

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА МЕТАЛУРГІЙНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ**

О.В. ЗОЛОТАРЬОВА

***СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЧАСТИНА 4***

Дніпропетровськ НМетАУ 2015

УДК 3.085: 303.725.2

Золотарьова О.В. Соціальна відповідальність. Частина 4: Конспект лекцій. - Дніпропетровськ: НМетАУ, 2015. – 44 с.

Розглянуто восьму, дев'яту та десятю теми з дисципліни «Соціальна відповідальність», в яких визначено особливості моніторингу та оцінювання ефективності соціальної відповідальності, стратегічні напрями її розвитку в Україні. Значну увагу приділено наданню студентам знань про зміст, об'єкти, способи й параметри моніторингу соціальної відповідальності. Висвітлено методики оцінювання ефективності соціальної відповідальності. Окреслено еволюцію і складові розвитку соціальної відповідальності в Україні, розглянуто положення Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу.

Призначений для студентів спеціальності 8.03050801 - фінанси і кредит та інших економічних спеціальностей усіх форм навчання.

Іл. 4. Бібліогр.: 15 найм.

Друкується за авторською редакцією.

Відповідальний за випуск В.М. Тарасевич, д-р екон. наук, проф.

Рецензенти: К.Ф. Ковальчук, д-р екон. наук, проф. (НМетАУ)
Ю.Є. Петруня, д-р екон. наук, проф. (УМСФ)

© Національна металургійна академія
України, 2015

© Золотарьова О.В., 2015

ВСТУП

Розвиток соціально-економічних відносин в Україні спонукає до трансформації систем управління на рівні підприємств, введенням в управлінську практику моніторингу та оцінювання ефективності соціальної відповідальності. Така реорганізація управлінських систем передбачає наявність найповнішої інформації про об'єкт управління, яка формується з використанням розгалуженої сукупності критеріїв і показників для визначення стану та напрямів розвитку об'єкта управління.

Моніторинг соціальних аспектів функціонування підприємств досить трудомісткий процес у зв'язку з тим, що досягнення соціальних цілей підприємства є багатогранним процесом, що торкається безлічі сфер суспільної і економічної діяльності підприємств. Однак такий моніторинг надає необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в сфері соціальної відповідальності.

В свою чергу, оцінювання ефективності соціальної відповідальності засвідчує: чим вище рівень соціальної відповідальності підприємства, тим у більшій мірі воно задовольняє інтереси всіх груп зацікавлених сторін. Це сприяє: створенню позитивного іміджу та поліпшенню репутації підприємства; збільшенню фінансових показників, оскільки від позитивного впливу на ринок споживачів збільшується попит на продукцію підприємства, отже, відбувається і збільшення прибутку; підвищенню інвестиційної привабливості підприємств, що сприяє залученню додаткового капіталу для розширення виробничо-господарської діяльності; розробці та впровадженню нових соціальних програм; залученню кваліфікованих працівників, використання більш мотивованого персоналу.

З метою формування відповідного інституційного середовища в Україні було розроблено Концепцію Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу, реалізація якої дозволить створити інституційні механізми поширення соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу. Як зазначено в Концепції, такі механізми повинні спиратися на міжнародний досвід і відповідати поточним завданням розвитку держави, зокрема, з питань розвитку конкурентоспроможності економіки та підвищення якості життя громадян.

ТЕМА 8. МОНІТОРИНГ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

ПЛАН.

1. Зміст, способи і об'єкти моніторингу корпоративної соціальної відповідальності
2. Параметри моніторингу корпоративної соціальної відповідальності
3. Соціальна звітність як інформаційна база моніторингу корпоративної соціальної відповідальності

1. Зміст, способи і об'єкти моніторингу корпоративної соціальної відповідальності

Під *моніторингом діяльності підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)* будемо розуміти процес поточного спостереження, контролю, оцінювання, аналізу та прогнозування економічної, екологічної та соціальної результативності та ефективності для задоволення потреб різних груп користувачів.

Метою моніторингу у сфері КСВ доцільно вважати одержання інформації про рівень ефективності та результативності в екологічній, економічній і соціальній сферах на основі якісного та кількісного аналізу й оцінювання відповідних показників для розробки і ухвалення управлінських рішень в системі управління сталим розвитком, прогнозування стану об'єкта моніторингу та інформування зацікавлених сторін.

Аналіз зарубіжної та вітчизняної практики моніторингу і оцінки КСВ дозволив визначити такі *способи* його здійснення:

- 1) підприємство (компанія) запроваджує в практику щорічну звітність згідно одного із загальноприйнятих стандартів звітності у сфері КСВ, наприклад, AA1000 або GRI;
- 2) підприємство (компанія) запроваджує систему внутрішнього моніторингу і оцінки дотримання принципів КСВ, яка ґрунтується на внутрішньо корпоративних підходах до визначення принципів соціальної відповідальності та звітності у цій сфері;
- 3) підприємство залучає зовнішніх експертів для моніторингу дотримання принципів КСВ та зовнішньої оцінки.

Організація моніторингу та оцінки КСВ передбачає використання

різних *підходів*. У великих транснаціональних корпораціях проблеми КСВ виведено на рівень Ради директорів та керівництва з вимогою регулярної (не рідше двох раз на рік) звітності перед Радою директорів компанії. Характеризуючи стан даного питання в Україні, необхідно визнати те, що національні підприємства в більшості не мають досвіду ні з питань моніторингу соціальної відповідальності, ні з питань складання звітів зі сталого розвитку. Більшість вітчизняних підприємств не реалізують стратегію сталого розвитку та не запроваджують в практику принципи соціальної відповідальності бізнесу. В той же час необхідно відзначити, що окремі підприємства мають потенціал для досягнення високого рівня економічної, екологічної та соціальної результативності, впроваджуючи соціальні та природоохоронні проекти. Проте, в теперішній ситуації, крім неготовності підприємств оприлюднити результати своєї діяльності в економічній, екологічній та соціальній сферах, перешкодою для цього є також: відсутність загальнонаціональної концепції розвитку бізнесу на засадах соціальної відповідальності, досвіду здійснення відповідного моніторингу, складання звітності та запровадження КСВ в галузях економіки. Тому на даному етапі більш прийнятним для підприємств є запровадження системи внутрішнього моніторингу соціальної відповідальності.

Підкреслимо, що слідування основним стандартам корпоративної соціальної відповідальності (AA-1000 або GRI) вже надає підприємствам критерії та інструменти для моніторингу та оцінки своєї діяльності у цій сфері.

Моніторинг в цьому випадку закладені в сам протокол дій компанії при підготовці звітності за даними стандартами, однак у випадку застосування стандарту верифікації звітів AA-1000 компанія може залучити і зовнішніх сертифікованих оцінників для підготовки окремого звіту про сталий розвиток (соціальну відповідальність бізнесу). Крім слідування двом найбільш поширеним стандартам звітності з КСВ (AA-1000 та GRI), підприємства можуть впроваджувати внутрішню систему моніторингу бізнес-процесів та соціальної діяльності з метою їх удосконалення та впровадження стратегії сталого розвитку та принципів соціальної відповідальності.

Так, *об'єктами моніторингу КСВ* на підприємстві повинні бути: політика у сфері управління екологічними ризиками, політика у взаємовідносинах зі стейкхолдерами, політика у сфері охорони праці та її безпеки, гарантії та соціальний пакет для працівників, економічна політика, а саме - виробництво продукції та задоволення потреб споживачів, стимулювання праці, сплата податків, інвестиції в

розвиток інфраструктури та благочинна діяльність.

Моніторинг надає необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що потребує організації на підприємстві відповідної служби.

При підготовці до проведення моніторингу КСВ *передбачається вирішення таких програмних та організаційно-методичних завдань*: визначення мети, предмету та принципів моніторингу; формування системи цільових показників моніторингу (цільовими є показники, які достатньо повно характеризують досліджуваний об'єкт - процес або явище); обґрунтування методів, які використовуватимуться на етапах збирання, обробки та візуалізації даних.

Основними функціями моніторингу є: оцінююча, діагностична, стимулююча, коригувальна, а також функції забезпечення зворотного зв'язку, прогнозування та моделювання [1].

2. Параметри моніторингу корпоративної соціальної відповідальності

Процес моніторингу КСВ на підприємстві доцільно починати з діагностики раціонального корпоративного управління даним суб'єктом господарювання.

При цьому під корпоративним управлінням підприємством розуміється не тільки управління його технічними засобами, інформаційними і матеріальними потоками, а також працівниками (групами індивідуумів), й зацікавленими особами (стейкхолдерами), що має аспект корпоративної взаємодії. Така взаємодія потребує цілеспрямованого впливу на корпоративні суб'єкти відносин, що утворює особливий спосіб - корпоративне управління підприємством. У рамках такого корпоративного управління КСВ є складовою мотиваційної функції загальної системи управління підприємством [2].

Моніторинг корпоративного управління підприємством обумовлено саме взаємозв'язком КСВ та корпоративного управління підприємством. Так, Всесвітній банк вважає, що корпоративне управління поєднує в собі норми законодавства, нормативних положень та практику господарювання у приватному секторі, що дозволяє товариствам залучати фінансові та людські ресурси, ефективно здійснювати господарську діяльність і, таким чином, продовжувати своє функціонування, накопичуючи довгострокову економічну вартість шляхом підвищення вартості акцій і дотримуючи при цьому інтереси всіх осіб, які беруть участь у суспільстві і суспільства в цілому [3 с.21].

Існує значна кількість методів моніторингу стану корпоративного управління

підприємством, серед яких виокремлюють кількісні і якісні методи [3 с.26]. Найбільше поширення і ґрунтовне обґрунтування мають кількісні методи, що будуються на методах та процедурах аналізу показників господарської діяльності підприємства. Поряд із загальними методами моніторингу корпоративного управління, що використовуються для оцінки стану та динаміки відносин КСВ, існує значна сукупність спеціальних методів оцінки. Однак дані методи мають різне спрямування і цілі оцінювання тому не є універсальними.

Одним із найважливіших міжнародних параметрів для моніторингу і оцінки КСВ є світовий фондовий індекс сталого розвитку Доу-Джонса (англ. Dow-Jones Sustainability Index, DJSI), який розраховується за великою кількістю параметрів шляхом заповнення підприємствами спеціальних щорічних анкет (табл. 8.1). Отримані дані перевіряються спеціально уповноваженим аудитором - сьогодні це авторитетне консалтингове підприємство PricewaterhouseCoopers [4]. Близько 60 % параметрів є однаковими для всіх підприємств незалежно від їх галузевої спрямованості, решта - диференційовані відповідно до секторів економіки. Після розрахунків за спеціальною «зваженою» шкалою визначаються місця підприємств у світовому рейтингу за рівнем їх внеску у сталий розвиток економіки [4]. Методика охоплює лише деякі аспекти роботи підприємства, та не всіх зацікавлених сторін підприємства, як і власне заінтересованість самого підприємства.

Серед групи нефондових параметрів моніторингу виділяють два рейтинги - Accountability Rating та Corporate Responsibility Index, які розробляються, відповідно, двома міжнародними організаціями «AccountAbility» та «Business in the Community».

Так, методологія визначення Accountability Rating [5] розроблена з врахуванням вимог стандартів підготовки соціальних звітів AA-1000 та GRI. Особливістю даної методики є можливість оцінки нефінансової діяльності підприємств на всіх етапах її розробки та впровадження. Невід'ємною складовою даного рейтингу, як і покладеного в його основу стандарту звітування AA-1000, є налагодження активної співпраці з зацікавленими сторонами, врахування їх поглядів при розробці не фінансової діяльності. Методика визначення Corporate Responsibility Index [5] дещо схожа на розглянуту вище методику визначення Accountability Rating. В першу чергу, це стосується основних напрямів діяльності підприємства, які оцінюються під час його розрахунку та охоплюють розробку й інтеграцію стратегії КСВ у діяльність підприємства, систему управління, підготовці звітів та оцінки впливу КСВ програм.

Таблиця 8.1.

Параметри моніторингу КСВ та їх характеристики

| Оцінки КСВ | Критерії оцінки | Недоліки |
|--|--|--|
| Індекс Domini Social Investment (DSI 400) | <ul style="list-style-type: none"> - соціальні, екологічні й управлінські показники найбільших по капіталізації підприємств, що не відносяться до «заборонених галузей»; - оцінка на основі рейтингу КСВ за 9 факторами, що характеризуються за принципом «сильних та слабих сторін» | <ul style="list-style-type: none"> - не розглядаються характер взаємозв'язків і форми взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі підприємства |
| Індекс стійкості Доу Джонса (Dow Jones Sustainability Index) | <ul style="list-style-type: none"> - економічна основа для розвитку підприємства; - соціальна активність; - екологічна діяльність | <ul style="list-style-type: none"> - не береться в розрахунок характер взаємозв'язків і форм взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі підприємства |
| Індекс FTSE4Good | <ul style="list-style-type: none"> - фінансові, соціальні й екологічні показники підприємства, що не відносяться до «заборонених галузей» | <ul style="list-style-type: none"> - не враховуються характер взаємозв'язків і форми взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами; - неможливо оцінити всі компанії |
| Соціальний індекс (Social Index - SI) Датського Міністерства соціальної політики | <ul style="list-style-type: none"> - внутрішні і зовнішні соціальні програми | <ul style="list-style-type: none"> - не розглядаються економічні і екологічні результати діяльності підприємства, взаємини з органами влади |
| Індекс корпоративної доброчесності (Corporate Philanthropy Index) | <ul style="list-style-type: none"> - доброчесність; - взаємини з основними партнерами | <ul style="list-style-type: none"> - не враховуються економічні й екологічні результати діяльності підприємства, взаємовідносини з державою |
| Стандарт SA 8000 | <ul style="list-style-type: none"> - соціальні аспекти системи управління компанії | <ul style="list-style-type: none"> - не враховуються економічні й екологічні результати діяльності, а також зовнішня соціальна активність |
| Метод потрійного підсумку (Triple Bottom Line) | <ul style="list-style-type: none"> - економічні показники; - екологічні показники; - соціальні результати діяльності | <ul style="list-style-type: none"> - не враховуються характер і форми взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами, а також ефективність цієї взаємодії; |
| Метод збалансованої карти оцінки (Balanced Scorecard) | <ul style="list-style-type: none"> - фінансові показники, - відносини з клієнтами, - внутрішні бізнес-процеси, інновації і навчання | <ul style="list-style-type: none"> - не розглядаються характер взаємин і форми взаємодії з державою і місцевим співтовариством, а також екологічні результати діяльності |
| Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group) | <ul style="list-style-type: none"> - соціальна «замученість» підприємства | <ul style="list-style-type: none"> - не враховуються фінансові й екологічні показники, взаємини і взаємодії підприємства з усіма стейкхолдерами |
| Європейська модель якості (European Foundation for Quality Management Model for Business Excellence) | <ul style="list-style-type: none"> - якість продукції; - відповідальність перед споживачами | <ul style="list-style-type: none"> - не враховуються фінансові і соціальні результати діяльності підприємства, взаємини з державою і місцевим співтовариством |

Спільними рисами, характерними для розглянутих вище підходів до оцінки рівня КСВ підприємств, виступають джерела інформації, що використовуються при аналізі, а саме: опитування представників підприємств, діяльність яких досліджується; аналіз документації (фінансові, соціальні, екологічні звіти, звіти сталого розвитку, веб-сайт, внутрішні документи, брошури, інші джерела); вивчення публікацій у ЗМІ та коментарів зацікавлених сторін; безпосередні контакти з підприємством.

Незважаючи на поширеність та універсальність розглянутих вище методик оцінки КСВ, їх важко у повному обсязі застосовувати для оцінки її рівня вітчизняних підприємств, оскільки існують розбіжності до напрямів та параметрів оцінки діяльності підприємств, що застосовуються в Україні та країнах Північної Америки та Європейського Союзу [6].

Таким чином, аналіз усіх можливих підходів та параметрів моніторингу КСВ у діяльності підприємства показав їх різноманітність та визначив значну кількість недоліків. Кожний з підходів дозволяє проаналізувати лише певну складову або групу складових КСВ, не дозволяючи розкрити повної картини стану КСВ. Всі зазначені методики мають різну базу аналізу, що ускладнює поєднання отриманих результатів за аналізом різних складових та елементів КСВ. Отже, виникає потреба розробити таку систему моніторингу, яка б дозволила зацікавленим сторонам проаналізувати стан КСВ того або іншого підприємства з метою прийняття господарського рішення відносно нього.

3. Соціальна звітність як інформаційна база моніторингу корпоративної соціальної відповідальності

Соціальна звітність як один із найважливіших проявів діяльності бізнесу у галузі соціальної відповідальності останнім часом перебуває у фазі активного розвитку. До складу соціальних звітів великих компаній на сьогодні входять такі важливі аспекти: вплив діяльності компанії на навколишнє середовище (зокрема, на атмосферу), дотримання прав людини, відносини з поставниками, боротьба за хабарництвом і т.п.

Міжнародні стандарти соціальної звітності - серії ISO-14000, ISO-9000, GRI, AA-1000, SA-8000. ISO-26000, OHSAS-18000). На сьогодні до стандартизації своєї соціальної діяльності перейшли багато ТНК, які зацікавлені: в укріпленні своєї ділової репутації, клієнтської бази; у залученні інвестицій; у поглибленні діалогу з

державою та суспільством.

Міжнародні стандарти серії ISO-14000 - стандарти, розроблені Міжнародній організації із стандартизації, що встановлюють 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 14000, зокрема: ISO-14001 - «Системи екологічного менеджменту - специфікація і керівництво з використання». Стандарт містить вимоги, які можна перевірити в ході аудиторської перевірки, що проводиться в 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. Відповідність зазначених вимог перевіряється в ході аудиторських перевірок, регламент яких описаний у стандартах ISO-14010, 14011/1, 14012.

Стандарт Social Accountability 8000 (SA-8000) - 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. Стандарт забезпечує визначення етичних критеріїв виробництва товарів і послуг і певним чином доповнює стандарти ISO серії 9000 і 14000, залишаючись універсальним засобом для практичної реалізації етичної діяльності адміністрації компанії.

SA-8000 представляє лише одну з можливих методологій управління соціальною відповідальністю. 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. Компанії, діяльність та внутрішні правила яких відповідають SA-8000, документують та інтегрують їх в існуючі системи менеджменту.

Стандарт AccountAbility 1000 (AA-1000) - стандарт соціальної (нефінансової) звітності, 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 (AA1000 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 у 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 і якості самої звітності). Крім того, базовим принципом AA-1000 є участь усіх зацікавлених сторін у процесі вдосконалення діяльності організації. Отже, корпоративний соціальний звіт (як форма соціальної, не фінансової звітності компаній) - публічне письмове інформування акціонерів, співробітників, партнерів та всього суспільства про те, як та якими темпами компанія реалізує закладені в своїй місії чи стратегічних планах розвитку цілі у сферах:

- економічного розвитку суспільства;
- соціального добробуту;
- екологічної безпеки населення.

Тематика соціального звіту, його структура, процес підготовки, форма доведення звіту до громадськості, оцінка зворотного зв'язку з основними зацікавленими аудиторіями залежать від особливостей господарської діяльності компанії та від специфіки обраної стратегії комунікації з суспільством.

Соціальна звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана у різних форматах (стандартах) з чотирьох загальноприйнятих:

1. Звіт про КСВ-діяльність (соціальний звіт, звіт про соціальні та/або екологічні проекти компанії). Це - найбільш легкий нефінансовий звіт, який готується компанією. Він створюється за власною структурою компанії, за показниками, які самостійно визначаються компанією, оскільки відсутні жодні вимоги. В основному такий звіт являє собою перелік соціальних проектів компанії і не проходить аудит.

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

компанії, що є підписантами (членами) Глобального Договору ООН.

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

4. Звіт за стандартом AA-1000 (Account Ability). Стандарт AA-1000 розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical AccountAbility). Цей звіт заснований на діалозі із стейкхолдерами, врахування їхньої думки під час аналізу діяльності компанії. Згідно з вимогами стандарту, основними етапами процесу соціальної звітності є планування (ідентифікація зацікавлених сторін, визначення цінностей і задач компанії), звітність (виявлення найбільш актуальних питань, збір та аналіз інформації), підготовка звіту і проведення аудиту зовнішньою організацією. Стандарт перевірки звітності AA-1000 націлений на сприяння організаційній звітності задля сталого розвитку шляхом забезпечення якості нефінансового обліку, аудиту та звітності [5].

Соціальний звіт дозволяє компаніям:

- надати в консолідованому вигляді інформацію про свої пріоритетні соціальні програми;
- довести до свідомості широкого кола громадськості інформацію про дії компанії з метою реалізації соціальних програм.

Вигоди, які отримує компанія від надання соціальної звітності:

- корпоративний соціальний звіт діє як рекламна акція, сприяючи покращенню репутації компанії в очах суспільства, що стимулює попит на товари набагато суттєвіше, ніж традиційні звичайні рекламні кампанії;
- отримання «зустрічних» пропозицій від громадських організацій та благодійних фондів, які дозволяють компанії відібрати ті ідеї та програми, які принесуть максимальний сукупний результат - як для суспільства, так і для самої компанії.

Етапи підготування та розповсюдження корпоративного соціального звіту:

- визначення підрозділу (чи створення зведеної робочої групи) та формування процедур з підготовки та розповсюдження корпоративного соціального звіту;

- визначення ключових аспектів, проблематики та напрямків, інформація про які входить до соціального звіту, а також визначення показників та джерел інформації, що характеризують ці напрямки;
- визначення зовнішніх та внутрішніх зацікавлених груп, які прийматимуть участь у складанні та оцінці результатів звіту;
- збирання та аналіз необхідної інформації (включаючи консультації із зацікавленими групами);
- підготування тексту звіту та забезпечення (по можливості) незалежної оцінки процесу його складання;
- розповсюдження звіту та збирання коментарів від цільових аудиторій;
- аналіз ефективності соціальної стратегії; практичної реалізації цілей соціальних програм; відгуків цільових аудиторій.

На сьогодні інформацію про свої соціальні програми публікують та розповсюджують практично всі провідні компанії. Соціальні звіти компаній розміщуються на корпоративних веб-сайтах; публікуються у вигляді окремих брошур та екземплярів для вільного користування; розповсюджуються через офіси компаній всім зацікавленим у діяльності компанії сторонам (органам державного управління; об'єднанням споживачів та індивідуальним споживачам; бізнес-партнерам; громадським організаціям); презентуються на публічних ділових заходах (конференціях, круглих столах, ділових сніданках).

Кількість соціальних звітів неухильно зростає в Європі впродовж останніх 10-15 років. Останнім часом позначилася тенденція до оприлюднення компаніями одночасно традиційних фінансових річних звітів і соціальних звітів. Відсутність соціальної інформації може спричинити ще більше проблем, ніж її наявність. Саме тому прослідковується відкрита звітність багатьох компаній про власні проблеми (використання дитячої праці, чи нещасні випадки на виробництві й т. ін.) [6].

Оприлюднення соціального звіту у середньостроковому періоді може значно підвищити мотивацію до роботи у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Стратегія комунікації, пов'язана із відкритістю та прозорістю діяльності компанії, - ще один засіб корпоративної соціальної відповідальності. Для компаній, які серйозно сприймають необхідність ведення соціально-відповідального бізнесу, важливо не лише впроваджувати програми, але й правильно доносити інформацію про такі програми до груп впливу. Як бачимо, засобів, методик та програм, напрацьованих за останні 10-15 років компаніями, що серйозно ставляться до корпоративної соціальної

відповідальності, існує достатньо механізмів, в яких вона проявляється матеріально.

В цілому, корпоративний соціальний звіт 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.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення моніторингу КСВ.
2. Назвіть об'єкти моніторингу КСР на підприємстві
3. Які організаційно - методичні завдання вирішуються при підготовці до проведення моніторингу КСВ?
4. Які основні функції моніторингу?
5. З чого починається процес моніторингу КСВ на підприємстві?
6. Які є методи моніторингу стану корпоративного управління підприємством?
7. Назвіть параметри моніторингу КСВ.
8. Охарактеризуйте призначення соціальної звітності підприємства.
9. Які міжнародні стандарти соціальної звітності Ви знаєте?

Список використаних джерел:

1. Баюра Д. О. Соціальне інвестування як вищий рівень корпоративної соціальної відповідальності // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. наук. пр.- К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. Вип. 24. - С. 212-219.
2. Булатов А.Н. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции: монография. / А. Н. Булатов. - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. - 272 с.
3. Буян О.А. Корпоративна соціальна відповідальність / О.А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету «Економіка». - 2012 - Вип. 6. - С. 21-25.
4. PWC в Україні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.pwc.com/ua/ru/publications/index.jhtml>.
5. Accountability Rating 2007: methodology [Електронний ресурс]. - L.: Csrnetwork ltd, AccountAbility, 2007. - 10 р. - Режим доступу: http://www.accountabilityrating.com/lient/area2/downloads/1_2007_AR_methodology.pdf
6. Лукін С. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор конкурентоспроможності на глобальних ринках / С. Ю. Лукін, Є. Е. Соломаха // Сталый розвиток економіки : всеукр. наук.-вир. журнал. - 2011. - № 2. - С. 22-24.

ТЕМА 9. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПЛАН.

1. Значення та зміст оцінювання ефективності соціальної відповідальності підприємства

2. Методики оцінювання соціальної відповідальності

3. Ключові показники оцінювання ефективності соціальної відповідальності

1. Значення та зміст оцінювання ефективності соціальної відповідальності підприємства

Соціальні, економічні, екологічні аспекти соціальної відповідальності бізнесу - це, перш за все, низка показників, за якими здійснюється оцінка ефективності реалізації соціально-відповідального бізнесу та здійснюється його моніторинг й контроль (звітність).

Основними групами показників соціальних, економічних, екологічних аспектів соціальної відповідальності бізнесу є такі:

1) група показників соціальної відповідальності перед працівниками: виплати премії; плинність кадрів; проведені тренінги та результати навчання; оплата праці та умови праці у порівнянні з середньогалузевими (ринковими); понаднормові години; структура робочої сили у гендерному та віковому розрізі; кількість робітників-інвалідів; кількість інцидентів на робочому місці; оцінка працівниками своєї компанії;

2) група показників навколишнього середовища: вплив та витрати на навколишнє середовище; використання вторинної сировини; споживання енергії; утилізація відходів; кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів;

3) група показників поведінки компанії на ринку: рекламачії покупців; скарги на недобросовісну рекламу; штрафні санкції антимонопольного комітету; надання споживачам кращого сервісу; рівень задоволення споживача; кредиторська заборгованість; рівень відповідності стандартам продукції; вплив продукції/діяльності компанії на суспільство;

4) група показників залучення до життя громадськості: дотримання компанією прав людини; надані робочі місця; освітні і навчальні програми для громадськості; участь у стратегічному розвитку регіону; допомога в рішенні різних проблем

(екологічних, охорона здоров'я та ін.).

Оцінювання соціальної відповідальності - це процес огляду соціальної політики компанії та її результатів. Мета такого оцінювання - відпрацювати механізми та документацію, необхідні для подальшої роботи організації в цьому напрямку.

Основні етапи оцінювання:

- збір і аналіз документів й інформації;
- аналіз місії та інших документів компанії, які визначають її політику (кодекс поведінки);
- інтерв'ю ключових працівників (включаючи керівництво);
- дослідження й опитування працівників з метою визначення наскільки проголошена соціальна місія досягнута в даній організації; дослідження повинне бути передане для аналізу незалежній організації;
- огляд зовнішньої інформації про підприємство;
- оцінка розриву між поточним станом і поставленими задачами, розробленими у стратегії компанії; коректування стратегії для подолання розриву;
- інформування про результати аудита працівників і всіх зацікавлених осіб.

Існують відмінності оцінювання ефективності соціальної відповідальності від оцінювання ефективності фінансових проектів та інвестування. Так, ефективність соціальної відповідальності визначена як найважливіша характеристика якості соціально-економічної системи організації з точки зору співвідношення результатів, забезпечених її соціально відповідальною поведінкою і соціально орієнтованих витрат, що викликали ці ефекти. Соціальна відповідальність впливає на економічну соціодинаміку організації. Система соціальної відповідальності виступає структурним елементом довгострокової стратегії організації, чинником вдосконалення та розвитку як самої організації, так і суспільства [2].

Корпоративна соціальна відповідальність реалізується компаніями через відповідні соціальні проекти і програми, які за своїм змістом можна розділити на дві групи:

1. Програми спрямовані на зовнішнє середовище підприємства, в яких безпосереднім адресатом не є персонал компанії;
2. Програми, спрямовані на розвиток внутрішнього середовища підприємства, соціальну підтримку власного персоналу, працівників.

Реалізуючи корпоративну соціальну відповідальність у зовнішньому

середовищі компанії, як правило, орієнтуються на наступні напрями: екологічні програми; освітні програми та підтримка наукових досліджень; програми по взаємодії з органами місцевого самоврядування; програми щодо підтримки культури і мистецтва; філантропічні програми.

Корпоративні добродійні та соціальні програми не спрямовані на отримання додаткового прибутку, проте їх реалізація приводить не тільки до соціального ефекту, але бізнес-ефекту. З-поміж сфер діяльності компанії, в яких найбільш ймовірно отримання бізнес-ефекту, виокремлюють фінанси, маркетинг і продажі, управління персоналом, ризиками. Найчастіше бізнес-ефект характеризується створенням стабільного бізнес-середовища, зниженням операційних меж, зміцненням довіри, створенням позитивного іміджу, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників і продаж, підвищенням ефективності комплексу маркетингу і підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяють розширенню ринку, і іншими отриманими вигодами [1, с. 9-16].

Чим вище рівень соціальної відповідальності підприємства, тим у більшій мірі воно задовольняє інтереси всіх груп зацікавлених сторін, що сприяє: створенню позитивного іміджу та поліпшенню репутації підприємства; збільшенню фінансових показників, оскільки від позитивного впливу на ринок споживачів збільшується попит на продукцію підприємства, отже, відбувається і збільшення прибутку; підвищенню інвестиційної привабливості підприємств, що сприяє залученню додаткового капіталу для розширення виробничо-господарської діяльності; розробці та впровадженню нових соціальних програм; залученню кваліфікованих працівників, використання більш мотивованого персоналу.

Підприємства з низьким рівнем соціальної відповідальності не задовольняють інтересів зацікавлених сторін, оскільки вони спрямовані лише на одержання короткострокового прибутку.

Таким чином, важливою особливістю сучасної парадигми управління підприємства є підвищення рівня соціальної відповідальності з метою покращення іміджу підприємства, його ділової репутації, підтримання конкурентоспроможності в цілому. Є всі підстави очікувати, що реальна практична діяльність вітчизняних підприємств, побудована на принципах соціально відповідального бізнесу, буде набувати все більшого значення.

2. Методики оцінювання соціальної відповідальності

Оцінювання соціальної відповідальності дає змогу спрогнозувати розвиток соціально-політичної ситуації в регіоні з урахуванням фактора часу, тобто скласти короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий прогнози розвитку ситуації в цій сфері.

Розглянемо методику оцінювання соціальної відповідальності Лондонської бенчмаркетингової групи (LBG). Дана модель розроблена організацією «Лондонська група порівняльного аналізу» (London Benchmarking Group - LBG) в 1997 році. LBG Model - вимірює внесок підприємства у розвиток суспільства згідно цілої низки показників, запропонованих Лондонською Бенчмаркінг Групою [9].

Основними поняттями цієї моделі є: благодійність, внесок у місцеве співтовариство, комерційна ініціатива і основні види ділової активності. Модель порівняльного аналізу базується на показниках корпоративних інвестицій в місцеві спільноти.

На першому (верхньому) рівні - філантропічна діяльність, що фінансується з бюджету інвестицій в місцеві спільноти як реакція на їхні запити; Другий рівень (нижче) - також інвестиції в місцеві спільноти, але тут компанія займає більш активну позицію і діє спільно з партнерами, другими зацікавленими учасниками. Третій рівень - комерційні ініціативи, які також приносять вигоди спільнотам, їх фінансування ведеться з маркетингового бюджету компанії. Четвертий найнижчий рівень - лежить основна бізнес-діяльність з її соціальними впливами і ефектами. Дана модель виходить з того, що вся соціально значуща діяльність компанії є додатковою до її основної діяльності. Потім, на основі повних визначень основних понять, розроблених LBG, становиться можливим виробляти матеріальну оцінку витрат компанії, матеріальних і нематеріальних ресурсів, включаючи робочий час співробітників та інші види безпосередньої соціальної діяльності.

Наприклад, коли співробітники компанії добровільно витрачають час на соціальні проекти, розрахунок внеску компанії повинен включати в себе відповідну частку заробітної плати і накладних витрат. Така модель також допомагає компаніям в проясненні мотивів своєї діяльності в соціальних проектах. У процесі такого аналізу також можливо визначити безпосередній соціальний внесок компанії за такими показниками, як кількість членів спільноти, які отримали користь від діяльності компанії, обсяг матеріальних та інших ресурсів, залучених для реалізації програми з інших джерел, а також безпосередня вигода для бізнесу компанії.

Системам оцінювання соціальної відповідальності підприємств, побудованих за принципом збалансованості основних груп показників, притаманна гнучкість і унікальний набір показників монетарного й немонетарного характеру.

Методика “збалансованої оцінки показників” (The Balanced Scorecard) є ефективною для компаній, що випробовують потребу в кількісній оцінці і управлінні цінністю компаній для акціонерів, у тому числі соціальною цінністю. Методика є моделлю оцінки ефективності, заснованою на комбінації фінансових показників попередньої діяльності і оцінці мотивів для подальшої роботи.

Вона заснована на обліку чотирьох основних чинників: фінансових показників, стосунків з клієнтами, внутрішніх бізнес-процесів, інновацій і навчання. Методика дозволяє досягти балансу між короткостроковими і довгостроковими соціальними цілями компанії і балансу між фінансовими і соціальними показниками оцінки.

3. Ключові показники оцінювання ефективності соціальної відповідальності

Соціальні інвестиції (СІ) - найбільш передова форма соціально відповідальної поведінки бізнесу.

У зарубіжній літературі термін «соціальні інвестиції» найчастіше стосується діяльності бізнесу громади. СІ передбачають стратегічну, цілеспрямовану, довгострокову політику компаній у громадах, де вони мають своє представництво, що приносить взаємні вигоди всім учасникам процесу. Зазвичай соціальні інвестиції включають партнерські соціально орієнтовані проекти бізнесу, місцевої влади і некомерційних організацій.

В українських умовах термін «соціальні інвестиції» може бути застосований до будь-якої довгострокової соціально-значимої діяльності компаній.

Для будь-якого проекту ефективність виражається відношенням отриманого результату до вироблених затрат.

Стосовно соціальних інвестицій економічна ефективність відбиває тільки одну частину загальних показників ефективності. Іншу частину відбивають показники соціальної ефективності соціальних інвестицій.

Існують чотири основні показники оцінювання ефективності соціального інвестування:

I. Соціальний ефект. Соціальний ефект визначається як економічними чи

статистичними, так і соціологічними показниками: зростанням кількості дітей у сім'ях, підвищенням освітнього рівня населення, задоволеністю соціальним статусом або фінансовим становищем. Основний показник - підвищення якості життя людей у результаті соціальної інвестиційної діяльності.

II. Соціальна ефективність. Показники соціальної ефективності дають уявлення про кількісну сторону досягнутих соціальних цілей, заради яких соціальний інвестиційний проект розроблявся і здійснювався: виникнення додаткових соціальних послуг, зміна індексу споживчих цін, забезпеченості житлом, зменшення безробіття, збільшення народжуваності і зниження смертності.

III. Соціально-економічна ефективність. Показники соціально-економічної ефективності визначаються слідом за соціальним ефектом через збільшення фізичного обсягу послуги, зменшення вартісної оцінки послуги, зниження поточних витрат організацій соціальної сфери, збільшення числа відвідувань розважальних заходів, зниження виплат із безробіття - спектр показників величезний.

IV. Економічна ефективність. Економічна ефективність соціальних інвестицій ґрунтується на мінімізації витрат щодо їх розробки та здійснення: абсолютні (різниця між сумою капіталовкладень і грошовою оцінкою їхніх результатів), відносні (відношення грошової оцінки результатів і сукупних витрат), тимчасові (період повернення інвестицій) [3].

Інтегральним слід визнавати показник, який однозначно відображає узагальнений, сумарний стан підприємства (підрозділу, ресурсу, процесу) в певний момент часу. Оцінка його динаміки дасть змогу виявити основні тренди в розвитку підприємства або окремих його видів діяльності, в тому числі й із соціальної відповідальності, а його моніторинг дозволить виявити причини і запропонувати шляхи раціональнішого управління діяльністю у сфері КСВ [4].

В основі інтегрального підходу до оцінювання ефективності корпоративної соціальної відповідальності лежить система вимог, яким має відповідати інформаційне забезпечення інтегральної оцінки заходів у сфері КСВ, зокрема:

- для розрахунку інтегрального показника мають бути відібрані приватні показники, що найбільшої мірою відображають ключові (характерні) аспекти діяльності підприємства в сфері КСВ;

- з метою забезпечення якості та коректності розуміння отриманих результатів інтегральної оцінки серед відібраних показників слід виокремити лише ті, що мають

однозначне трактування і можуть бути приведені до однакових одиниць вимірювання;

- при відборі приватних показників для інтегральної оцінки діяльності підприємств у сфері КСВ обов'язково слід враховувати її «кінцевого споживача»: так, якщо інтегральна оцінка орієнтована на зовнішніх стейкхолдерів, доцільним стає використання агрегованих даних статистичної та фінансової звітності підприємств.

Проведення інтегральної оцінки ефективності діяльності підприємства в сфері КСВ пропонується здійснювати в певній послідовності (рис. 9.1).

Запропонований підхід ґрунтується на розумінні причинно-наслідкових зв'язків між здійсненням соціальних та /або екологічних інвестицій та економічними результатами КСВ-діяльності підприємства.

В основі структуризації приватних (первинних) показників лежить принцип віддзеркалення економічної, соціальної та екологічної ефективності заходів в сфері КСВ, тобто інтегральна оцінка заходів у сфері КСВ ґрунтується на концепції «потрійного результату» [8]. Крім того, розуміння необхідності здійснення корпоративної соціальної діяльності на системній основі, а також потенційної сили її впливу на стратегічну захищеність підприємства зумовлюють доцільність забезпечення збалансованості приватних показників[9]. Такий підхід дозволяє здійснювати горизонтальний (у розрізі напрямів збалансування показників) і вертикальний (за видами очікуваної ефективності) інтегральний аналіз ефективності корпоративної соціальної діяльності підприємства.

Кожен приватний показник включає три елементи: фактичне значення показника, нормативне (рекомендоване, цільове) значення показника і його значущість. При порівнянні фактичного і нормативного значення визначається ступінь досягнення конкретним показником його норми.

Якість інтегральної оцінки ефективності управління діяльністю підприємства в сфері КСВ безпосередньо залежить від обраних нормативів, які є орієнтирами при ухваленні управлінських рішень, і способу присвоєння значущості окремим показникам. Найточніші результати можуть бути отримані при використанні індивідуального підходу до визначення нормативів показників і їх значущості для окремого підприємства.

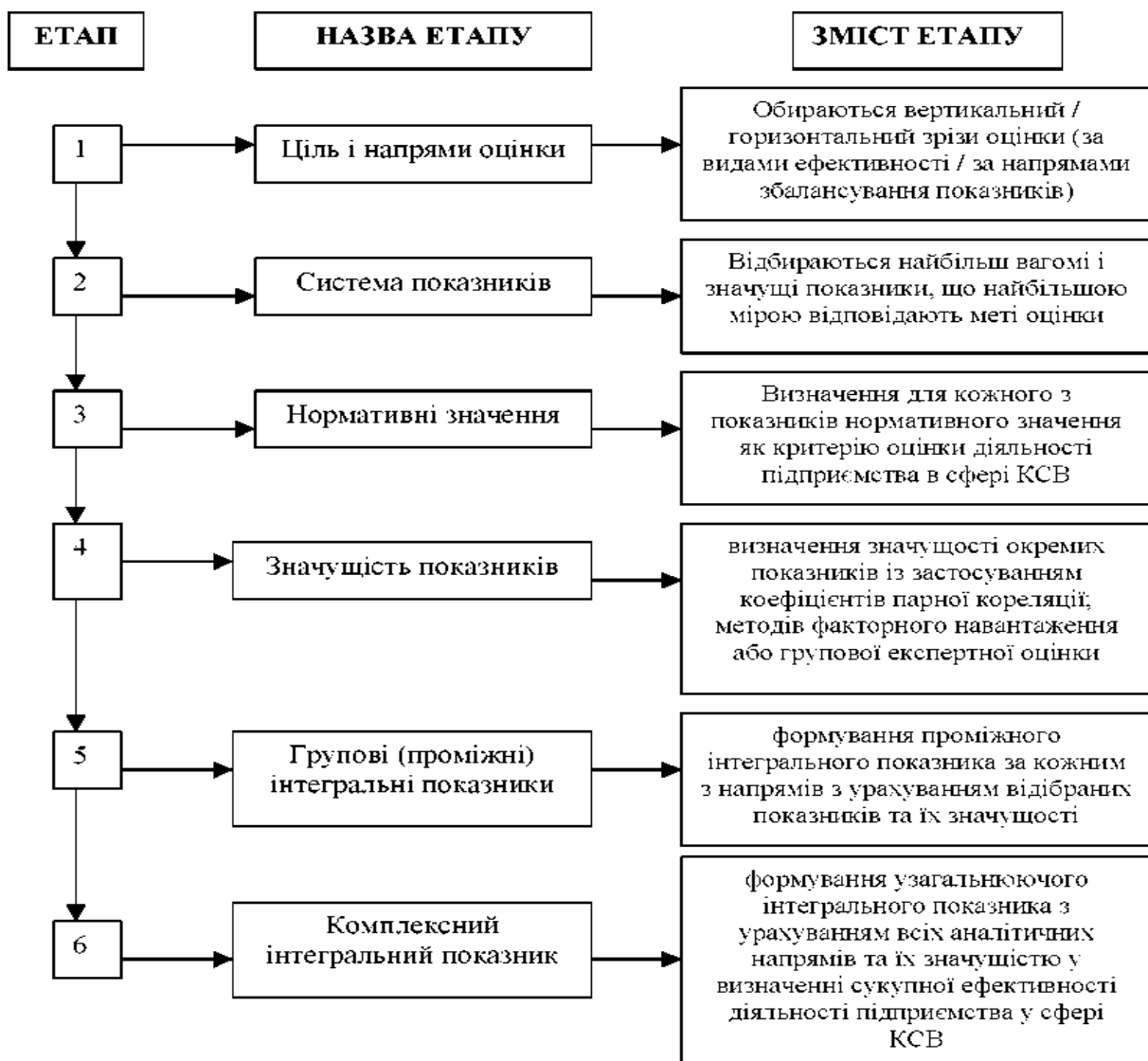


Рис. 9.1. Алгоритм інтегральної оцінки ефективності корпоративної соціальної діяльності підприємств.

Для забезпечення об'єктивності інтегральної оцінки ефективності управління в підприємствах ступінь досягнення нормативу може бути розрахована за таким алгоритмом:

- якщо фактичне значення показника менше 0, то ступінь досягнення нормативу приймається рівною за 0.
- якщо фактичне значення показника дорівнює нормативу, вираженому числом (або потрапляє в нормативний інтервал), то ступінь досягнення нормативу приймається рівною 1.
- якщо фактичне значення показника перевищує норматив більше, ніж у 4 рази, то ступінь досягнення нормативу приймається рівною 4.
- якщо нормативне значення показника виражене числом, то ступінь досяг-

нення нормативу розраховується діленням фактичного значення показника на його норматив.

- якщо нормативне значення показника виражене інтервалом, то:
- при фактичному значенні показника менше нижньої межі інтервалу ступінь досягнення нормативу розраховується діленням фактичного значення показника на нижню межу нормативу;
- при фактичному значенні показника більше верхньої межі інтервалу ступінь досягнення нормативу розраховується діленням верхньої межі нормативного інтервалу на фактичне значення показника.

Визначення значущості окремих показників при проведенні інтегральної оцінки ефективності КСВ-діяльності необхідне для виявлення важливості кожного показника (напрямку збалансування, складової ефективності) для конкретного підприємства (структурного підрозділу, ресурсу, процесу). Значущість є показником, що найбільшою мірою вимагає індивідуального підходу. Вона може відрізнятися не тільки залежно від специфіки діяльності окремих підприємств, але також бути різною в різні періоди часу на одному підприємстві [10].

До основних способів розрахунку значущості показників слід віднести:

- на основі матриці коефіцієнтів парної кореляції;
- на основі факторного навантаження;
- на основі групової експертної оцінки.

Найдоцільнішим є визначення значущості показників експертним шляхом на основі проведеного раніше ранжування показників економічної, соціальної та екологічної важливості. Значущість показників має бути виражена десятковим дробом, так, аби в сумі значущість окремих напрямів аналізу складала 1. При формуванні інтегрального показника ефективності КСВ-діяльності напрямам збалансування показників в межах кожного з видів ефективності, кожному виду ефективності привласнюється індивідуальна значущість залежно від пріоритетності того або іншого параметру.

Отже, наведений підхід дозволяє використовувати інтегральні моделі не тільки в цілях аналізу, але й у процесі прогнозування ефективності соціального відповідального інвестування. Задаючи значення окремих параметрів можна визначити ступінь їх впливу на ефективність діяльності підприємства в цілому.

Такий підхід розрахунку інтегральних показників дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень не тільки за рахунок якісної зміни аналітичної

інформації, але й за рахунок забезпечення взаємодії аналітиків і керівників у процесі використання гнучких прогнозно-аналітичних моделей, які відповідають особливостям діяльності підприємства.

Українським компаніям, безперечно, необхідно долучатись до практики КСВ. Звісно, умови для розвитку бізнесу в Україні важко назвати сприятливими, і вражаючим є те, що нині в Україні є маловідомі компанії, які, змагаючись із обставинами, намагаються зробити свій бізнес по-справжньому етичним.

З метою порівняльного аналізу рівня розвитку систем КСВ в країнах світу можна скористатись матрицею, розробленою корпорацією KMPG (рис. 9.2) [5].

| | |
|--|--|
| <p>Популісти</p> <ul style="list-style-type: none"> • Угорщина • Греція • Японія • Канада • Ізраїль • США • Словаччина • Бразилія • Чилі | <p>Лідери</p> <ul style="list-style-type: none"> • Іспанія • Німеччина • Індія • Швеція Італія • Швейцарія • Великобританія • Тайвань • Іспанія • Нідерланди • Португалія • Франція |
| <ul style="list-style-type: none"> • Південна Африка • Румунія • Болгарія • Росія • Нігерія • Мексика • Фінляндія • Україна • Данія • Нова Зеландія • Сінгапур • Данія <p>Початківці</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Південна Корея • Китай <p>Консерватори</p> |

Рис. 9.2. Ступінь сформованості систем КСВ

Залежно від ступеня сформованості системи КСВ у більшості компаній (горизонтальна вісь) та рівня комунікаційної активності (вертикальна вісь) у даній сфері із зацікавленими сторонами виділяється чотири групи країн: лідери, популісти, початківці та консерватори.

Країни, що відносяться до квадранту “Лідери”, відрізняються високими стандартами у сфері КСВ, котрих стабільно дотримується більшість компаній, а також добре налагодженими комунікаційними каналами, що дозволяють підтримувати двосторонній діалог між корпораціями та стейкхолдерами. До даної групи відносяться Великобританія, Німеччина, Франція, Швеція, Швейцарія, Нідерланди, Іспанія, Італія, Португалія, Австралія, Індія й Тайвань. Квадрант “Популісти” охоплює країни, в яких більшість компаній демонструють високий рівень комунікаційної активності, поширюючи інформацію щодо власних принципів, цілей та ідей соціального спрямування, однак програють порівняно з

“лідерами” у якості й повноті практичної реалізації публічно проголошених зобов'язань. Прикладом таких країн є Японія, США, Канада, Бразилія, Словаччина, Ізраїль та ін.

Країни, включені до квадранту “Консерватори”, є осередком корпорацій, котрі при достатньо високому рівні розвитку систем КСВ, оприлюднюють досить обмежений масив інформації про здобутки у даній сфері. Типовими представниками “консерваторів” є Китай та Південна Корея.

У квадранті “Початківці” зосереджені країни, чії компанії відрізняються як низьким ступенем сформованості систем КСВ, так і невисоким рівнем комунікаційної активності. До країн “початківців” відносяться Південна Африка, Румунія, Болгарія, Росія, Україна та ін.

Матриця дозволяє також порівняти країни за ступенем інформаційного охоплення нефінансовою звітністю. Так, в Україні даний показник становив 53%, що співставно зі значеннями таких країн, як Румунія (54%) та Австралія (57%). У кран “лідерів” частка компаній, що публікують соціальні звіти наближається до 100 % (Великобританія - 100%, Японія - 99%, Південна Африка - 97%, Франція - 94 %). Порівняння позицій України за векторами розвитку КСВ з іншими країнами “початківцями” свідчить, що вітчизняні компанії мають більш сформовані системи КСВ, ніж переважна частка учасників даної групи, однак якість взаємодії із зацікавленими сторонами залишається на посередньому рівні. На поточний момент до добровільної ініціативи сприяння сталому розвитку та відповідальної громадянської позиції корпорацій - Глобального договору - приєдналися 189 українських компаній. Однак поки що в Україні навіть лідери соціально відповідального бізнесу не можуть похвалитися наявністю стратегії КСВ. Хоча такі компанії, як СКМ, ДТЕК, Метінвест, Оболонь, Platinum Bank, Carlsberg, METRO регулярно звітують за результатами КСВ минулого періоду, однак інформація про конкретні цілі на майбутній період в нефінансовій звітності не представлена. Відсутність цілепокладання, в свою чергу, ускладнює контроль за процесами, ресурсами, відповідністю досягнутих результатів певним вимогам. Результати аналізу матриці позиціонування країн за рівнем розвитку КСВ показали, що більшість українських підприємств перебувають на початковій стадії впровадження принципів соціально відповідального бізнесу в свою діяльність.

Питання для самоконтролю:

1. Які групи показників соціальної відповідальності підлягають оцінюванню?

2. В чому полягає зміст оцінювання соціальної відповідальності?
3. Розкрийте методики оцінювання соціальної відповідальності.
4. Як Ви розумієте термін «соціальні інвестиції»?
5. Які існують показники оцінювання ефективності соціального інвестування?
6. В чому суть інтегрального підходу до оцінювання ефективності соціальної відповідальності?
7. Які країни відносяться до лідерів сформованості системи КСВ?

Список використаних джерел

1. Бібік Н.В. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Бібік Н.В. // Сборник научных трудов “Вестник НТУ “ХПИ”: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2012. - №14. - С. 9-16.
2. Петрашко Л. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес практиці / Л. Петрашко // Міжнародна економічна політика - 2011. - Вип. 1-2. - С. 115-141.
3. Воробей В. Системность КСО в Украине / В.Воробей. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.svb.org.ua/blog/sistemnost-kso-v-ukraine.
3. Денис О.Б. Сфери прояву корпоративної соціальної відповідальності бізнесу: зарубіжний досвід і вітчизняна практика / О.Б. Денис // Вісник Університету банківської справи Національного Банку України. - 2010. - №2(8). - С. 36-38.
4. Шира Н.О. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств / Н.О. Шира, А.І. Іващенко // Ефективна економіка. - 2013. - №11. [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502.
5. The KMPG Survey of Corporate Social Responsibility Reporting 2013.

ТЕМА 10. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

ПЛАН.

1. Еволюція і складові розвитку соціальної відповідальності в Україні
2. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні
3. Очікувані результати реалізації Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні

1. Еволюція і складові розвитку соціальної відповідальності в Україні

Соціально-відповідальна ділова практика в Україні обумовлена багатьма різними факторами. Деякі з них характерні для України, інші - 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. Проте в той час громадянське суспільство було набагато менш розвиненим, ніж сьогодні, тому одержувачів було менше, і вони були не такі різноманітні.

В сучасній Україні корпоративна соціальна відповідальність перебуває на стадії формування, хоча початком її вважається 2005 рік. Фахівці виділяють чотири періоди розвитку теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні:

1. У 2005-2006 р.р., був підготовлений та проведений форум «Корпоративна соціальна відповідальність і Глобальний договір». Метою форуму стала розробка теоретичних засад концепції, розвиток діалогу із стейкхолдерами та пропозиції окремим групам компаній щодо підписання «Глобального договору», який у 2006 році підписали понад 30 відомих українських та міжнародних компаній.

2. 2007 рік, визначається як період поширення та розповсюдження ідей корпоративної соціальної відповідальності, приєднання нових заінтересованих суб'єктів, активізації послідовників концепції у практичному її втіленні та залучення їх до розробки нового міжнародного стандарту із соціальної відповідальності.

3. 2008 рік характерними рисами якого стали: перші звіти компаній та намагання наблизити їх до міжнародного стандарту Глобальної ініціативи із звітності (GRI); акцент на розробці стратегії суспільного розвитку в умовах зміни клімату на планеті, привернення уваги, до проблем охорони навколишнього середовища та екологізації суспільного виробництва; повне відокремлення змісту корпоративної соціальної відповідальності від благодійності та практичне виведення благодійних фондів за межі компаній.

4. 2009 рік і до цього часу - корпоративна соціальна відповідальність в Україні набуває сталого та послідовного розвитку: до вивчення її ідей залучаються вищі навчальні заклади, видається і презентується перший навчальний посібник, проводяться тренінги «Як викладати корпоративну соціальну відповідальність», створюється мережа «КСВ в освіті», організовується перший Національний

Всеукраїнський конкурс бізнес-кейсів з КСВ, започатковано розробку Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності на 2011-2015 роки, та розпочато створення банку практик з КСВ, яких на початок 2009 року налічувалось 43. [3]

На даний момент в Україні найбільш активними в цій сфері є іноземні компанії, які працюють на українських ринках, більш адаптовані до світових стандартів і мають значний досвід практичного втілення ідей КСВ. Певні нароби має вже і вітчизняний бізнес, який удосконалює свою діяльність на засадах концепції «Загального управління якістю».

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

Отже, соціально-відповідальний бізнес стає частиною соціального та бізнесового життя, переходячи від простіших до більш розвинених форм і концепцій. Обізнаність щодо нього в Україні зростає, і все більше й більше компаній запроваджують принципи соціально-відповідального бізнесу у свою ділову практику.

За останні десять років було дуже мало простору для інвестицій у громади, але ряд компаній почав розробляти філантропічні програми (згадаймо, наприклад ініціативу корпорації «Ейвон» із боротьби з раком молочної залози або програму корпорації «Філіп Моріс» із лікування дітей, постраждалих від Чорнобильської катастрофи). Деякі компанії розробляють власну політику соціально-відповідального бізнесу і проголошують свою поведінку щодо нього.

В українській економіці переважають галузі важкої промисловості (наприклад, металургія, машинобудування тощо). Тому розвиток соціально-відповідального бізнесу залежить від політики компаній у цьому секторі.

Іноземні компанії та спільні підприємства, як очікується, продовжать стимулювати розвиток соціально-відповідального бізнесу, надаючи найкращу міжнародну практику у цій сфері. В Україні частка респондентів (різних соціологічних опитувань), які сприймають міжнародні компанії як більш соціально відповідальні, ніж місцеві, є найвищою серед усіх країн, де проводилося обстеження.

Багато компаній у сучасній Україні успадкували велику соціальну

інфраструктуру (дитячі садки, будинки відпочинку тощо), яку вони продовжують утримувати, вважаючи це діяльністю з соціальної відповідальності. Також тяжкі негаразди у системах охорони здоров'я та освіти в Україні спонукають компанії підтримувати ці сфери.

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

Україна має досить розвинене трудове законодавство. Отже, практика соціально-відповідального бізнесу, 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.

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

Перелік соціальних потреб, які слід вважати потенціальними напрямками для діяльності з соціально-відповідального бізнесу, 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.

Соціально-відповідальний бізнес 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. Сьогодні для компаній зростає важливість розробки внутрішніх програм соціально-відповідального бізнесу, підвищення їх відповідальності перед працівниками та їх родинами, сприяння підтриманню здорового соціального середовища екологічними програмами. Задача компаній - дотримуватися 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.

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 зацікавлених сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій суттєво нижчий за відповідний рівень у розвинених країнах.

В цілому, інституційне середовище як складна єдність формальних і неформальних інститутів, відіграє ключову роль у процесі формування та розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні. На жаль, формування інституційної підтримки СВБ в Україні перебуває в стадії становлення. Автоматичне впровадження концепції соціальної відповідальності неможливе, тому, що надмірна «зарегульованість» економіки з боку держави у вигляді високих податків і соціальних трансфертів здатна привести до зниження мотивації до праці і інвестиційної активності, можливе переміщення виробничої діяльності з легальної області в нелегальну. Відсутність продуманої соціальної політики, підтримки з боку держави певних секторів економіки, пріоритетних галузей і видів діяльності може позбавити стимулів до роботи у самих незахищених економічних агентів і спонукати їх до недотримання формальних правил гри або до організованої їх зміни з використанням лобістських груп спеціальних інтересів, що призводить до загальної макроекономічної нестабільності та негативно відбивається на ефективній економічній діяльності країни. Вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх років удосконалюють свою діяльність на засадах світової практики, принципів і стандартів концепцій Загального управління якістю, потребують певної координації та стимулювання з боку держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів [1].

Незважаючи на важливість формування розвинутого бізнес-середовища та побудови органічної системи відносин, практика впровадження соціальної відповідальності українськими підприємствами є недостатньою. Результати соціологічного опитування, проведеного Центром соціальних експертиз Інституту соціології НАН України та благодійним фондом «Інтелектуальна перспектива», в

якому взяли участь 811 підприємств різних розмірів, форм власності та сфер діяльності, наведено в табл. 10.1.

Таблиця 10.1.

Результати соціологічного опитування щодо ставлення вітчизняних підприємств до соціальної відповідальності бізнесу

| Напрями опитування за аспектами соціальної відповідальності | Опитані респонденти (у %) |
|---|---------------------------|
| Ставлення до реалізації соціальних проєктів: | |
| - позитивне | 60 |
| - негативне | 5 |
| - нейтральне | 25 |
| Можливість участі в реалізації соціальних проєктів | |
| - усіх бізнес-структур | 33 |
| - окремих компаній | 50 |
| - відсутність можливості у компанії | 4 |
| Сфери реалізації соціальних проєктів: | |
| - допомога дітям-інвалідам | 69 |
| - допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим | 60 |
| - охорона здоров'я | 58 |
| - освіта | 50 |
| - екологія | 39 |
| - наука | 30 |
| - культура, мистецтво | 22 |

Аналіз результатів дослідження свідчить про те, що більше 30% підприємств не підтримує розвиток соціальної відповідальності. Така тенденція пояснюється відсутністю інституційної підтримки бізнесу з боку держави та правовою незахищеністю, що робить неможливим різного роду соціальне інвестування і змушує більшість підприємств накопичувати капітал для реінвестування. Розподіл у сфері реалізації соціальних проєктів свідчить про невиконання державою своїх соціальних функцій та переорієнтацію і очікування населення на благодійну підтримку від підприємств та комерційних структур.

Недостатня поширеність практики формування та впровадження СВБ в Україні, зумовлена низкою факторів [2]:

- фінансова нестабільність більшості компаній та недостатньо розвинена корпоративна культура не сприяє поширенню принципів соціальної відповідальності;

- недосконалість нормативно-правового поля, у межах якого функціонує вітчизняний підприємець, призводить до прагнення не дотримуватись діючого чинного законодавства, це пояснюється якістю законів, їхньою нестабільністю та

вибірковістю застосування;

- нерозуміння бізнесом механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності та не усвідомлення суспільством ролі бізнесу в її реалізації;
- відсутність прозорості та інформації відносно діяльності більшості українських компаній для громадськості;
- нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін.

Дослідження фахівців із соціальної відповідальності бізнесу вказує на те, що в Україні досі не використовується ряд практик, які є традиційними за кордоном: урахування культурного рівня споживача та наявність зворотного зв'язку з ним; екологічне і соціальне маркування продукції та повна інформованість про її якість; застосування принципів оцінки життєвого циклу товарів; уникнення використання та продажу генетично-модифікованих продуктів; моніторинг впливу на навколишнє середовище.

Окрім цього, досвід та практика впровадження соціальної відповідальності бізнесу за кордоном яскраво демонструє те, що в сучасних умовах господарювання бізнес має охоплювати не тільки економічну, а й інші сфери функціонування: участь у соціальних, освітніх програмах, програмах по збереженню навколишнього середовища, розвитку та підтримки культури.

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

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.
2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).
3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

Необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлено, зокрема, низкою факторів:

1. Низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш

поширених перешкод. Діяльність економічно слабких суб'єктів орієнтована на виживання, а суспільство і держава часто посідають опозиційну до бізнесу позицію. Така загальна ситуація на тлі постійного браку коштів не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.

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

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

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

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

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

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

2. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні

З метою формування відповідного інституційного середовища в Україні розроблено Концепцію Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу, реалізація якої дозволить створити інституційні механізми поширення соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу. Як зазначено в Концепції, такі механізми повинні спиратися на міжнародний досвід і відповідати поточним завданням розвитку держави, зокрема з питань розвитку конкурентоспроможності економіки та підвищення якості життя громадян [4].

У цій Концепції використовуються такі поняття і терміни:

Громадська організація - об'єднання громадян для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів.

Ділова досконалість - модель розвитку підприємства, яка базується на твердженні, що досконалі результати розвитку досягаються через очолювані лідерами політику і стратегію, належне управління персоналом, партнерськими стосунками, ресурсами і процесами.

Етична поведінка - поведінка згідно з прийнятими принципами правильної та належної поведінки, у контексті конкретної ситуації, та відповідно до міжнародних норм поведінки.

Стейкхолдер - особа або група, що має інтерес у рішеннях або діях компанії, організації.

Компанія, організація - суб'єкт господарювання, що створений і діє відповідно до законодавства України.

Навколишнє середовище - природне оточення, в якому діє організація, у т.ч.: повітря, вода, земля, природні ресурси, флора, фауна та люди в їх взаємозв'язку.

Нефінансовий звіт - затверджений організацією, компанією (верифікований або не верифікований) документ, що містить опис інших, аніж фінансові, показників діяльності компанії, організації.

Прозорість - відкритість рішень і дій, що впливають на суспільство, економіку та навколишнє середовище, прагнення висвітлювати ці питання чітко, вчасно, чесно та у повному обсязі.

Соціальна відповідальність - відповідальність організації за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки,

яка:

- сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства;
- зважає на очікування заінтересованих сторін;
- відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

Соціальний діалог - процес визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень сторонами соціального діалогу, які представляють інтереси працівників, роботодавців та органів виконавчої влади і місцевого самоврядування, з питань формування та реалізації державної соціальної та економічної політики, регулювання соціально-трудових відносин.

Споживач - фізична особа, яка купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб.

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

В більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання соціальної відповідальності бізнесу. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо [1].

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

Ця теза ще більш актуалізована сучасними глобалізаційними та інтеграційними процесами, оскільки уряди іноземних держав надають великого значення процесам роботи своїх компаній на ринках, що розвиваються, і

дотриманню ними стандартів щодо забезпечення прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища.

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

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

Основними завданнями Стратегії є:

- розвиток соціальної відповідальності бізнесу як фактора модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, його полегшеної інтеграції в міжнародні ринки, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах;
- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;
- розвиток системи не фінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо різних аспектів соціальної відповідальності бізнесу;
- удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства задля економічного, соціального й екологічного розвитку громад і територій присутності;
- формування ефективної системи соціального і громадського діалогу;
- створення передумов для гарантій забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;
- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності, «озеленення» бізнесу та економіки країни в цілому;
- розвиток процесів ділового удосконалення підприємств, організацій і установ.

Актуальність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена її суттєвим впливом на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей, які стають рушіями подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу, що сприяє підвищенню конкурентоздатності вітчизняного бізнесу й економіки країни в цілому.

Економічні цілі:

- забезпечення конкурентоспроможності національної економіки через покращення принципів прозорості і підзвітності діяльності компаній в Україні;
- збільшення інвестицій в підвищення кваліфікації працівників, їхнє безперервне навчання та працевлаштування;
- стабільний та передбачуваний розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;
- формування привабливої національної інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології;
- надання сучасного інструментарію для державного регулювання: чіткі сигнали від держави щодо важливості соціальної відповідальності бізнесу, стимулювання без посилення адміністративного тиску, сприяння та заохочення до СББ всіх учасників ринку (відсутність вибіркковості) стимулюють організації та компанії впроваджувати принципи соціальної відповідальності;
- розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів. СББ спонукає споживачів цікавитись екологічними, економічними та соціальними аспектами товарів/послуг, а також репутацією виробника або надавача послуг, що, своєї черги, стає рушієм розвитку практик соціальної відповідальності бізнесу серед компаній;
- поширення в Україні систем управління якістю організації виробництва (ISO 9000). Вітчизняні компанії, що впроваджують системи управління якістю менеджменту та які є лідерами у впровадженні ділової досконалості, становлять приклад для інших підприємств, в тому числі з європейських країн;
- підвищення бізнес-культури в країні: рівень поінформованості та ступінь розуміння соціальної відповідальності бізнесу серед власників, керівників компаній, бізнес-партнерів, працівників, постачальників, представників засобів масової інформації, державних і недержавних організацій та інших груп визначає ступінь розвитку бізнес-культури в країні, що особливо важливо для інвестиційної привабливості ринку.

Соціальні цілі:

- коректне сприйняття бізнесу як явища населенням. З огляду на непростий період становлення більшості успішних українських компаній в суспільстві побутує думка про успішність одних за рахунок неуспішності інших. Через це діяльність компаній, що має ознаки соціальної відповідальності, часто сприймається суспільством як належне. Традиційно значимими для України є благодійність і меценатство;

- вищий рівень інтеграції до ринку праці та соціальної залученості: прагнення підприємств залучати більше представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників зменшує соціальне розшарування і сприяє подоланню бідності і повазі до прав людини;

- розвиток інновацій у соціальній сфері: створення умов праці, що сприятимуть інноваційній діяльності.

Екологічні цілі:

- більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається інвестуванням компаній в еко-інновації та створенням системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо [4].

В *Стратегії сталого розвитку України на період до 2020 року*, яка в теперішній час розроблена на виконання Указу Президента України №614/2014 від 23 липня 2014 року та підлягає широкому обґрунтуванню, в колі векторів руху передбачено застосування відповідальності.

Її конкретизація щодо соціальної політики повинна бути наповненою низкою напрямів та заходів, які визначають, що необхідно робити для їх реалізації:

- сприяти культивуванню у свідомості всіх верств населення переваг суспільних відносин, які базуються на соціальній відповідальності суб'єктів та інститутів суспільства (людини, сім'ї, школи, колективу, підприємства, галузі, регіону, держави);

- президентові України ініціювати модернізацію суспільних відносин та державного управління на засадах соціальної відповідальності;

- широко висвітлювати та розповсюджувати приклади соціально відповідальної поведінки перших осіб держави;

- включити до змісту Послання Президента України Верховній Раді України окремий розділ, у якому висвітлено звіт про стан запровадження соціальної

відповідальності та перспективи її розвитку в Україні;

- провести оцінку стану та перешкод розвитку соціальної відповідальності в державі, які посилюють прояв загроз національної безпеки щодо зростання майнової диференціації в суспільстві та рівня бідності; падіння престижу та цінності праці, зниження соціальної згуртованості та патріотизму; нерозвиненості громадянського суспільства і демократичних інститутів тощо; зростання сепаратизму та тероризму;

- здійснити аналіз та оцінку виконання соціального законодавства України, визначити повноту затребування відповідальності при його нереалізованості, встановити причини, які перешкоджають застосуванню відповідальності;

- сприяти становленню та розвитку соціальної відповідальності особистості, суспільства, бізнесу та держави через культивування її престижності як національного інтересу на міжнародному та державному рівнях;

- відстежувати рівень досягнення пріоритетів розвитку держави (щодо підвищення рівня і якості життя, економічного зростання та інноваційного розвитку, забезпечення соціальної орієнтації економіки), встановлених у правових документах, та здійснення оцінку рівня їх виконання при визначенні соціальної відповідальності держави;

- здійснити соціальне замовлення на проведення наукових досліджень щодо теоретичних та прикладних аспектів соціальної відповідальності суб'єктів й інститутів держави і суспільства та розробити на цій підставі Концепцію соціальної відповідальності в Україні.

3. Очікувані результати реалізації Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні

У процесі реалізації Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні мають бути створені інституційні механізми поширення СВБ серед вітчизняних суб'єктів господарювання та організацій. Означені механізми повинні спиратися на міжнародний досвід і відповідати поточним завданням розвитку держави, зокрема з питань розвитку конкурентоспроможності економіки та підвищення якості життя громадян, а також зважати на потреби подальшого розвитку соціальної відповідальності бізнесу як інструменту державного стимулювання.

Очікувані результати для національної економіки:

Короткострокові результати (до трьох років з моменту затвердження

Стратегії):

- усталення явища соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві,
- формування ефективних механізмів соціального діалогу між різними суб'єктами суспільного процесу (бізнес, профспілки, владні структури, громадські організації тощо);
- збільшення кількості компаній різного розміру, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;
- поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці; захисту і покращення соціально-трудових прав працівника; захисту прав споживачів; дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- збільшення кількості нефінансових звітів компаній;
- розробка державних механізмів підтримки та стимулювання реалізації політики безперервного системного вдосконалення соціальної відповідальності компаній;
- інтеграція вітчизняних фахівців з СВБ до європейського та світового фахового середовища [2].

Довгострокові результати:

- забезпечення сталого розвитку країни;
- розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- підвищення конкурентоспроможності країни і таких її показників, як: рівень макроекономічної стабільності; ефективність діяльності державних і приватних інституцій; ефективність і розмір ринку товарів та праці; рівень оплати праці; рівень розвитку і ділової досконалості бізнесу; якість інфраструктури; рівень легкості ведення бізнесу; інноваційний та технологічний розвиток; якість людського капіталу;
- полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору і, зрештою, поступова інтеграція до ЄС;
- активізація інвестиційних та інноваційних процесів;
- підтримка розвитку торговельно-економічного, науково-технічного та інвестиційного співробітництва України з іноземними державами на засадах взаємної вигоди шляхом дотримання міжнародних стандартів з соціальної відповідальності бізнесу українськими комерційними організаціями;
- збільшення обсягу іноземних інвестицій до вітчизняної економіки, адже на

сьогодні у світі набуває поширення тенденція, коли компанії принципово не виходять на нестабільні і ненадійні ринки, дотримуючись принципів чесного і етичного ведення бізнесу.

Фінансування реалізації Стратегії може здійснюватися за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, інвестицій підприємств та організацій, грантів міжнародних організацій, коштів діючих спільних операційних програм Європейського інструменту сусідства та партнерства (ЄІСП), а також інших джерел. Детальне обґрунтування та розрахунок необхідних інвестицій під впровадження тих чи інших ініціатив Стратегії буде зроблено після ухвалення Концепції та викладено в окремому документі. Лише після його розробки розглядатимуться можливості та джерела фінансування ініціатив Стратегії [4].

З метою системної та ефективної реалізації Стратегії пропонується створити Форум донорів для фінансування та координації програм.

Зважаючи на ту роль, яку відіграє соціальна відповідальність бізнесу у період трансформаційних змін економіки України, необхідно провести ряд заходів, які б пришвидшили розвиток Національної стратегії, а саме:

- створити законодавчу базу, в якій буде чітко прописано принципи, механізми, суб'єкти та об'єкти СВБ, як це зроблено, приміром, у ЄС. Так, у «Зеленій книзі соціальної відповідальності бізнесу» («GreenPaperonCorporateSocialResponsibility») та «Білій книзі соціальної відповідальності бізнесу» («WhitePaperCommunicationonSRD»), виданих Єврокомісією, міститься стратегія впровадження соціальної відповідальності бізнесу у країнах-членах Європейського Союзу;

- визначити органи державної влади, які будуть відповідати за політику у сфері СВБ, як це зробили деякі країни ЄС;

- популяризувати соціальної відповідальності бізнесу шляхом створення спеціалізованих сайтів або порталів, організації круглих столів, семінарів, форумів за участю представників адміністрації, бізнесу та профспілок, шляхом публікації фахових періодичних видань, а також надання підприємствами пільг соціально незахищеним верствам населення;

- зобов'язати всі підприємства, незалежно від сфери діяльності та форм власності, оприлюднювати інформацію про реалізацію соціальної відповідальності, не тільки зовнішньої, але і внутрішньої. Це можна зробити шляхом звітування по соціальній відповідальності у річних чи фінансових звітах компаній;

- організовувати конкурси та виставки серед підприємств з соціальної відповідальності бізнесу.

Сподіваємось, що реалізація даних заходів забезпечить створення такої моделі соціальної відповідальності бізнесу, яка б відповідала реаліям сьогодення та сприяла сталому розвитку національної економіки.

Питання для самоконтролю:

1. На якій стадії знаходиться СВБ в Україні?
2. За якими трьома основними рівнями можна визначити соціальну відповідальність в українському контексті?
3. Якими факторами зумовлена необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні?
4. Назвіть основні завдання Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні
5. Назвіть екологічні цілі соціальної відповідальності бізнесу в Україні.
6. Якими є очікувані результати для національної економіки від впровадження Стратегії?

Список використаних джерел:

1. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. - К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. - 56 с.
2. Воробей В. Аналіз національних стратегій СВБ. Пропозиції для Національної стратегії розвитку СВБ / В. Воробей // Спільнота соціально відповідального бізнесу, 2010. - 10 с.
3. Гриненко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект оцінювання соціальної діяльності / А. М. Гриценко // Формування ринкової економіки :зб. наук. пр. - Спец. вип. Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. - К.: КНЕУ, 2012. - Т. 2. - С. 58 - 68.
4. Концепція Національної Стратегії Соціальної Відповідальності Бізнесу. [Електронний документ]. - Режим доступу : <http://www.svb.org.ua>

ЗМІСТ

| | стор. |
|---|-------|
| ВСТУП..... | 3 |
| ТЕМА 8. МОНІТОРИНГ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ | 4 |
| 1. Зміст, способи і об'єкти моніторингу корпоративної соціальної відповідальності | 4 |
| 2. Параметри моніторингу корпоративної соціальної відповідальності | 6 |
| 3. Соціальна звітність як інформаційна база моніторингу корпоративної соціальної відповідальності | 9 |
| ТЕМА 9. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ | 15 |
| 1. Значення та зміст оцінювання ефективності соціальної відповідальності підприємства..... | 15 |
| 2. Методики оцінювання соціальної відповідальності | 18 |
| 3. Ключові показники оцінювання ефективності соціальної відповідальності..... | 19 |
| ТЕМА 10. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..... | 26 |
| 1. Еволюція і складові розвитку соціальної відповідальності в Україні | 27 |
| 2. Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні | 34 |
| 3. Очікувані результати реалізації Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні..... | 39 |

Навчальне видання

Золотарьова Ольга Володимирівна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Конспект лекцій

Частина 4

Тем. план 2015, поз. ____

Підписано до друку 30.06.2015. Формат 60х84 1/16. Папір друк. Друк плоский.
Облік.-вид. арк. 2,58. Умов. друк. арк. 2,56. Тираж 100 пр. Замовлення № 136.

Національна металургійна академія України
49600, м. Дніпропетровськ-5, пр. Гагаріна, 4

Редакційно-видавничий відділ НМетАУ