціальної відповідальності.....	7
1.3.Глобальний договір ООН: положення з розвитку корпоративної соціальної відповідальності.....	10
Питання до самостійної підготовки з теми.....	12
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	13
Перелік питань для розгляду на семінарі.....	13
<b>ТЕМА 2. КСВ у системі управління організацією</b> .....	14
2.1.Роль та місце корпоративної соціальної відповідальності в управлінні організацією.....	14
2.2.Моделі корпоративної соціальної відповідальності.....	15
2.3.Етичні Кодекси, їх значення у формуванні етичної поведінки.....	18
2.4.Права і обов'язки менеджера з КСВ.....	21
Питання до самостійної підготовки з теми.....	23
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	24
Перелік питань для розгляду на семінарі.....	24
<b>ТЕМА 3. Формування відносин з працівниками на засадах корпоративної соціальної відповідальності</b> .....	25
3.1.Права людини і трудові практики як предмет КСВ. Міжнародні стандарти соціальної політики у сфері праці.....	25
3.2.Законодавство України у сфері праці.....	27
3.3.Концепція гідної праці в сучасних системах регулювання соціально – трудових відносин.....	28
3.4.Соціальних діалог і КСВ.....	30
Питання до самостійної підготовки з теми.....	31
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	33
Перелік питань для розгляду на семінарі.....	33
<b>ТЕМА 4. Стратегія соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі</b> .....	34
4.1. Поняття та основні риси соціально – відповідального маркетингу...	34
4.2. Міжнародне та українське законодавство соціально відповідального ринкового середовища.....	36
4.3. Форми соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі.....	37
Питання до самостійної підготовки з теми.....	40
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	41
Перелік питань для розгляду на семінарі.....	41

<b>ТЕМА 5. Соціально відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами.....</b>	<b>42</b>
5.1.Формування відносин бізнесу та територіальної громади на засадах корпоративної відповідальності.....	42
5.2.Вплив соціально відповідального бізнесу на розвиток територіальних громад.....	44
Питання до самостійної підготовки з теми.....	45
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	45
Перелік питань для розгляду на семінарі .....	45
<b>ТЕМА 6. Екологічні аспекти КСВ.....</b>	<b>46</b>
6.1.Суть та значення відповідального ставлення організації до довкілля.....	46
6.2.Міжнародні документи щодо захисту навколишнього середовища...	48
6.3.Законодавство України про охорону навколишнього середовища....	49
Питання до самостійної підготовки з теми.....	50
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	51
Перелік питань для розгляду на семінарі .....	51
<b>ТЕМА 7. Інформаційна політика у сфері КСВ і соціальна звітність</b>	<b>52</b>
7.1.Основи формування інформаційної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.....	52
7.2.Побудова системи комунікацій із корпоративної соціальної відповідальності.....	55
7.3.Корпоративні соціальні звіти: сутність, завдання, структура.....	60
Питання до самостійної підготовки з теми.....	67
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	67
Перелік питань для розгляду на семінарі .....	68
<b>ТЕМА 8. Соціальна відповідальність різних суб'єктів суспільного розвитку.....</b>	<b>69</b>
8.1.Відповідальна держава та сталий розвиток.....	69
8.2.Міжнародний досвід державного регулювання КСВ.....	73
Питання до самостійної підготовки з теми.....	76
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	76
Перелік питань для розгляду на семінарі .....	77
<b>ТЕМА 9. Оцінка результативності корпоративної соціальної відповідальності.....</b>	<b>77</b>
9.1.Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності.....	78
9.2.Показники ефективності та результативності корпоративної соціальної відповідальності.....	80
Питання до самостійної підготовки з теми.....	83
Питання до самостійної перевірки засвоєного матеріалу.....	84
Перелік питань для розгляду на семінарі .....	84
Перелік рекомендованої літератури.....	86

## **ВСТУП**

Перехід України на рейки сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства, заснованого на врахуванні якомога ширшого кола інтересів.

На сьогодні у найбільш економічно розвинутих державах світу поширення набула концепція «корпоративної соціальної відповідальності», що розуміється як концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі. Отже, КСВ є добровільною діяльністю компаній приватного та державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання існуючих економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою.

Нині соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній в усьому світі.

КСВ в Україні знаходиться на стадії свого становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства.

Формування і розвиток корпоративної соціальної відповідальності є одним з основних управлінських завдань. Як показує практика, висока корпоративна соціальна відповідальність дозволяє сформувати позитивний імідж організації. Поняття "корпоративна соціальна відповідальність" має на увазі добровільний внесок компанії у розвиток держави і суспільства, її активну діяльність в економічній, соціальній і екологічній сфері. В процесі вивчення дисципліни "Корпоративна соціальна відповідальність" студентам надається можливість досліджувати феномен корпоративної соціальної відповідальності, опанувати навички її формування і розвитку.

Метою написання навчально-методичного посібника є узагальнення знань про сутність та форми корпоративної соціальної відповідальності, місця КСВ в структурі управління підприємствами та організаціями, формування відносин з працівниками на засадах корпоративної соціальної відповідальності та інші аспекти соціально відповідальної поведінки підприємств та організацій.

## **ТЕМА 1. Концептуальні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності**

1.1.Поняття та сутність корпоративної соціальної відповідальності

1.2.Концептуальні підходи до корпоративної соціальної відповідальності

1.3.Глобальний договір ООН: положення з розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

### **1.1.Поняття та сутність корпоративної соціальної відповідальності**

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це філософське поняття, що визначає позицію компанії щодо своєї країни, суспільства, співробітників та навколишнього середовища. Сучасна компанія розуміє свою відповідальність і прагне стати компанією з «людяним обличчям».

Термін КСВ став вживатися у 1970-х роках, у міжнародній практиці він використовується для визначення добровільних зобов'язань, взятих на себе компанією щодо підвищення якості життя та роботи не тільки своїх співробітників, а також суспільства і навколишнього середовища.

Цей термін не замінює поняття «добročинності» та «громадської діяльності», які допомагають компаніям заслужити довіру співробітників та клієнтів – КСВ є набагато ємнішим поняттям. Сьогодні деякі західні бізнесмени для визначення добровільних зобов'язань використовують вираз – «сталий розвиток». Лише приділяючи увагу своїй корпоративній відповідальності, можна забезпечити надійні та стабільні умови розвитку бізнесу.

Компанія, як і індивідуальні члени суспільства, має діяти соціально відповідальним чином і сприяти зміцненню моральних засад суспільства.

У широкому розумінні КСВ може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів (так звана стратегія потрійного впливу), що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

За визначенням Європейської Комісії («Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності», 2001 р.), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі». Надзвичайно

важливе значення у сфері КСВ має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення меж звітності організацій та додання соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності.

КСВ в Україні перебуває в стадії становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підґрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепції Загального управління якістю.

Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

Водночас необхідно усвідомлювати, що КСВ безпосередньо пов'язана з рівнем ділової досконалості підприємств, організацій і установ. Адже, якщо вони не є досконалими, то навряд чи зможуть системно і протягом тривалого часу задовольняти потреби всіх заінтересованих сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій суттєво нижчий за відповідний рівень у розвинених країнах.

Саме тому в Україні підтримка держави необхідна як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування кращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших заінтересованих сторін.

## **1.2. Концептуальні підходи до корпоративної соціальної відповідальності**

Базові (традиційні) підходи до корпоративної соціальної відповідальності включають в себе наступні теорії та інтерпретації:

1). Підхід з позиції корпоративного егоїзму. Це й підхід підкреслює, що єдина відповідальність бізнесу – збільшення прибутку для своїх акціонерів. Ця точка зору була висловлена Милтоном Фридменом у 1971 році: «Існує одна і лише тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використовувати свої ресурси та енергію у діях, які призводять до збільшення прибутку, доки це здійснюється у межах правил гри» [5].

2). Підхід з позицій корпоративного альтруїзму. Прямо протилежна

концепції корпоративного егоїзму, висловлена Комітетом по економічному розвитку. Підкреслює, що корпорації є зобов'язаними робити значні внески в покращення якості життя суспільства.

3). Підхід з позиції разумного егоїзму, який стверджує, що соціальна відповідальність бізнесу – це просто «гарний бізнес», тому що скорочує довготривалі втрати прибутку. Витрачаючи кошти на соціальні програми та філантропічні програми, корпорації скорочують свої поточні прибутки, проте на довготривалу перспективу створюють сприятливе соціальне оточення, а, отже, й стійкі прибутки.

Соціально відповідальна поведінка – це можливість для корпорації реалізувати свої основні потреби у виживанні на рику, безпеці та стійкості.

В цілому жодна з традиційних точок зору не суперечить одна одній, тому що кожна з них відображає різні аспекти однієї і тієї ж проблеми:

– акціонерна власність є самою демократичною формою групової приватної власності, отже, акціонери, що складають значну частину суспільства, а соціальні інвестиції – це внесок, що забезпечує майбутню стабільність їх частки у бізнесі;

– «корпоративний альтруїзм» – це «корпоративний егоїзм», розширений до меж усього суспільства, який відображає глобальну тенденцію перетворення нації в єдину корпорацію;

– «разумний егоїзм» – це симбіоз «корпоративного альтруїзму» та «корпоративного егоїзму», який свідомо підтримується державою та приймає правові, інституціональні та суспільні форми.

Сучасні концепції корпоративної соціальної відповідальності трактують її з позиції заінтересованих сторін (груп впливу, інтересантів, стейкхолдерів). До них прийнято відносити: власний персонал, працівників; споживачів; постачальників; акціонерів; місцеві громади; державу та все суспільство в цілому.

Ідея концепції заінтересованих сторін полягає в тому, що кожна організація, комерційне підприємство, органи державної влади, громадські об'єднання мають коло заінтересованих сторін, які впливають на їх діяльність, або зазнають на себе вплив від цієї діяльності зараз та в майбутньому. Тому розуміння потреб, очікувань та думок заінтересованих сторін, аналіз та збалансоване врахування цих очікувань має принципове важливе значення для діяльності будь-якої організації. Метою взаємодії з заінтересованими сторонами є правильний вибір напряму стратегічного розвитку організації та шляху удосконалення її діяльності і досягнення такого рівня сталого розвитку, від якого виграють всі: організація, її заінтересовані сторони та суспільство.

Широке роз'яснення щодо визначення терміну «заінтересовані сторони» дано в Рекомендаціях зі звітності в галузі сталого розвитку GRI (Global Reporting Initiative): «Заінтересовані сторони – організації чи особи, на яких згідно з розумними очікуваннями суттєво впливають діяльність,



продукція та/або послуги організації, і ті, чиї дії згідно з розумними очікуваннями можуть впливати на здатність організації успішно реалізовувати свої стратегії та досягати цілі, що поставлені».

Застосування концепції заінтересованих сторін у своїй діяльності важливо не тільки для комерційних структур, а і для неприбуткових та державних організацій, органів влади та місцевого самоврядування.

Наприклад, залучення заінтересованих сторін дуже ефективно на всіх етапах проведення проектів розвитку територій органами влади та місцевого самоврядування. Співпраця органів влади з бізнесом, громадськими, науковими, культурними, конфесійними організаціями та об'єднаннями приносять істотні переваги при плануванні та впровадженні проектів територіального розвитку. При цьому інструментами інформування та взаємодії з заінтересованими сторонами можуть бути публікації в ЗМІ, теле- та радіопередачі, електронні засоби спілкування, опитування, громадські слухання, короткотермінові або довготермінові робочі групи із залученням партнерів та експертів, звіти, прес-конференції, «круглі столи», навчальні семінари, дискусії, консультації, дослідження та т.п.

Таким чином, управлінням взаємодією з заінтересованими сторонами є побудова добросовісних відношень з усіма заінтересованими сторонами, що включає:

- збалансоване врахування думок та очікувань заінтересованих сторін;
- зміну уявлень та очікувань заінтересованих сторін, вплив на їх погляди через переконливі комунікації та ініціативи;
- взаємовигідне співробітництво;
- слідування за змінами у переконаннях заінтересованих сторін.

Концепція заінтересованих сторін властива широкому спектру управлінських дисциплін та використовується в багатьох стандартах менеджменту. Серед галузей менеджменту, які базуються на концепції заінтересованих сторін, можна назвати наступні: управління ризиками, управління якістю, управління репутацією, управління змінами, корпоративне управління та тому подібне. Важливу роль концепція заінтересованих сторін відіграє у системі корпоративної соціальної відповідальності.

Іншими підходами до визначення корпоративної соціальної відповідальності є: підхід з позицій соціальних вимог; підходи з позиції етики та інші. Об'єднанням існуючих теорій є підхід, висловлений А. Кероллом, який запропонував трактувати КСВ з позиції концепції обов'язків. Формування КСВ А. Керолл подав у вигляді піраміди, в основі який – економічні обов'язки, далі знизу догори: правові обов'язки; етичні обов'язки; філантропічні обов'язки. Керолл стверджував, що про корпорації слід судити не лише за їхнім економічним успіхом, а й за неекономічними критеріями [5].

### **1.3. Глобальний договір ООН: положення з розвитку корпоративної соціальної відповідальності.**

Одним із значущих світових орієнтирів в розвитку питань корпоративної соціальної відповідальності стала Міжнародна ініціатива ООН – Глобальний Договір ООН (Global Compact). Ідею Глобального Договору запропонував Генеральний секретар ООН Кофі Аннан на Всесвітньому економічному форумі 1999 року. Дію Договору спрямовано на залучення корпорацій до розв'язання глобальних проблем цивілізації.

Глобальний договір ООН є добровільною ініціативою, яка об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство. Десять універсальних принципів Глобального Договору орієнтовані на втілення практик відповідального бізнесу у сферах прав людини, стандартів праці, екологічної відповідальності та боротьби із корупцією.

Глобальний Договір не передбачає якогось «нагляду» чи суворої оцінки діяльності компанії. Він базується виключно на добровільних ініціативах бізнесу щодо підтримки принципів сталого розвитку, прозорої діяльності, публічної звітності, втілення принципів Глобального Договору в ділову стратегію, корпоративну культуру та повсякденну ділову практику.

10 Принципів Глобального Договору:

#### ***Права людини***

*Принцип 1:* Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні.

*Принцип 2:* Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.

#### ***Принципи праці***

*Принцип 3:* Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди.

*Принцип 4:* Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової праці.

*Принцип 5:* Комерційні компанії повинні сприяти ефективному викоріненню дитячої праці.

*Принцип 6:* Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування.

#### ***Екологічні принципи***

*Принцип 7:* Комерційні компанії повинні дотримуватися превентивних підходів до екологічних проблем.

*Принцип 8:* Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності.

*Принцип 9:* Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.

### **Антикорупційні принципи**

*Принцип 10:* Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирицтво.

В Україні Глобальний Договір був започаткований у квітні 2006 року. Кількість учасників Глобального Договору в Україні постійно зростає. Вони заснували національну мережу з метою поширювати ініціативи корпоративної соціальної відповідальності в Україні, обміну досвідом, освіти та спільних дій.

Кожна компанія, яка сповідує ідеї корпоративної соціальної відповідальності та вважає її філософією свого бізнесу, розробляє своє бачення сталого розвитку та формулює принципи корпоративної соціальної відповідальності в стратегії розвитку компанії. Залежно від характеру бізнесу та визначених пріоритетів розвитку компанія формулюють свої принципи корпоративної соціальної відповідальності, що базуються на загальноновизнаних поняттях. Можна навести основні принципи корпоративної соціальної відповідальності, якими керуються компанії:

1. Виробництво якісної продукції та послуг, які необхідні для суспільства.
2. Безумовне виконання законодавства: податкового, екологічного, праці.
3. Ефективне ведення бізнесу, який орієнтований на створення додаткової економічної вартості та підвищення конкурентоспроможності в інтересах власників та суспільства.
4. Розбудова сумлінних та взаємовигідних відносин зі всіма заінтересованими сторонами.
5. Дотримання міжнародних угод та використання рекомендацій міжнародних стандартів.
6. Використання ресурсозберігаючих технологій, забезпечення екологічної безпеки виробництва.
7. Надання ефективних робочих місць з достойним рівнем оплати праці та соціальних пільг.
8. Забезпечення безпеки праці.
9. Сприяння усесторонньому професійному розвитку та підвищенню кваліфікації працівників.
10. Врахування очікувань суспільства та загальноприйнятих етичних норм в діловій практиці.
11. Внесок в формування громадянського суспільства проведення партнерських програм, соціальних та благодійних проектів.

Соціальні програми компанії – добровільна та послідовна діяльність в соціальній, економічній та екологічній сферах. Соціальні програми носять системний характер, пов'язані з місією та стратегією розвитку бізнесу та спрямовані на задоволення запитів різних заінтересованих сторін.

Соціальні програми компанії можуть бути внутрішніми та зовнішніми.

Впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) це багаторівневий процес удосконалення всіх інструментів менеджменту компанії. Заручившись підтримкою керівництва, особи, які відповідають за КСВ-практику, аналізують існуючі корпоративні політики та регламенти, діючи бізнес-стратегії на правила з точки зору принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Для планування та реалізації стратегії КСВ, постійного моніторингу виконання програм та регулярної звітності формується команда відповідальних осіб. Це можуть бути менеджери з відділу управління персоналу, маркетингу, PR-менеджери, або менеджери з корпоративної соціальної відповідальності. Стратегічні рішення з впровадження корпоративної соціальної відповідальності та реалізації соціальних проектів приймаються вищим керівництвом, радою директорів, або власниками компанії.

До документів, в яких закріплена стратегія компанії в галузі корпоративної соціальної відповідальності, належать: колективний договір, кодекс корпоративної поведінки, етичний кодекс, корпоративні стандарти, політики та інші.

#### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Трактуювання поняття "корпоративна соціальна відповідальність", основні підходи до його дослідження (етичний, фінансовий, правовий, економічний).
2. Причини та громадські тенденції, що сформували необхідність корпоративної соціальної відповідальності.
3. Основні концепції корпоративної соціальної відповідальності.
4. Еволюція та сучасні напрями розвитку корпоративної соціальної відповідальності.
5. Основні атрибутивні характеристики корпоративної соціальної відповідальності.
6. Концепція заінтересованих сторін: основні положення.
7. Європейський досвід становлення та розвитку соціальної відповідальності.
8. Характеристика нормативно-правового забезпечення соціальної відповідальності європейського та українського бізнесу.
9. Принципи корпоративної соціальної відповідальності.
10. Глобалізація та поширення корпоративної соціальної відповідальності.
11. Поняття сталого розвитку та його зв'язок із корпоративною соціальною відповідальністю

**Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Що таке корпоративна соціальна відповідальність?
2. У чому полягають причини виникнення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності?
3. Наведіть європейське визначення корпоративної соціальної відповідальності. У якому документі воно приведене?
4. Що можна сказати про розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні?
5. Що означає підхід до корпоративної соціальної відповідальності з позицій «корпоративного альтруїзму»?
6. Що означає підхід до корпоративної соціальної відповідальності з позицій «корпоративного егоїзму»?
7. Що означає підхід до корпоративної соціальної відповідальності з позицій «розумного егоїзму»?
8. Що означає підхід до корпоративної соціальної відповідальності з позицій заінтересованих сторін?
9. Хто такі стейкхолдери?
10. Які ще існують підходи до корпоративної соціальної відповідальності?
11. Що визначив Глобальний договір ООН?
12. Які принципи прав людини визначив Глобальний договір ООН?
13. Які принципи праці визначив Глобальний договір ООН?
14. Які екологічні принципи визначив Глобальний договір ООН?
15. Які антикорупційні принципи визначив Глобальний договір ООН?
16. Схарактеризуйте основні принципи корпоративної соціальної відповідальності компаній.

**Перелік питань для розгляду на семінарі**

1. Суть та значення корпоративної соціальної відповідальності.
2. Історія розвитку корпоративної соціальної відповідальності.
3. Внутрішнє і зовнішнє середовище КСВ.
4. Концепція менеджменту заінтересованих сторін.
5. Переваги корпоративної соціальної відповідальності.
6. Міжнародні ініціативи як чинник формування і розвитку КСВ (Глобальний договір ООН).
7. Вітчизняний досвід становлення КСВ.

## **ТЕМА 2. Корпоративна соціальна відповідальність у системі управління організацією**

2.1. Роль та місце корпоративної соціальної відповідальності в управлінні організацією

2.2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності

2.3. Етичні Кодекси, їх значення у формуванні етичної поведінки.

2.4. Права і обов'язки менеджера з КСВ.

### **2.1. Роль та місце корпоративної соціальної відповідальності в управлінні організацією**

Перевагами соціально-відповідальної політики компанії є:

- укріплення репутації та іміджу компанії; соціальна спрямованість бізнесу, дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики сприяють укріпленню репутації та іміджу компанії у суспільстві та державі; реалізація внутрішніх та зовнішніх соціальних проектів компанією робить її діяльність більш відкритою та прозорою для суспільства; встановлюються партнерські зв'язки з владними структурами, знижуючи тим самим представницькі та рекламні витрати і закріплюючи кваліфіковані кадри в компанії;

- підвищення якості управління бізнесом; соціальна активність компанії сприяє підвищенню продуктивності праці персоналу; скороченню операційних витрат; збільшенню продажів; зростанню лояльності клієнтів;

- підвищення інвестиційної привабливості; залучення компанії у систему міжнародної звітності, у т.ч. і соціальної, розширює можливості: участі у міжнародному бізнесі; залучення інвесторів, що веде до збільшення капіталізації та відкриває більш вільний доступ до капіталу.

За даними досліджень науковців, проранжовані причини зацікавленості компаній у корпоративній соціальній відповідальності мають такий вигляд: «це сприяє зростанню позитивного іміджу компанії та її рекламі» – «це дозволяє створити взаємовигідні відносини з федеральною/місцевою владою» – «особиста симпатія до організацій та людей, що в них працюють» – «це дозволяє покращити взаємодію з цільовими ринками («соціальний маркетинг»)» – «це дозволяє покращити відносини з місцевою громадською думкою» – «це дозволяє отримати податкові пільги».

Компанії отримують економічні переваги від проведення заходів соціального характеру. Найголовнішими економічними і соціальними перевагами соціально відповідальних компаній є: довгострокове закріплення робочої сили, зменшення плинності робочих кадрів, підвищення конкурентоспроможності, закріплення відданості працівників ідеології корпорації, підвищення статусу корпорації у суспільстві,

створення етичної системи відносин всередині корпорації тощо.

Користь від соціально відповідального бізнесу для суспільства очевидна. А що це дає компанії, яка веде соціально відповідальний образ економічного функціонування? Найпоширенішою помилкою є уявлення, що соціальні програми, які фінансуються підприємством, збиткові для бізнесу. Грамотно вкладені кошти у соціальні програми приносять лише користь бізнесу.

Адже, по-перше, компанія отримує високу репутацію та добре ім'я. А висока соціальна репутація, у свою чергу, побічно приносить і матеріальну користь – викликає довіру до бізнесмена, приносить нові можливості для бізнесу.

По-друге, соціальна політика бізнесу приносить і комерційний результат:

- позитивний вплив на ринок споживачів (сприяння розвитку місцевої спортивної команди, участь у підтримці обдарованих дітей, допомога ветеранам приваблює споживачів даної компанії);

- позитивний вплив на акціонерний капітал (акції компаній зі стійкою соціальною активністю швидше знаходять своїх власників, що призводить до зростання капіталізації компанії);

- залучення до роботи високопрофесійних фахівців (адже та компанія, яка веде зовнішню соціальну політику, стабільно проводить внутрішні соціальні програми);

- сприяння розвитку інтересу з боку потенційних інвесторів (якщо ведення соціальних програм супроводжується зростанням прозорості у діяльності компанії з використанням форм соціальної звітності);

- інші вигоди.

Здійснення соціальних проектів розширює партнерські зв'язки:

- в бізнес-середовищі (постачальники, страхові компанії, рекламні агенти, банківські службовці);

- з органами державного управління (відповідні спрямування програм міністерств та місцевих адміністрацій);

- з недержавними організаціями, що здійснюють аналогічні соціальні проекти та виконують програми компанії.

## **2.2. Моделі корпоративної соціальної відповідальності**

КСВ – це відкрита прозора ділова практика, що базується на етичних цінностях та повазі до своїх працівників, акціонерів, користувачів та на оцінці навколишнього середовища. Досвід провідних компаній показує, що соціальна відповідальність корисна для всіх компаній, суспільства, держави. Модель КСВ складається з багатьох елементів (рис. 1).



Рис.1 – Складові моделі корпоративної соціальної відповідальності

Більш детальне розгалуження напрямів соціально відповідального бізнесу визначено у моделях:

*американська модель* – характеризується добровільними ініціативами, фінансуванням різноманітних проектів та програм, благодійністю, меценатством, спонсорською підтримкою; дана діяльність заохочується суспільством та державою (а саме, компанії, які приймають активну участь у реалізації соціальних програм, звільнюються від ряду податків, що закріплено законодавчо);

*європейська модель* – відрізняється від американської тим, що соціальна активність бізнесу регулюється державою; внаслідок чого її визнають прихованою формою корпоративної соціальної відповідальності;

*британська модель* – це поєднання американської та європейської моделей; а саме, як і в американській моделі тут наявна значна активність компаній у реалізації власних соціальних програм; ознаки європейської моделі проявляються в активній державній підтримці бізнесу;

*японська модель* – більш орієнтована на внутрішнє середовище підприємства і базується на системі «довічного найму» та відповідних умовах керування персоналом;

*українська модель* – ще не сформована до кінця та знаходиться на стадії свого розвитку.



Таблиця 1 – Порівняльна характеристика моделей КСВ

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

Варто зазначити, що американська та європейська моделі є діаметрально протилежними: якщо американська модель тісно переплітається з філантропією, а перевага надається реалізації соціальних програм через спеціалізовані компанії, то в межах європейської моделі

КСВ вважається складовою стратегії компанії і виступає фактором, який визначає підходи компанії до вибору партнерів, проектів, об'єктів інвестування. Азійська модель займає проміжне місце та має як спільні, так і відмінні риси з двома іншими.

### **2.3. Етичні Кодекси, їх значення у формуванні етичної поведінки.**

У багатьох фірмах західного ділового світу впроваджують у практику власні етичні кодекси – це перелік заповідей і правил або декларування загальних принципів.

Першим універсальним кодексом, що уособлював собою набір загальнолюдських цінностей, можна назвати зведення релігійних правил (зокрема, Десять Заповідей Старого Заповіту).

Кодекс етики в бізнесі – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які поділяються ними.

У сучасних підприємствах та організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці найчастіше вживається поняття “етичні кодекси”. Учені виділяють наступні типи етичних кодексів:

- кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);

- соціальні кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо;

- корпоративні кодекси, які охоплюють положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури);

- професійні кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією та профспілкою).

Етичні кодекси покликані виконувати наступні функції:

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

- розвитку підприємницької культури в організації – транслують бізнесові цінності; орієнтують працівників на єдині підприємницькі цілі, тим самим підвищують підприємницьку ідентичність працівників;

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

Як правило, корпоративні кодекси мають дві частини: ідеологічну та нормативну. В ідеологічній частині закладається філософія організації (формулюються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має головною метою створити певний образ організації, викласти те, що сприятиме її репутації. Нормативна частина (тут викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії) містить у собі положення, які відображують принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини 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'язувалось із мотивацією працівників, системою матеріального та морального заохочення;

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

– філософія доводилася до споживачів під лозунгом: "Ось такі принципи, за якими ми працюємо для вас, оцінюйте нас за результатами".

Етичні кодекси розробляються не лише на рівні фірм. Цехові кодекси, наприклад, у США використовують групи професійних бізнесменів (спеціалісти з реклами і маркетингу, брокери, маклери та ін.). У деяких галузях споріднені фірми використовують галузеві етичні кодекси, які дозволяють виробити єдині етичні критерії в певній сфері бізнесу, загальнозначущі для всіх ділових людей, які ведуть свій власний бізнес у цій сфері і спрощують виявлення неетичної поведінки конкурентів.

Із кодексом пов'язаний професійний етикет – встановлений багаторічною практикою порядок і манери поведінки, а також ритуали форми безпосереднього спілкування.

Професійні кодекси виходять із професійної етики і регулюють відносини у професійних спільнотах та ефективні для "вільних професій". Професійна етика – це конкретно визначений набір моральних норм, який слугує керівництвом поведінки в тій чи іншій професійній діяльності. Тому професійні кодекси ґрунтуються на таких самих принципах етики, як і корпоративні кодекси, але містять у собі стандарти поведінки щодо конкретної професії або виду діяльності. Кодекси регламентують поведінку спеціалістів у складних ситуаціях, характерних для певної професії, підвищують статус спільноти у суспільстві, формують довіру до

представників цієї професії, посилюють її значущість.

Одним з перших професійних кодексів стала клятва Гіппократа — кодекс лікарів. Нині кодекси професійної етики розробляють спілки підприємців, об'єднання банкірів, асоціації рекламних агентств тощо. Кодекс етики і стандартів професійної практики затвердила нещодавно створена Українська асоціація менеджерів-консультантів. У ньому закріплено, що члени асоціації зобов'язуються зберігати високий етичний і громадянський рівень діяльності, здійснювати її таким чином, щоб слугувати суспільству відповідно до існуючих професійних стандартів компетентності, об'єктивності та чесності.

На Третньому Європейському симпозиумі з менеджменту, який відбувся у 1973 р. у м. Давосі, було зроблено спробу упорядкувати етичні норми менеджменту. Було запропоновано примірний кодекс з етики поведінки менеджерів. У ньому було закладено, що професійним завданням менеджера є служіння клієнтам, акціонерам, працівникам і суспільству, приводилися в рівновагу їхні інтереси, які часто суперечать одне одному.

Багато великих фірм та корпорацій на Заході, приймаючи етичні кодекси, вводять до штатного розкладу психологів та спеціалістів з етики. Нині це вже норма, а не виняток. Досвід у цьому напрямі США, Німеччини, Японії свідчить, що витрати на морально-психологічну підтримку персоналу є не тільки об'єктивно необхідними, а й такими, що окупаються. Організації набагато дешевше створити нормальні умови для продуктивної діяльності своїх працівників, аніж потім компенсувати додаткові витрати на навчання та перепідготовку нових людей або на відшкодування витрат через конфлікти й страйки.

Окремі організації в Україні також вже мають певний досвід організації етико-психологічної підтримки працівників. У деяких вищих навчальних закладах, наприклад, працюють психологічні служби, завданнями яких є сприяння повноцінному особистісному й інтелектуальному розвитку студентів, профілактика і корекція відхилень у ньому. На окремих підприємствах України створено етичні служби, а в деяких – протокольні служби, які забезпечують дотримання етикету у взаєминах з іноземцями, особливо під час встановлення контактів та проведення офіційних переговорів. Проте такий досвід поки що впроваджується повільно. Більшість керівників ще не усвідомили необхідності морально-психологічної підтримки людей. Не вистачає відповідних методичних розробок, немає коштів для розв'язання цієї проблеми.

Особливого значення питання професійної етики набуло в зв'язку з розширенням діяльності транснаціональних компаній (ТНК). Вони через свою організаційну структуру не можуть бути об'єктом регулювання і підлягати праву однієї держави. Саме тому було поставлене питання про

створення та прийняття кодексу міжнародної поведінки для них. Проект кодексу поведінки ТНК, розроблений в ООН, було прийнято у 1980 р., а переглядався він та уточнювався в 1985 і в 1988 рр. Робота над кодексом триває й нині. З метою регулювання діяльності ТНК в етичному плані розглядалися такі питання:

- забезпечити повагу з боку транснаціональних корпорацій до національного суверенітету країн, в яких вони оперують, і зобов'язати дотримуватися місцевих законів, постанов та адміністративних розпоряджень;

- зобов'язати ТНК відповідати у своїй діяльності цілям, пріоритетам і політиці країн, в яких вони оперують, а також поважати місцеві соціальні та культурні принципи і цінності;

- забезпечити повагу з боку ТНК до прав людини і загальних свобод;

- заборонити ТНК втручатися у внутрішньополітичний процес суверенних держав та у міждержавні відносини;

- утримати ТНК від корупції в економіці та політиці.

Велике значення міжурядовими організаціями, об'єднаннями підприємців різних країн надається питанням етичного регулювання рекламної діяльності, встановленню нормативів та етичних норм, які мають бути покладені в основу національного законодавства щодо реклами. Міжнародною торговою палатою вже розроблено Міжнародний кодекс рекламної діяльності, яким керуються підприємці в 17 країнах. У ньому містяться етичні норми і стандарти рекламної діяльності, основні з них такі: реклама має бути законною, пристойною, чесною і правдивою; вона повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, загальноприйнятим у комерційній діяльності; вона не повинна зловживати довірою громадськості та споживача і не повинна вводити споживача в оману.

Отже, розвиток партнерських відносин і зростаюча залежність бізнесу організацій як на національному, так і міжнародному ринку стимулювали розвиток ділової етики. Етичні вимоги знаходять відображення в корпоративних і професійних кодексах і стають ядром корпоративної культури організацій.

#### **2.4. Права і обов'язки менеджера з КСВ.**

Для адаптації корпоративного управління до світових стандартів у провідних українських компаніях вводиться нова посада – менеджер з корпоративної соціальної відповідальності.

Врахування суспільних очікувань, робота з усіма зацікавленими групами й узгодження їхніх очікувань з основними завданнями бізнесу – порівняно новий напрямок діяльності для українських компаній. Корпоративна соціальна відповідальність стає ключовим елементом

сучасного корпоративного керування.

КСВ не обмежується поняттями добродійність, меценатство, спонсорство. КСВ – це системна робота з поліпшення репутаційного капіталу компанії. Соціальні інвестиції – це ще одна можливість поглиблення та розширення маркетингу. Вкладення в соціальну сферу, а значить і оздоровлення суспільства дозволяє підвищити конкурентоспроможність компанії як в очах суспільства та споживачів, так і в очах співробітників. Соціальне партнерство дозволяє налагодити конструктивний/ефективний діалог між бізнесом, некомерційними організаціями та державою.

На конкретному підприємстві або компанії менеджер з КСВ діє як внутрішній консультант з різних напрямків соціальної відповідальності.

Від фахівця з КСВ найбільш затребуваним на сьогодні є вміння створювати соціальну звітність. Керування цим процесом вимагає специфічних знань, якими володіє обмежена кількість фахівців. А з особистісних характеристик найбільш важлива риса менеджера з КСВ – це творчий підхід до роботи.

Менеджер з КСВ повинен знати:

- міжнародні та національні стандарти й програмні документи з соціальної відповідальності;
- закони та нормативні акти України, що регламентують підприємницьку діяльність, соціальні та трудові відносини;
- концепцію сталого розвитку;
- основи стратегічного управління;
- теорію аналізу інтересів сторін;
- стан і тенденції розвитку світової та національної економіки;
- методологію аналізу ринкового середовища на мікроекономічному рівні;
- взаємозв'язок між елементами внутрішнього середовища підприємства та ключовими факторами зовнішнього середовища;
- питання, пов'язані з охороною навколишнього середовища;
- перспективи та світові тенденції розвитку технології тієї чи іншої галузі;
- основи управління персоналом (у тому числі наукову організацію праці, психологію керування, конфліктологію);
- застосування в менеджменті інформаційних технологій;
- основи управління якістю;
- статистичну звітність і бухгалтерський облік.

Крім того, важливо знати базові поняття та терміни КСВ, передовий досвід компаній в сфері соціально відповідальної діяльності. Менеджер з КСВ повинен уміти аргументувати свою точку зору та розмовляти зі співрозмовником однією мовою: з фінансовими директорами говорити про

КСВ, використовуючи терміни «біржові індекси» і «вартість капіталу», з директорами з персоналу – з позиції інвестицій у людей, з директорами зі співробітництва з органами влади – у термінах соціально-економічного розвитку території.

Менеджер з КСВ повинен розуміти особливості взаємодії всіх учасників суспільних процесів – бізнесу, органів влади та громадських організацій. Особливо важливо вміти вибудовувати продуктивні партнерські відносини з громадськими організаціями.

Щоб підтримувати необхідний для виконання обов'язків рівень кваліфікації менеджер з КСВ повинен вивчати кращий досвід соціально відповідальної діяльності міжнародних і українських компаній.

Кар'єрне зростання менеджера з КСВ може проходити в напрямках корпоративного керування, зв'язків з інвесторами й інших функцій. Поки ця професія порівняно нова, перед людиною, яка присвятила себе КСВ, широкі обрії відкриваються в напрямку саме професійного розвитку. До сфери відповідальності менеджера з КСВ, в залежності від специфіки компанії, може входити цілий ряд напрямків - від охорони навколишнього середовища до соціально-економічного розвитку територій. У кожному з цих напрямків відкриваються необмежені можливості для самовдосконалення.

#### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Рівні реалізації соціальних і етичних цінностей: державний, корпоративний, суспільний.
2. Складові механізми реалізації корпоративної соціальної відповідальності та їх характеристика: цілі, суб'єкти, функції, завдання, процеси впливу (форми впливу, важелі, методи, інструменти).
3. Переваги соціально відповідального бізнесу та корпоративної соціальної відповідальності компаній.
4. Зв'язок корпоративної соціальної відповідальності із стратегією розвитку підприємництва та бізнесу.
5. Роль корпоративної соціальної відповідальності в системі управління репутацією компанії.
6. Континентальна модель корпоративної соціальної відповідальності (модель Бисмарка).
7. Скандинавська модель корпоративної соціальної відповідальності.
8. Південноєвропейська модель корпоративної соціальної відповідальності.
9. Англосаксонська модель корпоративної соціальної відповідальності (модель Бевериджа).
10. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності.

11. Азійська модель корпоративної соціальної відповідальності
12. Розбіжностей у визначенні корпоративної соціальної відповідальності у США та країнах Європи.
13. Етичні кодекси, їх склад та структура.
14. Основні функції менеджера з корпоративної соціальної відповідальності.

#### **Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Визначте переваги соціально відповідальної політики компанії.
2. Які економічні вигоди приносить соціально відповідальна діяльність компаній?
3. У чому полягають неекономічні вигоди від реалізації соціально відповідальної політики компанії?
4. Що таке модель корпоративної соціальної відповідальності?
5. Назвіть складові моделі корпоративної соціальної відповідальності.
6. Схарактеризуйте американську модель корпоративної соціальної відповідальності.
7. Назвіть характерні ознаки європейських моделей корпоративної соціальної відповідальності.
8. У чому полягає принципова відмінність азійської (японської) моделі корпоративної соціальної відповідальності?
9. Що таке етичний кодекс компанії?
10. На що направлений та з яких розділів може складатися етичний кодекс компанії?
11. У чому полягає відмінність етичного та професійного кодексів?
12. Схарактеризуйте основні права та обов'язки менеджера з корпоративної соціальної відповідальності.

#### **Питання для розгляду на семінарі**

1. КСВ як складова стратегії управління та чинник підвищення конкурентоспроможності організації.
2. Організація діяльності з КСВ.
3. Етичні кодекси підприємств та організацій.
4. Статус, основні функції, кваліфікація, типові обов'язки, професійні стандарти менеджера з КСВ в компаніях.

### **ТЕМА 3. Формування відносин з працівниками на засадах корпоративної соціальної відповідальності**



3.1. Права людини і трудові практики як предмет КСВ. Міжнародні стандарти соціальної політики у сфері праці.

3.2. Законодавство України у сфері праці.

3.3. Концепція гідної праці в сучасних системах регулювання соціально – трудових відносин.

3.4. Соціальних діалог і КСВ.

### **3.1. Права людини і трудові практики як предмет КСВ. Міжнародні стандарти соціальної політики у сфері праці.**

Право на працю впливає із сутності людини і виражає її природну потребу в праці.

**Праця** – це свідома, цілеспрямована діяльність людини щодо створення матеріальних і духовних цінностей, необхідних для задоволення її власних та суспільних потреб. Праця – це основа і перша необхідна умова життя людини у всі часи й у всіх народів. Вона відіграє вирішальну роль у формуванні й розвитку людини. Отже, це природна потреба фізично працездатної людини забезпечити свої фізіологічні потреби у їжі, одязі, житлі, засобах виробництва тощо.

Разом із тим праця є категорією соціальною. Сама людина не може забезпечити своє існування, вона повинна вступати у взаємовідносини з іншими людьми, включатися у суспільні відносини, які вже склалися. Щоб жити, необхідно працювати. Людина, яка не працює, може існувати тільки за рахунок праці інших. Виконуючи певну роботу, людина забезпечує свої потреби й потреби суспільства. Тому можна сказати, що право на працю – це соціальне право, а праця – соціальна необхідність та соціальний обов'язок людини.

Крім того, слід виділити й соціально-психологічний аспект праці. Саме у праці людина формується як особистість, набуває і розвиває необхідні здібності й навички, реалізує їх у трудовій діяльності. Беручи участь у суспільно корисній діяльності, людина отримує задоволення від значущості своєї праці. Невипадково працездатні особи у разі втрати роботи відчувають певний комплекс неповноцінності і відчувають приниження, отримуючи соціальну допомогу.

Звернемося до міжнародно-правових норм у сфері регулювання права на працю. Так, стаття 23 Загальної декларації прав людини визначає, що кожна людина має право на працю, вільний вибір роботи, справедливі і сприятливі умови праці та захист від безробіття. Кожна людина, без будь-якої дискримінації, має право на рівну оплату за рівну працю. Кожен працюючий має право на справедливу і задовільну винагороду, яка забезпечує людині гідне існування, її самої та її сім'ї, і яка в разі необхідності доповнюється іншими засобами соціального забезпечення.

Стаття 6 Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права закріплює, що «держави, які беруть участь у цьому Пакті, визнають право на працю, що включає право кожної людини дістати можливість заробляти собі на життя працею, яку вона вільно обирає або на яку вона вільно погоджується, і зроблять належні кроки до забезпечення цього права».

Стаття 1 частини II Європейської соціальної хартії (переглянутої) 1996 р. містить окремий розділ «Право на працю», що закріплює такі положення: з метою забезпечення ефективного здійснення права на працю сторони Хартії зобов'язуються:

- 1) визнати однією зі своїх найголовніших цілей і одним зі своїх найголовніших обов'язків досягнення та підтримання якомога високого і стабільного рівня зайнятості, маючи на меті досягнення повної зайнятості;
- 2) ефективно захищати право працівника заробляти собі на життя професією, яку він вільно обирає;
- 3) створювати безкоштовні служби працевлаштування для всіх працівників або забезпечувати їх функціонування;
- 4) забезпечувати належну професійну орієнтацію, підготовку та перекваліфікацію або сприяти їм.

Зіставлення та аналіз визначень права на працю, що містяться у міжнародних документах, дозволяють зробити висновок, що стандарт права на працю включає такі елементи (тобто окремі складові частини, риси, сторони стандартів):

- 1) вільний вибір роботи;
- 2) справедливі та сприятливі умови праці;
- 3) захист від безробіття;
- 4) заборона дискримінації;
- 5) справедлива винагорода за працю.

Основні правила та принципи державної політики у сфері праці закріплені у:

- 1) документах Організації Об'єднаних Націй (ООН);
- 2) конвенціях і рекомендаціях Міжнародної організації праці;
- 3) декларовані в актах Ради Європи та інших міжнародних і регіональних організацій.

*Міжнародний Білль* про права складається з таких документів:

1. Загальна декларація прав людини
2. Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права
3. Міжнародний пакт про громадянські та політичні права

Стандарти соціальної політики Міжнародної організації праці (МОП). Основною метою діяльності МОП є встановлення загального та міцного

миру на основі соціальної справедливості і забезпечення економічної і соціальної стабільності у світі.

За роки свого існування МОП ухвалила загальноновизнаний звіт міжнародперелік трудових *конвенцій та рекомендацій* з питань свободи об'єднання, зайнятості, соціальної політики, умов праці, соціального забезпечення, соціально-трудова відносин та адміністрації праці.

У Статуті МОП визначена чітка система контролю за дотриманням країнами-учасниками положень, зафіксованих у конвенціях. Ця система передбачає регулярне надання доповідей урядом держав-учасниць, а також спеціальні контрольні процедури, основані на розгляді цих доповідей і скарг.

Основні права передбачені Європейською соціальною Хартією (переглянутою), поділено на чотири тематичні групи:

1. зайнятість, професійне навчання та рівні можливості;
2. охорона здоров'я, соціальне забезпечення і соціальний захист;
3. трудові права;
4. діти, сім'я, мігранти.

### **3.2. Законодавство України у сфері праці**

Права на працю, задекларовані міжнародними та європейськими інституціями, ратифіковані Україною, гарантовані Конституцією України.

Досягнення мети державної політики у сфері праці забезпечення такими нормативними актами:

- 1). Конституція України;
- 2). Кодекс Законів про працю та інші законодавчі акти, що регулюють трудові відносини.
- 3). Підзаконні акти, що регулюють трудові відносини. Постанови КМУ, Міністерства праці та соціальної політики тощо.
- 4). Роз'яснення Верховного Суду України для однакового застосування судами чинного законодавства про працю.
- 5). Міжнародні правові акти про працю (Акти Міжнародної організації праці, Міжнародний Кодекс праці).
- 6). Локальні правові норми, тобто норми, створені за безпосередньої участі учасниками трудових відносин (трудова, колективний договір).

Реалізація державної політики у сфері праці в Україні покладена на органи виконавчої влади Кабінет Міністрів України як вищий орган в системі органів виконавчої влади, покликаний вирішувати найважливіші питання у сфері соціальної організації праці.

Для здійснення державної політики у сфері праці уряд України створює відповідні адміністративні структури – Міністерство праці і соціальної політики, а також Державна служба зайнятості.

### **3.3. Концепція гідної праці в сучасних системах регулювання**

## **соціально – трудових відносин.**

Головна мета сучасної політики у сфері праці – створювати для чоловіків і жінок можливості гідної і продуктивної праці в умовах свободи, рівності, соціальних гарантій і поваги людської гідності. Поняття гідної праці втілює у собі очікування людей, пов'язаних з їх трудовим життям. Гідна праця відіграє ключову роль у боротьбі з бідністю, забезпечення якості життя, сприяє благу всіх людей і т.д.

За майже дев'яносто років свого існування Міжнародна організація праці (МОП) прийняла 188 конвенцій, у яких викладені міжнародні трудові стандарти, що стосуються таких важливих питань як, наприклад, робочий час, охорона праці, політика зайнятості, умови праці окремих категорій трудящих. Для того, щоб конвенції МОП мали законний статус і були запроваджені кожною державою-членом їх повинні ратифікувати уряди цих держав. Проте існує група з восьми конвенцій про фундаментальні права, відомі як основоположні трудові стандарти, що застосовуються як державами-членами МОП, так і державами, що їх не ратифікували.

МОП зробила вісім конвенцій про фундаментальні права фактичною умовою членства в МОП, прийнявши в 1998 році Декларацію МОП основних принципів і прав у світі праці. У Декларації МОП було визначено чотири принципи фундаментальних прав, викладених у восьми конвенціях (№№ 29, 87, 98, 100, 111, 105, 138 і 182):

- 1) свобода об'єднання і право на укладення колективних договорів;
- 2) ліквідація всіх форм примусової або обов'язкової праці;
- 3) викорінення дитячої праці;
- 4) усунення дискримінації при працевлаштуванні та виборі професії.

Через рік після ухвалення Декларації у 1998 році МОП об'єднала основоположні трудові стандарти разом з іншими трудовими правами і зробила їх одним з чотирьох головних елементів своєї Програми гідної праці. Іншими такими елементами є створення робочих місць і розвиток підприємств, соціальний захист і управління, соціальний діалог.

Таким чином, Програма гідної праці складається з чотирьох елементів: **зайнятість, права, соціальний захист та соціальний діалог**. Програма гідної праці ґрунтується на переконанні, що всі ці чотири елементи потрібні для створення якнайкращих умов для соціального розвитку.

### **Зайнятість – це:**

- справедливий заробіток, що забезпечує гідне життя;
- рівне ставлення до всіх;
- добрі умови праці;
- здоров'я та безпека на робочому місці;

- доступ до значущої та продуктивної роботи;
- перспективи особистого розвитку.

**Права працівників у відношенні зайнятості включають:**

- свободу організацій
- свободу волевиявлення
- участь у прийнятті рішень, що можуть вплинути на життя, незалежно від статі;
- право на колективні переговори;
- свободу від дискримінацій;
- свободу від примусової праці;
- свободу від дитячої праці;
- юридичне визнання та доступ до юридичної допомоги;
- існування трудового законодавства та головуюча роль закону.

**Соціальний захист передбачає наступне:**

- міцні зв'язки між продуктивною працею та безпекою тих, хто з якихось причин не має роботи;
- захист від втрати чи скорочення доходів внаслідок безробіття, травми, материнства, батьківства або похилого віку;
- чесні та вільні для вступу профспілки.

**Соціальним діалогом передбачено, що:**

- робітники мають права та мають бути представлені їхніми організаціями;
- найкращі та задовольняючі усіх рішення досягаються шляхом співпраці, що є основою соціальної стабільності, соціального зростання та тривалого розвитку;
- існують шляхи обговорення та розв'язання конфліктів.

Програма гідної праці була започаткована МОП у 1999 році. Відповідно до визначення МОП **гідна праця** – це продуктивна праця чоловіків та жінок в умовах свободи, рівності, безпеки та поваги до людської гідності. Гідна праця забезпечує справедливий заробіток, безпеку на робочому місці та соціальний захист працівників та членів їхніх сімей, сприяє особистому зростанню працюючих та їхній соціальній інтеграції, дає людям свободу висловлювати свої погляди, об'єднуватися для того, щоб впливати на рішення, що стосуються їхнього життя, гарантує рівне ставлення та рівні можливості для всіх і кожного.

### **3.4. Соціальний діалог і КСВ.**

Соціальний діалог є одним із головних факторів, який характеризує розвиток громадянського суспільства і діяльність суб'єктів соціального діалогу у запобіганні соціальним конфліктам. Однією з основних умов оптимального соціального діалогу є досягнення компромісу між інтересами його сторін.

У сфері праці соціальний діалог визначається як система колективних трудових відносин між працівниками (їх представниками), роботодавцями (їх представниками), органами державної влади, органами місцевого самоврядування, іншими учасниками цих відносин, що засновані на взаємному врахуванні та узгодженні інтересів сторін (суб'єктів) при регулюванні трудових і пов'язаних з ними соціально-економічних відносин, а також при вирішенні трудових спорів. Отже, соціальний діалог є важливим засобом для досягнення соціальної справедливості.

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

В Україні соціальний діалог здійснюється на національному, територіальному та локальному (підприємство, установа, організація, транснаціональна категорія) рівнях на тристоронній або двохсторонній основі.

18 січня 2011 року вступив в силу Закон України «Про соціальний діалог в Україні» (№ 2862-VI, від 23.12.2010 року), яким визначено правові засади організації та порядку ведення соціального діалогу в Україні з метою вироблення та реалізації державної соціальної і економічної політики, регулювання трудових, соціальних, економічних відносин та забезпечення підвищення рівня і якості життя громадян, соціальної стабільності в суспільстві.

Одним з основних положень Закону є запровадження принципу репрезентативності і правоможності сторін соціального діалогу та їх представників (ст.ст. 6 і 7 Закону), які вступили в силу 18 липня 2011 року. Відповідно до ст. 5 Закону загальними критеріями репрезентативності для суб'єктів профспілкової сторони є легалізація (реєстрація) зазначених організацій (об'єднань та їх статус), загальна чисельність їх членів і галузева та територіальна розгалуженість.

Так, згідно ч. 3 ст. 6 Закону на територіальному рівні для участі у колективних переговорах з укладенням територіальних угод та для делегування представників до органів соціального діалогу репрезентативними є обласні, місцеві профспілки, їх організації та об'єднання, створені за територіальною ознакою, членами яких є не менше двох відсотків зайнятого населення у відповідній адміністративно-територіальній одиниці. Організації, які не відповідають цій ознаці, можуть надавати повноваження репрезентативним організаціям та

об'єднанням відповідного рівня для представлення своїх інтересів або вносити на розгляд відповідних органів соціального діалогу свої пропозиції, які є обов'язковими для розгляду.

Проведення оцінки відповідності критеріям репрезентативності сторін соціального діалогу покладено на Національну службу посередництва і примирення

«Найсильнішою» формою соціального діалогу є колективні переговори. Мета колективних переговорів – укладання колективних угод і договорів. В Україні на національному рівні представники роботодавців, найманих працівників і держави укладають *Генеральну угоду*, в якій скріплюють досягнуті домовленості щодо встановлення розмірів соціальних стандартів та гарантій їх забезпечення у сфері соціально – трудових відносин.

На галузевому рівні представники роботодавців, найманих працівників і держави укладають *Галузеву угоду*.

Законом суттєво конкретизовано вимоги до змісту *Колективного Договору*, який укладається безпосередньо на виробництві, організації, установі.

Переговори, орієнтовані на співробітництво, не виключають того, що у сторін можуть з'явитися серйозні розбіжності, і як наслідок, на цьому ґрунті виникає конфлікт.

Рекомендації МОП «Про добровільне примирення і арбітраж» (1952), «Про розгляд скарг» (1967), Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» регулюють питання мирних способів вирішення трудових конфліктів.

Примирна комісія складається із представників сторін і має на меті виробництво рішення, здатного задовольнити сторони трудового спору (конфлікту).

Трудовий арбітраж – це орган, який складається з залучених сторонами фахівців, експертів та інших осіб і який приймає рішення по суті трудового спору (конфлікту).

### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Право людини на працю.
2. Українське законодавство про працю. Проблеми, перспективи розвитку.
3. Міжнародні стандарти прав людини.
4. Загальна декларація прав людини: основні розділи та положення.
5. Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права.
6. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права.
7. Конвенція про права дитини.
8. Міжнародні норми в галузі охорони праці.
9. Конвенції та Рекомендації Міжнародної організації праці.

10. Директиви Європейського Союзу.
11. Двосторонні договори та угоди.
12. Конвенції МОП 29 та 105 (примусова праця).
13. Конвенція МОП 87 (свобода об'єднань).
14. Конвенція МОП 98 (право на колективний договір).
15. Конвенції МОП 100 та 111 (рівна оплата чоловікам і жінкам за рівноцінну роботу).
16. Конвенція МОП 135 (представники працівників).
17. Конвенція МОП 138 і Рекомендація 146 (мінімальний вік).
18. Конвенція МОП 155 і Рекомендація 164 (охорона праці).
19. Конвенція МОП 159 (відновлення професійної працездатності і непрацездатність).
20. Конвенція МОП 177 (надомна робота).
21. Конвенція МОП 182 (найгірші форми дитячої праці).
22. Конвенція МОП 187 (про основи безпеки та гігієни праці).
23. Конвенція ООН про усунення всіх форм дискримінації жінок.
24. Основні Конвенції МОП в галузі охорони праці.
25. № 1 Конвенція 1919 року про робочий час у промисловості.
26. № 17 Конвенція 1925 року про відшкодування трудящим при нещасних випадках на виробництві.
27. № 44 Конвенція 1934 року про страхування по безробіттю.
28. № 47 Конвенція 1935 року про сорокагодинний робочий тиждень.
29. № 52 Конвенція 1936 року про оплачувані відпустки.
30. № 66 Конвенція 1939 року про трудящих-мігрантів.
31. № 155 Конвенція 1981 року про безпеку і гігієну праці.
32. № 158 Конвенція 1982 року про припинення трудових стосунків.
33. № 171 Конвенція 1990 року про нічну працю.
34. № 183 Конвенція 2000 року про охорону материнства.
35. №187 Конвенція 2006 року про основи, які сприяють безпеці і гігієні праці.
36. № 189 Конвенція 2011 року про гідну працю домашніх працівників.
37. Законодавча основа Євросоюзу з питань охорони праці.
38. Міжнародні організації у сфері охорони праці.
39. Стандарт SA 8000 «Соціальна відповідальність».
40. Міжнародний стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності».
41. Вимоги до забезпечення охорони праці в структурі соціальної відповідальності.
42. Концепція гідної праці.
43. Практика ведення соціального діалогу к раїнах Європейського Союзу



**Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Що таке праця?
2. Яка природа цього поняття?
3. Як пов'язані між собою права людини та її право на працю.
4. У яких міжнародних документах закріпені права людини?
5. Які документи визначають право людини на працю?
6. З чого складаються Європейські стандарти соціальної політики у сфері праці?
7. Якими нормативно-правовими актами регулюється сфера соціально-трудових відносин в Україні?
8. Що таке концепція гідної праці?
9. Чим визначається це поняття?
10. Як пов'язані між собою концепція гідної праці та корпоративна соціальна відповідальність?
11. Які елементи складають концепцію гідної праці?
12. Що таке зайнятість?
13. Які права мають працівники у відношенні зайнятості?
14. Що таке соціальний захист?
15. З яких елементів він складається?
16. Що таке соціальний діалог?
17. Назвіть рівні проведення та сторони соціального діалогу.
18. Визначить місце Генеральної угоди у формуванні відносин з працівниками на засадах корпоративної соціальної відповідальності.
19. Визначить місце Галузевої угоди у формуванні відносин з працівниками на засадах корпоративної соціальної відповідальності.
20. Визначить місце колективного договору у формуванні відносин з працівниками на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

**Питання для розгляду на семінарі**

1. Права людини і трудові практики як предмет КСВ.
2. Міжнародні стандарти прав людини: Загальна декларація прав людини, Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права, Міжнародний пакт про громадянські і політичні права, Конвенція про права дитини).
3. Стандарти МОП і принципи Глобального Договору у сфері праці.
4. Гідна праця як предмет КСВ
5. Законодавство України у сфері праці як основа КСВ у відносинах з працівниками.
6. Соціальний діалог і КСВ.

## **Тема 4. Стратегія соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі**

4.1. Поняття та основні риси соціально – відповідального маркетингу

4.2. Міжнародне та українське законодавство соціально відповідального ринкового середовища.

4.3. Форми соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі.

### **4.1. Поняття та основні риси соціально – відповідального маркетингу**

Соціальний маркетинг зазвичай розглядається як концепція узгодження і ув'язування інтересів компанії, споживачів і всього суспільства.

В рамках корпоративної соціальної відповідальності розвивається концепція соціально орієнтованого маркетингу. В її ракурсі входить не тільки вивчення і формування потреб покупців, але також задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. Під добробутом розуміється сукупність матеріальних, духовних, соціальних благ, якими володіє суб'єкт добробуту і які він використовує для задоволення своїх потреб. Отже, соціально орієнтований маркетинг являє собою механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, компанії та суспільства.

Вибір способу подолання цієї проблеми залежить від особливостей напрямів його діяльності, вироблених продуктів, внутрішнього середовища, ємності ринку та ін. Вибране поєднання декларується в корпоративній місії і не може суперечити цілям некомерційної діяльності.

Соціально орієнтований маркетинг передбачає виконання додаткових функцій управління для донесення товарів, послуг, програм або інформації до громадськості або певної групи людей. Його основною метою є вирішення соціально значущої проблеми шляхом ознайомлення людей з потрібним їм продуктом, послугою або програмою; а також з тим, хто займається продажами, як і де люди можуть отримати те, що їм потрібно. Виходячи з цього система соціально орієнтованого маркетингу включає функції розробки соціальних програм маркетингу, дослідження, рекламування, просування товарів, придбання репутації, необхідні для зміцнення іміджу компанії та задоволення інтересів великих груп людей. За допомогою цих управлінських функцій система соціально орієнтованого маркетингу займається:

- переконанням (наприклад, «Куріння - небезпечно для здоров'я»);
- соціальною практикою, націленою на те, щоб, наприклад, спонукати людину кинути курити;

– продажами соціальних продуктів, споживання яких сприяє поліпшенню здоров'я нації.

Така маркетингова діяльність соціально необхідна, щоб домогтися змін у поведінці ризикових груп населення, посилити вплив некомерційних організацій і їх можливості і підвищити ефективність соціальних програм.

Суттєвими ознаками застосування компанією концепції соціально відповідального маркетингу можна вважати:

- проактивну позицію компанії щодо поліпшення якості життя, що перевершує очікування суспільних груп щодо соціальної відповідальності;
- зміна конфігурації маркетингу-мікс додаванням інструментарію внутрішнього маркетингу;
- зміна традиційного інструментарію маркетингу-мікс за рахунок впровадження соціальних інновацій;
- присутність зв'язку здійснюваних маркетингових комунікацій зі стратегічними цілями організації;
- залучення у формування маркетингових відносин всіх зацікавлених сторін;
- відкритість і інтерактивність маркетингових комунікацій.

Соціально відповідальний маркетинг ґрунтується на дотриманні 7 основних принципів:

1. Стратегічна відповідальність. Компанії бажано мати свою стратегію відповідального маркетингу із самого початку, що допоможе заощадити ресурси та час і стати більш сфокусованими.

2. Відповідальність за свої повідомлення. Поважайте свою аудиторію, розум і до- свідченість своїх споживачів. Говоріть правду, поважайте конфіденційність і уникайте перевантаження рекламою. З особливою відповідальністю ставтесь до малолітніх дітей. До принципів відповідального маркетингу відноситься заборона прямо рекламувати власну продукцію чи послуги малолітнім дітям – багато компаній заявляють, що вони не купують рекламу, спрямовану на дітей віком до 12 років, оскільки останні не можуть приймати зважених рішень щодо придбання тієї чи іншої продукції. У деяких випадках цей принцип пов'язаний із принципом дотримання законодавства. Такий граничний вік надання реклами пояснюється наявністю законодавчих норм, що регулюють рекламу в певних країнах. Тому компанії, створюючи рекламу для певних ринків, мають враховувати ці законодавчі норми. Так, у Швеції, Норвегії та Німеччині забороняється адресувати рекламу дітям до 12 років. Важливо також дотримуватися принципу недискримінації за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання.

3. Соціальна відповідальність. Маркетинг не лише продає товар, він має вплив на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за кастинг. Будьте впевнені, що у вас правильні люди на правильних ролях як усередині компанії, так і ззовні.

6. Відповідальність перед докільцям. Використовуйте екологічні продукти завжди, коли це можливо.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Пам'ятайте, що кожне рішення впливає на чистий дохід.

Таким чином, у питаннях маркетингу виробник також повинен проявляти соціальну відповідальність:

- надавати правдиву інформацію про товар, його склад на етикетці;
- упаковка має бути екологічна, якісна і не коштувати дорого;
- інформація про товари в рекламі повинна бути правдивою;
- повинна бути призначена справедлива ціна на товар.

#### **4.2. Міжнародне та українське законодавство соціально відповідального ринкового середовища.**

Міжнародне законодавство щодо формування соціально-відповідального маркетингу складається з багатьох документів, зокрема:

- Стандарти ISO (ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», стандарт якості ISO 9000 та інші);
- Концепція загального управління якістю TQM;
- Схема екологічного менеджменту і аудиту;
- Керівні принципи Організації економічної співпраці та розвитку для багатонаціональних компаній;
- Модель досконалості Європейського фонду управління якістю, премії за якість EFQM.

Відповідно до ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності», до принципів соціальної відповідальності віднесені: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини.

Основним для відповідальної маркетингової діяльності компаній є дотримання законодавства, що стосується різних аспектів цієї сфери. Міжнародна компанія має дотримуватись як міжнародних угод, так і національного законодавства країн, у яких є її представництва.

В Україні ця сфера регулюється низкою законів та підзаконних актів, зокрема Законами «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про лікарські засоби», «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та

ін.

Закон України «Про рекламу». Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції, не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності, повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

У рекламі забороняється: вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб; використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром.

Закон України «Про захист прав споживачів». Споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця). Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію.

### **4.3. Форми соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі.**

КСВ у відносинах зі споживачами регулюється Законом України «Про захист прав споживачів». Крім того, на підприємствах створюються системи управління якістю, які відповідають вимогам міжнародних стандартів ISO 9000. Ця система забезпечує виготовлення якісної, безпечної продукції стабільно та на постійній основі.

Існує сертифікація – процедура, за допомогою якої третя, незалежна сторона, дає письмову гарантію того, що продукція або система управління відповідає встановленим нормам.

Відносини з конкурентами мають регулюватися правилами чесної гри, суперництва, а не етикою самозахисту та війни. Існують чесні і нечесні методи ведення конкурентної боротьби. Серед чесних, наприклад, підвищення якості продукції, оновлення асортименту продукції та інше.

Нечесні методи:

- демпінг;
- зведення наклепів;

- переманювання співробітників конкурента на свою сторону;
- промисловий шпіонаж;
- змова з іншими конкурентами.

Якщо вищі керівники надають правдиву звітність, вони поступають етично і відповідально у відношенні з акціонерами. Існують випадки коли менеджери компаній вступають у змову з постачальниками.

З постачальниками також слід вести себе етично. Не можна їм диктувати свої умови і платити низькі ціни за їх продукцію. Іноді великі покупці дозволяють собі запізнюватися з платежами малій компанії, що неетично і наносить економічний збиток останній.

Іншими формами соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі виступають:

- благодійність;
- корпоративне волонтерство;
- соціальне спонсорство;
- соціальне підприємництво;
- соціальні інвестиції.

Благодійність – адресне надання безоплатної допомоги тим, хто її потребує, забезпечення матеріальними благами та послугами за рахунок благодійника. Це історично перша та найбільш розповсюджена форма реалізації практики КСВ. До основних мотивів благодійності відноситься усвідомлення її учасниками цілісності людського суспільства, причетності та відповідальності за світ, у якому ми живемо.

Благодійність може здійснюватися у форматі разових акцій, проектних заходів, постійного шефства або створення та діяльності окремого благодійного фонду. Найбільш розповсюдженими формами вираження благодійної діяльності є:

- передача продуктів, майна та інших предметів споживання, а також коштів для їх придбання, у тому числі, грошів;
- безкоштовне навчання необхідним знанням та технологіям;
- безкоштовне виконання робіт, надання послуг та ін.

Волонтерство – це добровільна, свідомо та безкоштовна діяльність на користь інших. Корпоративне волонтерство – це один з інструментів формування соціальної політики в компаніях та командної роботи персоналу підприємства (тимбилдинг). Основними напрямками корпоративного волонтерства є:

- допомога дітям, які опинились у складній життєвій ситуації;
- допомога інвалідам;
- допомога людям похилого віку;
- допомога біженцям та безхаткам;
- розроблення та реалізація соціальних та екологічних програм;
- послуги у сфері охорони здоров'я, освіти та соціального захисту;

- благоустрій території;
- обмін досвідом та координація у сфері корпоративного волонтерства.

Міжнародні компанії активно використовують форму корпоративного волонтерства як невід'ємний елемент стратегії сталого розвитку свого бізнесу. Це допомагає сформувати лояльність споживачів к компанії.

Соціальне спонсорство є розповсюдженою формою КСВ: підтримуючи соціально-значимі акції, компанія тим самим отримує додаткову рекламу свого бренду, товару або послуг. Мета спонсорства – підвищити обізнаність про торгову марку, продукт, добитися прихильності цільової аудиторії, покращити імідж або змінити його завдяки асоціюванню з позитивними цінностями.

На відміну від реклами та PR-ру спонсорство сприймається як менш нав'язливе й тому більш чесною формою комунікації. На відміну від благодійності, спонсор очікує відчутної віддачі від витрачених коштів та зусиль. Це нормально, недарма спонсорська підтримка оформлюється договором, у якому відображаються взаємні обов'язки сторін – спонсора та отримувача. Це своєрідна двостороння комерційна угода за рівною вигодою обох сторін. Сучасне спонсорство розглядається, перш за все, як комерційні інвестиції в престиж компанії, товару, бренду. Частіше за все соціальне спонсорство розповсюджується на підтримку благодійних, культурних, спортивних, освітніх, екологічних ініціатив. Виконання узятих на себе зобов'язань приносить спонсору конкретну рекламну вигоду.

Соціальне підприємництво – це підприємницька діяльність, яка націлена на вирішення соціальних проблем и в цілому поліпшення життя місцевої спільноти. Такі проекти можуть стосуватися самих різних областей – вирішувати проблеми зайнятості, допомогати соціально незахищеним верствам населення. Це екологічні, медичні, спортивні проекти, а також все те, що має відношення до культури та мистецтва. Однак, на відміну від благодійності, яка націлена на постійну підпитку проектів за допомогою грантів, мова йде про підприємницькі ініціативи, тобто про створення фінансово стійких моделей, здатних генерувати постійний дохід, за рахунок якого забезпечується операційна діяльність та розвиток підприємства.

У більшості країн Європи соціальне підприємництво є однією з популярних форм ведення бізнесу. Так, в Швеції держава покриває половину витрат на заробітну плату соціальним підприємствам, які наймають на роботу людей з обмеженими можливостями, безхатьків та інші категорії робітників, які мають об'єктивні складності з працевлаштуванням.

Соціальні інвестиції – це форма фінансової допомоги, які виділяються компаніями на реалізацію довготривалих програм, направлених на зниження соціальної напруги в регіоні присутності компанії і підвищення

рівня життя різних верств населення. Більшість міжнародних компаній інвестують кошти у різні соціальні сфери, підтримуючи культуру, освіту, екологію та ін.

Ефективні інвестиції в соціальну сферу можливі лише при детально продуманій стратегії сталого розвитку компанії. Ці дії завжди системні, результат же від вкладень стає очевидним через декілька місяців або навіть років роботи. Дозволити собі таку форму КСВ можуть лише компанії з високим стабільним рівнем доходу.

– КСВ як концепція стратегічного розвитку розповсюджується й на інші напрями діяльності компанії:

– корпоративний розвиток, побудований на взаємодії із зовнішніми заінтересованими суб'єктами та з урахуванням суспільних інтересів;

– екологічна політика та бережливе використання природних ресурсів;

– грамотне управління людським капіталом компанії;

– безпека і охорона праці, дотримання прав людини;

– взаємодія з органами влади (government relation – GR) для вирішення загальних соціальних проблем;

– PR-забезпечення перерахованих напрямів.

### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Міжнародні ініціативи та законодавство України у сфері захисту прав споживачів.

2. Якість продукції (стандарт ISO 9000).

3. Стандарт ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності».

4. Концепція загального управління якістю TQM.

5. Схема екологічного менеджменту і аудиту.

6. Керівні принципи організації економічної співпраці та розвитку для багатонаціональних компаній.

7. Модель досконалості Європейського фонду управління якістю, премії за якість EFQM.

8. Закон України «Про рекламу».

9. Закон України «Про захист прав споживачів».

10. Закон України «Про якість і безпеку харчових продуктів».

11. Ведення основної діяльності організації відповідно до концепції КСВ.

12. Механізми забезпечення відповідальності у виробничій сфері.

13. Зв'язок фінансових та нефінансових ризиків.

14. Принципи добросовісної конкуренції.



- 15.Формування складової корпоративної соціальної відповідальності у відносинах з споживачами.
- 16.Концепція соціально відповідального маркетингу.
17. Етична поведінка компаній щодо контрагентів по бізнесу: .
- 18.Відповідальне управління ланцюгами постачання.
- 19.Відповідальне ставлення до інвесторів та дотримання принципів корпоративного управління.

#### **Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Що таке соціально-відповідальний маркетинг?
2. У чому сутність концепції соціально відповідального маркетингу?
3. Які ознаки застосування компанією соціально відповідального маркетингу?
4. Назвіть принципи соціально відповідального маркетингу
5. Які міжнародні нормативні документи регулюють сферу соціально відповідального маркетингу?
6. Які закони України визначають та регулюють сферу соціально відповідального маркетингу?
7. Які методи конкуренції вважаються нечесними?
8. Охарактеризуйте благодійність як форму соціально відповідальної поведінки.
9. Що таке корпоративне волонтерство?
- 10.Назвіть характерні ознаки соціального спонсорства.
- 11.Що таке соціальне підприємництво?
- 12.Охарактеризуйте соціальні інвестиції як форму соціально відповідальної поведінки.

#### **Питання для розгляду на семінарі**

1. Формування складової корпоративної соціальної відповідальності у відносинах з споживачами.
2. Міжнародні ініціативи та законодавство України у сфері захисту прав споживачів.
3. Якість продукції (стандарт ISO 9000).
4. Принципи добросовісної конкуренції.
5. Соціально відповідальний маркетинг.
6. Етична поведінка компаній щодо контрагентів по бізнесу.

## **ТЕМА 5. Соціально відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами**

5.1. Формування відносин бізнесу та територіальної громади на засадах корпоративної відповідальності.

5.2. Вплив соціально відповідального бізнесу на розвиток територіальних громад.

### **5.1. Формування відносин бізнесу та територіальної громади.**

У системі становлення та розвитку громадянського суспільства центральне місце належить територіальній громаді. Територіальна громада формується на основі постійного населення сіл та міст, які є самостійними адміністративно - територіальними одиницями, або їх об'єднаннями. Основними ознаками територіальної громади є:

- населення /спільність людей (історична, культурна, сусідська);
- місце (територія), простір у межах певних кордонів (географічних, адміністративних, економічних, інформаційних і т. д.);
- соціальна взаємодія (сусідські відносини, спільні правила і норми поведінки, суспільні послуги, організації, взаємозв'язки у виробничій діяльності і т. д.);
- почуття спільноти (психологічна ідентифікація із спільнотою, спільність інтересів, почуття приналежності, почуття співучасті до подій у суспільстві, почуття відповідальності перед спільнотою і т. д.).

Отже, за своєю соціально-економічною суттю функціонування громади не редбачає налагодження тісних взаємовідповідальних відносин між усіма її учасниками. Для бізнесу територіальна громада – не лише місце розташування підприємства. Передусім, це середовище життєдіяльності його теперішніх і потенційних працівників, споживачів, інвесторів. Саме тому підприємці розуміють, що не можна побудувати успішну компанію без успішної громади. Допмагаючи громаді, бізнесмен фактично закладає підґрунтя для розвитку власної справи в майбутньому.

Більшість великих вітчизняних компаній вважає свою участь у розвитку територіальної громади складовою власної стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Представники цих компаній позиціонують свою діяльність, спрямовану на вирішення тих чи інших соціальних проблем територіальної громади та суспільства, саме як вагому складову політики соціальної корпоративної відповідальності компанії. При цьому мова не йде про те, що корпоративна благодійність є повноцінним виявом соціальної відповідальності перед громадою. Навпаки, пов'язуючи її з власною місією, стратегією та ключовими компетенціями, компанії інтегрують благодійність та участь у

життєдіяльності громади в загальні стратегії розвитку бізнесу, що охоплюють широке коло завдань та відповідальностей компанії.

До чинників, що формують відносини бізнесу та територіальної громади на засадах корпоративної соціальної відповідальності слід віднести:

1. Територіальна громада – середовище життєдіяльності працівників компанії. Переважна більшість працівників (якщо не усі) компанії живуть, відпочивають, навчаються, спілкуються, користуються послугами на території громади, тобто взаємодіють із середовищем життєдіяльності громади. Неблагополучне агресивне оточення може згубно позначитися на їх працездатності. Заздрісні і менш благополучні сусіди можуть розбити скло чи пошкодити колеса автомобілів персоналу компанії. Переповнений громадський транспорт і погані дороги можуть не лише зіпсувати настрій працівникам компанії, а й можуть стати причиною постійних запізнь на роботу. Рівень добробуту міста, умови проживання співробітників компанії сприяють формуванню здорової творчої атмосфери на підприємстві. Якість життя безпосередньо впливає на забезпечення підприємства кадрами, бажання працівників працювати і жити у своєму місті.

2. Громадська думка і засоби масової інформації, що її формують, мають незаперечний вплив на діяльність компанії. Громадська думка – це сукупність уявлень оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації. Налагодження тісних зв'язків з громадою, зокрема через механізми формування й урахування громадської думки про соціальні проблеми, є однією з головних вимог соціальної орієнтації економіки. Громадська думка, що створюється про підприємство, сприяє або стримує розвиток підприємства. Негативні результати соціальної діяльності компанії можуть бути поширені, зокрема за допомогою засобів масової інформації, інформаційно-довідкових, пошукових мереж на необмежене коло зацікавлених сторін, таким чином зменшити довіру до підприємства, обмежити споживання його продукції, застосувати санкції з боку державних установ, завдати шкоди його діловій репутації. З іншого боку, доброзичливе, раціональне, поважне ставлення підприємства до територіальної громади, сприятиме поширенню позитивної інформації про компанію та її продукцію в територіальній громаді та за її межами, розвитку ділової репутації.

3. Місцева влада повинна розглядатись як невід'ємний елемент громади. Сьогодні у всьому світі спостерігаються різкі зміни в соціальному, економічному та політичному середовищах, а також вплив цих змін на діяльність і спосіб управління соціально-економічним розвитком територіальних громад. Бізнес, громадянське суспільство і державний сектор дедалі частіше стають взаємозалежними, і цілі одного

сектора часто можуть бути досягнуті тільки в партнерстві з представниками інших секторів. Місцева влада володіє важелями впливу на функціонування підприємств та фінансові результати їх діяльності, причому такий вплив може бути не завжди позитивним. Беручи участь у життєдіяльності громади, компанії стають партнерами влади у вирішенні соціальних проблем територіальної громади, таким чином відбувається процес налагодження доброзичливих партнерських відносин між бізнесом, владою та громадою. Разом з тим соціально відповідальні компанії розраховують на лояльність органів державної влади щодо власної діяльності та можливості отримання певних преференцій.

4. Некомерційні та неурядові організації, що працюють на одній території з компанією, можуть бути її союзниками або опонентами. Громадські організації можуть ініціювати і проводити громадські обговорення, щодо негативного впливу діяльності компанії на екологію чи інфраструктуру міста, тим самим формуючи чи негативний імідж компанії. *Так, компанія «Shell» понесла 15% збитки, коли Асоціація захисту дитячих прав оприлюднила факти використання компанією дитячої праці у країнах третього світу.*

5. Споживачі продукції компанії чи її клієнти можуть складати значну частину тієї ж територіальної громади, в якій здійснює діяльність компанія. Це важлива причина займатися «проблемами територій». *За даними соціопитування, 78% рішень про купівлю того чи іншого товару приймаються на підставі думки жителів про компанію.*

6. Репутація компанії формується в територіальній громаді. Соціальна залученість компаній до реалізації соціальних проектів на місцевому рівні – основне джерело формування її репутації і один з найсерйозніших приводів для висвітлення її діяльності в засобах масової інформації. Навряд чи знайдеться сьогодні серйозне ділове видання (в Україні також), що не публікує матеріалів про соціальну відповідальність бізнесу. Локальні, малобюджетні, але цікаві «місцеві» проекти стають засобом створення позитивного іміджу компанії не лише на місцевому, але й національному і міжнародному рівнях.

## **5.2. Вплив соціально відповідального бізнесу на розвиток територіальних громад.**

Територіальна громада, співпрацюючи із бізнес-структурами, отримує низку позитивів, серед яких:

- мобілізація внутрішніх фінансових ресурсів для вирішення соціальних проблем та реалізації значущих соціальних проектів. За рахунок поєднання ресурсів з різних джерел вдається досягнути кращого результату та більшого соціального ефекту;

- налагодження нових партнерських стосунків в межах громади між

різними гілками влади, бізнесом і некомерційними громадськими організаціями;

– формування нових каналів зв'язку, які розширюють можливість ефективно запобігати непорозумінням між компанією та громадою, а також дають додаткову можливість управління соціальними ризиками;

– згуртування громадян та виховання в громаді почуття причетності до гострих соціальних проблем. Важливо, щоб кожен член громади усвідомив власну причетність до вирішення її проблем та своїми зусиллями намагався покращити якість життя в громаді;

– підвищення соціальної активності громадян, поповнення їх знань і збільшення можливостей їх участі в різних громадських програмах;

– збагачення історичного досвіду і культурного життя співтовариства.

### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Основні компоненти розвитку громадянського суспільства.
2. Основні напрями розвитку територіальних громад.
3. Законодавство України щодо регулювання діяльності територіальних громад.
4. Вплив територіальної громади на роботу компаній та відповідальність компаній перед населенням.
5. Розвиток партнерства підприємств та бізнес-структур з місцевою владою та територіальною громадою.
6. Моделі поведінки у співпраці бізнес-структур з неурядовими організаціями.
7. Особливості забезпечення корпоративної соціальної відповідальності у малому бізнесі.
8. Особливості забезпечення корпоративної соціальної відповідальності у середньому бізнесі.

### **Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Назвіть основні ознаки територіальної громади.
2. Охарактеризуйте чинники, що формують відносини бізнесу та територіальної громади.
3. Яким чином громадська думка та засоби масової інформації впливають на діяльність компанії?
4. Які переваги співпраці територіальної громади та бізнес-структур?

### **Питання для розгляду на семінарі**

1. Історичні аспекти залучення і розвитку громад: від патронату до соціальних інвестицій.
2. Вплив громади на роботу компаній та відповідальність компаній перед населенням.
3. Розвиток партнерств з місцевою владою та громадою.

4. Участь компаній у життєдіяльності громад.
5. Співпраця бізнес-структур з неурядовими організаціями.
6. Особливості забезпечення КСВ у малому та середньому бізнесі

## **ТЕМА 6. Екологічні аспекти КСВ**

6.1. Суть та значення відповідального ставлення організації до довкілля.

6.2. Міжнародні документи щодо захисту навколишнього середовища.

6.3. Законодавство України про охорону навколишнього середовища.

**6.1. Суть та значення відповідального ставлення організації до довкілля.**

В світі існує багато юридичних справ і відомо багато прикладів як фірми експлуатували, зловживаючи, зовнішнє середовище, наносили йому шкоду: забруднювали річки, ґрунти, повітря, призводили до вичерпування природних ресурсів, до вимирання тварин. Наслідки виробництва створюють серйозну загрозу здоров'ю і безпеці людини.

Світ змінився: високий технологічний рівень породив більше проблем, ніж може їх розв'язати. Деякі галузі, зокрема, видобувна, хімічна, паливно-енергетична, транспорт разом із численними підприємствами обробної промисловості зробили значний внесок у те, що ми сьогодні називаємо «кризою навколишнього середовища».

На сьогоднішній день необхідно, щоб бізнес усвідомив, що якщо ми хочемо жити у придатному для життя навколишньому середовищі, бізнес повинен виробляти товари і отримувати прибуток у той спосіб, який узгоджується із захистом та збереженням світу природи.

Розвиток української економіки, її інтеграція у систему міжнародних відносин вимагають постановки жорстких вимог до екологічної безпеки виробництва і його впливу на навколишнє природне середовище. Однією зі складових корпоративної відповідальності бізнесу є екологічна відповідальність, яка передбачає охорону здоров'я на робочому місці, збереження здорового середовища мешкання працівників та їх сімей.

Соціальні конфлікти, що виникають навколо екологічних проблем пов'язаних з діяльністю господарських суб'єктів, багато в чому викликані відсутністю адекватної інформації про підприємства і реалізовані технологічні процеси. Тому в створенні і розповсюдженні достовірної екологічної інформації про підприємство повинні бути в першу чергу зацікавлені його керівники і співробітники.

В Україні доцільно щорічно публікувати екологічні рейтинги (рейтинги екологічних витрат), які є об'єктивним зіставленням різних галузей, регіонів і компаній стосовно впливу виробництва на навколишнє природне середовище. Система рейтингів екологічних витрат призначена

для інформування громадськості, державних органів і бізнесу про ситуацію у сфері впливу на природу і об'єктивного моніторингу змін, що відбуваються. Оцінки здійснюються на підставі відкритої інформації про обсяги використання природних ресурсів, забруднення вод і повітря, утворення відходів, площах земель позбавлених природної рослинності.

Одним з найскладніших завдань здійснення екологічної відповідальності підприємства є збереження балансу між потребами розвитку бізнесу і необхідністю поліпшити наслідки його впливу на навколишнє середовище.

Основні принципи екологічної відповідальності підприємства повинні полягати в наступному:

1. Забезпечення екологічної безпеки продукції і технологічних процесів її виробництва повинно будуватися на підставі вітчизняних законів і стандартів, міжнародних екологічних нормативів і вимог, власних стандартів і нормативних документів підприємства і вимог споживача.

2. Відноситися до питань охорони навколишнього середовища як до постійної системи управління господарською діяльністю.

3. Ретельний облік і класифікація джерел впливу на навколишнє середовище складу і обсягу твердих і рідких відходів, викидів в атмосферу є необхідною умовою для вдосконалення природоохоронної діяльності підприємства, планування і реалізації програм і рішень, направлених на підвищення якості навколишнього середовища і екологічної безпеки продукції.

4. Застосування сучасних технологій, нових наукових розробок, знань і досвіду персоналу для ефективнішого використання людської праці, енергетичних і сировинних ресурсів, скорочення рівня відходів виробництва і споживання при розробці і виготовленні продукції.

5. Кожен проект на нове будівництво, розширення, технічне переозброєння не повинен бути допущений до реалізації без позитивного висновку державної екологічної експертизи.

6. Навчати персонал підприємства роботі в системі охорони навколишнього середовища. Регулярно проводити перенавчання.

7. Безперервно удосконалювати систему екологічного управління, постійно знижувати вплив на навколишнє середовище.

8. Створювати умови для відкритої демонстрації екологічної відповідальності підприємства будь-яким зацікавленим сторонам.

9. Послідовно розвивати систему власних екологічних стандартів підприємства. Регулярно узагальнювати і поширювати досвід екологічної діяльності.

10. Важливість турботи про навколишнє середовище, вирішення екологічних проблем повинні завжди враховуватися при взаєминах з постачальниками і споживачами.

11. Підприємства повинні з місцевими органами влади, інститутами

громадянського суспільства брати участь в розробці та реалізації проектів охорони навколишнього середовища, сприяння навчанню по програмам здорового способу життя.

## **6.2. Міжнародні документи щодо навколишнього середовища**

Розв'язання сучасних екологічних проблем в Україні можливе тільки в умовах широкого й активного міжнародного співробітництва всіх країн у цій сфері. Це зумовлено насамперед такими обставинами:

- глобальним характером екологічних проблем;
- транскордонним характером забруднення навколишнього середовища;
- міжнародними зобов'язаннями України щодо охорони навколишнього природного середовища;
- необхідністю міжнародного обміну досвідом і технологіями, можливістю залучення іноземних інвестицій.

Міжнародна організація по стандартизації (ISO) розробила стандарти, які допомагають організаціям дотримуватися активного підходу до вирішення екологічних питань: серія стандартів ISO 14000 з екологічного менеджменту. Основним документом серії стандартів вважається ISO 14001 – «Специфікація і керівництво по використанню систем екологічного менеджменту». Стандарт ISO 14001 може використовуватися в компаніях і підприємствах різних галузей промисловості та може бути адаптований до місцевих вимог і умов. Сертифікація екологічного менеджменту за світовими стандартами ISO 14000 в Україні не дуже розвинута – сьогодні тільки близько десятка українських компаній отримали відповідний документ.

Екологічна відповідальність повинна відповідати масштабу впливу підприємства на навколишнє середовище, що створюється діяльністю, продуктами і послугами підприємства. Екологічна відповідальність підприємства повинна бути закріплена у вигляді документу, який доводиться до відома всіх співробітників організації і є доступним громадськості. Даний документ повинен містити принципи екологічної політики підприємства згідно з екологічними нормативами, в тому числі механізми постійного поліпшення системи екологічного менеджменту і запобігання забрудненню навколишнього середовища.

На сьогоднішній день у світі розвинене міжнародне і національне природоохоронне законодавство, існують партії екологічного спрямування.

Міжнародні документи щодо навколишнього середовища:

1. Декларація Ріо-де-Жанейро.



2. Цілі розвитку тисячоліття.
3. Екологічні принципи Глобального договору ООН.
4. Серія стандартів ISO 14000.
5. EMAS

### **6.3. Законодавство України про охорону навколишнього середовища**

Україна як член світового співробітництва проводить активну політику щодо охорони довкілля. Її занепокоєння подальшими загостреннями екологічних проблем зумовлене тим, що зазнавши потужного удару від Чорнобильської катастрофи, наша держава змушена тривалий час ліквідувати її наслідки. В останні часи українські вчені ініціювали прийняття Екологічної Конституції Землі. Її прийняття дало б можливість отримати унікальний механізм міжнародного права для посилення екологічної безпеки.

Законодавство України про охорону навколишнього середовища включає:

1. Конституцію України.
2. Кодекси:
  - Водний кодекс України;
  - Земельний кодекс України;
  - Повітряний кодекс України;
  - Лісовий кодекс України;
  - Кодекс України про надра;
3. Закони України (близько 40), серед яких:
  - Про охорону навколишнього середовища;
  - Про екологічну експертизу;
  - Про екологічний аудит;
  - Про природно-заповідний фонд країни;
  - Про охорону атмосферного повітря;
  - Про тваринний світ;
  - Про енергозбереження;
  - Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку;
  - Про поводження з радіоактивними відходами;
  - Про правовий режим території, що зазнала радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи ;
  - Про статус та соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи та ін.

Український досвід впровадження принципів екологічної відповідальності складається з наступних заходів.

1. Участь у окремих акціях День Землі, Година Землі;
2. Створення і сертифікація на підприємствах систем екологічного управління;

3. Запровадження принципів зеленого офісу.

Зелений офіс – це концепція управління організацією, яка має на меті зменшити негативний вплив діяльності компанії на навколишнє середовище та сприяти раціональному використанню ресурсів.

Компанії, які реалізують свою діяльність відповідно до рекомендацій зеленого офісу раціональніше використовують ресурси та енергію, зменшують кількість відходів при роботі в офісних приміщеннях та свою покращують репутацію в очах споживачів, клієнтів та партнерів. Добровільні публічні зобов'язання компанії в рамках зеленого офісу не завжди вимагають великих затрат часу та коштів, а часом навіть можуть допомогти зекономити. Філософією зеленого офісу може скористатися будь-яка компанія, незалежно від її розміру, сфери діяльності або фінансового стану.

#### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Глобальні проблеми охорони навколишнього середовища.
2. Міжнародні документи щодо охорони навколишнього середовища.
3. Законодавство України про охорону навколишнього середовища: загальна характеристика
4. Основні положення Водного кодексу України.
5. Основні положення Земельного кодексу України
6. Основні положення Повітряного кодексу України.
7. Основні положення Лісового кодексу України.
8. Основні положення Кодексу України про надра.
9. Закон України «Про охорону навколишнього середовища».
10. Закон України «Про екологічну експертизу».
11. Закон України «Про екологічний аудит».
12. Закон України «Про природно-заповідний фонд країни».
13. Закон України «Про охорону атмосферного повітря».
14. Закон України «Про тваринний світ».
15. Закон України «Про охорону навколишнього середовища».
16. Закон України «Про енергозбереження».
17. Закон України «Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку».
18. Закон України «Про поводження з радіоактивними відходами».
19. Закон України «Про правовий режим території, що зазнала радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи».
20. Превентивний підхід до вирішення екологічних проблем.

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

22. Міжнародний і український досвід впровадження принципів екологічної відповідальності організацій.

23. Запровадження принципів зеленого офісу.

24. Схема екологічного менеджменту і аудиту (EMAS).

25. Оцінка впливу на довкілля.

### **Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Що таке екологічна відповідальність підприємства та з яких компонентів вона складається?

2. Що таке рейтинги екологічних витрат?

3. Які основні принципи екологічної відповідальності підприємства?

4. Чим зумовлено широке міжнародне співробітництво у розв'язанні екологічних проблем?

5. Які міжнародні документи регулюють відносини у сфері охорони навколишнього середовища?

6. Яка серія стандартів регулює систему екологічного менеджменту?

7. Які екологічні принципи передбачає Глобальний договір ООН?

8. З яких нормативних актів складається екологічне законодавство України?

9. Що таке «зелений офіс»?

10. Які питання розглядає Декларація Ріо-де-Жанейро?

### **Питання для розгляду на семінарі:**

1. Суть та значення відповідального ставлення організацій до довкілля.

2. Міжнародні документи щодо навколишнього середовища (Цілі розвитку тисячоліття, Декларація Ріо-де-Жанейро тощо) та стандарти екологічного менеджменту (серія ISO 14000).

3. Законодавство України про охорону навколишнього середовища.

4. Превентивний підхід до вирішення екологічних проблем.

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

6. Міжнародний і український досвід впровадження принципів екологічної відповідальності організацій.

## **ТЕМА 7. Інформаційна політика у сфері КСВ і соціальна звітність**

7.1. Основи формування інформаційної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності

7.2. Побудова системи комунікацій із корпоративної соціальної відповідальності

7.3. Корпоративні соціальні звіти: сутність, завдання, структуру

### **7.1. Основи формування інформаційної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності**

Інформаційна політика компанії – один із ключових «м'яких» інструментів впливу на стан конкурентоздатності бізнесу. Разом з тим немає показника діяльності компанії, який би прямо відображав вплив грамотно вибудованої й ефективно реалізованої інформаційної політики. Хоча загальновизнано, що управління інформаційними потоками є ключовим фактором становлення, розвитку бізнесу й залучення належної уваги з боку основних учасників ринку.

Очевидно, що сьогодні в діловому середовищі об'єктивно назріла потреба формування механізмів розкриття інформації про компанії.

Не випадково продовжує залишатись у фокусі суспільної уваги дискусія про інформаційну політику й необхідність підвищення прозорості компаній, а також робота зі створення формалізованих стандартів і механізмів розкриття інформації.

Основним завданням інформаційної політики, або управління інформаційними потоками, є пошук прийнятного компромісу між необхідністю розкриття інформації й збереження при цьому відомостей, які становлять комерційну таємницю.

У світовій практиці прийнято певний мінімальний обсяг інформації, яку необхідно відкривати стороннім особам. Як правило, такий рівень інформації встановлюється всілякими регуляторними організаціями, що створюють свої власні стандарти. Усе інше - це та інформація, про розкриття або нерозкриття якої компанія приймає рішення самостійно. На прийнятті таких рішень найчастіше впливають поточні ринкові обставини й особливості корпоративної культури. Утім, нерідко в цьому питанні чимале значення має особиста позиція керівництва компанії.

Основне призначення інформаційної політики – представити діючий інструмент і правила, згідно з якими співробітники компанії зможуть оцінити важливість довіреної їм інформації, зможуть уміло використати її в інтересах компанії. При цьому ризик нашкодити основній діяльності компанії має залишатися мінімальним. Фактично, ідеться про дотримання принципу «не нашкодь». Однак треба мати на увазі, що брак зрозумілої інформації так само може шкодити діяльності й розвитку

компанії, як і її надлишок. Усе має бути в міру.

Інформаційна політика – це свого роду шкала, за якою людина може виміряти й оцінити інформацію, якою володіє. А далі, зіставивши отримані результати і поставлене завдання, приймається остаточне рішення, використовувати чи ні, публікувати чи ні. Особливо часта помилка співробітників, які розробляють інформаційну політику, забувати ставити контрольні дати. Інформація повинна бути актуальною. В Інтернеті можна знайти велику кількість підтверджень відсутності контрольних часових міток в інформаційній політиці тієї або іншої фірми. Найпоширеніше явище – на сайтах компаній часто представлена інформація 2–3-річної давнини. І річ тут саме у відсутності інформаційної політики взагалі або відсутності контрольних часових міток. Якщо система побудована так, що вона вміє реагувати на заплановані події, то, відповідно, співробітники завжди володітимуть актуальною й цінною для публікації інформацією.

Тому сутність інформаційної політики визначатимуть інформаційні класифікатори, і насамперед ступінь відкритості інформації. Інформація для службового користування доступна всім (або майже всім) співробітникам компанії, але не призначена для відкритої публікації. Публічна ж інформація доступна всьому світовому співтовариству.

Наступною характеристикою є цінність інформації щодо основної діяльності компанії, яка з плином часу падає. Це природний процес, такий самий, як старіння людини, тобто він призводить або до відмирання інформації, або до зниження її соціального статусу.

Належність інформації до того або іншого виду діяльності компанії: якщо основну діяльність компанії поділено на види діяльності, то аналогічний поділ має бути проведено і в інформаційній сфері. Причому виходить трохи більший класифікатор у зв'язку з тим, що, крім прямої належності інформації до тієї або іншої зони, ми будемо мати проміжні межуючі класи інформації. Для межуючої інформації вартість визначається досить неоднозначно, тому що для однієї зони інформація може бути вкрай цінна, а для іншої – узагалі малоцінна (свого роду нечіткі множини). Відповідно, щоб визначити сукупну цінність інформації в межуючих зонах, треба користуватися інтегральними показниками, які, швидше за все, будуть, крім зонних коефіцієнтів, містити в собі й інші, обумовлені на рівні загальної інформаційної політики.

На всіх шкалах або класифікаторах слід обов'язково поставити контрольні точки, які сигналізують про те, що інформація з одного статусу перейшла в інший. Важливо не забути про фактор часу. Саме він має бути тим рушієм, що модифікує соціальний статус інформації щодо змін в основній діяльності компанії.

Цього досягається через зв'язок контрольних міток в інформаційній політиці з комплексом заходів, які впливають зі зміною статусу інформації (публікація на сайті, видалення з річних звітів, відновлення

оголошень тощо). Повертаючись до інформаційної безпеки, треба додати ще дві речі: систему моніторингу і сферу відповідальності співробітників.

Перша теза означає, що ми повинні контролювати використання інформації відповідно до її соціального статусу. Не може конфіденційна інформація відкрито публікуватися, а якщо публікується, ми повинні знати, хто це зробив і з якою метою і яких заходів треба вживати. Це вже сфера відповідальності співробітників, прийнята відповідно до інформаційної політики. Як правило, саме відсутність останньої і призводить до сумних результатів злочинства і продажу інформації. Цікаво, що можуть відбуватися і якісь зворотні процеси бездіяльності. Відсутність чітко вираженої політики може призводити до бездіяльності тих або інших співробітників, свого роду перестраховки й уникнення відповідальності.

Для того, щоб відповісти на запитання, чи є інформаційна політика в компанії, треба визначити, хто з перших осіб компанії відповідає за інформаційну політику, чи поставлено перед ними завдання формування інформаційної політики і чи наявні основні документи, які регулюють інформаційну діяльність. Якщо перераховані фактори присутні, то вже можна оцінювати успіхи або поразки в інформаційній діяльності компанії, планувати її подальший розвиток. А от якщо чогось не вистачає, то варто задуматися над розв'язанням зазначених проблем. І, насамперед, треба вирішити, хто на рівні вищого керівництва компанії буде розв'язувати такого роду проблеми.

Ефективність розв'язку вищевказаних проблем залежатиме від дотримання принципів формування інформаційної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Принципи формування інформаційної політики сфері корпоративної соціальної відповідальності:

Інформаційна політика має бути побудована на принципах рівноправності, оперативності, повноти, вірогідності, доступності, регулярності, захищеності.

1. *Принцип рівноправності:* підприємство забезпечує всім зацікавленим особам рівні права і можливості в одержанні й доступі до інформації, зокрема забезпечує всім акціонерам та їхнім представникам рівні права на одержання інформації і документів, що підлягають наданню, з урахуванням винятків, установлених законом та установчими документами.

2. *Принцип оперативності:* підприємство в можливо короткий термін інформує акціонерів, інвесторів, інвестиційне співтовариство та громадськість про найбільш істотні події і факти, що зачіпають їхні інтереси.

3. *Принцип повноти:* підприємство надає про себе інформацію, достатню, щоб сформувані об'єктивне бачення в акціонерів, інвесторів та громадськості в питанні, яке їх цікавить.

4. *Принцип достовірності*: підприємство надає своїм акціонерам та інвесторам інформацію, що відповідає дійсності, а також уживає всіх розумних заходів, щоб розповсюджувана інформація не була перекручена.

5. *Принцип доступності*: способи доведення значущої інформації до акціонерів, інвесторів та громадськості мають забезпечувати вільний і необтяжливий доступ до такої інформації.

6. *Принцип регулярності*: підприємство на регулярній основі надає своїм акціонерам, інвесторам та громадськості інформацію про себе за допомогою наявних у його розпорядженні засобів інформування.

7. *Принцип збалансованості*: підприємство намагатиметься знайти баланс між відкритістю і прозорістю з одного боку, і конфіденційністю - з другого, для забезпечення прав акціонерів на отримання інформації та обмеження доступу до «чутливої інформації».

8. *Принцип захищеності*: підприємство застосовує допустимі законами способи й засоби захисту інформації, що становить державну, службову й комерційну таємницю.

## **7.2. Побудова системи комунікацій із корпоративної соціальної відповідальності**

Благополуччя підприємств і перспективи росту базуються не тільки на ефективних технологіях і відповідних зв'язках, а й на репутації та іміджі. Однак не слід вважати останні два слова синонімами, а тим більше тотожними поняттями. Якщо створення іміджу можна до певної міри форсувати, то формування репутації ніколи не може обігнати природного ходу розвитку самого підприємства, його фінансової, інтелектуальної й організаційної могутності. Крім того, створення іміджу - це доведення до громадськості основних переваг підприємства, їх вихваляння одночасно зі спробою замовчати недоліки і труднощі. Репутація складається на основі попередніх років, а для побудови іміджу можна використати не тільки колишні досягнення, а й проекти на майбутнє, а також суспільно значущі пропозиції та «прогресивні» погляди.

### **Відносини із ЗМІ**

Взаємини зі ЗМІ передбачають підготовку й поширення аналітичних прес-матеріалів, ексклюзивні інтерв'ю, прес-моніторинг, прес-заходи та неформальні контакти із журналістами.

Підприємство може мати прекрасний головний офіс, його відділення можуть бути розташовані в престижних районах міста, дібраний висококваліфікований персонал, фінансовий стан чудовий, продукція та послуги високої якості, а спонсорські проекти приносять безсумнівну користь суспільству, але якщо про все це знає тільки вузьке коло клієнтів і партнерів, то віддача від цього буде дуже невисока. Якщо ж усе це буде розмножене в ЗМІ, то ефект буде багаторазово посилений, що в

остаточному підсумку обернеться підвищенням прибутків.

Деякі фахівці зі зв'язків із громадськістю підкреслюють, що можна завоювати симпатії журналістів, надаючи їм абсолютно достовірні дані, навіть у тому разі, коли це прямо не пов'язане з власним підприємством. Таким чином можна показати, з одного боку, власну поінформованість, а з другого – готовність безкорисливо співробітничати із засобами масової інформації.

У виборі ЗМІ для розміщення публікацій підприємства віддають перевагу друкованому слову. У цьому є очевидний резон: газета живе довше, її можна передавати з рук у руки. Крім того, газетні сторінки дають можливість більш докладно прокоментувати позицію з того чи іншого питання, налагодити зворотний зв'язок із читачем, публікуючи телефони «гарячих ліній» або довідкових служб.

Говорячи про переваги ЗМІ, слід відзначити, що вони досить гнучкі й оперативні. Повідомлення по радіо або телебаченню можуть бути швидко відкориговані залежно від сезонних, політичних або інших факторів.

Серед недоліків ЗМІ треба назвати те, що інформація в ЗМІ досить дорога в абсолютному вимірі й не завжди може охопити потрібну аудиторію, тобто трохи «розпилена», а також можливе сусідство інформації конкурентів.

ЗМІ можуть бути використані для просування іміджу, але обмеження простору й рекламних площ стримують можливість дати більш детальну інформацію про підприємство та його товари або послуги.

### **Контакти з громадськими і державними інститутами**

Перш за все, у рамках цього напрямку PR-діяльності визначається пріоритетність тієї або іншої структури, ступінь її важливості для розвитку бізнесу. Для встановлення або зміцнення контактів із державними і громадськими структурами можливі такі форми, як участь у діяльності органів влади, здійснення спільних проектів у сфері доброчинності, спонсорства тощо. Наприклад, підтримка державних програм для захисту незаможних верств населення, розвитку освіти, науки, культури.

### **Взаємини з партнерами**

Це окрема група робіт, прямо пов'язана з реноме організації. Отут нікуди не дітися без підготовки презентаційних матеріалів і поздоровлень партнерів, роботи зі скаргами споживачів, доведення інтересів основних груп споживачів до керівництва, вивчення й оцінки споживчих потреб. Останній пункт особливо цікавий, тому що дуже важливо знати, чого чекають споживачі і як задовольнити їхні очікування.

Найбільше, що може зробити підприємство для набуття прихильності споживачів, активно залучати їх до розвитку підприємства. Цьому можуть сприяти персональні контакти з представниками цільових аудиторій, висловлення побажань із нагоди дня народження та свят, розсилання подарунків, фінансової та нефінансової звітності, інформаційних брошур.



Поліпшенню взаємин із партнерами може сприяти проведення спільних заходів, зокрема організація та фінансування заходів у сфері культури, спорту, освіти.

### **Взаємини з власниками (акціонерами)**

Ці взаємини передбачають вивчення думок акціонерів, складання річних, квартальних та інших звітів, підготовку документів для розсилання, проведення зборів, складання фінансових і рекламних оголошень, спеціальні публікації для акціонерів.

Особливо важливим є забезпечення участі ключових акціонерів у значних подіях внутрішньоорганізаційного життя, наприклад в урочистих зборах, ювілеях керівництва, культурних, інших неформальних заходах. Це дозволяє поряд із розвитком ділових відносин установлювати й підтримувати більш близькі й довірчі відносини. Доцільним є надання посиленої допомоги акціонерам в їхній роботі зі ЗМІ. Наприклад, підготовка інтерв'ю, заяв і взагалі будь-яких публічних виступів. Уся інформація про підприємство, озвучена в ЗМІ акціонерами, менеджерами й рядовими співробітниками, має слугувати своєрідними штрихами до іміджу. Ці заходи покликані сприяти створенню цілісного іміджу в очах громадськості. Успіх у взаємин з акціонерами може сприяти залученню додаткових коштів під конкретні проекти, формуючи стійку репутацію в професійному середовищі. Важливо забезпечити для акціонерів розкриття інформації про фінансові результати діяльності, що відповідає західним стандартам. Акціонери мають отримувати фінансову звітність, результати аудиторських перевірок і різні інформаційні брошури.

### **Взаємини в колективі**

У налагодженні відносин усередині колективу PR-служби відіграють важливу роль. Система інформування співробітників на різних рівнях, вирішення конфліктних ситуацій у колективі, внутрішні публікації, корпоративні розваги, доведення думки співробітників до керівництва, привітання, створення й поглиблення почуття задоволення співробітників від роботи. Сюди ж можна додати PR-підтримку менеджменту (наприклад, різні премії, нагороди). Узагалі, PR-служба сприяє створенню атмосфери, в якій співробітники працюють із більшою віддачею.

### **Публічність і репутація у професійному співтоваристві**

Це один із найбільш важливих моментів у роботі служби зі зв'язків із громадськістю, що також охоплює низку основних напрямів:

- створення історії підприємства;
- участь у громадській діяльності;
- ділові й неформальні зустрічі з іншими членами професійного співтовариства;
- активне ставлення до проблем професійного співтовариства;
- публічність керівництва;
- фінансова публічність.

Це саме той випадок, коли поняття «зв'язки із громадськістю» відповідає своєму змісту як надання правдивої, відповідної до дійсності інформації й непрямий порівняно з рекламою вплив на аудиторію. Репутація не може бути створена зусиллями лише PR-служби, тому що йдеться про думку професіоналів, здатних прямо, без посередників, оцінювати дії та рівень підготовки своїх колег по спільній роботі з ними.

Ніякі позитивні статті не змінять у фаховому середовищі негативної думки про професіоналізм персоналу, якщо рівень цього професіоналізму об'єктивно відомий партнерам. З другого боку, PR-служба цілком у змозі використати успіх, розголошуючи його для підтримки іміджу.

Формування репутації в середовищі діяльності – одне з головних завдань PR-служби. Це пов'язано, насамперед, зі складним комплексом взаємин із контрагентами, що впливає на успіхи й невдачі на різних сегментах ринку.

Немаловажною складовою публічності є активна позиція керівництва відносно професійного співтовариства. У цьому зв'язку підвищенню репутації сприяє участь його керівників у спеціалізованих громадських організаціях.

Відкритість і «прозорість» для громадськості передбачає регулярне інформування громадськості, колег по бізнесу про успіхи на ринках країни і за її межами, оперативне й у повному обсязі надання ЗМІ інформації, відсутність цензури з боку підприємства, доступність перших осіб, відсутність спроб маніпулювання журналістами. Крім того, доцільним є формування позитивного уявлення про керівництво як про професійну, висококваліфіковану групу людей, що володіють особистими і діловими якостями для розв'язання будь-яких професійних проблем.

Публічність буде більш ефективною, якщо використовувати фактор новизни, під якою розуміють розширення асортименту товарів чи послуг, повідомлення про отримані нагороди, опублікування даних комерційної діяльності, інтеграції з іншими підприємствами, презентації і публічні виступи керівництва, тобто використання певних інформаційних приводів.

Важливо, щоби публічність не переходила за межі етичних норм, оскільки вона здатна маніпулювати суспільною думкою у своїх інтересах.

### **Взаємини з місцевою громадськістю**

Потрібно враховувати потреби й запити місцевого населення, залучати підприємство до організації громадських заходів, організовувати «зворотний зв'язок» і можливу «відкритість» для місцевого населення, поліпшувати навколишнє середовище.

Через незрілість громадянського суспільства цей аспект менш важливий в Україні, ніж на Заході. Справді, країна, де насущною потребою значної частини громадян є забезпеченість продуктами першої необхідності, а занедбані двори й під'їзди є скоріше правилом, - ще не прийшла до справжнього усвідомлення самої ідеї «територіальної

громади». Звичайно, до будь-якого досить великого підприємства звертаються різноманітні «прохачі» - від благодійних фондів до «принижених та ображених» громадян. Однак по-справжньому успішні програми щодо роботи з місцевою громадськістю надзвичайно рідкісні саме тому, що ясності щодо їхньої суті не мають ні населення, ні самі підприємства.

І це при тому, що для подібних ініціатив - величезний простір по всій Україні, наприклад благоустрій і підтримка порядку на території невеликого парку в тому або іншому районі міста. Щоправда, самі мешканці повинні усвідомити, що до розташованого поряд підприємства можна звернутися з таким проханням.

### **Спонсорство**

Спонсорство – це фінансова підтримка культурної або спортивної діяльності, що дозволяє підвищити авторитет та/або збільшити прибутки, на які спонсор розраховує за підсумками заходу.

Спонсор вибирає такий об'єкт, який би приносив йому максимальний комунікативний і комерційний ефект, забезпечував залучення максимальної кількості

Перевагами спонсорства є:

- контакт зі споживачем у некомерційній ситуації, відповідно до чого знижується бар'єр купівельної недовіри;
- можливість вирізнитися серед конкурентів;
- створення образу марки, підвищення її престижу, авторитету;
- підтримка рекламної кампанії;
- привернення уваги партнерів по бізнесу й широкої публіки;
- формування іміджу та популярності;
- вкладені кошти демонструють фінансовий потенціал, впливаючи в такий спосіб на весь спектр споживачів;
- спонсоруючи заходи державних структур, можна забезпечити ефективне лобіювання своїх інтересів у регіоні;
- асоціація з подією, пов'язаною зі спонсорством. Спонсорство дозволяє надати фінансову підтримку відомому спортсменові чи команді. Підприємство, завдячуючи успіхам своїх «підшефних», багаторазово згадується в засобах масової інформації. Таким чином, завдяки спонсорству можна зекономити кошти на піар.

### **Меценатство та добродійність**

Варто чітко розмежовувати поняття спонсорства і меценатства, оскільки спонсор, на відміну від мецената, має комерційну мету - одержання прибутку, його вибір раціональний, йому потрібна особиста популярність, реклама підприємства та його торгових марок, залучення нових партнерів і клієнтів. Меценатство та добродійність не мають у своїй основі одержання комерційної вигоди, на відміну від спонсорства. Вони впливають на

ефективність підприємництва непрямим чином. Меценатство і добродійність у своїй основі мають моральні цінності, що відображають прагнення до гуманності, гармонії, консолідації в суспільстві, їхня поява можлива за наявності високої культури підприємництва.

Розвиток цієї бізнес-комунікації також перебуває у великій залежності від ставлення держави до цього явища. Так, у США добродійність має велике поширення через наявність значних пільг для підприємців.

Меценатство й добродійність, як бізнес-комунікація, мають у своїй основі набагато складнішу мотивацію до використання. Чим вища культура підприємництва, тим частіше підприємство виступає як меценат, що просуває свою філософію, свою місію стосовно суспільства.

Добродійність найчастіше виявляється у формі прямої фінансової допомоги на безповоротній основі або оплаті рахунків за послуги, поставку й придбання устаткування.

Підприємців-добродійників небагато, що не дозволяє ще говорити про сучасну добродійність як про системну й соціально значущу бізнес-комунікацію.

### **7.3. Корпоративні соціальні звіти: сутність, завдання, структура**

Поява нефінансових звітів тісно пов'язана із загальним розвитком концепції корпоративної відповідальності та сталого розвитку.

Історію нефінансової звітності можна умовно поділити на три етапи залежно від того, яку основну функцію виконували звіти.

#### **1. Звіт як засіб інформування**

Перші практичні спроби складання звітів були започатковані в Європі в 70-х роках ХХ століття. Це були невеликі за обсягом документи, присвячені обмеженому колу питань, у яких компанії пояснювали цільовій аудиторії, що й чому вони робили. Нерідко ці публікації з'являлись у зв'язку з конфліктними ситуаціями, що виникали або всередині компанії (серед працівників, з участю профспілок), або зовні (претензії громадських організацій, мешканців тих або інших територій, критичні виступи в пресі).

Ці звіти рідко мали чітку періодичність, як правило, у них не проглядалася наступність змісту.

Інформаційна функція нефінансових звітів залишається однією з найважливіших, але тепер вона ґрунтовно доповнена іншими стратегічними завданнями.

#### **2. Звіт як інструмент піару або системи комунікацій**

У зв'язку з розвитком методології звітності зміст звітів ставав усе більш різноманітним, їх почали активно використовувати компанії з метою піару. Прагнення прорекламувати свої досягнення було настільки природним і заразливим, що на цій стадії нефінансова звітність затрималась надовго.

Незважаючи на заклики експертного співтовариства відмовитися від такого підходу, навряд чи PR-функція звітів буде втрачена й у майбутньому, однак треба визнати, що сьогодні компанії з більшим досвідом звітності набагато делікатніше й акуратніше використовують звіти в цих цілях.

Унаслідок поєднання теорії стейкхолдерів і концепції корпоративної відповідальності все частіше звучали пропозиції використати звіт як засіб зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами. Комунікативна функція виявилася набагато продуктивнішою, ніж тільки піар, що обов'язково приймається до уваги при розробці концепції звіту сьогодні.

### 3. Звіт як засіб планування й оцінки діяльності

У 1990-х роках сформувався підхід, відповідно до якого діяльність у сфері корпоративної відповідальності або сталого розвитку має набути системного характеру, тобто управляти нею треба так само, як й іншими бізнес-процесами. Багато великих компаній розробили власні системи управління цією діяльністю. Саме тоді визначилася найважливіша внутрішня функція нефінансових звітів -це інструмент планування й оцінки діяльності.

Сьогодні ідея нефінансової звітності переважно обґрунтована такими аргументами, важливими з погляду внутрішніх завдань компанії:

– Інвестори й керівники компанії, особливо обмежені у виборі об'єктів або інструментів інвестування, повинні брати до уваги всі ризики, пов'язані з об'єктом інвестування, а також прагнути до того, щоб інвестиції не тільки виконували своє основне завдання (підвищували вартість капіталу), а й працювали на благо суспільства. Пізніше з цього аргументу виникли різні ініціативи соціально відповідальних інвесторів. Для компаній, що працюють із такими інвесторами, або компаній, акції яких вільно обертаються на фінансових ринках, настав час урахувати їхні аргументи.

– Зміни в глобальній економіці поставили на порядок денний питання про більш точну оцінку вартості компаній, тому що в сучасних умовах компанія може створювати не тільки цінності, які досить точно визначаються за допомогою міжнародних систем бухгалтерського обліку, а й додану вартість, що не піддається такій оцінці. Розробка системи такої оцінки -завдання майбутнього, але нефінансова звітність є кроком у це майбутнє.

– Нарешті, найбільш прагматичний аргумент: якщо діяльність в якій-не-будь сфері ведеться, її результати варто вимірювати й оцінювати, інакше ця діяльність може обернутися непередбаченими збитками.

Важливим фактором впливу на тенденції у сфері нефінансової звітності стала увага до концепції сталого розвитку з боку зацікавлених сторін - законодавців, виконавчої влади, профспілок, учасників ринків тощо. У результаті вимоги зовнішнього середовища почали змінюватися, й

ігнорувати їх стає все важче. Ось лише деякі приклади.

У низці країн компанії зобов'язані надавати (у різному обсязі й форматі) відомості, що прямо стосуються завдань корпоративної відповідальності й сталого розвитку (Франція, Швеція, Данія, Голландія, Норвегія, Велика Британія, Австралія). Як правило, під дію цих законів підпадають найбільші національні компанії, компанії, акції яких продають на біржі, а також компанії з державною участю.

На рівні Європейського Союзу прийнято законодавчі акти, що вплинули на технології виробництва низки продуктів (наприклад, в автомобільній та авіабудівній галузях, металургії, хімічній промисловості тощо). Оскільки основні для бізнесу компанії процеси взаємозалежні (наприклад, зміна технологій спричинює зміну ринку праці, з одного боку, і структури попиту – з другого), за допомогою нефінансових звітів можна пом'якшити й пояснити неминучі наслідки.

З'явилася велика кількість добровільних ініціатив, у яких беруть участь не тільки компанії, а й держави, політичні сили, громадськість. Ось лише деякі з таких ініціатив: Декларація ОБСЄ щодо міжнародних інвестицій і наднаціональних корпорацій» (1976); Міжнародна конвенція щодо запобігання корупції в країнах, що розвиваються (ОБСЄ, 1997); Глобальний договір (ООН, 2000); Міжнародна ініціатива з прозорості видобувних галузей (2003) тощо. Навіть якщо сама компанія не захотіла приєднатися до тієї або іншої ініціативи, це не страхує її від можливих вимог відкритості й підзвітності з боку тих груп, які в цих ініціативах беруть участь. Явною тенденцією останнього часу стала зміна характеру відносин у такого роду ініціативах: тепер недостатньо просто стати «підписантом» тієї чи іншої конвенції або угоди; багато ініціатив передбачають обов'язкову звітність своїх учасників.

Судячи з того, як розвивається нефінансова звітність у різних країнах, цей феномен набуває обертів. Найбільш яскравий приклад - Китай, де за чотири роки (з 2005 до 2008) кількість опублікованих звітів зросла з дев'яти до 130. Дослідники нефінансової звітності впевнені: у майбутньому завдяки всім компаніям та організаціям, що випускають звіти, а також іншим учасникам процесу, створення й функціонування нефінансових звітів буде технологічним і набагато ефективнішим для зацікавлених сторін. Види звітів

Майже за 40 років розвитку нефінансової звітності у світі з'явилося дуже багато видів звітів. Компанія або організація, що починає процес звітності, сама вибирає тип звіту, ґрунтуючись винятково на внутрішніх можливостях подання інформації, а також на творчій концепції, яку вона збирається використати при підготовці документа.

У дослідженнях нефінансових звітів, проведених у різних країнах, звичайно застосовується така класифікація. Типи звітів за комплексністю

Комплексний звіт – найбільш повний за змістом. Він має розкривати

інформацію про діяльність у трьох сферах: економічній, соціальній та екологічній (за триєдиним підсумком). Проте організація, яка звітує, може свідомо обмежити коло тем, які вона має намір представити у звіті. У цьому разі виходять тематичні документи.

#### *Екологічний звіт*

Із цих звітів починалася історія нефінансової звітності. До кінця 1990-х років переважна більшість звітів були присвячені саме аналізу екологічних наслідків діяльності компаній, а також тим заходам, яких вони вживають для зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Унаслідок розвитку методології звітності екологічні теми стали тільки частиною комплексних звітів. Однак дотепер деякі компанії продовжують публікувати лише екологічні звіти.

#### *Соціальний звіт*

До цього типу звітів звичайно відносять найрізноманітніші документи. У тих випадках, коли компанія визначає свій звіт як соціальний, читач може знайти в ньому інформацію про благодійні програми й акції компанії, програми партнерства на територіях присутності, систему роботи з персоналом, програми у сфері охорони праці й промислової безпеки, роботу зі споживачами тощо. Причому у звіті може опинитись як один із перерахованих напрямів, так і всі відразу.

Може бути безліч комбінацій цих двох типів звітів, наприклад «соціальний і екологічний», «екологічний і етичний», «екологічний і з охорони праці та здоров'я», «про екологію й взаємодію з місцевою громадськістю», «про інвестиції в громадськість» і просто «громадський звіт» або «звіт для громадськості».

Комплексні звіти також супроводжуються різноманітними підзаголовками, що вказують на тип документа: «про (корпоративну) соціальну відповідальність», «про сталий розвиток», «про корпоративну відповідальність і сталий розвиток» і т. ін.

Незважаючи на те, що, як правило, усі ці визначення складені з кількох слів, які мають стосунок до концепції корпоративної відповідальності, ці комбінації мають значення й часто вказують на індивідуальне трактування компанією цього базового поняття.

Кожний із перерахованих вище видів звітів можна написати в довільній формі, а можна – з орієнтацією на ту чи іншу систему звітності або інструкцію.

Звіт у довільній формі має свої переваги і недоліки. До явних переваг можна віднести простоту його підготовки: у цьому разі не буде потрібно додержуватися критеріїв відбору інформації й витримувати формати подання даних, розроблені кимось іншим. До очевидних недоліків можна віднести ризик виявитися невідповідним до запитів громадськості, залишитися за межами актуальних тем, які обговорюються в експертному й бізнес-середовищі. Однак якщо звіт не адресований широкій публіці

(тобто «працює» переважно не на принцип відкритості, а на принцип підзвітності перед якоюсь певною аудиторією), то вільний формат, швидше за все, буде більш адекватним, тому що питання, які вимагають обговорення, можуть бути несумісні з жодною з наявних інструкцій.

Звіт відповідно до певної інструкції чи стандарту («стандартизовані»). Якщо в компанії впроваджено системи менеджменту відповідно до стандартів (наприклад ISO 14001 або OHSAS), то звіт може бути орієнтований на ці стандарти. Однак серед стандартів немає такого, який би охоплював усі складові концепції корпоративної звітності. Тому «стандартизованими» в основному називають ті звіти, які підготовлені з використанням певної інструкції зі звітності.

До переваг цього виду звіту можна віднести більш системний підхід до підготовки інформації, а також (потенційно) - більшу порівнянність зі звітами інших компаній, чого сьогодні поки що не спостерігається.

Нефінансові звіти призначені для певної цільової аудиторії. Залежно від неї звіти підрозділяються на такі види.

Зовнішні. Такі звіти адресовані, як правило, більшим групам зацікавлених сторін, які не мають прямого стосунку до компанії. Ці документи припускають широку публічність і доступність, однак можливі й варіанти (наприклад, цільове розсилання тільки певній групі стейкхолдерів).

Внутрішні. У компанії може виникнути потреба обговорити свою діяльність не з громадськістю взагалі, а, наприклад, зі своїми працівниками чи постачальниками. Можливо, зміст такого звіту буде мати досить камерний характер і включати питання, які не цікаві широкій публіці або не призначені для неї. У такому разі внутрішній звіт поширюється цільово і може бути доступний тільки цільовій аудиторії.

З 1990-х років були численні спроби створення інструментарію для уніфікації нефінансової звітності (більшою мірою - для однакового розуміння, що ж таке корпоративна відповідальність), а також для того, щоб було ясно, що і як вимірювати.

1993 – з'являється публікація «Корпоративна екологічна звітність: вимірювання прогресу бізнесу й індустрії в напрямку сталого розвитку» (*AccountAbility, UNEP*).

1996 – розроблено «стандарт» *SunShine (Stakeholder Alliance, США)*.

1997 – публікується посібник зі звітності у сфері екології й енергетики (*ACA, Асоціація сертифікованих бухгалтерів*).

Опубліковано першу версію Інструкції зі звітності у сфері сталого розвитку (*Global Reporting Initiative*).

1998 – створено «стандарт» SA 8000 (*Social Accountability International, США*).

1999 – розроблено стандарт OHSAS 18000. Розробляються «стандарти» серії AA1000 (*AccountAbility, Велика Британія*).



2000 – з'явився «стандарт» *Good Corporation*, розроблений однойменною консалтинговою компанією (Велика Британія).

2001 – Європейська комісія представила документ, присвячений організації екологічного менеджменту й аудиту, - *EMAS (The EU Eco-Management and Audit Scheme)*.

2004 – розроблено Інструкцію з вимірювання екоефективності (ООН).

2007 – розроблено Інструкцію зі звітності у сфері сталого розвитку під егідою принца Уельського (Велика Британія).

2008 – проведено широке обговорення за участі представників громадськості з різних країн проекту стандарту ISO 26000, який має отримати статус реального міжнародного стандарту, що регламентує трактування основних понять у сфері корпоративної відповідальності.

Низка «стандартів» містили не тільки методикку вимірювання й оцінки результатів діяльності, а й рекомендації з організації процесів управління, а іноді й аудиту (оцінки як результатів, так і якості процесу управління). З'являлися документи й стандарти національного характеру (наприклад AS 8003 – австралійський стандарт із КСВ), а також галузеві системи звітності.

Окремо варто згадати міжнародні ініціативи і проекти, направлені до всіх країн і компаній, незалежно від їхньої галузевої належності (Глобальний договір або Проект із розкриття результатів щодо викидів парникових газів). Як правило, ці ініціативи починалися з формулювання етичних норм або норм ведення бізнесу, дотримуватись яких пропонувалося організаціям, що приєдналися. Але в рамках деяких ініціатив на додаток до переліку етичних норм розроблялися й системи звітності, що також впливало на вибір компаніями методики підготовки звіту.

Згодом одні розробки було забуто, другі – об'єднано з іншими системами звітності, треті продовжують існувати самостійно.

Сьогодні компанії можуть використати при підготовці звітів будь-які інструкції й рекомендації (орієнтуючись тільки на власну оцінку доцільності використання того або іншого документа) або кілька інструкцій одразу, що дозволяє більш точно визначити й подати істотні теми читачеві.

Компанії сьогодні використовують такі системи звітності.

Інструкція зі звітності у сфері сталого розвитку (Глобальна ініціатива зі звітності). Концептуально зміст Інструкції тісно пов'язаний з теоріями сталого розвитку й регіонального балансу. Призначення документа полягає в тому, щоб допомогти компаніям та організаціям, а також сторонам, зацікавленим в їхній діяльності, проаналізувати її з погляду цілей сталого розвитку. Інструкцію можуть використовувати організації будь-якого розміру, галузі й місця розташування. Є додатки з низки галузей, у яких ураховано специфіку галузі, а також інструкція для малих підприємств.

Глобальний договір ООН (Global Compact). Договір закликає ділові кола керуватись у своїй діяльності десятьма основними принципами у сфері дотримання прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища й протидії корупції. Приєднання до цієї ініціативи передбачає щорічну звітність («повідомлення про досягнутий прогрес»), у якій варто показати, як підписант застосовує ці принципи на практиці. Методика звітності викладена в документах «Практичний посібник зі складання повідомлення про досягнутий прогрес» і «Встановлюючи зв'язок». Регулярно в різних країнах проводяться семінари й конференції, присвячені практичним результатам роботи учасників.

Серія «стандартів» AccountAbility 1000 (AA1000) (Інститут соціальної й етичної підзвітності). За допомогою цих «стандартів» розроблювачі пропонують компаніям та організаціям поліпшити прозорість і підзвітність. За станом на 2008 рік серія AA1000 включає:

- «стандарт» основних принципів підзвітності (AA1000APS),
- «стандарт» верифікації звітів (AA1000AS),
- «стандарт» взаємодії зі стейкхолдерами (AA1000SES).

Відмінною рисою «стандартів» є системний підхід до організації взаємодії зі стейкхолдерами (акціонерами, співвласниками, учасниками) як до фактора підвищення якості управління та звітності.

Інструкція з добровільної звітності у сфері сталого розвитку компаній нафтогазової галузі (Міжнародна асоціація нафтогазової промисловості зі збереження навколишнього середовища). Завдання Інструкції – підвищення якості нефінансової звітності й порівнянності результатів діяльності компаній нафтогазового сектору. Інструкція багато в чому схожа на Глобальну ініціативу зі звітності, але містить низку специфічних для галузі показників.

Принципи Екватора. Ініціатива розроблена найбільшими приватними банками. Вона пропонує фінансовим інститутам низку екологічних і соціальних показників, які необхідно враховувати при здійсненні основної діяльності. Документ оснований на вимогах до екологічного менеджменту Всесвітнього банку й соціальній політиці Міжнародної фінансової корпорації.

Процес підготовки нефінансового звіту непростий, особливо якщо компанія або організація велика, а досвід у цій сфері незначний. Проте технологічність цього процесу дозволить уникнути багатьох труднощів.

Під аудитом звіту найчастіше розуміють процедуру перевірки, аналізу й підтвердження одного або кількох аспектів:

- якості звіту за наявністю в ньому кількісної і якісної інформації;
- істинності наведених даних;
- відповідності змісту звіту обраній системі звітності;
- об'єктивності представлених результатів взаємодії зі стейкхолдерами.

Найчастіше на користь проведення такого аудиту наводиться аргумент підвищення довіри читачів (стейкхолдерів) до інформації, що міститься у звіті, а також якості самої звітності.

Сьогодні використовують таку класифікацію підходів щодо аудиту нефінансових звітів.

Проведення аудиту компаніями, що надають професійні послуги у сфері фінансового аудиту та сертифікації. Як методичну основу в цьому разі звичайно використовують розробки організацій професійних аудиторів (наприклад, «стандарт» ISAE 3000, розроблений Асоціацією сертифікованих аудиторів 2000 року) або експертних організацій (наприклад «стандарт» AA1000AS, розроблений AccountAbility Institute 2003 року). (Є й інші інструкції та рекомендації.) Обидві інструкції пропонують підхід, сумісний з Міжнародними стандартами фінансової звітності, а саме: відповідність духові принципів звітності, а не жорстко прописаним правилам.

Використання процедури громадського визнання. Цей вид аудиту прямо стосується теорії стейкхолдерів і заснований на способах її застосування для цілей нефінансової звітності. На відміну від підходу професійних аудиторів, тут головне – не випробувана методика перевірки інформації, а принцип реагування на думку зацікавлених сторін. Формат, предмет і процедури громадського аудиту поки що ніякими документами не регламентовані, залишаючи простір для організацій.

### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Технології моніторингу соціальної відповідальності бізнесу.
2. Соціальні (нефінансові) звіти: сутність, завдання і структура.
3. Стандарти та процеси підготовки нефінансового звіту.
4. Міжнародні нормативно-правові акти з розробки соціальної (нефінансової) звітності.
5. Формування корпоративної інформаційної політики.
6. Побудова системи комунікацій у сфері соціальної відповідальності бізнесу.
7. Впровадження нефінансової звітності компаній в Україні.
8. Організація та напрями ефективного проведення соціального аудиту.
9. Проведення аудиту компаніями, що надають професійні послуги у сфері фінансового аудиту та сертифікації.
10. Процедура громадського визнання соціального аудиту.
11. Стандарти корпоративної соціальної звітності.

### **Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Що таке інформаційна політика компанії?
2. Що виступає основним завданням інформаційної політики?

3. Яке основне призначення інформаційної політики?
4. Що таке інформаційні класифікатори інформаційної політики?
5. Назвіть основні принципи формування інформаційної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.
6. Охарактеризуйте взаємовідносини із засобами масової інформації у сфері корпоративної соціальної відповідальності.
7. Охарактеризуйте контакти з громадськими і державними інститутами інформаційної політики.
8. Охарактеризуйте взаємини з партнерами в інформаційній політиці компанії.
9. Охарактеризуйте взаємини з власниками (акціонерами) в інформаційній політиці компанії.
10. Охарактеризуйте взаємини у колективі в інформаційній політиці компанії.
11. Охарактеризуйте вплив публічності і репутації у професійному співтоваристві при здійсненні інформаційної політики компанії.
12. Охарактеризуйте взаємини з місцевою громадськістю в інформаційній політиці компанії.
13. Яким чином спонсорство впливає на реалізацію інформаційної політики компанії?
14. Яким чином меценатство та благодійність впливає на реалізацію інформаційної політики компанії?
15. Що таке нефінансовий соціальний звіт?
16. Яка історія виникнення та розвитку цього документу?
17. Охарактеризуйте соціальний звіт як засіб інформування.
18. Охарактеризуйте соціальний звіт як інструмент піару або системи комунікацій.
19. Охарактеризуйте соціальний звіт як засіб планування й оцінки діяльності.
20. Які аргументи можна навести на користь складання соціальної звітності?
21. Які види соціальної звітності складають підприємства та організації?
22. Які розділи містить комплексний соціальний звіт?
23. Яку інформацію наведено у екологічному звіті?
24. Яку інформацію наведено у соціальному звіті?
25. Які типи звітів можна виділити за методологією їх складання?
26. Які типи звітів можна виділити за характером їх використання?
27. Що таке стандарти корпоративної соціальної звітності?
28. Що таке аудит соціальної звітності?
29. Чим обумовлена доцільність аудиту нефінансової звітності?

**Перелік питань для розгляду на семінарі:**

1. Місце КСВ у корпоративній інформаційній політиці.
2. Побудова системи комунікацій з КСВ.
3. Консультації з заінтересованими сторонами на різних етапах розробки та впровадження стратегії з КСВ та механізм зворотного зв'язку з ними.
4. Ресурси в сфері соціальної звітності.
5. Міжнародні стандарти звітності зі сталого розвитку (GRI - Global Reporting Initiative /
6. Глобальна ініціатива зі звітності). Особливості соціальної звітності компаній в Україні.

**ТЕМА 8. Соціальна відповідальність різних суб'єктів суспільного розвитку**

- 8.1. Відповідальна держава та сталий розвиток
- 8.2. Міжнародний досвід державного регулювання КСВ

**8.1. Відповідальна держава та сталий розвиток**

Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства, заснованого на врахуванні якнайширшого кола інтересів.

На сьогодні у найбільш економічно розвинених країнах світу набуло поширення явище «соціальної відповідальності бізнесу» (СВБ), що розуміється як відповідальність організації, компанії за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

Таким чином, СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращання результативності бізнесу

та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

СВБ тісно пов'язана з діяльністю компаній з досягнення ділової досконалості та якості в організації виробництва. Ці аспекти діяльності компаній переважно регулюються міжнародними стандартами серії ISO 9000.

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів СВБ і заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності.

В більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання СВБ. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо.

Основними характеристиками СВБ є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку. Соціальна відповідальність не обмежується благодійністю.

Соціальна відповідальність бізнесу містить у собі процедури і практики компаній з семи аспектів діяльності:

1. організаційне управління;
2. права людини;
3. трудові відносини;
4. етична операційна діяльність;
5. захист навколишнього середовища;
6. захист прав споживачів;
7. розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

СВБ в Україні перебуває в стадії становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх 15 років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю. Однак зазначений процес

потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

Водночас необхідно усвідомлювати, що СВБ безпосередньо пов'язана з рівнем ділової досконалості підприємств, організацій і установ. Адже, якщо вони не є досконалими, то навряд чи зможуть системно і протягом тривалого часу задовольняти потреби всіх заінтересованих сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій суттєво нижчий за відповідний рівень у розвинених країнах.

Саме тому в Україні підтримка держави необхідна як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування кращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших заінтересованих сторін.

Ця теза ще більш актуалізована сучасними глобалізаційними та інтеграційними процесами, оскільки уряди іноземних держав надають великого значення процесам роботи своїх компаній на ринках, що розвиваються, і дотриманню ними стандартів щодо забезпечення прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища.

Найбільш доцільним у цьому контексті є ухвалення відповідної Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні (далі – Стратегія), яка має чітко зафіксувати позицію держави у цій сфері. Прийняття такого документа покращить імідж Української Держави всередині країни і за кордоном, продемонструє прагнення України рухатися відповідно до сучасних європейських і світових тенденцій, дотримуватися концепції сталого розвитку, відповідально ставитися до проблем суспільства і навколишнього середовища.

Метою реалізації концепції сталого розвитку та соціально відповідального бізнесу є створення підґрунтя (як комплексу норм, правил, окремих організаційних механізмів) та сприятливих умов для інтеграції СВБ у діяльність компаній задля сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах.

Основними завданнями концепції сталого розвитку та соціально відповідального бізнесу виступають:

– розвиток СВБ як фактора модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на

світовій арені як соціально відповідального, його полегшеної інтеграції в міжнародні ринки, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах;

– запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;

– розвиток системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо різних аспектів СВБ;

– удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства задля економічного, соціального й екологічного розвитку громад і територій присутності;

– формування ефективної системи соціального і громадського діалогу;

– створення передумов для гарантій забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;

– розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності, «озеленення» бізнесу та економіки країни в цілому;

– розвиток процесів ділового удосконалення підприємств, організацій і установ.

Внаслідок діяльності Консультативної ради з розробки Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні при Комітеті Верховної Ради України з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва, утвореної 2009 року після проведення комітетських слухань «Розвиток соціальної відповідальності бізнесу: українські перспективи», процес формалізації розуміння СВБ в українському суспільстві набув відповідних обертів і став рушійною силою змін соціального сприйняття цього явища.

Соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

Необхідність розвитку СВБ в Україні зумовлено, зокрема, низкою факторів:

– низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод. Діяльність економічно слабких суб'єктів



орієнтована на виживання, а суспільство і держава часто посідають опозиційну до бізнесу позицію. Така загальна ситуація на тлі постійного браку коштів не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні;

– правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Нині переважно панує прагнення оминати закон, а не дотримуватись його. На жаль, бізнес як найбільш активний та креативний суб'єкт суспільного життя не є виключенням. Частково це пояснюється якістю законів, що приймаються в Україні, їхньою нестабільністю та вибірковістю застосування;

– низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу – через відносно нетривалу сучасну історію вітчизняного бізнесу та ще більш коротку практику реалізації ним власної соціальної відповідальності в українському суспільстві майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в цьому напрямі;

– термінологічна (нормативна) невизначеність – з огляду на відносно пізнє входження вітчизняних підприємницьких кіл до спільноти соціально відповідального бізнесу в Україні спостерігається елементарне нерозуміння як бізнесом, так й іншими членами суспільства основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності;

– закритість українських компаній для широкої громадськості – для більшості компаній детальна інформація про її діяльність є даними для суто внутрішнього користування. Лише чверть з опитаних підприємств мають затверджені кодекси поведінки (місію, кодекс етичних правил, проголошені цінності тощо).

– викривлення у реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується, насамперед, на трудові практики і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в громаду, половина підприємств не вживає заходів з охорони довкілля;

– нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня.

## **8.2. Міжнародний досвід державного регулювання КСВ**

У широкому розумінні СВБ може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного

впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів (т.зв. стратегія потрійного впливу), що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

Надзвичайно важливе значення у сфері СВБ має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення меж звітності організацій та додання соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності.

СВБ поширена серед країн Європи. В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). В Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями (Комюніке Європейської Комісії, 2006).

Країни СНД також зробили внесок у розвиток СВБ, розробивши та затвердивши міжнародний стандарт «Соціальна відповідальність організації. Требования. CSR/KCO – 2008».

Розробці соціальної відповідальності бізнесу в Україні також сприяє низка зовнішніх факторів, а саме:

1. Необхідність позиціонування України в міжнародному середовищі – практика діяльності світових лідерів бізнесу за останні 20 років доводить, що соціальна відповідальність перестала носити вибіркового характер, бути «примхою» успішних компаній. Навпаки, СВБ сьогодні – це суттєва і невід’ємна складова бізнес-процесу, підтримувана не лише компаніями в різних регіонах планети, а й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, UNICEF, UNIDO, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія).

Також не можна не зважати на певну стандартизацію різних аспектів діяльності організації, що належать до соціальної відповідальності, в тому числі операційної діяльності, екологічного менеджменту, трудових відносин тощо.

2. Інтеграція до Європейського Союзу. У затвердженому 2009 року Порядку денному щодо укладення Угоди про Асоціацію України та ЄС передбачається виконання певних завдань, які стосуються соціальної відповідальності.

Європейська Комісія розглядає соціальну відповідальність бізнесу як

частину внеску в сталий розвиток та Стратегію європейського економічного зростання і зайнятості, оскільки СВБ сприяє досягненню різноманітних цілей, зокрема, суспільної згуртованості, економічної конкурентоспроможності та більш раціонального використання природних ресурсів.

У ЄС соціальну відповідальність бізнесу включено до політики працевлаштування і соціальних справ, політики підприємництва, захисту навколишнього середовища і прав споживача, політики державних закупівель та зовнішніх стосунків. Свої пріоритети ЄС просуває і у відносинах із партнерами, країнами програми Сусідства та Східного партнерства, до яких належить Україна.

3. **Позиція України стосовно ISO 26 000.** Україна з листопада 2007 року приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26 000 «Керівництво з соціальної відповідальності». Протягом трьох років українські експерти працювали над проектом зазначеного міжнародного стандарту. У 2010 році Україна в числі багатьох інших країн світу висловилася «за» прийняття міжнародного стандарту ISO 26 000 «Керівництво з соціальної відповідальності».

4. **Глобальний договір ООН – Україна.** З 2005 року в Україні функціонує національна мережа компаній та організацій, що задекларували свою відданість принципам Глобального договору ООН. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки і дотримання яких у своїй діяльності є обов'язковим для учасників. Попри добровільність участі вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності.

За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн. В Україні місцева мережа Глобального договору існує з 2006 року та об'єднує понад 160 учасників – від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо.

Глобальний договір є на сьогодні найбільшою платформою для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні завдяки і кількості учасників, що зобов'язались дотримуватися принципів відповідальної поведінки, і широкій національній географії ініціативи.

5. **Вимоги інвесторів.** Наявність попиту з боку інвесторів та фінансових інституцій на розробку та впровадження організацією, компанією власної політики соціальної відповідальності стимулює до активнішого впровадження практик СВБ. Врахування критеріїв соціальної відповідальності в оцінці бізнесу інвесторами на організованих фінансових

ринках, фондами прямого інвестування та інституційними інвесторами сприяє поширенню та впровадженню СВБ, особливо серед компаній з переважно українським капіталом. Стимулювання довготривалих інвестицій з закордону забезпечує стабільність і передбачуваність розвитку внутрішнього ринку.

### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Актуальність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
2. Економічні взаємовідносини суспільства, держави та бізнесу.
3. Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.
4. Стабільний розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування.
5. Формування привабливої національної інноваційної інфраструктури через спрямування соціальних інвестицій у новітні технології.
6. Розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів.
7. Поширення в Україні систем управління якістю організації виробництва (ISO 9000).
8. Підвищення рівня бізнес-культури в країні.
9. Соціальні взаємовідносини: коректне сприйняття бізнесу як явища населенням;
10. Вищий рівень інтеграції до ринку праці та соціальної залученості;
11. Розвиток інновацій у соціальній сфері.
12. Внутрішній та зовнішній рівні соціальної відповідальності.
13. Корпоративна соціальна діяльність як комплексна, синтезована модель.
14. Вплив практик корпоративної соціальної відповідальності на соціально-економічний розвиток бізнесу, суспільства, держави.

### **Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Що таке соціальна відповідальність бізнесу?
2. Назвіть основні характеристики соціально відповідального бізнесу.
3. Охарактеризуйте аспекти діяльності соціально відповідального бізнесу.
4. Охарактеризуйте основні завдання соціальної відповідальності бізнесу.
5. Охарактеризуйте рівні соціальної відповідальності бізнесу.
6. Назвіть основні фактори, що обумовлюють необхідність розвитку

соціально відповідального бізнесу в Україні.

7. Що таке стратегія потрійного впливу у корпоративній соціальній відповідальності?

8. Як регулюється стратегічна відповідальність бізнесу у країнах Європейського союзу?

9. Що розглядає міжнародний стандарт з соціальної відповідальності ISO 26000?

10. Які зовнішні фактори сприяють розвиткові соціальної відповідальності бізнесу в Україні?

11. Що таке відповідальне споживання?

12. Охарактеризуйте культуру споживання.

13. Як впливає культура споживання на розвиток корпоративної соціальної відповідальності?

14. Чим визначається соціальна відповідальність засобів масової інформації?

15. Яким чином соціальна відповідальність засобів масової інформації впливає на поведінкові моделі в суспільстві?

16. У чому проявляється соціальна відповідальність освіти та науки?

17. Як здійснюється соціально відповідальна співпраця бізнесу і освіти?

#### **Перелік питань для розгляду на семінарі:**

1. Відповідальна держава і сталий розвиток.
2. Міжнародний досвід державного регулювання КСВ.
3. Культура споживання та його вплив на розвиток КСВ.
4. Соціальна відповідальність ЗМІ: вплив на поведінкові моделі в суспільстві.
5. Соціальна відповідальність освіти та науки.
6. Співпраця бізнесу і освіти.
7. Проект міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO 26000.

#### **ТЕМА 9. Оцінка результативності корпоративної соціальної відповідальності**

9.1. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності

9.2. Показники ефективності та результативності корпоративної соціальної відповідальності

## **9.1. Методичні підходи до оцінки корпоративної соціальної відповідальності**

Глобальні процеси світового та економічного простору, частиною котрих неухильно стає й вітчизняна економіка, диктують нові умови ведення бізнесу, а саме – організації мають розвивати власні ціннісні орієнтири згідно з соціальними, екологічними, економічними аспектами, узгоджувати власну діяльність з інтересами основних груп стейкхолдерів. При цьому напрямки КСВ мають бути взаємопов'язані з основною діяльністю компанії, підвищувати її доходи чи надавати конкурентних переваг. Крім того, кожен суб'єкт зацікавлений в проведенні оцінки ефективності кожного виду діяльності, що він здійснює.

Загальновизнаної методики оцінки ефективності корпоративного управління немає, існує безліч методів, серед яких виокремлюють кількісні та якісні.

До кількісних зазвичай відносять:

- аналіз ймовірності банкрутства підприємства;
- коефіцієнти фінансового стану;
- рівень капіталізації прибутку;
- ринкову вартість підприємства;
- показники окупності інвестицій, спрямованих на соціальні заходи.

Якісні методи оцінки не показують порівняльної ефективності чи її кількісного вираження. Вони дозволяють охарактеризувати ситуацію та пояснити вигоду від запроваджених проектів зазвичай у вигляді кейсових ситуацій.

Також, в тих випадках, коли не можливо дати грошове визначення якимось показникам, для їх кількісної інтерпретації можуть використовуватися методи експертної оцінки.

При здійсненні компанією соціальних проектів постає питання балансу двох показників: ефективності для суспільства — соціального ефекту (*social value added* — внесок компанії в рішення соціальної проблеми) і вигоди для компанії — впливу на основну діяльність (*business value added* — економічний ефект (дохід) від реалізації проекту).

Три основні показники оцінки вигід для бізнесу, пов'язаних з участю компанії в соціальних проектах:

- показник окупності інвестицій, спрямованих на соціальні проекти (*return on investment*);
- показник ефективності благодійної допомоги та інших соціальних проектів у порівнянні з ефективністю реклами, стимулювання продажу тощо (*efficiency measurement*);
- показник процесу реалізації соціальних проектів (*process measurement*).

Показник окупності вказує на співвідношення між витратами на соціальну політику та часток приросту капіталу, які виникли завдяки цій діяльності. Є досить складним для виміру через складність процесу виокремлення тієї частки капіталу, яка виникла саме через соціальну діяльність компанії.

Показник ефективності дозволяє зробити висновок, наприклад, про те, «більш» або «менш» ефективні соціальні проекти в порівнянні з рекламою, стимулюванням продажів. Але цей показник не може бути виражено кількісно.

Показник процесу реалізації соціальних проектів виявляє наявність або відсутність зв'язку між соціальною політикою й показниками основної діяльності компанії, але не показує а ні порівняльну ефективність, а ні її кількісне вираження. Має описовий характер.

До методики оцінки ефективності КСВ можна підійти й дещо з іншої сторони, а саме з позиції формулювання цілей оцінки ефективності КСВ:

1) оцінка ефективності використання ресурсів і коштів на здійснення КСВ;

2) оцінка конкурентоспроможності підприємства і покращення позиції підприємства в рейтингах;

3) оцінка рівня задоволеності мотивів і потреб різних суб'єктів (стейкхолдерів);

4) оцінка впливу КСВ на фінансово-економічні показники роботи підприємства.

Й тоді, в залежності від обраної цілі, вибрати метод оцінки ефективності КСВ:

1) ресурсний – розрахунок коефіцієнтів ефективності витрат на КСВ;

2) рейтинговий – розрахунок кількісних і якісних показників КСВ різних підприємств;

3) економічний – розрахунок показників ефективності за різними напрямками КСВ;

4) доходний – розрахунок показників взаємозалежності витрат на КСВ діяльність і фінансово-економічних результатів роботи підприємства.

Наприклад, якщо підприємство обере за мету оцінки визначення рівня конкурентоспроможності підприємства і його позиції на ринку, доцільним є обрання рейтингового методу.

Жоден із наразі запропонованих методів оцінки КСВ проектів не є досконалим. Ми не можемо обрати один стандартний систематизований спосіб аби оцінити ефективність соціальної діяльності компанії. Тож який вихід можна запропонувати? Найперше, що має зробити компанія — це визначити з якою метою вона проводить оцінку ефективності КСВ проектів. По – друге, для кого? Чи це інформація, що необхідна лише для внутрішнього використання, чи данні будуть представлені для зовнішніх зацікавлених сторін, тоді з якою метою, в якій формі? Якщо дати відповідь

на всі ці запитання, стане зрозумілим за допомогою якого методичного підходу виконувати оцінку: за допомогою соціальної звітності, індексним, рейтинговим, якісними чи кількісним методом. За умов, якщо компанія прагне проінформувати своїх стейкхолдерів про впровадження заходів з КСВ, доцільніше використовувати не фінансову звітність, що може бути підготовлена та подана у різних формах (але бажано з використанням існуючих стандартів, наприклад, таких як Global Reporting initiative – GRI чи звіт за стандартом AA1000 (Account Ability)). Для найбільш повної і всебічної оцінки корпоративної соціальної відповідальності необхідно скористатися перевагами і якісних, і кількісних методів. Саме комбінація цих двох методів найкращим чином допомагає оцінити ефект. Найбільше поширення і наукове обґрунтування мають кількісні методи, що будуються на методах та процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства. Кількісні методи оцінки більше підходять для оцінки причинно-наслідкових зв'язків на основі реєстрованих кінцевих кількісних результатів. Використання якісних методів дає можливість у повній мірі оцінити інтереси і потреби представників соціальної групи, позиції всіх зацікавлених сторін і систему їх пріоритетів, допомагає зрозуміти економічний, політичний, соціальний контекст процесу КСВ.

## **9.2. Показники ефективності та результативності корпоративної соціальної відповідальності**

Найважливішою суспільною проблемою на поточному етапі розвитку економічних відносин в Україні є досягнення високої конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на основі максимального забезпечення та дотримання соціально відповідальної діяльності підприємств і держави.

Сучасні тенденції свідчать про динамічний розвиток досліджень в сфері корпоративної соціальної відповідальності. Але в економічних джерелах майже відсутні розробки стосовно оцінювання ефективності функціонування механізму забезпечення реалізації національної моделі КСВ.

Серед економічних показників ефективності функціонування корпоративних-соціальних відносин найчастіше називають показники прибутку і прибутковості, а також похідні від них – ефекту і ефективності. Найчастіше визначають суму ефекту від здійснення певних заходів, у тому числі й із забезпечення функціонування корпоративних соціально-відповідальних відносин.

Виокремлюють основні стадії процесу формування механізму забезпечення здійснення відносин корпоративної соціальної відповідальності. Серед них є підготовча, організаційно-планова, виконавча, моніторингова стадії. Визначати ефективність формування



даного механізму доцільно на кожній стадії. Однак, масштаби перевищення доходів над витратами при впровадженні механізму забезпечення національної моделі КСВ значно менші, ніж ефективність функціонування даного механізму на різних його рівнях.

Визначення ефективності функціонування механізму забезпечення КСВ доцільно здійснювати вже на моніторинговій стадії, коли сформована необхідна інформаційна інфраструктура і оптимізовані необхідні інформаційні потоки. На початкових етапах моніторингу ефективності функціонування даного механізму пропонуємо використовувати коефіцієнт активності використання механізму забезпечення КСВ. Цей показник віддзеркалює наявність певних складових механізму забезпечення функціонування корпоративних соціально-відповідальних відносин на підприємстві, а також ступінь їх використання при вирішенні різних проблем на підприємстві. До складу цього показника включаються дані про:

- дотримання підприємствами принципів корпоративного управління;
- формування і забезпечення функціонування органів взаємодії із акціонерами;
- повноту і доступність інформації про товариство;
- здатність підприємства спрямувати частину ресурсів на вирішення соціальних проблем;
- зацікавленість підприємства у здійсненні природоохоронних заходів;
- наявність і активність функціонування органів корпоративного контролю;
- наявність організаційно-розпорядчих актів щодо організації праці і її оплати, а також ступінь ефективності і справедливості їх застосування;
- ступінь залучення індивідуумів до прийняття управлінських (господарських) рішень.

Серед ознак, що характеризують дотримання підприємствами принципів корпоративного управління, вважаємо за доцільне звертати увагу на факти щодо наявності кодексу корпоративного управління або внутрішнього корпоративного кодексу, регламентних документів щодо корпоративної культури на підприємстві і відповідних заходів з її формування і розвитку.

Атрибути процесів формування і забезпечення функціонування органів взаємодії із акціонерами найчастіше проявляються у формі: створених структурних підрозділів або окремих посадових осіб, які здійснюють взаємодію з акціонерами; сукупності регламентних документів щодо організації діяльності даних органів; необхідних коштів для фінансування роботи органів взаємодії з акціонерами. Особливу вагу у даний час мають показники, що віддзеркалюють повноту і доступність

інформації про товариство, серед яких слід виокремити: наявність корпоративного інтернет-сайту; наявність відкритої інформації про соціальні дії на інтернет-сайті підприємства; наявність інформації про соціальні дії в річному звіті підприємства; наявність окремого соціального звіту і-того підприємства.

Не менш важливим є здатність підприємства спрямувати частину ресурсів на вирішення соціальних проблем, які формуються за рахунок його чистого прибутку або залучених коштів, а також що включаються до собівартості продукції. Поряд з інвестуванням у суто соціальні проекти при оцінюванні ефективності функціонування механізму забезпечення КСВ вважаємо за доцільне звертати увагу на зацікавленість підприємства у здійсненні природоохоронних заходів, що сприяють покращенню соціального стану суспільства. Організаційне забезпечення функціонування механізму підтримки КСВ здійснюється відповідними органами, тому серед контрольних параметрів ефективності використання даного механізму повинні бути наявність і активність функціонування органів корпоративного контролю, що проявляється у статусному рівні даного органу, його чисельності і технічному оснащенні, а також обсягам реалізованих управлінських рішень.

У аспекті наявності організаційно-розпорядчих актів щодо організації праці (у тому числі умов праці) і її оплати (мотивації персоналу), а також ступеня ефективності і справедливості їх застосування атрибутивними ознаками повинні бути: Проект організації праці, Положення про оплату праці, Положення про матеріальне заохочення працівників підприємства, Планування робочих місць, Паспорти організації робочих місць, Колективний договір підприємства. А ступінь залучення індивідуумів до прийняття управлінських (господарських) рішень можна оцінити за: часткою колегіально прийнятих управлінських рішень, рівнем розвиненості суспільних дорадчих органів на підприємстві, рівню залучення працівників фірми до роботи контрольної та ревізійної комісії.

Відповідним чином показник рівня активності використання складових механізму забезпечення КСВ можна розрахувати у формі запропонованого нами коефіцієнту активності використання складових механізму забезпечення КСВ ( $K_{CSL}^A$ ). Для окремого підприємства цей показник розраховується за такою формулою:

$$K_{CSL}^A = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n},$$
$$x_i \in \{ 0 \dots 5 \}$$

де  $x_i$  – бальна оцінка змінної, що характеризує певний показник

функціонування механізму КСВ.

Еталонне значення для  $K_{CSL}^A$  визначається шляхом додавання максимальних значень кількості оціночних балів  $x_i$  по кожному показнику (у нашому випадку 5):

$$ET_{CSL} = \sum_{i=1}^n x_i^{\max},$$

де  $ET_{CSL}$  – еталонне значення коефіцієнту активності використання механізму забезпечення корпоративної соціальної відповідальності;  $x_i^{\max}$  – максимальна бальна оцінка змінної, що характеризує певний показник функціонування механізму КСВ.

Максимальне значення кількості оціночних балів  $x_i$  по кожному показнику у нашому випадку обрано на рівні 5 балів виходячи з того, що оціночний інтервал повинен мати максимальне ( $x_{\max}$ ), мінімальне ( $x_{\min}$ ) і середнє значення ( $x_{\text{mid}}$ ), а також проміжне мінімальне (між мінімальним і середнім) та проміжне максимальне (між середнім і максимальним). Таким чином, утворюється математичний ряд з п'яти значущих оціночних значень. У нашому випадку інтервал між значеннями оцінок обрано за одиницю – тобто від 1 до 5. Відсутність бальної оцінки визначено за нуль.

Виходячи з цього  $x_i \in \{ 0 \dots 5 \}$ .

Запропонований коефіцієнт активності використання складових механізму забезпечення КСВ дозволяє підприємству побачити перспективи зростання його значущості в корпоративних соціально-відповідальних відносинах. Зазначений аналіз в подальшому дозволить визначити залежність між рівнем КСВ і вартістю підприємства, що ще раз обґрунтовує необхідність впровадження КСВ на підприємствах.

### **Питання для самостійної підготовки з теми**

1. Критерії, показники та методика оцінювання соціальної відповідальності бізнесу.
2. Інтегральна оцінка ефективності корпоративної соціальної відповідальності.
3. Аналіз нефінансових ризиків, пов'язаних з діяльністю організації.
4. Заходи щодо запобігання або зниження негативного впливу нефінансових ризиків, пов'язаних з діяльністю організації.
5. Оцінювання ефективності соціальних інвестицій.
6. Показники ефективності соціальних інвестицій.
7. Критерії та індикатори ефективності соціальної відповідальності

бізнесу.

8. Методи і процедури оцінювання ефективності програм соціальної відповідальності бізнесу.

9. Формування рейтингів соціально відповідальних організацій та практика їх використання.

10. Дослідження можливих загроз та нарядів мінімізації ризиків у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

### **Питання для самостійної перевірки засвоєного матеріалу**

1. Що розуміють під результативністю корпоративної соціальної відповідальності?

2. Які методи використовують для оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності?

3. Які методи відносять до кількісних методів оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності?

4. У ким випадках та з якою метою використовують якісні методи оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності?

5. Назвіть основні показники оцінки результативності участі компаній у соціальних проектах.

6. Які цільові методики оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності використовують підприємства, компанії та організації?

7. Які економічні показники можуть бути використані при оцінці ефективності функціонування корпоративно-соціальних відносин?

8. Що включає в себе показник активності використання механізму забезпечення корпоративної соціальної відповідальності?

9. Які показники відносяться до показників внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності?

10. З яких етапів складається процедура оцінювання ефективності програм корпоративної соціальної відповідальності?

11. Що таке модель «Лондонської групи порівняльного аналізу»?

12. У чому полягає особливість використання модель «Лондонської групи порівняльного аналізу»?

13. Що таке соціальний аудит?

14. Які методи оцінювання ділової репутації соціально відповідальної компанії можуть бути використані компаніями?

15. З чого складається моніторинг ефективності діяльності організації у сфері соціальної відповідальності?

**Перелік питань для розгляду на семінарі:**

1. Показники внутрішньої КСВ.
2. Методи та процедури оцінювання ефективності програм КСВ.
3. Модель «Лондонської групи порівняльного аналізу» і особливості її використання.
4. Соціальний аудит.
5. Збалансована система показників.
6. Концепція потрійного результату.
7. Методи оцінювання ділової репутації соціально відповідальної компанії.
8. Моніторинг ефективності діяльності організації у сфері соціальної відповідальності.

## Перелік рекомендованої літератури

1. Конспект лекцій з дисципліни «Корпоративна соціальна відповідальність»
2. Грیشнова О.А. «Людський розвиток»: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 456 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ О. Гирик, О.Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф.А.Я. Кузнецової. – К.: УБС НБУ, 2009. – 352 с.
4. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях.-К: 2007.- 80 с.
5. Котлер Ф., Н.Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
6. Лазоренко О. «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій» – К.: Стилос, 2007.
7. Лазоренко О., Колишко Р., та ін. Посібник із КСВ. «Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності» – К.: Видавництво "Енергія", 2008
8. Петрос О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної політики сучасних підприємств в Україні: [навч. посіб.]/ Ольга Михайлівна Петрос. –К.: Центр учбової літератури, 2008. – 60 с.
9. Петрос О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: [монографія] / Ольга Михайлівна Петрос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.
10. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження. – К: 2005.- 48 с.
11. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций. Утверждена резолюцией 55/2 Генеральной Ассамблеи от 8 сентября 2000 года // <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=3&user=1189972613552263>
12. Зелена книга ЄС «Популяризація європейських засад корпоративної соціальної відповідальності» (EU Green Paper «Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility», 2001);
13. Багмет Т. Етичні засади бізнесу // Наукові записки, Випуск 15, 2006
14. «Бізнес-освіта як бізнес: Якість послуг і соціальна відповідальність» Матеріали П'ятої щорічної міжнар. конф. "Розбудова менеджмент - освіти в Україні", (м. Харків, 13-15 листопада 2003 р.) / Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Українська асоціація з розвитку менеджменту і бізнес-освіти. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2003

15. Гнибіденко І.Ф., Колот А.М., Новікова О.Ф. та ін., За ред.І.Ф. Гнибіденка, А.М.Колота, В.В.Рогового. «Соціальна безпека: теорія та українська практика» Монографія / - К.: КНЕУ, 2006.

16. Колот А.М. «Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання: монографія» / Київ. нац. екон. ун-т, 2003.

17. Колот В.М., Рєпіна І.М., Щербина «Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура» Навч. Посібник – Вид. 2-ге, перероб. Та доп. – К.:КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2009

18. Коник Д. Л, Олійник М. В., Привалов Ю. О. - Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: Матеріали експертного дослідження / НАН України; Інститут соціології ; Фонд "Інтелектуальна перспектива"; Представництво Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) / Ю. Саєнко (відп.ред.). — К. : Батискаф, 2002.

19. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008.

20. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях – К: 2007.

21. Шаповал В. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою. – Дн-ськ: НГУ, 2011. – 357 с.

22. Небава М.І., Небава І.М. «До питання про соціальну відповідальність бізнесу» // Теорії мікро-макроекономіки: Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. Академія муніципального управління. Випуск 28. – Київ. – 2006. – с.15-21.

23. Осецький В. Л., Марченко В. М. «Соціальна відповідальність корпорацій України як фактор забезпечення їхньої конкурентоспроможності» // Економіка та держава, № 1, 2007. – с. 9–12.

24. Садеков А., Косова Т.«Соціальні аспекти розвитку корпоративного управління в Україні» // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 88–93.

25. В.Ф.Семенова, О.Л.Михайлюк. - К.: «Екологічний менеджмент». Навч. посіб. / за ред. Знання, 2006.

26. Соціальна відповідальність бізнесу: конструктивний діалог з бізнесом і владою,К.,2008.

27. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування. – К., 2005.

28. Сталінська Г.О. «Соціальна складова корпоративного управління: вплив на ефективність діяльності ТНК» / Культура народів Причорномор'я. — 2007. — №99. — С. 105-109

29. Степанова О.В. Соціально відповідальне управління промисловими підприємствами: проблеми формування та напрямки реалізації / О.В. Степанова // Вісник Сум. нац. аграр. ун-ту. Серія “Економіка та менеджмент”. – 2007. – № 6–7 (26–27). – С. 404–414

Навчально-методичне видання

Григор'єва Олеся Володимирівна

НАВЧАЛЬНИЙ-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК  
із дисципліни «Корпоративна соціальна відповідальність»  
для студентів напряму підготовки  
6.030505 «Управління персоналом та економіка праці»  
галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво»

Комп'ютерна верстка Григор'єва О.В.

Друк RISO  
Обл.-вид. арк. 11.4

---

Поліграфічний центр  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка  
36601, Полтава, пр. Першотравневий, 24  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного  
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК, № 3130 від 06.03.08

---

Віддруковано з оригінал-макета ПЦ ПолтНТУ