

Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний технічний університет

О.В. Бондаренко

ТЕКСТИ (КОНСПЕКТ) ЛЕКЦІЙ

з дисципліни
«Соціальна відповідальність»

(для студентів-магістрів всіх спеціальностей ФЕУ)

Тексти (конспект) лекцій з дисципліни «Соціальна відповідальність» (для студентів-магістрів всіх спеціальностей ФЕУ) / Укл.: Бондаренко О.В. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. – 78 с.

Укладач:

О.В. Бондаренко, проф., докт. філос. н., зав. каф.

Рецензент:

Л.Д. Кривега, проф., докт. філос. н., зав. кафедри філософії ЗНУ.

Відповідальний за випуск:

Девочкіна Н.М., доц., канд. філос. н.

Затверджено на засіданні кафедри філософії ЗНТУ,
протокол № 5, від « 10 » 02 2014 р.

Рекомендовано до видання НМО спеціальності як текст (конспект) лекцій з дисципліни «Соціальна відповідальність» для спеціальності 8.03050801 - "Фінанси і кредит" на засіданні кафедри "Фінанси і кредит".

Протокол № 6 від « 02 » 04 2014 р.

ЗМІСТ

	стор.
Передмова	4
Змістовний модуль 1.	
Соціальна відповідальність як чинник стійкого розвитку	4
Тема 1.1. Соціальна відповідальність як теоретичний конструкт сучасного соціального знання	4
Тема 1.2. Корпоративна соціальна відповідальність як нова філософія бізнесу	8
Тема 1.3. Місце соціальної відповідальності в управлінні організацією	17
Тема 1.4. Екологічні аспекти соціальної відповідальності	22
Змістовний модуль 2.	
Оцінювання ефективності соціальної відповідальності	25
Тема 2.1. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності	25
Тема 2.2. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності	31
Тема 2.3. Міжнародні стандарти та ініціативи у сфері соціальної відповідальності	44
Тема 2.4. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні	58
Перелік рекомендованої літератури	71

ПЕРЕДМОВА

Вивчення курсу «Соціальна відповідальність» передбачає ознайомлення студентів-магістрів із основними теоріями й концепціями сучасної світової та вітчизняної соціально-економічної думки, з розмаїттям соціальної проблематики сучасного етапу розвитку людської цивілізації щодо змісту й основних механізмів розвитку господарської сфери її життєдіяльності та суспільного розвитку у цілому.

Метою викладання навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність» є формування у студентів фундаментальних знань теорії та практики соціальної відповідальності й відповідних професійних компетенцій.

Опис навчальної дисципліни «Соціальна відповідальність»: рік підготовки – 5-й, навчальний семестр – 10-й, нормативна, загальна кількість годин – 144 год., кількість кредитів ECTS – 4.0, змістовних модулів – 2, лекції – 16 год., семінарські заняття – 16 год., самостійна робота студентів – 112 год., вид контролю – екзамен.

Змістовний модуль 1. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Тема 1.1 СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ТЕОРЕТИЧНИЙ КОНСТРУКТ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНОГО ЗНАННЯ

Сучасне соціально-гуманітарне знання (наприклад, німецький філософ Х.Йонас) стверджує, що на заміну «людині розумній» повинна прийти «людина відповідальна», а відповідальність слід розглядати як сутнісну характеристику людини (наприклад, американський філософ аналітичної орієнтації Дж. Ледд: «Люди – це особи, які усвідомлюють свої дії, та особи, що відповідальні за наслідки своїх дій»).

Соціальна відповідальність – дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм та здійснення відповідальної поведінки, що не суперечить вимогам норм й не порушує суспільний

порядок; це обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством. У суспільстві існує стільки різновидів соціальної відповідальності, скільки у ньому діє різновидів соціальних норм (які забезпечують належну життєдіяльність суспільства).

Один з перших проявів соціальної відповідальності – благодійність. Спочатку така, що носила приватний характер, зараз вона постає як корпоративна благодійність, яка здійснюється й управляється від імені компаній. Із зростанням масштабів промислової діяльності коло питань, що відносяться до сфери соціальної відповідальності бізнесу, поступово розширюється. Говорити про соціальну відповідальність як про масштабне суспільне явище почали тільки з середини ХХ ст.

За свою історію бізнесом пройдений величезний шлях з усвідомлення своєї відповідальності щодо вирішення соціально-економічних проблем суспільства, збереження навколишнього середовища, підвищення якості життя людей. «Багато хто помилково вважає, що мета існування будь-якої компанії – робити гроші; проте, незважаючи на те, що гроші – важливий результат роботи, ми дійшли висновку: група людей стає тим, що має назву "компанія", щоб отримувати можливість колективно робити те, що не по силам одинакам, – зробити внесок у життя суспільства» (Девід Паккард, засновник компанії "Hewlett Packard").

На початку ХХІ ст. більшість крупних компаній світу сформували власні політики з корпоративної соціальної відповідальності, а вивчення концепції корпоративної соціальної відповідальності увійшло у навчальні курси з корпоративного менеджменту провідних економічних вищих навчальних закладів світу.

У формулюванні стандарту *CSR-2008*, «соціальна відповідальність – зобов'язання організації, що враховують прийняту нею відповідальність за вирішення соціальних проблем свого персоналу, місцевого населення й суспільства у цілому».

Відповідальність поєднує дві форми, два різних види відповідальності:

– відповідальність як реакція суспільства на поведінку підприємства (індивіда);

– відповідальність як система відповідей підприємства (індивіда) на вимоги суспільства.

Відповідно існує два підходи розуміння соціальної відповідальності бізнесу:

– бізнес вважається соціально-відповідальним, якщо він, не порушуючи законів і норм державного регулювання, збільшує прибуток, тобто досягає запланованих економічних цілей;

– у доповнення до економічної відповідальності враховує соціальні і екологічні аспекти впливу свого бізнесу на працівників, партнерів, споживачів та вносить позитивний внесок у вирішення суспільних проблем суспільства у цілому; тобто суспільство чекає від зростання бізнесу не тільки високих економічних результатів, а й суттєвих досягнень з точки зору соціальних цілей.

Соціальна відповідальність – це певний рівень добровільного реагування організації (підприємства) на соціальні проблеми. Прикладами такого реагування є вкладення 350 млн. дол. Ендрю Карнегі у соціальні програми і побудова 2 тис. публічних бібліотек, або пожертвування Джоном Рокфеллером 550 млн. дол. до свого фонду з розв'язання соціально значущих проблем у сфері економіки, науки, культури. Проте до 1950-х рр. такі приклади були винятком, красивими дивацтвами.

Соціальна відповідальність – це новий рівень розвитку суспільства, нова стратегія та концепція, яка інтегрує у собі національну стратегію, загальні людські цінності та етичну поведінку бізнес-організацій, споживачів, працівників, органів влади, інститутів громадянського суспільства, науково-дослідницьких установ та вищих навчальних закладів. Сьогодні більшість країн світу залучаються до концепції соціальної відповідальності як на місцевому, регіональному, так і на державному рівнях.

На сьогодні загально прийнятим визначенням соціальної відповідальності – за стандартом ISO-26000 "Керівництво із соціальної відповідальності" – є таке: «соціальна відповідальність це відповідальність організацій за вплив своїх рішень та дій на суспільство та оточуюче середовище, що реалізується шляхом прозорості та етичної поведінки, яка узгоджується зі сталим розвитком, здоров'ям та добробутом суспільства; відповідає інтересам груп та зацікавлених осіб, відповідає чинній нормативній базі та відповідним

міжнародним зобов'язанням та є інтегрованою у діяльність та стратегії розвитку організації або компанії та здійснюється у повсякденній діяльності».

Соціальна відповідальність бізнесу 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 соціальної відповідальності бізнесу 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).

Різні організації пропонують різні визначення соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), хоча у них є спільна основа: соціально відповідальний бізнес переймається тим, як компанії керують комерційною діяльністю для створення загального позитивного впливу на суспільство.

Визначення СВБ із "Зеленої книги" Європейського союзу (2001 р.): СВБ означає «інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їх взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі». Для бізнесу задля соціальної відповідальності (BSR) СВБ означає «досягнення комерційного успіху засобами, які передбачають дотримання моральних цінностей та повагу до людей, спільнот і навколишнього середовища». Міжнародний форум лідерів бізнесу (IBLF) розуміє СВБ як сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу. Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (WBCSD) визначає СВБ як «зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їх сім'ями, партнерами, зацікавленими сторонами, громадами».

Основними характеристиками соціальної відповідальності бізнесу є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх зацікавлених сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для

самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку. Соціальна відповідальність не обмежується благодійністю.

Соціальна відповідальність бізнесу – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

У широкому розумінні соціальна відповідальність бізнесу 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.

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.

Тема 1.2 КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НОВА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

Концепція соціальної відповідальності зародилась наприкінці XIX - на початку XX ст. серед американських інженерів.

У XVIII ст. поява цивільної інженерії для будівництва доріг, систем водопостачання та санітарних систем, освітлення осель тощо зумовила збільшення кількості інженерів. Збільшення кількості інженерів та їх технічної влади призвело до напруги у відносинах між інженерами та контролюючими їх органами (так зване «повстання інженерів», за американським істориком Е.Лейтоном).

Згодом концепція соціальної відповідальності перейшла у площину бізнесу, де термін «соціальна відповідальність» пов'язували

з діяльністю корпорацій. Так виник і зараз став дуже розповсюдженим термін «корпоративна соціальна відповідальність».

Нова концепція соціальної відповідальності корпорацій була сформульована американським економістом Г.Боуеном у 1953 р. у книзі "Соціальна відповідальність бізнесмена". Автор визначає цю концепцію як обов'язок керівників вести саме ту політику і приймати саме ті рішення, які спрямовані на користь суспільства і відповідають цілям та цінностям людства.

Ідея корпоративної соціальної відповідальності набула закінченого вигляду декілька десятків років тому, коли на всесвітньому економічному форумі в Давосі Генеральний секретар ООН Кофі Анан звернувся до лідерів найбільших компаній світу із закликом приєднатися до міжнародної ініціативи – Глобального договору – в рамках якого створюються умови для співпраці бізнесу з установами ООН, профспілками, неурядовими організаціями для втілення в життя загальних принципів соціальної рівності та збереження довкілля. Спираючись на перевагу спільних дій, Глобальний договір поставив завдання розвитку принципів соціальної відповідальності бізнесу, забезпечення його участі у вирішенні найгостріших проблем глобалізації. Таким чином, приватний бізнес, приєднавшись до договору у співпраці з іншими соціальними партнерами, зможе сприяти реалізації ідеї формування стійкої і відкритої глобальної економіки.

За визначенням Європейської Комісії ("Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності", 2001 р.), *корпоративна соціальна відповідальність* – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» (надзвичайно важливе значення за концепцією «потрійного критерію», тобто розширення звітності організацій додаванням соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності).

Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Соціальна відповідальність – це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на

споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Ідея соціально відповідального бізнесу сьогодні отримує все більшого розповсюдження, а саме: отримання прибутку, водночас вирішуючи і соціальні задачі. При цьому, соціально відповідальний бізнес повинен сприйматися не як благочинна діяльність, а як цілеспрямоване формування стабільності у суспільстві, соціальної захищеності його членів; обміркований вплив на політику владних структур та державне управління, яке сприяло би стабілізації економіки, реалізації дієвих гарантій власності та ліквідації бідності. Річ у тому, що спонсорство, благодійність і меценатство – три основні відкриті форми виявлення соціальної відповідальності – починають проявлятися тільки тоді, коли бізнесові структури набувають сталого розвитку, з'являється прибуток, певну частку якого можна спрямовувати на соціально значущі цілі. Кмітливі підприємці зараз розуміють, що не можна побудувати успішну компанію без успішної громади. Адже, допомагаючи регіону, бізнесмен фактично закладає підґрунтя для власної справи у майбутньому. Сучасні реалії ринку прості: завоюєш місцевий ринок, то матимеш успіх на регіональному рівні, і так далі. Нерозумно не допомагати розвиватися місцевій громаді, яка власне і споживатиме товари чи послуги компанії.

Сучасну соціальну відповідальність бізнесу слід відрізнити від піар-ходу, з одного боку, та від благодійності, з іншого. Соціальна відповідальність бізнесу – це не благодійність, а конкретні проекти, які вимагають від компаній не лише грошей, але й організаційних зусиль. Нерідко, для деяких компаній, це багаторічні проекти.

Тобто, на даний момент соціальна відповідальність бізнесу є способом управління бізнес-процесами з метою впливу на суспільство.

Перші наукові підходи до розуміння сутності категорії «соціальна відповідальність підприємств» з'явилися у 1950-х рр. Провідна роль у трактуванні цього поняття належала американським вченим.

Термін «корпоративна соціальна відповідальність», уведений А.Кероллом, набув значного розповсюдження і є найбільш вживаним, оскільки адекватно характеризує взаємовідносини бізнесу і суспільства.

В Україні поняття соціальної відповідальності в діяльності підприємств виникло наприкінці XIX ст. У дореволюційний період ця діяльність реалізувалася у формі філантропічних і добродійних проєктів: утримання благодійних закладів, дитячих притулків, опікування невиліковно та психічно хворих тощо. Українські індустріальні магнати кінця XIX ст. Микола Терещенко, Лев Бродський, Михайло Дегтерев, Богдан Ханенко та інші зробили значний внесок у розбудову церков, музеїв, навчальних закладів, лікарень.

На сьогодні понятійний апарат дослідження соціальної відповідальності бізнесу (корпоративної соціальної відповідальності) не розроблений у достатній мірі. У різних джерелах зустрічаються різноманітні трактування одного й того ж поняття. Наведемо приклади визначення «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ):

– провідне об'єднання корпорацій США, Business for Social Responsibility, визначає КСВ як «досягнення комерційного успіху шляхами, які засновані на етичних нормах та повазі до людей, спільнот, навколишнього середовища»;

– організація World Business Council for Sustainable Development (Світова Рада Компаній за Сталий Розвиток) – у докладі «Making Good Business Sense», використовувала таке визначення КСВ: «це постійна прихильність бізнесу вести справи на основах етики та вносити свій вклад в економічний розвиток, у той же час покращуючи якість життя своїх робітників та їх родин, як і суспільства у цілому»;

– Асоціація менеджерів Росії трактує КСВ як «філософія поведінки та концепція вибудовування діловою спільнотою, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності в цілях стійкого розвитку та збереження ресурсів для майбутніх поколінь з опорою на наступні принципи: Виробництво якісної продукції та послуг для споживачів; Створення привабливих робочих місць, інвестиції в розвиток виробництва та людського потенціалу; Неухильне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного та ін.; Побудова доброякісних та взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами; Ефективне ведення бізнесу, орієнтоване на створення доданої економічної вартості та

підвищення національної конкурентоспроможності в інтересах акціонерів та суспільства; Облік суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ; Внесок до формування громадянського суспільства через партнерські програми та проєкти суспільного розвитку»;

– більшість досліджень КСВ збігаються на думці, що корпоративна благочинність є елементом КСВ, найбільш розповсюдженою формою прояву соціально відповідальних підприємств;

– Ф.Котлер та Н.Лі визначають КСВ як еволюційний перехід від благочинності до стратегічного підходу ведення бізнесу;

– Міжнародний форум лідерів бізнесу – IBLF М визначає, що КСВ «це сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти економічного, соціального та екологічного усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу»;

– Європейський Союз, "Зелена книга" (Green Paper): «це концепція, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальні та екологічні аспекти у щоденну діяльність комерційних підприємств і їх взаємовідносини з широким колом зацікавлених сторін»;

– Організація Економічної Співпраці та Розвитку – OECD: «це збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграція їх у взаємовигідні стосунки та підходи».

Отже, при аналізі різних трактувань можна визначити, що соціальна відповідальність бізнесу (корпоративна соціальна відповідальність) – це добровільний спосіб ефективної інтеграції соціальних, етичних та екологічних аспектів до управління бізнес-процесами з метою досягнення позитивного впливу підприємства на суспільство та навколишнє середовище.

Корпоративна соціальна відповідальність – добровільна ініціатива власника компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально-спрямованих, неприбуткових заходів, що мають на меті якісне покращення зовнішнього для компанії або організації середовища.

Соціальна відповідальність бізнесу не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала у часі та стала частиною щоденного словника лише в останні десятиріччя, особливо у Північній Америці та Західній Європі.

Деякі дослідники стверджують, що ідея корпоративної соціальної відповідальності набула популярності у 1950-ті рр. та з роками поширювалася в міру того, як корпорації ставали масштабнішими й потужнішими.

Концепція економічної відповідальності. Спочатку соціальну відповідальність бізнесу розуміли як економічну відповідальність фірми за здійснення ділових операцій та підтримування рентабельності, у той час, коли знаменита "невидима рука" ринку автоматично перетворює особисті інтереси у спільні.

Концепція базової бізнес-стратегії передбачає, що бізнес не може процвітати, якщо суспільство, в якому він здійснюється, функціонує невдало. "Корпоративна відповідальність" стосується заходів, які здійснюють підприємства для підтримання та розширення цього симбіотичного взаємозв'язку.

Концепція обов'язків. Корпорація повинна виконувати наступні обов'язки: економічний (заробляти достатній прибуток на власний акціонерний капітал для задоволення акціонерів, надавати продукцію, що варта сплачених за неї грошей, для задоволення покупців, створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу, заохочувати інновації); правовий (дотримуватися закону); етичний (бути моральною, чесною, справедливою, поважати права людей, уникати шкоди чи соціально кривди, запобігати завданню шкоди іншими); філантропічний (вести корисну діяльність для суспільства).

Концепція „стейкхолдерів”. Висвітлює наявність в організації корпоративної свідомості, яка передбачає постійне розуміння керівництвом відповідальності даної установи по відношенню до громадянського суспільства.

Концепція корпоративної підзвітності підкреслює, що компанії у певний спосіб несуть відповідальність за наслідки своїх дій і повинні ставати більш підзвітними перед суспільством.

Добровільна концепція – зобов'язання фірми на добровільній основі прагнути досягнення довгострокових цілей, які є корисними для суспільства.

Концепція проактивності. Передбачає «проактивний» (стратегічний) підхід до ведення ділової діяльності, який систематично розширює можливості врядування задля сталого розвитку.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності була запропонована Кітом Девісом у 1975 р.

Вона охоплює такі п'ять ключових положень:

- соціальна відповідальність виникає із суспільної влади; органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності;

- бізнес повинен діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості;

- соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання тієї чи іншої послуги;

- соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в остаточному підсумку оплачуються споживачем;

- ділові організації, як і громадяни, залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їх діяльності.

Аналізуючи діяльність багатьох корпорацій, К.Девіс та інші дослідники дійшли висновку, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній і, навпаки, уникнення соціальної відповідальності звужує можливості успіху організацій.

Це дало змогу сформулювати «залізний закон відповідальності», згідно з яким у довгостроковій перспективі ті, хто не використовує наявну владу у такому напрямі, що його суспільство розглядає як відповідальний, має тенденцію втратити цю владу.

Цей закон було підтверджено і в обстеженні Гарвардського та інших американських, а також британських університетів у 1997-2000 рр. Компанії, що втілювали у життя концепцію соціальної відповідальності, мали в 2-4 рази вищі темпи зростання, ніж конкуренти, що обмежують свої цілі вилученням прибутку.

Для України стає важливим започаткування умов для розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Сьогодні концепцію КСВ

поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність, насамперед, усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації. Водночас вона має суттєвий вплив також на малий та середній бізнес, сталий розвиток суспільства. Нагадаймо, що згідно з опитуваннями ООН, реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності займаються в Україні 75,8% бізнес-структур.

Посеред майже 3800 комерційних компаній, які підписали «Глобальний Договір ООН», на початок 2008 р., за даними офіційного веб-сайта Української мережі Глобального Договору ООН, налічувалося понад 90 учасників з України.

Як вже зазначалось, поняття «корпоративна соціальна відповідальність» не має загальноприйнятого універсального визначення. Як його синонім застосовуються терміни «соціальна відповідальність бізнесу», «корпоративне громадянство» й інші. Наведемо декілька визначень корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), які розроблені як в українському бізнес середовищі, так і глобальному:

- за визнанням Форуму соціально відповідального бізнесу (Україна), офіційно оприлюдненому у 2006 р., КСВ – це є відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем;

- за визначенням Європейського Альянсу корпоративної соціальної відповідальності, який започатковано у 2006 р., КСВ – це концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу);

- Міжнародна організація праці у своїй резолюції про сприяння життєспроможним підприємствам (прийнята у Женеві, у червні 2007 р.) зазначає, що КСВ – це добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону; КСВ не може підмінити собою правове регулювання, забезпечення дотримання законів та ведення колективних переговорів; водночас, оскільки КСВ має прозорий характер, що заслуговує на довіру, заснована на принципах

справжнього партнерства, то вона може відкрити перед співробітниками та іншими зацікавленими сторонами широкі перспективи залучення підприємства до діяльності у соціальній та екологічній сферах; у цьому контексті етичні ініціативи та ініціативи у сфері взаємовигідної торгівлі допомагають сприяти КСВ у рамках виробничо-збутових мереж.

Отже, узагальнене трактування поняття «корпоративна соціальна відповідальність» включає:

- корпоративну етику;
- корпоративну соціальну політику стосовно суспільства;
- корпоративну політику у сфері охорони навколишнього середовища;
- принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки;
- питання дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом.

Згідно з дослідженням європейської мережі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) фахівців «Corporate Responsible Group» (2007 р.), питаннями КСВ у компанії займаються у процентному співвідношенні такі департаменти: PR / стратегічних комунікацій – 36%, офіс виконавчого директора / керівник організації – 17%, управління людськими ресурсами – 10%, маркетинг – 7%, стратегічного розвитку – 4%, управління ризиками/аудиту – 1%, інші – 25%. До підрозділу «інші» увійшли назви департаментів – це, власне, саме з КСВ, операційний та юридичний.

У дослідженні серед 82 респондентів, які представляли європейські компанії (68%), та по 16% британські і американські, представлені такі сфери бізнесу: 23% компанії з фінансової сфери, 28% – торгівля. 20% – транспорт та засоби зв'язку, 20% – сервісні та 12% – інші.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність сьогоденного етапу розвитку може визначатися як політика участі у житті суспільства. КСВ – це не тільки традиційна матеріальна і фінансова допомога суспільству, територіальній громаді з прибутку компанії, але й участь працівників корпорації у наданні підтримки

суспільству, й активне залучення компанії до обговорення і вирішення життєво важливих питань на території, де розташовано виробництво компанії, і навіть участь компанії в залученні засобів інших меценатів на спільні соціальні проекти.

Тема 1.3

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Перш за все, слід зупинитися на перевагах соціально-відповідальної політики компаній.

До переваг соціальної відповідальності слід віднести:

- *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; встановлює 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 в систему міжнародної звітності (в тому числі й соціальної) розширює можливості: участі у міжнародному бізнесі; залучення інвесторів, що веде до збільшення капіталізації та відкриває більш вільний доступ до капіталу.

За даними спеціальних експертних досліджень, проранжовані причини зацікавленості компаній у корпоративній соціальній відповідальності:

- «це сприяє зростанню позитивного іміджу компанії та її реклами» – 63%;

- «це дозволяє створити взаємовигідні відносини з місцевою владою» – 29%;

- «особиста симпатія до організацій-об'єктів та людей, що в них працюють» – 29%;

- «це дозволяє покращити взаємодію з цільовими ринками («соціальний маркетинг»)» – 18%;

- «це дозволяє покращити відносини з місцевою громадською думкою» – 16%;

- «це дозволяє отримати податкові пільги» – 3%.

Таким чином, зробимо висновки, що організації перш за все ставлять перед собою цілі формування позитивного іміджу, покращення репутації, і лише наостанок відносять мінімізацію податкових відрахувань.

Компанії отримують економічні переваги від проведення заходів соціального характеру. Наприклад, підвищення професійної підготовки працюючих сприяє зниженню браку та збільшенню обсягів виробництва. Забезпечення належного стану здоров'я та відпочинку працівників зменшує витрати робочого часу тощо. 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 ж 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 з 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:

– у 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.

Соціальні програми компанії – добровільна та послідовна діяльність компанії у 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.

Напрямки соціальних програм:

– внутрішня соціально відповідальна діяльність:

- 1) розвиток персоналу з метою залучення та затримання талановитих працівників;
- 2) турбота про соціальну захищеність працівників;
- 3) професійний розвиток та навчання працівників;
- 4) безпека та гігієна праці;
- 5) мотиваційні схеми оплати;
- 6) створення умов відпочинку та дозвілля;
- 7) підтримка внутрішніх комунікацій;
- 8) участь працівників в прийнятті управлінських рішень;

9) допомога працівникам у кризових ситуаціях, підтримка ветеранів праці.

– зовнішня соціально відповідальна діяльність:

- 1) добросовісна ділова практика;
- 2) інформаційна відкритість;
- 3) сприяння малому та середньому бізнесу;
- 4) посилена відповідальність перед клієнтами за надані продукти та послуги шляхом їх приведення до найвищих стандартів якості;
- 5) запровадження соціально значимих продуктів та послуг;
- 6) просвітницька діяльність, розвиток громадянського суспільства, взаємодія з місцевою громадою та владою в розвитку територій;
- 7) охорона довкілля;
- 8) економне споживання природних та енергоресурсів;
- 9) повторне використання та утилізація відходів;
- 10) організація екологічно безпечних транспортних перевезень;
- 11) акції по озелененню та прибиранню територій;
- 12) відповідальність у рекламно-маркетинговому просуванні своїх продуктів та послуг;
- 13) благодійність та довгострокові соціальні інвестиції.

Витрати, які пов'язані з проведенням соціальних програм в контексті корпоративної соціальної відповідальності, вважаються інвестиціями в майбутнє компанії. Корпоративна соціальна відповідальність – це ознака успішності компанії в тому сенсі, що соціально відповідальним може бути тільки успішний прибутковий бізнес. А метою впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності є використання сучасних підходів та тенденцій управління бізнесом, що приносить суттєві переваги компанії:

- зростання вартості бізнесу;
- підвищення інвестиційної привабливості та доступу до нових ринків;
- формування репутації компанії;
- підвищення лояльності клієнтів, налагодження партнерських відносин;
- розвиток людських ресурсів;

- ефективне управління нефінансовими ризиками компанії;
- удосконалення екологічних процесів;
- підвищення довіри суспільства до компанії.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це можливість вкласти кошти, які заробляє компанія, і технології, якими вона володіє, у справу вирішення проблем, актуальних для суспільства.

Тому будувати довгострокову цільову стратегію діяльності компанії у напрямку КСВ слід виходячи з таких принципів:

- всі продукти, послуги та бізнес-практики компанії мають відповідати найвищим стандартам якості та бути як кажуть «дружніми для споживачів» на рівні операційної діяльності компанії;
- компанія має неухильно виконувати свої зобов'язання перед співробітниками, постачальниками, партнерами.

Принципи корпоративної соціальної відповідальності:

- взаємний моральний (матеріальний) зиск, який отримують від співпраці як бізнес та роботодавці, так і суспільство з працівниками;
- комплексність – здійснення виваженої внутрішньої соціальної політики компанії (надання пакета соціальних компенсацій, реалізація освітніх проектів, підготовка кадрів, підтримка відомчих установ охорони здоров'я, профілактика захворювань, рекреаційні та спортивні заходи тощо); та зовнішньої соціальної політики (підтримка соціальної інфраструктури, яка обслуговує місцеві громади, участь у благодійних проектах, меценатство, спонсорство тощо);
- системність – створення та впровадження у компаніях відповідних систем менеджменту:

- 1) системи управління якістю (ISO-9000) – забезпечення задоволення споживачів щодо отримання якісної продукції (послуг);
- 2) системи менеджменту професійної безпеки (OHSAS-18000) – забезпечення надійних умов захисту здоров'я власного персоналу;
- 3) системи екологічного менеджменту (ISO-14000) – захист довкілля від негативного антропогенного впливу;
- 4) система антипримусової праці (SA-8000) – спрямування на етичну, антиексплуатаційну поведінку компанії;

– тривалість – постійна соціально орієнтована діяльність компанії, в т.ч. у довготривалих проектах, а не тільки участь в окремих благодійних акціях;

– вагомість – соціально спрямована участь компанії у довготривалих благодійних соціальних проектах із вкладенням необхідних коштів і ресурсів та отримання реального соціального ефекту;

– розвиток партнерства – встановлення із соціальними партнерами взаємовигідних зв'язків, які базуються на довірі, обміні інформацією;

– відкритість та публічність – прозорість діяльності компанії щодо використання коштів на соціальні проекти із залученням соціального аудиту;

– адресність соціальної підтримки – надання коштів тим, хто їх справді потребує;

– різноманітність форм, методів та напрямів реалізації політики СВБ в залежності від фінансового стану компанії, розвитку громадянського суспільства, соціально-економічного стану регіону або країни.

Тема 1.4

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

На межі III тис. людство має прискорене зростання негативних тенденцій у взаємовідносинах суспільства та природи. Конфлікт з природою, що супроводжується загостренням екологічної проблеми й її планетарним масштабом, вимагає вирішення питання про збереження стійкості біосфери задля виживання людства. Ця ситуація загострюється у зв'язку із глобалізацією: швидка інтеграція ринків, рух капіталів, значне розширення інвестиційних потоків по усьому світу та нерівномірний розподіл благ і витрат глобалізації обумовлюють нові проблеми на шляху до забезпечення стійкого розвитку. На часі – питання про формування цінностей еколого-безпечного стійкого суспільного розвитку.

Учасники Всесвітньої зустрічі на вищому рівні в Йоганнесбурзі, серпень-вересень 2002 р., в Йоганнесбурзькій декларації зі стійкого розвитку заявили, що країни-учасниці беруть на себе колективну

відповідальність (в екологічному вимірі, зокрема) за посилення та зміцнення підвалин стійкого розвитку на місцевому, національному, регіональному і глобальному рівнях, а також заявляють про відповідальність одна перед одною, перед усім людством, перед теперішніми і майбутніми поколіннями людей. Ще більш чітко й гостро проблема загальної відповідальності поставлена у Хартії Землі – міжнародному документі, що відображає фундаментальні принципи стійкого розвитку. Головна ідея принципу загальної відповідальності полягає у тому, що всі люди, які живуть на Землі, повинні ототожнювати себе як із всесвітньою, так і місцевою спільнотою, оскільки живуть в єдиному світі, де локальне і глобальне взаємопов'язане. Тому людство має розробити систему загальнолюдських цінностей, які стануть етичною основою для світового співтовариства, – в основі яких дух солідарності і спільності з усім живим, що формується як благоговіння перед таїнством життя, вдячність за дар життя і смиренність щодо місця людини у природі.

Змінювання уявлень про суб'єкта відповідальності: ним стає все людство у цілому, і саме його колективні дії визначають його зрілість як суб'єкта відповідальності, здатного відповідати перед живущими й майбутніми поколіннями людей за стійкий розвиток цивілізації.

В умовах, коли загибель загрожує не тільки людству, але й усьому живому на Землі, змінюється структура соціальної відповідальності. Вперше поставлено питання про відповідальність за збереження навколишнього природного середовища у глобальному масштабі, тобто змінюється об'єкт відповідальності – ним стає біосфера нашої планети. Таким чином, соціально-екологічну відповідальність слід розглядати як тип соціальної відповідальності, який характеризує спроможність суб'єкта відповідальності, яким стає все людство, передбачити результати і наслідки людської діяльності з точки зору їх впливу на життєві ресурси біосфери, маючи на увазі якісне життєзабезпечення не тільки тепер живущих, але й майбутніх поколінь людей, а також готовність її здійснити у відповідності із соціально значущим ефектом на основі прийнятої у суспільстві системи цінностей і морально-правових норм. Соціально-екологічна відповідальність ставить суб'єкт відповідальності перед необхідністю усвідомлювати міру відповідальності за результати і наслідки соціо-природної діяльності. Міра відповідальності є співвідношенням свободи власного вибору і необхідності ненанесення шкоди об'єкту

соціально-екологічної відповідальності, тобто збереження його екологічної й інших видів безпеки.

Соціально-екологічну відповідальність як фактор стійкого розвитку слід розглядати й як фактор глобальної екологічної безпеки: перехід до стійкого розвитку, як і безпека, можливі лише у глобальному масштабі, тому глобалізація соціально-екологічної відповідальності є процесом, що сполучений і зі стійким розвитком і з глобальною безпекою. Об'єктом забезпечення безпеки стає біосфера, в усякому разі відтоді, коли стали розвиватися процеси глобалізації й загострилися загально-цивілізаційні проблеми, пов'язані із взаємодією природи і суспільства. І саме біосфера як сфера життя стає об'єктом соціально-екологічної відповідальності як відповідальності нового типу.

Перед ким або чим відповідає суб'єкт відповідальності (бізнес, перш за все)? Оскільки у глобально-залежному світі людство як суб'єкт відповідальності відповідає не тільки перед собою, але й перед майбутніми поколіннями людей, формування соціально-екологічної відповідальності виступає як фактор безпеки і ризику для майбутніх поколінь людей. Таким чином, можна говорити про футуризацію безпеки і ризику, про своєрідне страхування майбутнього у теперішньому.

Програмою ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) та світовим співтовариством фінансових інститутів створена *Фінансова ініціатива Програми ООН з навколишнього середовища* (ФІ ЮНЕП) – для просування принципів корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку посеред організацій фінансового сектора. У 1991 р. група комерційних банків (Deutsche Bank, HSBC Holding, NatWest, Royal Bank of Canada, Westpac) приєдналася до Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) з метою підвищити рівень інформованості банківського сектору про екологічні проблеми та активізувати його природоохоронну діяльність. У травні 1992 р., напередодні Саміту Землі у Ріо-де-Жанейро, у Нью-Йорку була створена Банківська ініціатива ЮНЕП за участю банків, що підписали спеціально розроблену заяву про наміри сприяти екологічному та стійкому розвитку. Пізніше до ініціативи почали приєднуватися не тільки банки, але й інші організації сектору фінансових послуг, тому вона була перейменована на Ініціативу фінансових інститутів ЮНЕП.

У 2003 р. ІФІ ЮНЕП об'єдналася з Ініціативою страхової індустрії, що призвело до появи Фінансової ініціативи ЮНЕП.

На середину 2011 р. до ФІ ЮНЕП приєдналися більше 200 організацій. 44% підписантів є європейськими фінансовими організаціями, 28% належать до Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

У 2003 р. десятьма банками були підписані й оприлюднені т. зв. «Принципи Екватора» – це 10 принципів, які разом є системою управління кредитними ризиками, а саме екологічними і соціальними ризиками при проектному фінансуванні. Принципи Екватора застосовуються у випадках, коли капітальні проектні витрати складають не менше 10 млн. дол. США. Фінансові інститути добровільно беруть на себе зобов'язання з дотримання Принципів Екватора, які допомагають їм приймати відповідальні рішення з урахуванням факторів ризику, – щоб фінансовані ними проекти розроблялись на принципах соціальної відповідальності й у відповідності до розумних методів управління впливом на навколишнє середовище. Приймаючи Принципи Екватору, організації зобов'язуються не фінансувати проекти, якщо позичальник не має наміру або не здатний дотримуватися тих екологічної і соціальної політики та процедур, що розроблені в організації на основі Принципів Екватору.

Екологічні аспекти соціальної відповідальності сучасного бізнесу – це зважання на такі її складові: за збереження екосистем і біорозмаїття; за використання землі і природних ресурсів, яких стає все менше; за підтримку екологічного балансу; за збереження умов для виживання майбутніх поколінь; за помірковане і розумне використання природних ресурсів й їх відтворення; за побічні ефекти та віддалені наслідки своїх дій тощо.

Змістовний модуль 2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Тема 2.1 МОНІТОРИНГ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Які кроки повинен здійснити бізнес, щоб бути впевненим, що він займає важливе місце у суспільстві та поводить ся на відповідальному соціальному рівні? Відповідь на це питання дає визначеність форм та методів застосування програм соціально відповідального бізнесу (СВБ) у практику бізнесу та факторів, що сприяють або протидіють розвитку цих програм.

Планування.

Багато організацій постійно шукають можливість, щоб вписати програми з СВБ у свою повсякденну практику. Завдяки включенню програм СВБ, як невід'ємної частини системи управління бізнесом, загальна стратегія управління компанії тільки посилюється ще одним механізмом.

Першим кроком у стратегічному плануванні є розробка місії та стратегічних цілей організації.

Визначення місії, тобто призначення кожної організації, спонукає менеджмент осмислити, як у довгостроковій перспективі буде виглядати його підприємство. На цьому етапі компанія повинна усвідомити свої зв'язки з суспільством, визначити як відбувається її вплив на суспільство та у чому полягає її залежність від суспільства. Усвідомлення компанією залежності свого стабільного розвитку від стабільного й успішного розвитку суспільства є результатом роботи з вироблення компанією свого бачення і місії. Вже на першому етапі стратегічного планування компанія включає у визначення своєї місії елементи СВБ політики і своєї відповідальності за сталий розвиток суспільства.

Документальне оформлення місії.

Часто розробка місії супроводжується створенням офіційного документа компанії – Морального кодексу, або Корпоративного кодексу, який затверджує першочергові цінності організації та моральні норми, яких мають дотримуватися менеджери та робітники.

На другому етапі менеджери аналізують своє оточення. Можна використовувати модель PEST-аналізу та відстежувати, які з політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) факторів мають найбільший вплив на діяльність компанії. Посеред усіх факторів важливо виділити ті, які знаходяться у двох сферах, що перетинаються: сфері галузевої діяльності фірми (або її бізнес інтересів) та у сфері високої залежності компанії від визначеного фактора зовнішнього оточення.

Визначення стратегічних пріоритетів СВБ.

Якщо у компанії висока залежність від рівня розвитку технологій у даній галузі і наявності кваліфікованої робочої сили, то така компанія може включити у свій соціальний стратегічний план програму підготовки на ринку праці професіоналів певної кваліфікації. Так діють ІТ (Information Technologies - інформаційні технології) компанії, що мають програми з розвитку комп'ютерної грамотності школярів або програми підтримки вищих навчальних закладів, що випускають ІТ фахівців.

На третьому етапі компанії оцінюють ресурси (визначаючи їх види і величину), що можуть бути спрямовані на соціальні програми. Так само необхідно визначити наявну у компанії компетенцію з вирішення низки чітко окреслених питань, пов'язаних із соціальними програмами, або можливість залучення консультанта (фахівця) для такого вирішення.

На четвертому і п'ятому етапах компанія розробляє матрицю SWOT. Одержання інформації про зовнішнє середовище та її аналіз дозволяє з'ясувати можливості, якими може скористатися компанія. Компанія визначає, які тенденції у розвитку економіки й у цілому суспільства є для неї перспективною у бізнесі. На основі цього розробляються стратегічні цілі СВБ, що дозволяють компанії внести вклад у позитивні тенденції у суспільстві і скористатися їх результатами. Виявлені ризики також вимагають розробки спеціальних заходів для їх подолання. Тому компанії включають ці заходи в список стратегічних СВБ цілей.

На п'ятому етапі відбувається формулювання СВБ стратегії. Вироблені цілі зводяться воедино і коректуються відповідно до місії компанії.

Шостий етап вимагає розробки конкретних заходів, визначення осіб, відповідальних за їх виконання, термінів і показників, за якими буде оцінюватись ступінь досягнення стратегічних цілей.

Цим етапом починається впровадження СВБ стратегії й одночасно – реалізується організаційна функція менеджменту СВБ. Необхідно розподілити ресурси, структурувати задачі і впровадити у структуру компанії відповідний елемент, що буде центром СВБ діяльності.

Завдяки цьому, на сьомому етапі можна буде здійснювати коригувальні міри для того, щоб вироблена СВБ стратегія була гнучкою і відбивала оточення компанії, що змінюється.

Організація СВБ може здійснювати через створені у компанії спеціальні Центри соціальних програм. Для цього у структурі самої організації необхідно зробити зміни. СВБ діяльність повинна бути виділена в окремий напрямок. Очевидно, що стратегічно очолювати таку діяльність буде вище керівництво компанії. Але для виконання СВБ як функції бізнесу повинен бути створений відповідний підрозділ. Це може бути як одна людина, так і цілий відділ контролю всіх СВБ заходів компанії. У компанії може бути призначений виконавчий директор з програм СВБ, який несе загальну відповідальність за розробку, розвиток та управління програмами СВБ та персоналом.

Комітет уповноважений обговорювати та реалізовувати головні напрямки діяльності з СВБ, включаючи задоволення споживачів, бізнес-етику, виконання законів та правил, захист навколишнього середовища та залучення громадськості. А також відповідати за задоволення споживачів, дотримання законодавства, захист навколишнього середовища, залучення громадськості та інші заходи СВБ.

Якщо до складу корпорації входить декілька бізнес-одиниць, то призначаються менеджери з управління СВБ діяльністю у філіях та дочірніх компаніях з метою дотримання єдиних стандартів поведінки компанії та її представництв.

Посада менеджера з соціальних програм компанії є відносно новою та маловідомою у бізнес оточенні України. В країнах з ринковою економікою це поширене явище. Вже давно існує така спеціальність, а в університетах ведеться підготовка професійних менеджерів з цього питання. Основні вимоги до компетенції таких менеджерів зосереджені на розумінні важливості їх ролі як сполучних ланок між компанією та її внутрішніми і зовнішніми клієнтами.

Вимоги до компетенції менеджера СВБ: 1) обізнаність – менеджер ознайомлений із ролями різних гравців у суспільстві та внеском, що вони його здійснюють своєю власною справою; 2) розуміння – менеджер відчуває тенденції у соціальній та економічній сферах та яким чином вони впливають на ведення бізнесу; 3) застосування – менеджер активно залучається до справжнього

втілення та забезпечення соціальних та екологічних інтересів у бізнесі; 4) інтеграція – менеджер відповідає за управлінські рішення, які визначають та свідчать про соціальний та екологічний вплив бізнесу; 5) лідерство – менеджер розробляє бізнес-стратегії, які, з одного боку, відповідають законодавству, а, з іншого, закріплюють більш суттєві вимоги.

Мотивація СВБ – є важливим інструментом впровадження СВБ у бізнес-практику; є визначення компанією стимулів, які забезпечать реалізацію розроблених соціальних стратегій. Ці стимули повинні служити спонукальним мотивом як для менеджменту компанії, так і для кожного її працівника. У цілому для керівництва стимулом виступають такі очікувані результати:

- покращення бізнес-процесів – впровадження програм СВБ вимагає складання схеми пошуку відповіді на запитання: "чи створює ця операція додаткову вартість?"; при цьому вартість розглядається з точки зору покупця; таким чином, програми СВБ допомагають повному подивитися на організаційну структуру та дозволити покращити якість продукції, скоротити години виробничого циклу;

- покращення технологій – під час впровадження програм СВБ, компанії виявляють приховані резерви покращення технологій; наприклад, застосування компанією екологічної програми по зменшенню викидів може змінити саму технологію виробництва;

- покращення ділової та загально суспільної репутації компанії, посилення позицій її бренду; це збільшує матеріальні активи компанії;

- підвищення мотивації та продуктивності працівників завдяки психологічним факторам мотивації і формування лояльного ставлення працівників до компанії; крім того, внутрішні соціальні програми компаній спрямовані на поліпшення умов праці та життя працівників, впровадження заохочувальних програм та збільшення оплати праці;

- поліпшення економічних показників компанії; зростання обсягів продажу та посилення конкурентної позиції на ринку відбуваються завдяки лояльному ставленню покупців та сприятливому відношенню до компанії громадськості.

Для оцінки ефективності реалізації СВБ-стратегії компанії необхідно визначити *показники*, за якими може здійснюватися моніторинг і контроль соціальної діяльності компанії.

Існує кілька основних груп показників:

- група показників соціальної відповідальності перед працівниками:

- 1) виплати премії;
- 2) плинність кадрів;
- 3) проведені тренінги та результати навчання;
- 4) оплата праці та умови праці в порівнянні з середньогалузевими (ринковими);
- 5) понаднормові години;
- 6) структура робочої сили у гендерному та віковому розрізі;
- 7) кількість робітників-інвалідів;
- 8) кількість інцидентів на робочому місці;
- 9) оцінка працівниками своєї компанії;

- група показників навколишнього середовища:

- 1) вплив та витрати на навколишнє середовище;
- 2) використання вторинної сировини;
- 3) споживання енергії;
- 4) утилізація відходів;
- 5) кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів;

- група показників поведінки компанії на ринку:

- 1) скарги на недобросовісну рекламу;
- 2) штрафні санкції антимонопольного комітету;
- 3) надання споживачам кращого сервісу;
- 4) рівень задоволення споживача;
- 5) кредиторська заборгованість;
- 6) рівень відповідності стандартам продукції;
- 7) вплив продукції/діяльності компанії на суспільство;

- група показників залучення до життя громадськості:

- 1) дотримання компанією прав людини;
- 2) надані робочі місця;
- 3) освітні і навчальні програми для громадськості;
- 4) участь у стратегічному розвитку регіону;

5) допомога в рішенні різних проблем (екологічних, охорона здоров'я та ін.).

Звітність компанії по соціальних програмах є невід'ємною частиною втілення СВБ у бізнес-практику компаній. Ці звіти можуть бути частиною загальних річних звітів компаній, а можуть готуватися як самостійний документ. Також компанія може розміщувати їх на своїй Інтернет-сторінці.

Аудит соціальної діяльності (СВБ-аудит) – це формальний процес огляду соціальної політики компанії та її результатів. Мета такого аудита – відпрацювати механізми та документацію, необхідні для подальшої роботи організації у цьому напрямку.

Основні етапи аудиту:

– збирання і аналіз документів та інформації:

- 1) аналіз місії та інших документів компанії, які визначають її політику (кодекс поведінки);
- 2) інтерв'ю ключових працівників (включаючи керівництво);
- 3) дослідження й опитування працівників з метою визначення наскільки проголошена соціальна місія досягнута в даній організації; дослідження повинне бути передане для аналізу незалежній організації;
- 4) огляд зовнішньої інформації про підприємство;

– оцінка розриву між поточним станом і поставленими задачами розробленим у стратегії компанії;

– інформування про результати аудита працівників і всіх зацікавлених осіб;

– коректування стратегій для подолання розриву, проведення тренінгів і навчання персоналу.

Тема 2.2

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Партнери зовнішні (стейкхолдери) – це фізичні і юридичні особи, які зацікавлені у розвитку даного підприємства і здатні впливати на цей розвиток. До числа зовнішніх партнерів (стейкхолдерів) зараховують: компаньйонів, власників і співвласників підприємства, акціонерів, а також засоби масової інформації, органи

місцевої влади, профспілкові органи тощо, які зацікавлені в успішному розвитку підприємства. Сюди відносять і постачальників.

Для отримання суттєвої підтримки підприємство повинно намагатися максимально задовольняти інтереси партнерів, незважаючи на те, що дані інтереси не завжди співпадають, мотивація стейкхолдерів може бути різною.

Наприклад, власники цукрозаводу зацікавлені у максимальній капіталізації прибутку, місцеві органи влади – у спрямуванні його на соціальні потреби містечка, де проживають цукровиробники, а внутрішні партнери (робітники) воліють, щоб весь прибуток був спрямований на дивіденди. Таких ситуацій, коли важко узгодити інтереси численних стейкхолдерів, виникає безліч; а тому постає питання про градацію інтересів, встановлення пріоритетів.

З цією метою стейкхолдерів поділяють на групи, залежно від рівня їх зацікавленості у розвитку підприємства та можливостей впливу на нього. І для кожної з таких груп визначають найприйнятніший стиль взаємовідносин.

Йдеться про розробку карти стейкхолдерів.

Можливо- сті впливу	Зацікавленість	
	Висока	Низька
Великі	Перша група. Максимально використовувати	Друга група. Стимулювати інтерес і максимально використовувати
Малі	Третя група. Інформувати і використовувати при мінімальних зусиллях	Четверта група. Не витрачати зусиль, але за можливістю використовувати

Зрозуміло, що пріоритетом взаємовідносин повинні стати партнери з першої групи.

Аналіз стейкхолдерів має, крім цього, включати прогноз змін можливостей їх впливу і зацікавленості, тобто виявляти потенційні загрози і можливості їх впливу у стратегічному періоді.

Одним з найефективніших засобів реалізації ідеї соціальної відповідальності бізнесу є укладання угод про соціальне партнерство між корпораціями та адміністративними, муніципальними

утвореннями (місто). Муніципальне утворення зобов'язується сприяти економічному розвитку підприємства, а підприємство, у свою чергу – соціальному розвитку муніципального утворення.

Зобов'язання обох сторін:

- розробка та реалізація спільних програм соціального розвитку міста;

- прийняття заходів з формування системи управління – охороною праці, промисловою безпекою, охороною навколишнього середовища, екологічною безпекою;

- прийняття заходів з вирішення соціальних проблем (як робітників підприємства, так і громадян, що не є співробітниками компанії);

- організація оздоровлення, відпочинку та тимчасового працевлаштування дітей, підлітків та студентів у період канікул;

- проведення узгодженої політики, яка спрямована на збереження позитивної динаміки розвитку компанії та міста на базі максимального використання економічних, організаційних та соціальних факторів, науково-технічного прогресу, подальшого розвитку інвестиційної діяльності; підприємство та місто зазвичай створюють комісію міської ради (комісію при мері) з питань соціального партнерства, яка працює з визначених питань з Радою директорів підприємства.

Зобов'язання адміністрації міста (іншого муніципального чи адміністративного утворення):

- розмістити підприємство на території міста;

- дозволити підприємству користування міською інфраструктурою;

- забезпечити стійку роботу соціальної сфери, житлово-комунального господарства, пасажирського автотранспорту, створювати умови для відновлення фізичних та духовних можливостей працівників підприємства;

- забезпечити підтримання необхідного правопорядку та законності, зміцнення суспільної безпеки;

- координувати зусилля підприємств з розвитку мереж енергопостачання та забезпечення енергетичної безпеки;

- координувати з підприємством дії з розвитку та реалізації інвестиційної політики у сферах економіки міста, які сприяють основній виробничій діяльності підприємства;

- організувати систему навчання та підготовки кадрів підприємства в освітніх закладах міста.

Зобов'язання підприємства (корпорації):

- фінансувати екологічні програми в інтересах підприємства та міста;

- надавати мешканцям муніципального утворення кількість робочих місць на підприємстві;

- здійснювати капітальний ремонт дитячих садків міста;

- побудувати міський спортклуб;

- фінансувати щорічне стажування кращих студентів міського університету за кордоном;

- фінансувати свята, що присвячені пам'ятним датам в історії міста.

Соціальні програми компанії – це ув'язані по ресурсам, виконавцям та термінам здійснення комплекси заходів, що забезпечують ефективне розв'язання:

- пріоритетних внутрішніх корпоративних соціальних завдань (внутрішня КСВ), які пов'язані з розвитком персоналу, підсиленням його соціальної захищеності, охороною здоров'я та створенням безпечних умов праці; вирішенням питань соціально-відповідальної реструктуризації компанії;

- зовнішніх соціальних проблем території перебування (зовнішня КСВ), які спрямовані на розвиток місцевої спільноти; ведення сумлінної ділової практики; природоохоронну діяльність; укріплення репутації та іміджу корпорації.

Розвиток персоналу – створення умов для ефективної, ініціативної та якісної праці (навчання та професійний розвиток, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку, підтримання внутрішніх комунікацій в організації, участь співробітників у прийнятті управлінських рішень).

Підсилення соціальної захищеності, охорона здоров'я – створення та підтримка додаткових по відношенню до законодавчо закріплених норм охорони здоров'я та умов праці, наприклад: виплата

премій; оплата страховок, лікування; оплата спортзалів, басейнів; підтримка материнства та дитинства; створення ергономічних робочих місць; профілактика професійних захворювань та ін.

Соціально відповідальна реструктуризація – свідомо спрямована зміна формальних відносин між складовими елементами компанії, що враховують інтереси персоналу компанії (реорганізація трудових процесів, вдосконалення системи керівництва, зменшення рівнів ієрархії, делегування управлінських повноважень безпосереднім виконавцям, відмова від деяких видів діяльності, більш ефективний розподіл об'ємів роботи та повноважень).

Природоохоронна діяльність – різноманітні ініціативи компаній, спрямовані на скорочення шкідливого впливу виробничої діяльності на оточуюче середовище (заходи з економного споживання природних ресурсів, дії з повторного використання та утилізації відходів, заходи із запобігання забрудненню оточуючого середовища, організація екологічно безпечного виробничого процесу, акції із озеленіння; використання процедури екологічного аудиту).

Сумлінна ділова практика – реалізується за допомогою інформаційної відкритості компанії; бездоганного виконання зобов'язань; організації крупними компаніями програм сприяння малому бізнесу; реалізація програм співробітництва з органами держуправління, асоціаціями споживачів, профоб'єднаннями та іншими громадськими організаціями.

Розвиток місцевої спільноти на території місцезнаходження підприємства – система заходів, спрямованих на здійснення різноманітних соціальних програм на території відповідного муніципального утворення; проведення акцій підтримки соціально незахищених верств населення; надання підтримки дітям, школярам, студентам; участь у збереженні та розвитку житлово-комунальних господарств та об'єктів культурно-історичного значення; фінансування місцевих культурних, освітніх та спортивних організацій та заходів.

Пріоритети соціальної політики компанії – це зафіксовані в документальному вигляді основні напрямки реалізації соціальних програм компанії.

Згідно зі спеціальними дослідженнями, пріоритетні напрямки добровільно здійснюваних організаціями соціальних програм (по 10-бальній шкалі): охорона здоров'я та безпечні умови праці – 8,88;

розвиток персоналу – 8,83; сумлінна ділова практика – 7,40; природоохоронна діяльність та ресурсозбереження – 6,56; соціально-відповідальна реструктуризація – 6,52; розвиток місцевої спільноти – 6,01.

Соціальні програми зазвичай реалізуються у соціально значущих галузях – тобто у таких сферах суспільного життя, без яких неможливе повноцінне життя людини. До них традиційно відносять: освіту, культуру, охорону здоров'я, житлово-комунальне господарство, громадський транспорт, надання послуг зв'язку. Всі ці області, як правило, є дотаційними, отже, потребують додаткових бюджетних та позабюджетних коштів.

Рівень розвитку цих галузей здійснює прямий вплив на якість життя населення. Через це *програми зовнішнього соціального спрямування бізнесу* (зовнішньої КСВ-активності) слід тісно пов'язувати зі складовими якості життя суспільства.

Щодо поняття «якість життя» – слід, перш за все, враховувати планування матеріальних потреб людини. Адже воно формує умови життя та рівень добробуту людини.

Наприклад, німецькі економісти називають чотири великі хвилі розвитку потреб у період відновлення економіки ФРН у 1950-60 рр.: 1) «хвиля обжерства» – період, коли люди як першочергову задовольняли фізіологічну потребу в їжі; 2) «хвиля одягу» – період, коли люди стали більше уваги приділяти добротному та красивому одягу; 3) «квартирна хвиля» – період, коли зростали витрати в сімейному бюджеті та головна увага приділялася покращенню житлових умов; 4) «хвиля розкоші» – період суттєвого зростання доходів та потреб, коли багаті німці почали будувати котеджі та вдягатися в модних магазинах, витрачати великі гроші на подорожі та розваги.

Отже, можна визначити найбільш привабливі напрямки зовнішньої соціальної активності компанії. Напрямок зовнішньої КСВ-активності:

- екологічні програми;
- освітні програми та підтримка наукових досліджень;
- програми із взаємодії з органами місцевого самоврядування;
- програми з підтримки культури та мистецтва;

– філантропічні програми.

Програми внутрішнього соціального спрямування бізнесу – це визначення напрямів внутрішньої соціальної відповідальності корпоративної стратегії розвитку компанії, що тісно пов'язане, перш за все, з таким поняттям, як «якість трудового життя» (ЯТЖ).

Пропонується така структура показників ЯТЖ:

– трудовий колектив – характеризує соціальну групу, в якій знаходиться робітник; при цьому ЯТЖ визначається психологічним кліматом у колективі, відносинами з адміністрацією, участю співробітників в управлінні та прийнятті рішень, дотриманням регламентуючих документів (устав, правила, філософія, положення), мінімальними стресами на роботі та позитивною мотивацією співробітників; завдання керівника: постійне соціологічне вивчення думки колективу; врахування індивідуальних особливостей кожного робітника при плануванні, підтримки вірної мотивації до праці та гарного психологічного клімату;

– оплата праці – виступає найважливішим мотиваційним стимулом до праці; до показників оплати праці відносяться: гарний оклад (тарифна ставка); винагорода за кінцевий результат; премії за підсумком кварталу та року; премії за вислугу років, за віком; відчуття економічного добробуту;

– робоче місце – його ефективна організація впливає на економію людської енергії та зростання продуктивності праці; показниками виступають: територіальна близькість до місця проживання; гарний офіс, дизайн та меблі; сучасна оргтехніка; службовий транспорт (економія часу та грошей), автостоянка; гарні ергономічні та фізіологічні умови праці; особиста безпека (як приклад антиподу: торговець на ринку, якого тероризує рекетир); усе вище перераховане визначає комфортність умов праці на конкретному підприємстві, а дискомфортність змусить шукати більш достойне місце роботи;

– керівництво підприємства – утворює цілу групу соціально-психологічних показників, що впливають на ЯТЖ; на роботі людина проводить 14% від загального фонду часу свого життя; і відношення з керівництвом досить часто мають вирішальне значення; до показників даної групи відносяться: довіра до керівників з боку співробітників; гарні відносини з начальником; дотримання прав особистості на

роботі; стабільна кадрова політика на підприємстві; повага до підлеглих; відданість керівництва та співробітників підприємству; подвійна мораль керівників, значна диференціація в оплаті праці вищої ланки керівництва та рядових співробітників, нестабільність у роботі з персоналом, порушення прав людини, здавання в оренду комерційним фірмам виробничих площин, у той час як значна частина колективу частково зайнята, – далеко не повний перелік того, що руйнує трудовий колектив підприємства;

– службова кар'єра – визначає службовий шлях людини, його можливість самомотивації та самовиразу й впливає на ЯТЖ; якісні показники: планування службової кар'єри; заохочення навчання персоналу; просування за заслугами; об'єктивна атестація кадрів; відсутність апатії та застою у русі персоналу; показники службової кар'єри найбільш важливі для мотивації людей з вираженою потребою зробити свій бізнес, просунутися службовими сходами та у меншій мірі мають значення для людей, зорієнтованих на родину та гарні взаємовідносини з колегами; важливо, щоб реальна кар'єра та бажання працівника співпадали;

– соціальні гарантії – до складових даної групи показників ЯТЖ відносять: надання відпустки за графіком; оплата лікарняних листків; виплата гарантованих допомог; страхування життя співробітників від нещасних випадків; різноманітні компенсації за використання транспорту у службових цілях; надання квартири чи гуртожитку для співробітників з інших міст;

– соціальні блага – винагорода за продуктивну працю та досягнення запланованих результатів; це виплата матеріальної допомоги до відпустки; видання фірмового одягу та взуття; оплата спортивно-оздоровчих послуг для співробітників; премії до дня народження, ювілеїв та свят з фонду матеріального заохочення за рахунок прибутку.

Отже, на основі аналізу складових якості трудового життя, можна сформулювати перелік напрямків внутрішньої КСВ-активності:

– програми розвитку персоналу (навчальні курси, тренінги та програми; комплексні соціальні пакети; прозорі програми мотивування і кар'єрного росту персоналу);

– програми з охорони здоров'я та впровадження здоров'я зберігаючих технологій (заходи з дотримання техніки безпеки; заходи

із дотримання санітарно-гігієнічних умов праці; медичне обслуговування співробітників на підприємстві;

– соціально-культурний сервіс: надання житла, чи дешевих кредитів та субсидій на його отримання; створення та підтримка власних творчих та наукових колективів із числа робітників; створення мережі соціальних закладів: дитячий садок, будинок культури, пансіонат та ін.; формування програм відпочинку персоналу: фінансування путівок, проведення екскурсій та ін.

Формою соціального партнерства як інструмента формування соціальної відповідальності бізнесу є *спонсорство*.

Зокрема, донедавна, спонсорство було чи не єдиним проявом соціальної відповідальності бізнес-структур в нашій країні. На сьогодні бізнес-середовище України поступово починає випробовувати потребу переходити на соціально відповідальне ведення бізнесу, проте й культура доброчинності (спонсорства) вимагає розвитку. В Україні всі підприємства можна розподілити на тих, які займаються доброчинністю хаотично, керуються емоціями, їх соціальні ініціативи не носять формального характеру і не зафіксовані у документах компанії (незначна кількість компаній); ті, які стали на соціально відповідальний шлях розвитку і мають чітку політику, спрямовану на добродійність (деякі передові крупні компанії); і ті компанії, які не займаються добродійністю і не ввели соціальну складову у стратегію свого розвитку (переважна більшість).

Лідруючі позиції у процесі впровадження доброчинності посідає великий бізнес, оскільки великі компанії значно частіше приймають участь у регіональних програмах, здійснюють екологічні і соціальні заходи для своїх працівників.

Доброчинність та соціальна відповідальність компаній тісно пов'язані. Компанії, які займаються доброчинною діяльністю, є більш схильними до розроблення стратегії корпоративної соціальної відповідальності, що охоплює бізнес-процеси, всередині компанії. З часом програми доброчинності переростають у програми корпоративної соціальної відповідальності.

Доброчинність – це надання матеріальної допомоги бідним, сиротам, інвалідам і т. ін., причому як окремими особами, так і організаціями. У широкому розумінні – це безкоштовна діяльність зі створення й передачі фінансових, матеріальних і духовних цінностей

(благ) для задоволення суттєвих потреб людини, соціальної групи або соціального прошарку.

Спонсор:

– фізична чи юридична особа, яка здійснює благодійну акцію з фінансування певних культурологічних, медичних, лікувальних, гуманітарних, мистецьких, економічних, науково-просвітницьких або інших програм без зворотної матеріальної вигоди;

– добровільна участь у фінансуванні великомасштабних комерційних або некомерційних програм з метою реклами своєї фірми, товару, послуг, піднесення іміджу без права на одержання фінансової винагороди (подібне в Україні – меценат);

– поручитель, гарант;

– замовник, організатор великого заходу.

Спонсорство визначають як «інвестицію у грошовій або натуральній формі у певну діяльність, за яку спонсор дістає доступ до комерційного потенціалу, пов'язаного з цією діяльністю, що можна використовувати».

Причини здійснення спонсорської підтримки: висвітлення у пресі, радіо, ТБ; сприяння обізнаності про бренд; сприяння створенню іміджу; підвищення об'єму продажів; посилення зв'язків з місцевим населенням; розвага клієнтів; заохочення співробітників; гонка за конкурентами; захоплення/мода.

Доброчинність – участь юридичних або фізичних осіб у здійсненні гуманітарних програм, наданні безповоротної допомоги нужденним особам чи благодійним закладам. Надання товарів, послуг, спорудження приміщень коштом благодійників.

До основних груп соціально-відповідального бізнесу відносяться:

– «донор» – постійна підтримка неприбуткових проектів недержавних організацій з метою допомоги у вирішенні важливих суспільних проблем;

– «спонсор» – надання фінансової підтримки лише тим проектам чи заходам, від яких можна отримати пряму чи потенційну вигоду;

– «меценат» – надання підтримки лише тим заходам, які є достатньо привабливими;

– «філантроп» – надання пожертвувань на соціальну діяльність, що спричинене вірою у необхідність допомагати іншим.

Прикладом останнього може служити "акція Святого Миколая", яку вже більше 10 років поспіль організовує Мальтійська Служба Допомоги у Львові. Збір пожертв від громадян для придбання подарунків дітям-сиротам поступово переріс на добре зорганізовану кампанію збирання пожертв, до якої активно долучились підприємства. Наприклад, мережа АЗС "Окко" встановила скриньки для пожертв у своїй мережі станцій, через які було зібрано понад 10 тис. грн. Звіт про використання коштів міститься на сторінці акції в Інтернеті, тим самим забезпечуючи довіру до акції з боку компаній (і не лише). Логічно передбачити, що співпраця компанії та акції "Святий Миколай" триватиме.

Щодо, зокрема, України – вона має давні традиції доброчинності. Українські індустріальні магнати кінця XIX ст. (Микола Терещенко, Лев Бродський, Михайло Дегтерев, Богдан Ханенко, барон Штейнгель та ін.) значним чином долучалися до підвищення соціального рівня життя населення України. Окрім внесків на розбудову церков, лікарень та музеїв, вони активно допомагали відродженню навчальних закладів. Євген Чикаленко, наприклад, заможний землевласник та інноватор з Херсонщини, передав свої знання й розділив землі між своїми односельчанами, створивши перший у Російській імперії земельний банк в Одесі. Окрім розвитку цілого регіону, завдяки передачі землі та активному навчанню, він допоміг розвинути новий сектор економіки — земельне кредитування.

Компанії-спонсори є відповідальним корпоративними громадянами і готові вкладати кошти у спонсорські й благодійні програми, які сприяють вирішенню соціальних проблем суспільства. Надають пожертвування для здійснення серйозних соціальних проєктів і акцій, для фінансового забезпечення діяльності благодійних організацій, що підтримують місцеві співтовариства й людей, які потребують допомоги. Підтримують ініціативи у галузі освіти, спорту, охорони здоров'я й культури; Роблять цільові благодійні пожертвування, спрямовані на підтримку людей, які опинилися у важких ситуаціях, і покликані допомогти їм подолати життєві труднощі. Надають допомогу через відомі благодійні й громадські організації.

Основною різницею в принциповому наданні допомоги між спонсорством та доброчинністю є отримання вигоди (реклама, створення іміджу компанії) у першому випадку.

Меценатство – благодійницька діяльність для збереження і примноження різнобічних культурних та духовних національних цінностей. Покровительство (фінансова підтримка) розвитку науки, медицини, літератури, всіх видів мистецтв, книгодрукування тощо. Благодійність характерна багатьом поколінням українців – князь Ярослав Мудрий піклувався наукою, освітою, зібрав багатющу бібліотеку європейського масштабу; гетьман П.Сагайдачний був серед засновників Києво-Могилянської академії; гетьман І.Мазепа опікувався розвитком шкіл в Україні; брати Терещенки будували лікарні, навчальні заклади, всіляко опікувались художникам; відомі меценати В.Симиренко, Є.Чикаленко й ін.

Соціальне партнерство – це такий тип і система відносин між працедавцями і найманими працівниками, при яких в рамках соціального миру відбувається узгодження їх найважливіших соціально-трудова інтересів. На практиці соціальне партнерство виступає як альтернатива всякій диктатурі класу або особи і є цивілізованим (мирним) методом розв'язання соціальних конфліктів. Метод розв'язання соціальних конфліктів у межах соціального партнерства – компроміс, узгодження інтересів працедавців і найманих працівників шляхом мирних переговорів і взаємних поступок.

Функціонування системи соціального партнерства здійснюється на тристоронній основі співпраці органів державної влади, підприємств і профспілок, яка спрямована на погодження інтересів і розв'язання проблем у соціально-трудова діяльності людей.

Становлення системи соціального партнерства пройшло довгий і складний шлях. Коли робітники ще тільки почали об'єднуватись у професійні організації, вже тоді були започатковані перші спроби соціального партнерства у вигляді переговорів та консультацій між представниками найманих працівників і власників засобів виробництва. Перші колективні договори увійшли у практику наприкінці XIX ст. у Франції, Великобританії, Німеччині, тобто у найбільш розвинутих країнах Західної Європи. Як механізм регулювання соціально-трудова відносин, система соціального партнерства почала розвиватися після Другої світової війни,

остаточно утвердившись лише у 60-70^і рр. XX ст. На сьогоднішній день найбільш розвинута система соціального партнерства існує у Німеччині, Австрії, Швеції. Меншою мірою вона розвинута у США і Японії. Системи соціального партнерства немає у слаборозвинених країнах. В практику регулювання соціально-трудова відносин в Україні термін «соціальне партнерство» увійшов з кінця 1991 р.

Головною функцією системи соціального партнерства є недопущення руйнівних страйків та створення умов для динамічного розвитку виробництва і забезпечення належного рівня доходів найманих працівників. Основою соціального партнерства є принцип співробітництва між роботодавцями і найманими працівниками, який реалізується у формі ведення переговорів, укладенні колективних договорів, узгодженні проектів нормативно-правових актів, консультацій при прийнятті рішень між суб'єктами соціального партнерства на всіх рівнях (національному, регіональному, галузевому та місцевому рівнях).

До сфери соціального партнерства входять питання:

- досягнення консенсусу з питань забезпечення зайнятості;
- створення додаткових робочих місць;
- застосування найманої праці з дотриманням вимог техніки безпеки та вимог охорони здоров'я, питання оплати праці, прав працівників на своєчасне отримання заробітної плати;
- забезпечення нормального режиму праці і відпочинку;
- забезпечення права працівників на участь в управлінні працею на підприємстві.

Основними завданнями системи соціального партнерства в Україні можна вважати:

- подолання монополії у розподілі створеного продукту шляхом залучення всіх суб'єктів суспільних відносин до управління виробництвом;
- підвищення мотивації до праці з метою забезпечення високих кінцевих результатів роботи, що сприятиме зростанню рівня життя у країні;
- усунення чинників соціальної напруги у суспільстві і зменшення на цій основі негативних економічних наслідків.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що ступінь розвиненості соціального партнерства залежить від низки чинників, а саме:

– ступеня демократизації управління виробництвом (тобто вирішення більшості соціально-трудова проблем колективами підприємств чи організацій, розширення прав областей, регіонів і міст);

– рівня життя більшості населення і ступеня диференціації прибутків; спостереження свідчать, що чим нижчий рівень життя і більша різниця у прибутках багатих і бідних верств населення, тим популярний заклик до скидання влади і перерозподілу власності з відповідними практичними діями; і, навпаки, у країнах з високим рівнем життя і невисокою диференціацією доходів прагнення соціальних партнерів до соціального миру та стабільності у суспільстві збільшується; у більшості країн з розвинутою ринковою економікою різниця у прибутках (10/10%) найбідніших і найбагатших сімей не перевищують 1:9 раз; основний прошарок суспільства складає середній клас, який має досить високий рівень життя і абсолютно не схильний до зміни суспільної системи, особливо до перерозподілу власності; психологічні передумови і культурні традиції у суспільстві сприяють орієнтації населення розвинутих країн на пошук соціальних компромісів, на раціональне розв'язання суспільних проблем.

Соціальне партнерство має стати, по-перше: елементом формування соціально відповідальної політики, яка визначатиме рівні форми відповідальності за невиконання умов домовленостей (наприклад, звільнення з посади, відшкодування матеріальних збитків); по-друге: принципом організації відносин власності, що за згодою з партнерами визначатиме рівні умови створення ринку праці, капіталу, засобів виробництва через узгодження політики податків, цін та ін. Соціальне партнерство, яке ґрунтуватиметься на відповідній законодавчій базі, чітко визначених принципах, збалансованості інтересів усіх суб'єктів партнерства, значно сприятиме економічному розвитку держави, досягненню соціальної злагоди у суспільстві.

Тема 2.3

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ТА ІНІЦІАТИВИ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

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 соціальної відповідальності бізнесу та заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності.

Фактично існує два табори міжнародних організацій, які визначають основні тенденції розвитку соціально відповідального бізнесу:

– Організація Об'єднаних Націй та подібні організації, які діють задля загального добробуту на світовому (континентальному) рівні;

– різні світові бізнес-структури та громадські організації, які захищають інтереси корпоративного сектора.

Перший табір міжнародних гравців соціально відповідального бізнесу (СВБ) представлений – ООН, Європейське Співтовариство (ЄС) та ОЕСР.

ООН зробила перший крок щодо підвищення ролі компаній світового масштабу в СВБ у 1980 р., коли розробила кодекс поведінки транснаціональних компаній.

Глобальний договір ООН – це цілком добровільна міжнародна ініціатива, яка об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів та принципів захисту навколишнього середовища. Фазу ініціалізації Глобального договору було запущено Головним офісом ООН 26.07.2000 р. На сьогоднішній день до Глобального договору залучено сотні компаній, організацій з охорони праці та громадських організацій з усіх регіонів світу, які працюють над розширенням десяти універсальних принципів у сферах захисту прав людини, навколишнього середовища, охорони праці та антикорупційних заходів.

Десять принципів Глобального договору є такими.

Принцип 1: Бізнес повинен підтримувати та поважати підхід, який передбачає захист міжнародних прав людини у сфері його впливу.

Принцип 2: Бізнес не повинен бути залученим до порушень міжнародних прав людини.

Принцип 3: Бізнес має підтримувати свободу асоціації та визнавати права людини на переговорах про умови праці між підприємцями та урядом.

Принцип 4: Бізнес повинен підтримувати ліквідацію всіх форм примусової праці.

Принцип 5: Бізнес повинен підтримувати ефективну ліквідацію дитячої праці.

Принцип 6: Бізнес повинен підтримувати ліквідацію дискримінації щодо працевлаштування та зайнятості.

Принцип 7: Бізнес має підтримувати обережний підхід стосовно захисту навколишнього середовища.

Принцип 8: Бізнес повинен вживати заходів на підтримку посилення екологічної відповідальності.

Принцип 9: Бізнес повинен заохочувати розвиток та поширення екологічно безпечних технологій.

Принцип 10: Бізнес має протистояти усім формам корупції, включаючи здирицтво і хабарництво.

Глобальний договір не є регуляторним інструментом – він не керує поведінкою та діяльністю компаній, не оцінює їх та не тисне на компанії з цього приводу. Глобальний договір скоріше покладається на громадську відповідальність, прозорість та визначену зацікавленість компаній, робочої сили та громадськості щодо запровадження та спільного використання суттєвих заходів по забезпеченню виконання базових принципів Глобального договору.

Мережа Глобального договору складається з Офісу Глобального договору та шести агенцій ООН:

- 1) Управління Верховного комісара по правах людини;
- 2) Програма ООН із захисту навколишнього середовища;
- 3) Міжнародна Організація Праці;
- 4) Програма Розвитку ООН;
- 5) Організація Промислового Розвитку ООН;
- 6) Управління ООН з боротьби з розповсюдженням наркотиків та злочинністю.

ЄС, як спільнота демократичних країн Європи, нещодавно віднесло СВБ до пріоритетних завдань своєї діяльності.

Європейська Рада (The European Council) у 2000 р. у Лісабоні позначила дуже важливий крок, коли закликала компанії звернутись до їх розуміння соціальної відповідальності, щоб отримати «найбільш конкурентну та динамічну, засновану на знаннях, економіку у світі».

Європейський Самміт (The European Summit) 2001 р. у Стокгольмі також підкреслив роль приватного сектору щодо отримання довгострокового економічного росту разом з соціальною інтеграцією.

Європейська Комісія (The European Commission) у 2001 р. видала "Зелену Книгу" (Green Paper). Зелена Книга "Просування європейського підходу до соціальної відповідальності бізнесу" є стратегією збільшення вкладу бізнесу у соціальний прогрес та розвиток захисту навколишнього середовища понад базові зобов'язання визначені законодавством. Існує думка, що принципи ЄС стосовно СВБ (коли будуть остаточно розроблені) мають сформувати систему Загальних Принципів, які зливатимуться з ОЕСР-директивами щодо СВБ. Це дозволить отримати міжнародний стандарт ширшої юрисдикції ніж саме ЄС.

Багатосторонній форум СВБ ЄС (EU Multi-Stakeholder Forum on CSR) заснований у жовтні 2002 р. з метою просування прозорості та зростання заходів з СВБ. Даний форум складається із 40 членів, які представляють працедавців, працівників, споживачів та громадськість. Форум призначений для обговорення таких питань як конкуренція, сталий розвиток, кодекси поведінки, звітування тощо.

ОЕСР (OECD). Країни-учасники груп ОЕСР поділяють зобов'язання щодо демократичного управління та ринкової економіки, що сприяє виробленню узгоджених на міжнародному рівні інструментів, рішень та рекомендацій задля встановлення правил гри у сферах, де країнам необхідні багатосторонні домовленості, щоб досягти прогресу у глобалізованій економіці.

Керівні принципи ОЕСР для транснаціональних компаній містять принципи і стандарти, узгодженні з відповідним законодавством, для виконання відповідальними компаніями на добровільній основі у таких сферах діяльності як права людини, розкриття інформації, антикорупційні дії, взаємовідносини з приводу оподаткування праці, охорона навколишнього середовища та захист інтересів споживачів. Керівні принципи – це рекомендації для транснаціональних компаній, спільно видані урядами країн учасниць.

Другий табір міжнародних гравців СВБ – представлений різноманітними світовими неприбутковими організаціями та бізнес асоціаціями.

Всесвітня ділова рада за сталий розвиток (**WBCSD**) – це спілка 175 міжнародних компаній з 35 країн та 20 основних промислових секторів, об'єднаних спільним вкладом у сталий розвиток через три стовпи: економічний розвиток, екологічний баланс та соціальний прогрес. Це є всесвітня мережа 50 національних та регіональних рад і партнерських організацій, що залучають близько 1000 бізнес-лідерів з усього світу.

Об'єднання економік відповідальних щодо охорони навколишнього Середовища (**CERES**) – це неприбуткове об'єднання понад 50 інвесторів, екологічних, релігійних, робітничих груп та груп соціальної справедливості і включають громадські організації, корпорації, консультаційних та бухгалтерських фірм, бізнес асоціацій, наукових організацій та інших установ.

Бізнес задля соціальної відповідальності (**BSR**) – це всесвітня організація, яка допомагає компаніям-учасникам досягти успіху шляхом поваги до етичних цінностей, людей, спільнот та навколишнього середовища. Організація забезпечує бажаних інформацію, інструментарієм, тренінгами та дорадчими послугами для перетворення соціальної відповідальності бізнесу невід'ємною складовою ділових операцій та стратегій ведення бізнесу.

Міжнародний форум лідерів бізнесу (**International Business Leaders Forum**) – це міжнародна неприбуткова організація утворена 1990 р. Принцом Уельським та групою президентів міжнародних компаній у відповідь на виникаючі виклики економічному росту та зміни у світовій економіці. Її місією є просувати на лідируючі позиції відповідального бізнесу та партнерства заради соціального, економічного та екологічно сталого міжнародного розвитку, особливо у нових ринкових економіках та ринкових економіках, що розвиваються. Форум при заснуванні був призначений для роботи у посткомуністичних країнах східної Європи, але з того часу поширив свою діяльність на Росію, Азію, а також країни тихоокеанського регіону, Африку, Америки та Середній Схід.

СВБ Європа (**CSR Europe**) – це лідируюча європейська бізнес-мережа соціальної відповідальності бізнесу, яка складається з понад 60 провідних мультинаціональних компаній-членів. З часу

виникнення у 1995 р., місія компанії залишається незмінною – надання допомоги компаніям з приводу інтеграції соціальної відповідальності бізнесу у їх щоденні методи ведення бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу 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.

Упродовж перших двох років після підписання Глобального договору компанія має активізувати свою діяльність у соціально відповідальному бізнесі. Після цього вона повинна оприлюднити свій перший «Соціальний звіт».

Одним з принципів соціально відповідального бізнесу є підзвітність. Кращим інструментом, який інформує заінтересованих сторін про вплив компанії на сталий розвиток суспільства та демонструє її прихильність принципам соціальної відповідальності, є соціальна звітність.

На сьогоднішній день існує цілий ряд авторитетних методик, які визначають поняття «соціальна звітність» та принципи її складання.

Міжнародна Організація Стандартизації (International Organization for Standardization, **ISO**) розробила стандарт ISO-14000, який допомагає компаніям встановлювати та підтримувати систематичних зусиль щодо безперервного покращення їх впливу на навколишнє середовище. Міжнародна Організація Стандартизації (ISO) вирішила, що настав час визначити значення розробки стандартів менеджменту у СББ. Стратегічна дорадча група ISO щодо СББ була створена для обговорення та надання порад Раді ISO, чи доцільно розробляти ISO стандарти, чи інші документи стосовно СББ. Також Рада повинна вирішити які види робіт повинні бути, які є види показників результативності СББ.

Глобальна Ініціатива Звітування (**GRI**) – це міжнародний стандарт звітування щодо добровільного використання організаціями звітів з економічного та екологічного напрямків їх діяльності, продукції та послуг. Використовуючи вхідні дані тих, хто звітує та

дані користувачів звітів, GRI подумувала розробити низку специфічних індикаторів звітування щодо економічних, соціальних та екологічних досягнень. Оскільки GRI – це не фінансові рамки звітування, вона не надає рекомендацій стосовно поведінки бізнесу. Хоча ці рамки обов'язково підтримуються нормами бізнес-поведінки.

Соціальна Відповідальність (**Social Accountability International**) – це добровільний моніторинг, сертифікація та оцінювання умов праці у міжнародних компаніях на глобальних ринках. Принципи Всесвітньої Відповідальності Бізнесу – це глобальне об'єднання релігійних активістів, що розробили принципи задля надання "рамки моделі", через які власники можуть перевірити корпоративні кодекси поведінки, стратегії та заходи пов'язані з очікуваннями стосовно СББ. Принципи були переглянуті у 1998 р. задля включення низки нових прав людини, екологічних та трудових груп, релігійних організацій та компаній. Стандарти містять близько 60 принципів, які вважаються спонсорами «фундаментальними для діяльності відповідальної компанії». Спонсори "Критеріїв" – декілька релігійних громадських організацій Великої Британії та Північної Америки.

Всесвітня бізнес-рада зі сталого розвитку (**WBCSD**) називає соціальною звітністю добровільну презентацію інформації про соціальну, економічну та екологічну результативність компанії, яка стандартизує цю інформацію відповідно до однієї з систем показників результативності та надає її в публічному доступі всім заінтересованим сторонам.

Деякі країни перетворили корпоративну соціальну відповідальність та звітність в ефективний інструмент державної політики. Відповідне законодавство існує у Данії, Швеції, Норвегії, Голландії, Франції, Великобританії, Канаді, де великі компанії зобов'язані щорічного оприлюднювати свої соціальні звіти. Понад 3000 великих європейських корпорацій щорічно оприлюднюють соціальні звіти про те, що вони зробили впродовж року на користь своїх зацікавлених сторін.

Російська асоціація менеджерів дала таке визначення соціальному звіту: корпоративний соціальний звіт – це публічний інструмент інформування акціонерів, працівників, партнерів, клієнтів та громадськості про те, в який спосіб, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своєму стратегічному плані цілі щодо

економічної та екологічної стабільності, а також соціального добробуту, про реалізовані протягом року внутрішні та зовнішні соціальні проекти.

В Україні з розвитком та поширенням питань соціальної відповідальності процеси соціальної звітності набувають особливої цінності та все більшої значущості. За 2007 р., наприклад, біля 10 компаній оприлюднили звіти з корпоративної соціальної відповідальності.

Звіти, в яких компанії представляють свої досягнення від впровадження принципів соціальної відповідальності, інформують заінтересованих сторін про проведення соціальних програм і проектів та про ефективне управління нематеріальними активами, можуть називатися по-різному: соціальний звіт, нефінансовий звіт, звіт про прогрес, корпоративний соціальний звіт, корпоративний звіт в галузі сталого розвитку. Головне те, що компанія має свою соціальну позицію та вимірює свою роль у сталому розвитку.

Частіше за все як орієнтири для складання соціальних звітів використовуються такі *міжнародні стандарти* соціальної звітності (кожний з яких є однією з можливих методологій управління соціальною відповідальністю):

– *стандарти серії ISO-14000* – у 1992 р. Британський інститут стандартизації розробив стандарт у галузі систем екологічного менеджменту, який у 1996 р. став основою для впровадження Міжнародною організацією із стандартизації (ISO) серії стандартів екологічного менеджменту; ця серія стандартів допомагає компаніям ефективно вирішувати екологічні питання, проводити моніторинг та впроваджувати процедури виміру прямого чи непрямого впливу на оточуюче середовище; встановлює вимоги до систем екологічного менеджменту з тим, щоб дати організаціям певний інструмент для розробки політики і визначення завдань скорочення дії на навколишнє середовище;

на даний час розроблено низку стандартів серії ISO-14000, зокрема, *ISO-14001* – «Системи екологічного менеджменту – специфікація і керівництво з використання»; містить вимоги, які можна перевірити в ході аудиторської перевірки, що проводиться у цілях сертифікації відповідності стандарту ISO-14000; даний стандарт не оперує точними величинами і не встановлює абсолютних вимог до екологічної ефективності підприємства; основна вимога – керівництво

підприємства має прийняти на себе зобов'язання відповідно до своїх можливостей постійно покращувати екологічну ефективність підприємства; для цього на підприємстві має бути виділено аспекти його діяльності, що впливають на навколишнє середовище, і побудована система управління такими аспектами;

основні вимоги, відповідність яким означає відповідність стандарту ISO-14001, такі: 1) необхідність вироблення організацією екологічної політики – документа про наміри і принципи організації; 2) розробка процедур для визначення впливових дій на навколишнє середовище і механізмів їх дотримання; 3) розробка екологічних цілей і завдань компанії; 4) розробка програми екологічного менеджменту; 5) забезпечення роботи системи екологічного менеджменту достатніми людськими, технологічними і фінансовими ресурсами; 6) розробка та додержання алгоритму проведення тренінгів для персоналу; 7) розробка моніторингу основних параметрів тієї діяльності, яка може суттєво впливати на навколишнє середовище; 8) розробка положення про аудит системи екологічного менеджменту;

відповідність зазначених вимог перевіряється у ході аудиторських перевірок, регламент яких описаний у стандартах ISO-14010, 14011/1, 14012;

як впливає з вищенаведеного. стандарти серії ISO-14000 можна застосовувати для будь-якої організації, що прагне запровадити, підтримувати і покращувати систему екологічного менеджменту, незалежно від екологічних вимог, що офіційно діють у даній країні, і нормативів;

разом із визнаними перевагами такого підходу є принаймні один недолік – стандарти ISO-14000 можуть створювати сприятливі умови для так званого «експорту забруднень» – перенесення шкідливих виробництв у країни, що розвиваються, і не мають суворих екологічних нормативів;

відповідність стандартам ISO-14000 використовується в першу чергу для того, щоб продемонструвати клієнтам і громадськості відповідність системи екологічного менеджменту сучасним вимогам; використання цього стандарту дедалі більше стає практично необхідною умовою для успішного маркетингу продукції на міжнародних ринках; побудова системи екологічного менеджменту відповідно до стандарту ISO-14001 може надавати переваги, серед яких: поліпшення образу фірми у сфері виконання природоохоронних

вимог; економія енергії і ресурсів, зокрема, що спрямовується на природоохоронні заходи, за рахунок більш ефективного їх управління; збільшення вартості основних фондів підприємства; бажання ефективно оперувати на так званих ринках «зелених» продуктів; поліпшення системи управління підприємством; інтерес у залученні висококваліфікованої робочої сили;

– **стандарт ISO-26000** – розробляється International Organization for Standardization (ISO) з 2003 р., базуючись на думці представників більше 80 країн; публікація стандарту відбулася у 2009 р.; стандарт не належить до стандартів системи менеджменту якості і не призначений для сертифікації третьою стороною; стандарт може застосовуватися для всіх типів організацій, крім державних організацій виконавчої і законодавчої влади; основні принципи стандарту: підзвітність за вплив на суспільство й навколишнє середовище, прозорість, етичність (стиль й поведінка на засадах цілісності, чесності, рівності, розумного керівництва, порядності, врахування інтересів й повага усіх зацікавлених сторін, повага правових норм, повага міжнародних норм, у тих випадках, коли ці норми мають перевагу для сталого розвитку й добробуту суспільства, визнання важливості й все загальності прав людини;

– соціальна відповідальність бізнесу тісно пов'язана з діяльністю компаній із досягнення ділової досконалості та якості в організації виробництва; ці аспекти діяльності компаній переважно регулюються міжнародними **стандартами серії ISO-9000**;

– **стандарт SA-8000** (Social Accountability 8000) – був розроблений у 1997 р. Агентством з акредитації Ради з економічних пріоритетів (Council on Economic Priorities Accreditation Agency); цей стандарт встановлює нормативи поведінки роботодавця відносно до своїх працівників; стандарт базується на принципах одинадцяти конвенцій Міжнародної Організації Праці, Всесвітньої Декларації прав людини, Конвенції ООН з прав дитини;

SA-8000 – це добровільний стандарт; його основна мета – забезпечення етичного походження товарів і послуг; він може застосовуватися будь-якою організацією, незалежно від її розмірів і обсягів виробництва, культурних і географічних меж її оперування;

вимоги SA-8000 включають всі базові трудові права, встановлені у ключових конвенціях МОП, і, зокрема, включають:

обмеження застосування дитячої праці; заборону використання примусової праці; забезпечення охорони праці; гарантію свободи об'єднань і права укладення колективних договорів; виключення прояву будь-яких форм дискримінації; заборону тілесних покарань, фізичного і психічного насильства і примушення, словесних образ; обмеження тривалості робочого часу; обов'язок встановлення та своєчасної виплати гідної заробітної плати;

стандарт забезпечує визначення етичних критеріїв виробництва товарів і послуг та певним чином доповнює стандарти ISO серії 9000 і 14000, залишаючись універсальним засобом для практичної реалізації етичної діяльності адміністрації компанії; він побудований на тих же системних підходах, що і стандарти ISO-9000 (управління якістю) і ISO-14001 (управління охороною навколишнього середовища), проте істотно відрізняється від них за базовими значеннями вживаних показників оцінювання;

для того, щоб компанія мала можливість впроваджувати в себе стандарт SA-8000, вона має, насамперед, оцінити своє робоче середовище і визначити ступінь своєї відповідності стандарту і місцевому законодавству; компанії, діяльність та внутрішні правила яких відповідають SA-8000, документують та інтегрують їх в існуючі системи менеджменту;

– **стандарт AA-1000** (AccountAbility) – був розроблений у 1999 р. Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical AccountAbility);

є стандартом соціальної (нефінансової) звітності, який призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій, що надає їм процедуру і набір критеріїв, за допомогою яких може бути здійснено соціальний і етичний аудит їх діяльності; система AA-1000 (AA-1000 Framework) є комплексом принципів, методичних рекомендацій і стандартів верифікації, спрямованих на підвищення ефективності діяльності компанії у сфері соціальної відповідальності, а також поліпшення якості оцінки, аудиту і звітності в даній сфері; головною особливістю стандартів AA-1000 є їх орієнтованість на процеси у сфері соціальної відповідальності (на відміну від GRI, яка надає вимоги до комплексу показників та якості самої звітності);

найважливіша ідея стандарту – зростання підзвітності бізнесу суспільству за рахунок максимального залучення груп стейкхолдерів,

врахування їх думки при аналізі діяльності компанії; базовим принципом AA-1000 є участь усіх зацікавлених сторін у процесі вдосконалення діяльності організації; дотримання цього стандарту передбачає взаємодію всіх зацікавлених сторін – інвесторів, кредиторів, співробітників, постачальників, споживачів, експертів, громадських організацій та державних структур з компанією, яка в свою чергу враховує їх думки при аналізі своєї діяльності;

згідно вимог цього стандарту, основними етапами процесу соціальної звітності є планування (ідентифікація заінтересованих сторін, уточнення цінностей та завдань компанії), звітність (з'ясування актуальних питань, визначення індикаторів оцінки, збір та аналіз інформації), підготовка звіту та проведення аудиту зовнішньою організацією; цей стандарт служить доповненням до стандарту GRI, бо визначає процедуру підготовки і перевірки соціального звіту, встановлює індикатори оцінювання;

крім того, основою стандарту AA-1000 є визначення процесів, через які має проходити організація, для того, щоб з'явилася можливість оцінювати рівень її соціальної відповідальності; стандарт є динамічною моделлю процесу постійного поліпшення показників сталого розвитку компанії; основне призначення стандарту полягає у визначенні кроків для кожної стадії процесу з метою досягнення загальної ефективності;

стандарт має універсальний характер, проте відповідає більш для компаній, діяльність яких чинить значний вплив на суспільство;

– **стандарт GRI** (Global Reporting Initiative) – Некомерційна організація «Глобальна ініціатива зі звітності» у 2000 р. підготувала першу версію «Рекомендацій зі звітності у галузі сталого розвитку» ("Sustainability Reporting Guidelines") на базі стандарту, який був розроблений Коаліцією за екологічно відповідальний бізнес (1997 р.); достатньо популярними у бізнес-колах є принципи соціальної відповідальності, розроблені за сприяння ООН;

в основу Рекомендацій покладена концепція сталого розвитку, тобто знаходження балансу між потребами нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому навколишньому середовищі і соціальному добробуті і аналогічними потребами майбутніх поколінь; підготовка звітності у сфері сталого розвитку має на меті аналіз економічного, екологічного і соціального впливу діяльності компанії, а також її продукції чи послуг, на зовнішнє середовище;

стандарт GRI весь час удосконалюється; зараз діє третя його версія G3 (опублікована у 2006 р.); Рекомендації містять набір переважно кількісних критеріїв, на яких будується звітність з економічної, екологічної та соціальної результативності компанії; стандарт є зручним для компаній, що тільки залучаються до практики соціальної звітності, оскільки за формою нагадує звичайний фінансовий звіт й складається приблизно за тими ж принципами;

у 2005 р. одна з найбільших американських корпорацій "General Electric" вперше опублікувала соціальний звіт за цим міжнародним стандартом; соціальну звітність за стандартом GRI представляють понад 300 світових лідерів, серед яких "Ford", "ABB", "Microsoft", "General Motors" і низка інших провідних світових компаній;

однією з основних відмінностей і переваг GRI полягає у тому, що цей стандарт дозволяє використовувати рекомендації поетапно; компанія, яка тільки стає на шлях звітності про сталий розвиток, може на першому етапі використовувати тільки загальні принципи документа; також GRI передбачає можливість підготовки звіту тільки по одній або декількох областях діяльності з поступовим поширенням на всі інші сфери;

інструкція GRI складається з 4-х груп документів: 1) основне керівництво зі складання звітності у сфері сталого розвитку бізнесу (безпосередньо «Керівництво»); 2) галузеві стандарти застосування; 3) рекомендації з випуску звітності; 4) технічні протоколи; принципи GRI проходять червоною ниткою через всі інструктивні документи, їх можна об'єднати у чотири групи таким чином: 1) структура звіту (прозорість, змістовність і схильність аудиту); 2) інформація про те, що вирішено включити в звіт (повнота, актуальність, чинники сталого розвитку); 3) забезпечення якості і надійності (точність, нейтральність і порівнюваність); 4) рішення щодо доступності звіту (ясність і своєчасність);

– **стандарт ISAE-3000** – розроблений у 2000 р. та призначений для широкого кола аудиторів, які верифікують нефінансову звітність, включаючи: екологічну звітність, соціальну звітність, «стійкий розвиток», інформаційні системи, внутрішній контроль і процеси корпоративного управління.

Вибір компанії найбільш підходящого стандарту звітності залежить від її потреб. Рекомендації GRI сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії в галузі залучення інвестиції та

участі в тендерах міжнародних організацій. Стандарт AA-1000 носить універсальний характер і підходить більше для компаній, діяльність яких суттєво впливає на суспільство. Стандарт SA-8000 орієнтований на дотримання трудового законодавства та більш підходить для компаній, які хочуть отримати державне замовлення. Всі ці системи стандартів рухаються до взаємної згоди та уніфікації.

Спочатку в США та Європі соціальна звітність народжувалася як рух на користь інвесторів для запевнення їх в підвищенні вартості компаній та вміння управляти ризиками. Інвестиційні фонди США та Великобританії при формуванні своїх портфелів стали враховувати рівень соціальної відповідальності компаній-емітентів цінних паперів. З'явилися *фондові індекси для соціально орієнтованих компаній*.

Серед них:

– *Індекс сталого розвитку Доу Джонса*; у міжнародній практиці з 1999 р. застосовується цільовий орієнтир у галузі розрахунку вартості акціонерного капіталу для оцінки фінансової діяльності компаній, що є міжнародними лідерами сталого розвитку – це індекс глобальної сталості Dow Jones Sustainability World Index (DJSI); річний огляд компаній, які відповідають критеріям цього індексу, базується на ретельній оцінці економічних показників, показників впливу на навколишнє середовище та соціальної діяльності, враховують питання корпоративного управління, зміну ділового клімату, стандартів в галузі поставки та умов праці;

– *Індекси FTSE4Good*; серія індексів із соціально відповідального інвестування FTSE4Good, які розробили спільно Лондонська фондова біржа та британська газета Financial Times отримали велике світове визнання; вони охоплюють такі сфери діяльності: забезпечення екологічної стійкості, створення позитивної взаємодії з заінтересованими сторонами та захист і підтримка прав людини.

Ключовий момент реалізації соціальної відповідальності (складової) корпоративної стратегії – оцінка її економічної ефективності, тих "дивідендів", що приносить (або може принести) компанії соціально відповідальна модель взаємодії із колом зацікавлених учасників (стейкхолдерів). Існуючий список стандартів соціальної відповідальності включає індекси стійкого розвитку, соціально відповідального інвестування, етичності торгівлі,

соціального аудиту тощо. Вони охоплюють весь комплекс напрямків реалізації соціально відповідальної поведінки і виконують задачу розповсюдження стандартів соціальної відповідальності на різні сфери й напрямки підприємницької активності.

«Корпоративна соціальна відповідальність розповсюджується з такою швидкістю, що стає схожим на вірусне захворювання», – так висловився Тобіас Вебб (Tobias Webb), засновник та головний редактор журналу «Етична корпорація» (Ethical Corporation), один з керівників Інституту етичної корпорації (Ethical Corporation Institute).

В Україні зростання популярності корпоративної соціальної відповідальності та соціальної звітності експерти пов'язують поки що з прагненням компаній вийти на IPO. Причиною недостатнього розповсюдження системи підготовки соціальної звітності є відсутність досвіду та необхідних знань. Але «вірус» соціальної відповідальності вже охопив українські компанії. Від вивчення питань з соціальної відповідальності вони поступово переходять до розбудови системи корпоративної соціальної відповідальності та соціальної звітності. Вже намітилися компанії-лідери цього процесу, до яких поступово приєднуються інші, які розуміють, що реалізація соціальної відповідальності дає реальні переваги та можливості компаніям працювати на користь своєї сталості та робити внесок в економічне зростання країни, в збереження оточуючого середовища, в формування цінностей та розвиток суспільства.

Тема 2.4

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ), як така, в Україні перебуває у стадії становлення.

Соціально відповідальна ділова практика в Україні походить від багатьох різних факторів. Деякі з них характерні для України, інші більш міжнародні; деякі – історичні за характером, інші – сучасні.

В «епоху соціалізму» була поширена практика індивідуальних і корпоративних пожертвувань і спонсорських внесків з боку підприємств на користь спортивних клубів, культурних заходів, інвалідів і дітей. Звісно, такий підхід не реалізує собою соціально відповідальне бізнес-середовище у суспільстві. До того ж, у той час

громадянське суспільство було набагато менш розвиненим, ніж сьогодні, тому одержувачів було менше, вони були не такі різноманітні, та й вони не репрезентували собою всього розмаїття соціальних проблем у соціально значущих галузях життєдіяльності суспільства.

Донедавна недосконале висвітлення у ЗМІ, публікації, а також існуючі дослідження у галузі СВБ стосувалися здебільшого бізнесової практики, відомої як благодійність. Філантропія та пожертвування на соціальні потреби досі сприймаються як найтипівіша форма СВБ-діяльності в Україні. У той же час існує практика, яка демонструє ширше залучення бізнесу до СВБ-діяльності на робочому місці, а також відносно покупців і постачальників.

Отже, СВБ стає частиною соціального та бізнесового життя в Україні, переходячи від простіших до більш розвинених форм і концепцій.

Обізнаність щодо СВБ в Україні зростає, і все більше й більше компаній запроваджують принципи СВБ у свою ділову практику. За останні десять років було дуже мало простору для інвестицій у громади, але низка компаній почала розробляти філантропічні програми (згадаймо, наприклад ініціативу корпорації «Ейвон» з боротьби з раком молочної залози або програму корпорації «Філіп Моріс» з лікування дітей, постраждалих від Чорнобильської катастрофи). Деякі компанії розробляють власну політику СВБ і проголошують свою поведінку щодо СВБ.

В українській економіці переважають галузі важкої промисловості (металургія, машинобудування тощо). Тому розвиток СВБ залежить від політики компаній у цьому секторі.

Іноземні інвестиції. Іноземні компанії та спільні підприємства, як очікується, очолять розвиток СВБ, надаючи найкращу міжнародну практику у цій сфері. Це підтверджується результатами опитування, проведеного у кількох країнах Асоціацію менеджерів Росії. В Україні частка респондентів, які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн, де проводилося обстеження.

Неефективна система соціального захисту. Багато компаній успадкували велику соціальну інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку, тощо), яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з СВБ. Також значні негаразди в системах охорони

здоров'я та освіти в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери.

Важкий регуляторний тягар. Важкий регуляторний тягар і погане виконання законів стимулюють компанії ухититися в тінь. Це не дає їм показувати реальні прибутки та витратити частину цих прибутків на діяльність із СВБ. Крім того, деякі підприємства застосовують тіншову зайнятість, виплачуючи зарплати, нижчі за прожитковий мінімум, що аж ніяк не відповідає засадам СВБ.

Україна має досить розвинене трудове законодавство. Отже, практика СВБ, пов'язана з робочою силою підприємства, повинна концентруватися на забезпеченні дотримання законів про працю, а не на порушенні їх. Україна має достатньо прийнятний рівень формальних зобов'язань, але про належний рівень їх виконання не йдеться ще й досі. Мають місце численні порушення існуючих норм і вимог законодавства. Для України характерні високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці тощо.

За даними Міжнародної організації праці, у 2004 р., наприклад, Україна посіла 35 місце серед 90 країн за Індексом соціально-економічного захисту. Індекс розраховувався за сьома позиціями: 1) захист ринку праці (Україна посіла 55 місце серед 94 країн); 2) захист від необгрунтованого звільнення та захист від звільнення з роботи без повідомлення (25 посеред 99); 3) можливість просування по службі (30 посеред 94); 4) можливість підвищення кваліфікації (38 посеред 94); 5) безпека умов праці (45 посеред 95); 6) право голосу та доступ до профспілок (38 посеред 99); 7) захист доходу (40 посеред 96).

Зараз український бізнес збільшує масштаби своєї участі у вирішенні різних соціальних проблем. З іншого боку, український уряд має починати вважати бізнес партнером і докладати зусиль до поліпшення бізнесового середовища через дерегуляторні ініціативи та розробку податкової реформи.

Перелік соціальних потреб, які слід вважати потенційними напрямками для діяльності з СВБ, доволі довгий. Він включає розвиток громадянського суспільства, розв'язання проблеми Чорнобиля, зменшення бідності, боротьбу з поширенням ВІЛ/СНІДу, реінтеграцію кримських татар, поліпшення соціального захисту та

освіти. Від компаній очікують сприяння соціальному розвитку та поліпшенню бізнесового середовища.

СВБ знаходиться на шляху розвитку в Україні. Діяльність із охорони довкілля або зміцнення відносин із робочою силою донедавна не пов'язувалися в Україні з корпоративною соціальною відповідальністю у такій мірі, як філантропія. Сьогодні для компаній зростає важливість розробки внутрішніх програм СВБ, підвищення їх відповідальності перед працівниками та їх родинами, сприяння підтриманню здорового соціального середовища екологічними програмами. Задача компаній – додержуватися чинних законів про працю та охорону довкілля. Важливість систем управління діяльністю з охорони довкілля, таких як ISO-14001, для українських компаній зростає, тому що вони отримують доступ до міжнародних ринків, тоді як соціальні стандарти, такі як SA-8000, ще не настільки помітні в Україні.

Знедавна увага, яка приділяється сфері соціальної відповідальності в Україні, почала зростати – і вона продовжить зростати у майбутньому. Проте, ступінь інтеграції СВБ у основні бізнесові функції ще дуже низька. Справжній виклик для українських компаній – перетворити корпоративну соціальну відповідальність у стратегію свого бізнесу, а також у щоденну практику.

За результатами аналізу програм вузів європейських вищих навчальних закладів, вже впроваджено курс з корпоративної соціальної відповідальності у Лондонському метрополітенівському університеті (магістерська програма), університеті Йоркшира, Лейцерській бізнес-школі (магістерська програма), бізнес-школі Ноттінгемського університету (магістерська програма), університеті прикладних наук у Відені. У США є університети, які створили інститути з соціальної відповідальності, мета яких – удосконалення та проведення досліджень, розробка практичних рекомендацій, рецензування наукових робіт експертами у сфері соціальної відповідальності (Райерсонський університет, Державний університет Сан Жозе). У деяких університетах закладено політику соціальної відповідальності (Бристольський університет, університет штату Індіана та ін.). Центр вивчення етики для професіоналів при Іллінойському інституті технологій займається створенням інноваційних методик викладання та інтегрує курси професійної етики у навчальні програми університету та допомагає іншим університетам

у розробці курсів та програм з відповідної дисципліни, проводить підготовку викладачів, організовує семінари для членів професійного суспільства та викладачів університетів, де вони обмінюються своїми новітніми здобутками та досвідом.

В Україні в освітній сфері питанню соціальної відповідальності значної уваги не приділялось. Хіба що, слід зазначити далекоглядність Н.Коломінського, який ще в 1996 р. серед вимог до особистості менеджера виділяв розвиненість у нього такої особистісної якості, як «схильність брати на себе відповідальність».

В останні роки деякі вищі навчальні заклади України прийшли до потреби створення курсу з соціальної відповідальності (Львівський інститут банківської справи Університету банківської справи Національного банку України), або введення цієї теми до програми курсів з економіки, етики бізнесу, міжнародного менеджменту тощо (Львівський інститут менеджменту, Київський національний економічний університет, Національний технічний університет України «КПІ» та інші). На сьогоднішній день кожен ВНЗ втілює своє бачення щодо цього феномену і програми курсу.

Першим вагомим кроком до залучення вищих навчальних закладів до концепції соціальної відповідальності в Україні став тренінг «Викладання корпоративної соціальної відповідальності в університетах: із чого розпочати?», ініційований та проведений центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності наприкінці лютого 2009 р. У тренінгу взяли участь викладачі вищих навчальних закладів Києва, Донецька, Харкова, Дніпропетровська, Тернополя, Запоріжжя, Одеси, Львова та інших міст України. Результатами цього заходу стали створення мережі вузів «Корпоративної соціальної відповідальності», учасники якої можуть обмінюватись інформацією та поповнювати свої знання з питань соціальної відповідальності, розробки навчальних програм щодо викладання соціальної відповідальності в умовах університетів та обговорення структури посібника з корпоративної соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність бізнесу, як така, як вже зазначалось, в Україні перебуває у 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 концепцій Загального управління якістю.

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

Водночас необхідно усвідомлювати, що соціальна відповідальність бізнесу 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 найкращих 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 зацікавлених сторін.

На рівні держави система соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу в Україні офіційно почала впроваджуватися з того часу, коли 16.12.2005 р. у Києві було підписано Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу та одночасно було створено Форум соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

До основних чинників, що заважають реалізації впровадження соціальної відповідальності українського бізнесу (далі – СВБ), належить:

- недосконалість нормативно-правової бази та податкового законодавства, фінансова неспроможність організацій (34,8% підприємств України є збитковими);
- низький рівень керівництва організації, особисте небажання керівництва займатися благодійністю тощо.

До головних причин, що стримують розвиток благодійності в Україні, слід віднести питання неврегульованості законодавчої бази. Так, у 2006 р. було відмінено визначену Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» пільгу для суб'єктів, які здійснюють благодійницьку діяльність. У той час як, наприклад, у США є закон про благодійність, за яким кожен, хто зробив внесок в соціальний або культурний проект, отримує податкові пільги.

Для того, щоб ефективно визначити програми СВБ, слід не лише знати про традиції доброчинності, потрібно також зважати на особливості середовища, яке існує в Україні. Деякі з таких особливостей:

- радянська система економіки залишила у спадок великим підприємствам соціальну інфраструктуру (дитячі садочки, будинки відпочинку тощо); крім того, населення є звиклим до безкоштовної медицини та освіти;

- економічні залежності – українська економіка значним чином залежить від важких галузей, таких, як металургійна промисловість; розвиток і важливість СВБ значною мірою залежить від позиції компаній, які працюють у цих галузях економіки;

- спадщина комунізму в економіці, довіллі та суспільстві – неефективне розміщення ресурсів, неефективні технологічні та управлінські технології, успадковані від радянського часу і далі наносять шкоду;

- психологічний бар'єр між минулим та теперішнім – значна відмінність між поколіннями, складнощі у людей похилого віку до адаптації до сучасних вимог;

- національне самовизначення – значне зростання інтересу до національних питань; сфера інтересів населення звужується до рівня місцевості, інтерес до місцевого національного розвитку.

Вищезгадані особливості здатні помітно вплинути на стратегію СВБ. Наприклад, компанії, у власність яких перейшли великі індустріальні комплекси, повинні забезпечити наявність соціальної інфраструктури, до якої працівники звикли. З огляду на традиції української доброчинності, від компаній очікуватимуть допомоги для закладів культури або заходів, що сприяють національному самовизначенню. Деякі з факторів, що є важливими при визначенні програм СВБ, є відкритими для суспільства і визнаними проблемами,

наприклад, вплив Чорнобильської катастрофи, свобода слова, розвиток громадянського суспільства, корупція.

Проте, існує низка факторів, які ще не набули розголосу у суспільстві, але які, тим не менше, є важливими для компаній. Серед таких "прихованих" факторів можна назвати бідність, поширення СНІДу, реінтеграцію кримських татар, стан системи соціального захисту та навчальної системи у країні. Всі ці фактори мають бути ретельно враховані при визначенні стратегії СВБ.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) для нашого суспільства – поняття нове, але з присмаком давно відомого. Як наслідок, кожний трактує його на свій розсуд, виходячи з власного досвіду, обізнаності й інтересів. Функція надання "стандартного соцпакету" у радянські часи покладалась, в першу чергу, на державу і делегувалась частково підприємствам, які також були державними і розпоряджались "своїми" коштами у межах дозволеного. Інших шляхів вирішення даного питання наше суспільство не знало. Екстремальне соціальне виховання 1990-х рр. навчило, що "державного пирога" всім не вистачає, свої соціальні потреби переважна більшість громадян повинна задовольняти лише з одного джерела – своїх трудових (у широкому сенсі) доходів, тобто самотужки.

З покращенням економічної ситуації у країні доступними стали соціальні здобутки в інших формах і з іншого джерела. Різноманітні соціальні пільги працюючі громадяни отримують на підприємствах. Крім того, від підприємства вимагається своєчасна й у повному обсязі сплата податків і заробітної плати, якісна продукція і послуги, екологічно безпечна технологія виробництва, покращення соціальної інфраструктури у регіоні й т.д. І оце "далі" насправді важко обмежити, оскільки соціальним є все, що стосується сфери життєдіяльності людини.

Саме тому оптимальним є визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу», що наведене у Меморандумі про соціальну відповідальність бізнесу в Україні (грудень 2005 р.) і спирається на перелік соціально зацікавлених осіб: споживачів, працівників, партнерів, суспільство.

Змістовне чи формальне обмеження соціальної діяльності підприємств у такому розумінні, як зазначалось вище, неможливе – самі потреби стейкхолдерів постійно змінюються.

У держави інші соціальні завдання, які пов'язані із забезпеченням проголошених Конституцією України та іншими законами соціальних стандартів і соціальних гарантій. Надання державних соціальних гарантій здійснюється за рахунок бюджетів усіх рівнів, коштів підприємств, установ і організацій та соціальних фондів. Держава не відмовляється від допомоги бізнесу, але він «не повинен брати на себе функції держави, для цього він сплачує податки»

Однією з відмінностей соціальних програм підприємств є їх добровільний характер. Отже, визначення межі соціальної діяльності підприємства, спрямованої на задоволення потреб стейкхолдерів, здійснюється ним лише на основі власних інтересів: економічних, ідеологічних, політичних чи інших.

Кілька років тому українським офісом ПРООН було проведено соціологічне опитування на тему «Соціальна відповідальність українського бізнесу» посеред 1200 українських підприємств. Опитування показало, що понад 78% опитаних керівників мають уявлення про те, що є соціальною відповідальністю бізнесу. Понад половину опитаних вважали, що це, по-перше, заходи щодо поліпшення умов праці персоналу, його освіти та благодійність. Сприяти розв'язанню екологічних питань погоджувалися лише 30% опитаних керівників.

Як свідчать результати цього соціологічного опитування респондентів, 98% великих підприємств і компаній, на яких працюють понад 500 працівників, мають обов'язкові статті видатків на благодійність і соціальні капіталовкладення та інвестиції. Для малих та середніх підприємств частка фірм із соціальною відповідальністю коливається у межах 75,0-85,0%. У галузевому розрізі найбільш активними виявилися сектори торгівлі, сільського господарства та фінансових послуг – відповідно 84,5; 83 та 82% підприємств, де було проведено опитування. Відносини соціально орієнтованих компаній з місцевими органами влади набувають таких форм: 56,8% із них займалися благоустроєм території та підтриманням соціальної інфраструктури, третина (33,3%) підприємств створювала нові робочі місця, тоді як допомогу у працевлаштуванні інвалідів здійснювало тільки лише 14,6% підприємств.

В Україні можна виокремити 4 типи соціально відповідальних компаній:

– компанії з місто-утворюючими підприємствами (як правило, це сировинні, металургійні та хімічні компанії) – беруть відповідальність за утримання соціальної сфери у містечках, розташованих поруч із комбінатами, вирішують проблеми персоналу та співпрацюють з органами місцевої влади у реалізації соціальних проектів;

– великі машинобудівні заводи, що залишилися після розпаду колишнього СРСР – розвивають лише окремі соціальні напрями (оздоровлення персоналу, турбота про ветеранів тощо); із місцевими громадами співпрацюють лише у рамках разових акцій;

– спільні підприємства (виробники тютюну, пива, автомобілів, хімічних виробів тощо) соціальної інфраструктури практично не мають; проводять разові благодійні акції;

– нові компанії – здійснюють соціальну відповідальність лише у вигляді високої зарплати, соціальних пакетів та реалізації освітніх проектів для своїх співробітників; (прикладом виступають банки, якими керують менеджери "нової хвилі", які часто мають дипломи західних бізнес-школ – так звані "молоді вовки", що орієнтують молодь на високу заробітну плату); банки не утримують соціальну інфраструктуру, орієнтуючись на надання соціальних пакетів у грошовому еквіваленті.

Реалізація соціальної політики підприємств в Україні здійснюється у двох напрямках:

– надання великими компаніями, банками (що працюють за західними зразками) пакетів соціальної компенсації у грошовому еквіваленті (монетизація соціального пакету) – виплата працівникам такої заробітної плати, яка має покрити витрати на відпочинок, лікування, оплату путівок, у т.ч. до дитячих оздоровчих закладів тощо; крім того, до соціального пакету, наприклад, банків, може входити оплата різних видів страхування, послуг мобільного зв'язку, надання персонального автомобіля тощо; але головне те, що він "звільняє" керівництво від необхідності утримувати соціальну інфраструктуру, яка досить обтяжлива, та надавати соціальні послуги безпосередньо на підприємстві;

– безпосереднє надання соціальних послуг на базі власних соціальних закладів; (прикладом компаній, які утримують соціальну оздоровчу сферу, є ВАТ «Павлоградвугілля», ЗАТ «Ново-

крататорський машинобудівний завод», Центральний та Північний гірничо-збагачувальні комбінати, група компаній «Норд», ЗАТ «Оболонь» та ін.).

У деяких компаніях можливе поєднання цих двох напрямів.

06.03.2008 р. за ініціативи інформаційно-аналітичного журналу «Деловой» було проведено круглий стіл на тему «Соціальна відповідальність українського бізнесу: репутація, PR чи благодійність». У заході взяли участь представники державної влади, ООН, благодійних фондів, а також українського бізнесу, зокрема, компаній "Київстар", "САН Ін Бев Україна", "Фокстрот", "Кока-кола", "Крафт", "JTI", "Nestle" та ін., а також ЗМІ. Присутні на круглому столі представники компаній виступили з презентаціями найцікавіших соціальних програм та проектів своїх бізнес-структур. Посеред найбільш яскравих слід відзначити соціальні проекти "САН Ін Бев Україна", соціальну ініціативу компанії "Київстар" «Для людей, для країни», соціальні програми компанії "Фокстрот".

Результати дослідження щодо обізнаності різних груп стейкхолдерів із соціальної відповідальності і міжнародного стандарту ISO-26000, яке проводилось у 10 регіонах України Центром «Розвиток Корпоративної соціальної відповідальності» були презентовані 17.12.2008 р. підчас круглого столу «Концепція та міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності», що відбувся у Дніпропетровську. До переліку найбільш соціально відповідальних компаній увійшли: ВАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг", "Індустріальний Союз Донбасу", "Procter and Gamble", "Євро Лізинг", "Надра Банк" тощо

Суттєва особливість соціальної активності вітчизняних організацій – її нерівномірність. І якщо у відносно успішному корпоративному секторі цю нерівномірність хоча і повільно, але прагнуть подолати, то це не можна сказати про економіку у цілому. Підприємства що знаходяться на межі виживання, не можуть собі дозволити навіть символічної участі в тих чи інших соціальних програмах або проектах, у тому числі і по відношенню до власного персоналу.

У цілому по Україні наявні скоріше тільки оазиси соціального благополуччя, заснованого на соціальній відповідальності бізнесу. Неодмінною умовою подолання подібних недоліків соціальної ситуації у країні є проведення активної промислової політики

держави, націленої на розвиток перспективних галузей і виробництв, диверсифікацію виробничої та іншої діяльності крупних бізнес-груп і корпорацій, створення сприятливих умов для інвестиційної активності українського і закордонного бізнесу, підтримку розвитку малого і середнього бізнесу.

Ще більш проблемним виявляється вимір віддачі соціального капіталу, який акумулюється в ході взаємодії із персоналом, місцевою спільнотою та іншими стейкхолдерами. На сьогоднішній день більшість вітчизняних торговельних організацій погоджуються лише на часткове розкриття відповідної інформації, що вносить суттєві корективи у методологію кількісної оцінки соціальних інвестицій. Наприклад, при анкетуванні деякі економічні показники або не вказуються, або вказуються не конкретно (надаються лише інтервали значень цих показників). Хоча інформаційна прозорість вітчизняних компаній все ще далека від ідеалу, не можна недооцінювати певні кроки у напрямку формування соціальних програм вітчизняних компаній. Більшість з них вже мають механізми, що дозволяють переходити до відкритої соціальної інформації. Феномен добросовісної ділової практики характерний поки що для компаній, які безпосередньо контактують із споживачем (у т.ч. торгівля і сервіс), а також для високотехнологічних виробництв.

Цікавою особливістю нинішнього етапу формування соціальних інвестицій в Україні є те, що на розвиток місцевої спільноти поки що орієнтовані фінансовий сектор і виробництво споживчих товарів та послуг. Це викликано тим, що саме ці компанії у більшості випадків використовують різноманітні технології просування свого продукту на ринок, у зв'язку з чим частіше інших використовують активний маркетинг і формують сприятливе соціальне середовище для своєї діяльності.

Дещо схоже спостерігається в діяльності мульти-галузевих комплексів. Це пов'язано, як правило, із виходом за межі своїх технологічних особливостей і необхідністю вирішення завдань щодо побудови власного сегменту ринку.

Слід наголосити, що головним недоліком у роботі компаній з реалізації соціальної програми є відсутність в багатьох з них власної бази даних (системи моніторингу) про позитивний досвід соціального інвестування.

Щодо заходів соціально відповідального напрямку у реалізації корпоративної стратегії вітчизняних компаній пропонується:

- включати стратегічні заходи соціальної відповідальності у стратегію корпоративного розвитку, започаткувавши стандарти звітності у своїй програмі соціально відповідального ставлення підприємства у майбутньому з урахуванням принципів соціальної відповідальності;

- впроваджувати політику відповідального ставлення організації до своїх найманих працівників, підтримувати та розвивати позицію активного громадянства, навчати персонал соціальній відповідальності на рівні з іншими бізнес-цілями, у системі оцінки персоналу ввести компетенцію «соціальна відповідальність працівника»;

- започаткувати діалог із групами впливу, як інструмент отримання інформації щодо оптимізації соціальних програм та мінімізації ризиків підприємства; виховувати соціальну відповідальність всіх груп впливу, як з боку бізнесу, так і зацікавлених сторін поза бізнесом;

- створити спеціалізовані підрозділи (для великих за розміром та масштабом діяльності підприємств), до компетенції яких було б віднесений напрям діяльності з управління соціальної відповідальності, або, якщо це не є можливим (йдеться про малий бізнес), уведення окремої посади (функції), відповідальної виключно за адміністрування цієї діяльності.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Галушка З.І. Стратегічний менеджмент. Навч.-метод. пос. / Галушка З.І., Комарницький І.Ф. – Чернівці: „Рута”, 2006.
2. Євтушевський В.А. Основи корпоративного управління: Навч. пос. / Євтушевський В.А. – К.: Знання-Прес. – 2002.
3. Задихайло Д.В. Корпоративне управління: Навч. пос. / Задихайло Д.В., Кібенко О.Р., Назарова Г.В. – Х.: Еспада, 2003.
4. Зайчук О.В. Теорія держави і права. Академічний курс: Підручн. / Зайчук О.В., Оніщенко Н.М. – К.: Юрінком Інтер, 2006. – 688 с.
5. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / А.Куліш. – К.: Поліграфсервіс, 2007. – 80 с.
6. Козаченко Г.В. Основи корпоративного управління. Навч. пос. / Козаченко Г.В., Воронкова А.Е., Коренєв Е.Н. – Луганськ: Вид-во СНУ, 2001.
7. Мескон М.Х. Основи менеджмента. Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: «Дело», 2003. – 703 с.
8. Панченко Є.М. Міжнародний менеджмент: навч. пос./ Панченко Є.М. – К.: КДЕУ, 1996.
9. Петрунин Ю.Ю. Етика бізнеса / Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. – М., 2000.
10. Плоткін Я.Д. «Виробничий менеджмент»: Навч. пос.: збірник вправ / Плоткін Я.Д., Пащенко І.Н. – Львів: ДУ „Львівська політехніка”, 1999.
11. Управление и корпоративный контроль в акционерном обществе: Практ. пособие / Под ред. Е.П.Губина. – М.: Юристь. – 1999.
12. Управление организацией. Учебн. / Под ред. А.Г.Поршнева, З.П.Румянцевой, Н.А.Соломатина. – М.: ИНФРА, 1998.
13. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручн. / Хміль Ф.І. – К.: Академвидав, 2003.

Допоміжна

1. Абрамов Р.Н. Корпоративная социальная ответственность как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации /

Р.Н.Абрамов // Журнал исследований социальной политики. Том 3. – 2005. – № 3. – С.327-347.

2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб: ПитерКом, 1999.

3. Бадокина Е.А., Кучерина Н.В. Формирование корпоративной социальной ответственности и рост рыночной капитализации компаний [Электронный ресурс] / Е.А.Бадокина, Н.В.Кучерина // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского гос. ун-та. №ГР 0420700054. – 2007. – № 3. – Режим доступа: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2007/2007-3/2007-3.htm>.

4. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [Лазоренко О., Колишко Р. та ін.] – К.: Вид-во «Енергія», 2008. – 96 с.

5. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями / Баффетт У. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 268 с.

6. Белявська К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему / К.С.Белявська // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2011. – №1. – С.228-234.

7. Бизнес и общество: выгодное партнерство / Под общ. ред. А.А.Нещадина. – Москва: Вершина, 2006. – 256 с.

8. Благов Ю.Е. Бизнес и общество: новая парадигма исследований. Рецензия на книгу: Post J.E., Preston L.E., Sachs S. Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth. Stanford University Press: Stanford, 2002 / Ю.Е.Благов // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 2. – С.151-159.

9. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е.Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С.17-34.

10. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / Автори: [О.В.Безпалько, Ю.М.Галустян, А.В.Гулевська-Черниш, Г.М.Лактіонова, Л.Б.Магдюк, Д.В.Непочатова, Л.М.Паливода, Г.О.Притиск]; за заг. ред. А.В.Гулевської-Черниш. – К.: Книга плюс, 2008. – 120 с.

11. Блинов А.О., Шапкин И.Н. Предпринимательство на пороге третьего тысячелетия / А.О.Блинов, И.Н.Шапкин. – М.: МАЭП, ИИК «Калита», 2000. – 152 с.
12. Богма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю.К.Богма, О.Ю.Вінніков, О.І.Редько. – К.: 2006.
13. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Т.Брэдгард // SPERO. – 2005. – №2. – С.50-70.
14. Бутко М. Генезис соціальної відповідальності бізнесу та її становлення в Україні / М.Бутко, М.Мурашко // Економіка України. – 2009. – №7(572). – С.74-85.
15. Бутова Т.В. Власть и бизнес в современном обществе: монография / Т.В.Бутова, М.В.Ерхова. – М.: Маросейка, 2007. – 192 с.
16. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / Виссема Х. – М.: Инфра-М, 1996.
17. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / Виханский О.С., Наумов А.И. – М.: Экономика, 1995.
18. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2005. – № 10. – С. 25-36.
19. Галушка З.І. Соціальна відповідальність як функція держави у сучасній економіці: необхідність, межі, завдання / З.І.Галушка // Вісник НБУ. – 2008. – № 3. – С.31-36.
20. Герет Т.М. Етика бізнесу: Пер. з англ. / Герет Т.М., Клоноскі Р.Дж. – К.: Основи, 1997. – 214 с.
21. Герчикова Н.Й. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики / Герчикова Н.Й. – М.: Консалт-Банкир, 1998.
22. Гизатулин А.В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании / А.В.Гизатулин // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Том 5, № 1. – С.35-66.
23. Грiшнова О.А. Екологічний вектор соціальної відповідальності / Грiшнова О.А., Думанська В.П. – Экономика и управление. – 2001. – № 3. – С. 32-41.

24. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств / Грицина Л.А. – Хмельницький національний університет [http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm].
25. Грицина Л.А. Вибір системи оцінки стану корпоративної соціальної відповідальності для машинобудівних підприємств Хмельницької області / Л.А.Грицина // Наука й економіка. – 2009. – № 1 (13). – С.93-97.
26. Гугніна Т. Етичні засади підприємництва / Гугніна Т. // Вісник Української академії державного управління при Президентіві України. – 1999. – № 3, с. 7.
27. Дениелс Джон Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ. / Дениелс Джон Д., Радеба Ли Х. – М.: Дело Лтд, 1994.
28. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень. Пер. з англ./ Дерлоу Д. – К.: Всесвіт, 2001.
29. Джеймс А.Ф. Вступ у бізнес / Джеймс А.Ф., Стонер Едвін Г. Долан. – К.: 2000.
30. Дмитриева Е. Корпоративная социальная отчетность [Электронный ресурс] / Е.Дмитриева. – Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/?p_id=2836.
31. Жаліло Я.А. Економічний діалог: партнерство заради прогресу / Жаліло Я.А., Акімова І.М., Ляпін Д.В. – К.: МСД, 2007. – 123 с.
32. Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різни стейкхолдерів. Регіон. аспект / Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. – К.: Фонд «Східна Європа», 2008. – 60 с.
33. Іщенко М.П. Людинознавча компетентність керівника, менеджера, спеціаліста: Монографія / Іщенко М.П., Руденко І.І. – Черкаси: Відлуння-Плюс, 2003.
34. Каптерев А. Смысл и выгоды социальной ответственности [Электронный ресурс] / А.Каптерев. – Режим доступа: <http://www.prompolit.ru/159672>.
35. Кер Дж. Р. Канадский поход к корпоративной социальной ответственности (КСО) / Джон Р. Кер // Бизнес и общество. – 2004. – № 4-5 (23-24). – С.28-30.
36. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / Кинг У., Клиланд Д. – М.: Прогресс, 1982.

37. Кириченко О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. – К: Фінансист, 2000.
38. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд / Т.Китчин // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С.21-30.
39. Коник Д.Л., Олійник М.В., Привалов Ю.О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: Матеріали експертного дослідження / НАН України; Ін-т соціології; Фонд «Інтелектуальна перспектива»; Представництво Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) / Ю.Саенко (відп. ред.). – К.: Батискаф, 2002. – 72 с.
40. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. И.Ю.Беляевой, М.А.Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.
41. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине (коллектив авторов). – К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. – 160 с.
42. Костин А. В русле мировой тенденции – от благотворительности к социальной ответственности / А.В.Костин // Большой бизнес. – 2005. – № 3. – С.43-48.
43. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. / Котлер Ф., Лі Н. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
44. Котлубинский А. Социальная ответственность бизнеса как форма социального партнерства [Электронный ресурс] / А.Котлубинский. – Режим доступа: <http://www.osspr.ru/social/projects>.
45. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А.Кричевский, С.Ф.Гончаров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 216 с.
46. Курбан А. Теория и практика социальной корпоративной ответственности [Электронный ресурс] / А.Курбан. – Режим доступа: <http://www.profil-ua.com/tomorrow/67/1446/>.
47. Лаптева Л.Г. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность — новый фактор взаимодействия бизнеса и общества: Сб. ст., лекций и выступлений / Лаптева Л.Г. — М.: ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс», 2004. – 310 с.
48. Либоракина М. Социально ответственный бизнес: Глобальные тенденции и опыт стран СНГ: Пер. с англ. / Либоракина М. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2001. – 114 с.

49. Лебедева И.П. Японские корпорации: стратегия развития / Лебедева И.П. – М.: Экономика, 1995.
50. Ляховецкая Е. Социально-ответственный бизнес: за и против [Электронный ресурс] / Е.Ляховецкая. – Режим доступа: <http://consultant.berator.ru/article/71>.
51. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе / Льюис Р.Д. – М., 1999.
52. Майер П. Культура бизнеса / Майер П. // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 4.
53. Мельник С.В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С.В.Мельник // Економіка та держава. – 2007. – № 5. – С. 72.
54. Основы предпринимательского дела (Благородный бизнес) / Под ред. Осипова Ю.М. – М., 1992.
55. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент / Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Жалінська І.В. – К.: Кондор, 2003.
56. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы / Оучи У. – М.: Экономика, 1984.
57. Петрос О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: [монографія] / О.М.Петрос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.
58. Пивоваров И.С. Стратегический менеджмент холдинга / Пивоваров И.С. – СПб: Печатный двор, 1994.
59. Пивоваров С.Е. Международный менеджмент / Пивоваров С.Е., Тарасевич Л.С., Майзель А.И. – СПб.: Питер, 2001.
60. Пивоваров С.Е. Международный менеджмент / Пивоваров С.Е. – СПб., 2000.
61. Радченко В.В. Международный менеджмент / Радченко В.В. – К., 2000.
62. Раціональні ділові норми і корпоративна практика. Деякі принципи. Мат-ли семінару "Раціональні ділові норми і корпоративна практика" (Лондон, 13.04.1997 р.) (вересень 1997 р.).
63. Серван-Шрайбер Ж.-П. Ремесло предпринимателя. Пер. с франц. / Серван-Шрайбер Ж.-П. – М.: Экономика, 1994.
64. Сиваева Т. Факторы формирования социальной ответственности бизнеса / Сиваева Т. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2002. – 42 с.

65. Система стандартів екологічного менеджменту. – Режим доступу: <http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/>.
66. Современный бизнес: Учебник: В 2-х т.: Пер. с англ. – М.: Республика, 1995.
67. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: Національна доповідь / За заг. ред. В.М.Гейця, А.І.Даниленка, М.Г.Жулинського, Е.М.Лібанової, О.С.Онищенко. – К.: НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.
68. Социальная ответственность: новые требования к бизнесу в постиндустриальную эпоху // Персонал. – 2002. – № 2. – С. 72-78.
69. Теория государства и права: Учебн. для вузов / Под ред. проф. В.М.Корельского, В.Д.Перевалова. – М.: НОРМА, 2002.
70. Ткаченко Л.Г. Соціальна відповідальність підприємця у вимірах масової свідомості / Ткаченко Л.Г. // Соціальна перспектива і регіональний розвиток: зб. наук. пр. – Запоріжжя: ЗНУ, 2006. – С. 64-70.
71. Файдор М. Ответственность бизнеса / Файдор М. // Деловой. – 2008. – №5. – С. 66-69.
72. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Пер. с англ. / Френсис Фукуяма. – М.: АСТ, 2006. – 730 с.
73. Хачатуров Р.Л. Юридическая ответственность / Хачатуров Р.Л., Ягутьян Р.Г. – Тольятти: М.нар~ академия бизнеса и банковского дела, 1995. – 200 с.
74. Хто і як формує в Україні національну управлінську еліту? – Аналітична доповідь // Міжнародний фонд "Відродження", 1997 (<http://park.kiev.ua/osvita/archive/anzvit8-4.html>).
75. Щекин Г.В., Яровой В.И. Профессиональная ориентация, подготовка и оценка персонала / Щекин Г.В., Яровой В.И. – К.: МАУП, 1995.

Інформаційні ресурси

1. Баб'як О.С. Екологічне право України: Навч. пос. для в.н.з. / О.С.Баб'як, П.Д.Біленчук, Ю.О.Чирва: [Електрон. ресурс]. – К.: Атіка, 2000. – 216 с. – Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/ekolog-pravo/43-babuak/>.
2. Бізнес і соціальна відповідальність. Повні уроки. – Режим

доступу: <http://school.xvatit.com/index.php>.

3. Добрые дела немецких предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://emigration.russie.ru/news/6/7065_1.html.
4. Думки та погляди населення України щодо соціальних інвестицій бізнесу в українську громаду [Електронний ресурс]: за даними Всеукр. конференції «Фонди громад в Україні: стан та перспективи розвитку» 14.03.2008 р. / підготувала Любов Паливода. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/library/321.html>.
5. Ініціативи соціальної відповідальності 2007 «Майкрософт Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft.com/ukraine>.
6. Корпоративная социальная ответственность. Общие понятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://un.by/print/ru/undp/gcompact/res/csr.html>.
7. Соціальна відповідальність бізнесу. – Режим доступу: <http://knowledge.allbest.ru/economy/>.
8. Соціальна відповідальність бізнесу: Центр перспективних соціальних досліджень НАНУ. – Режим доступу: <http://cpsr.org.ua/index.php>.
9. Соціально відповідальний бізнес в Україні. – Режим доступу: http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf.