

Гарбар Ж. В., Мазур К. В., Мостенська Т. Г.

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

ЧАСТИНА II

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ



КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЧАСТИНА II



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**ГАРБАР Ж.В.
МАЗУР К.В.
МОСТЕНСЬКА Т.Г.**

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

ЧАСТИНА 2

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

ВІННИЦЯ 2020

УДК 005.941:316.64
Г20

***Рекомендовано Вченою радою Вінницького національного аграрного
університету протокол № 10 від 31 березня 2020 р.***

Рецензенти:

Жук В.М. – доктор економічних наук, професор, віце-президент Національної академії аграрних наук України, академік Національної академії аграрних наук України

Вдовенко Н.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри глобальної економіки Національного університету біоресурсів і природокористування України

Зянько В.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та інноваційного менеджменту Вінницького національного технічного університету

Луцяк В.В. – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та агробізнесу Вінницького національного аграрного університету

Матеріали подані в авторській редакції

Г20 Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. Вінниця : ВНАУ, 2020. 228 с.

ISBN 978-966-924-833-6

Розглянуто теорію, методологію та практику корпоративної соціальної відповідальності. Деталізовано еволюцію розвитку, концепції та моделі корпоративної соціальної відповідальності. Розкрито механізми формування соціальної відповідальності на рівні відносин між роботодавцями та працівниками, контрагентами, корпораціями та владними структурами. Викладено основні правила складання соціальної (нефінансової) звітності, особливості управління соціальними програмами компаній. Презентовано стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Навчальний посібник призначений для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) освітнього рівня. Буде корисним для керівників органів влади усіх рівнів та підприємств, науковців, викладачів, аспірантів.

УДК 005.941:316.64

© Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г., 2020

© Вінницький національний аграрний університет, 2020

ISBN 978-966-924-833-6

© ТОВ «Нілан-ЛТД», 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, КОНЦЕПЦІЇ ТА МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	8
1.1. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Концепції корпоративної соціальної відповідальності	8
1.2. Сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності.....	19
1.3. Моделі корпоративної соціальної відповідальності.....	23
Питання для самодіагностики знань.....	30
Практичні завдання	30
Тестові завдання для самопідготовки	31
РОЗДІЛ 2. СТАНДАРТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА РЕЙТИНГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ КОМПАНІЙ	35
2.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності	35
2.2. Рейтинги соціально відповідальних компаній	44
2.3. Українські рейтинги з корпоративної соціальної відповідальності	53
Питання для самодіагностики знань	55
Практичні завдання.....	56
Тестові завдання для самопідготовки	56
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ ТА ПРОЄКТИ	61
3.1. Сутність, види та джерела фінансування соціальних програм.....	61
3.2. Інструменти реалізації соціальних програм.....	67
3.3. Гранти.....	69
3.4. Благодійність та спонсорство	77
3.5. Основні форми реалізації волонтерства	85
3.6. Зміст, цілі та завдання соціальної політики підприємства.....	88
Питання для самодіагностики знань.....	94
Практичні завдання.....	95
Тестові завдання для самопідготовки.....	96
РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ	100
4.1. Сутність соціального інвестування, його особливості та форми.....	100
4.2. Види та джерела соціальних інвестицій.....	104
4.3. Технології впровадження соціальних інвестиційних проєктів.....	113
4.4. Стратегії соціального інвестування. Вигоди та переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій.....	118
4.5. Показники соціальної ефективності соціальних інвестицій.....	120

Питання для самодіагностики знань.....	123
Практичні завдання.....	124
Тестові завдання для самопідготовки.....	124
РОЗДІЛ 5. СОЦІАЛЬНА (НЕФІНАНСОВА) ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	129
5.1. Сутність та значення соціальної (нефінансової) звітності підприємства. Порівняльна характеристика фінансової та соціальної (нефінансової) звітності.....	129
5.2. Принципи створення соціального (нефінансового) звіту підприємства.....	133
5.3. Основні стандарти складання соціальних (нефінансових) звітів підприємств.....	136
5.4. Форми соціального (нефінансового) звіту та його рекомендована структура.....	138
5.5. Закордонний досвід щодо регулювання питань створення та представлення соціальної (нефінансової) звітності.....	147
Питання для самодіагностики знань.....	150
Практичні завдання.....	150
Тестові завдання для самопідготовки.....	151
РОЗДІЛ 6. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	155
6.1. Державне регулювання відносин корпоративної соціальної відповідальності на наднаціональному рівні	155
6.2. Сфери прояву державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності	159
6.3. Інструменти національної політики в галузі корпоративної соціальної відповідальності.....	162
6.4. Державна політика сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.....	168
Питання для самодіагностики знань.....	170
Практичні завдання.....	171
Тестові завдання для самопідготовки.....	172
РОЗДІЛ 7. ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	177
7.1. Рівень поширеності корпоративної соціальної відповідальності серед українських компаній.....	177
7.2. Процес формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні	179
7.3. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах.....	189
7.4. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в сфері охорони довкілля	195

7.5. Перешкоди та перспективи у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності.....	200
Питання для самодіагностики знань.....	204
Практичні завдання.....	205
Тестові завдання для самопідготовки.....	205
ГЛОСАРІЙ.....	209
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	215

ВСТУП

Обраний Україною курс на розвиток корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності вимагає негайних заходів, спрямованих на розробку і впровадження корпоративних стратегій та кодексів корпоративної поведінки в діяльність вітчизняних підприємств.

Мета викладання навчальної дисципліни: формування у студентів фундаментальних знань щодо теорії та практики корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності і відповідних професійних компетенцій.

Основні завдання вивчення навчальної дисципліни «Корпоративне управління та соціальна відповідальність»:

- ознайомлення із сучасними концепціями та моделями корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності;
- засвоєння знань щодо стандартів корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності;
- ознайомлення з нормами міжнародного та вітчизняного законодавства у сфері корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності;
- формування цілісного уявлення про сучасний стан, основні проблеми та перспективи розвитку корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності в Україні;
- освоєння навичок формування і реалізації механізмів державного регулювання корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, принципи, концепції та моделі корпоративного управління;
- міжнародні стандарти корпоративного управління та національні кодекси корпоративної поведінки;
- особливості правового регулювання системи корпоративного управління;
- учасників корпоративних відносин та органи корпоративного управління;
- особливості тактичного і стратегічного управління корпораціями;
- сутність та рівні корпоративної культури;
- сутність, принципи, концепції та моделі корпоративної соціальної відповідальності;

- нормативно-правові засади розвитку корпоративної соціальної відповідальності;
- роль стейкхолдерів та економічних агентів у формуванні соціально відповідальної економіки;
- сутність соціальних інвестицій як форми вияву корпоративної відповідальності роботодавців;
- основні правила складання соціальної (нефінансової) звітності;
- особливості управління соціальними програмами компаній;

вміти:

- проводити аналіз системи корпоративного управління акціонерного товариства;
- розробляти положення про органи управління акціонерних товариств;
- формувати органи управління акціонерного товариства згідно з їхніми функціями та статутом;
- готувати документи для проведення загальних зборів акціонерів, наглядових рад;
- узгоджувати діяльність представницьких, виборних та виконавчих органів управління корпоративного підприємства;
- володіти методами та засобами прийняття управлінських рішень у системі корпоративного управління;
- правильно застосовувати принципи корпоративної соціальної відповідальності у практичній діяльності;
- сприяти впровадженню системи корпоративної соціальної відповідальності в практику національного підприємництва;
- формувати ефективну взаємодію роботодавців із персоналом на засадах корпоративної соціальної відповідальності;
- проводити маркетингові та соціологічні дослідження з метою визначення ключових інтересів груп стейкхолдерів і побудови стратегії взаємодії з ними;
- складати рейтинги соціально відповідальних компаній в Україні;
- здійснювати моніторинг корпоративної соціальної відповідальності;
- використовувати в діяльності компаній інструменти управління соціальними програмами, які сприяють ефективній розробці та реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Навчальний посібник буде корисним для студентів, аспірантів, керівників підприємств, представників державної та місцевої влади, громадських організацій.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, КОНЦЕПЦІЇ ТА МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

1.1. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Концепції корпоративної соціальної відповідальності.

1.2. Сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності.

1.3. Моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Основні терміни та поняття: корпоративна соціальна відповідальність, концепція «корпоративного егоїзму», концепція «корпоративного альтруїзму», концепція «розумного егоїзму», економічна відповідальність, етична відповідальність, правова відповідальність, екологічна відповідальність, філантропічна відповідальність, моделі корпоративної соціальної відповідальності, стейкхолдери, сталий розвиток.

1.1. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Концепції корпоративної соціальної відповідальності

Еволюція поглядів на роль корпоративної соціальної відповідальності – досить складний та багатограний процес, який відображає соціально-економічний розвиток і трансформацію підходів до ведення бізнесу. Плюралізм думок щодо розвитку корпоративної соціальної відповідальності, різноманіття моделей, концепцій та підходів є свідченням актуальності цієї проблематики. Якщо раніше завдання суб'єктів господарювання обмежувалися лише економічними показниками, то наразі соціальна відповідальність стає невід'ємною складовою загальної стратегії розвитку підприємства.

Роль бізнесу в суспільстві почала змінюватися з початку ХХ ст. Керівники великих виробничих компаній (такі, наприклад, як Е. Карнегі та Дж. Рокфеллер) почали впроваджувати норми соціальної відповідальності з метою задоволення потреб суспільства. Е. Карнегі вкладав кошти у

будівництво публічних бібліотек, а Дж. Рокфеллер створив благодійний Фонд Рокфеллера. Однак Велика депресія 30-х рр. XX ст. в США мала негативні наслідки, тому головним питанням для керівників компаній стало економічне виживання, а питання соціального характеру відступили на другий план аж до 50-х рр. Переломним моментом стало створення Комітету з економічного розвитку, який налагодив співпрацю між представниками бізнесу й урядом щодо збільшення ступеня участі ділової спільноти у вирішенні проблем соціальної відповідальності держави та підприємств.

У 1953 р. побачила світ перша наукова робота Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», яка й започаткувала систематичний науковий аналіз проблем соціальної відповідальності¹.

Існування різноманітних підходів до врахування соціально відповідальних норм у практичній діяльності підприємств привело до формування аргументів «за» та «проти» соціальної відповідальності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аргументи «за» та «проти» корпоративної соціальної відповідальності

<i>Аргументи «за»</i>	<i>Аргументи «проти»</i>
Довгострокова заінтересованість бізнесу в суспільному процвітанні	Відмова від всемірної максимізації прибутку
Підвищення суспільного іміджу конкретних компаній	Втрати від соціальної активності
Підтримка життєздатності бізнесу як системи	Брак навичок вирішення соціальних завдань
Послаблення державного регулювання бізнесу	Розмивання основних цілей бізнесу
Відповідність бізнесу соціокультурним нормам	Послаблення міжнародного платіжного балансу
Зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля	Надмірна концентрація влади в руках бізнесу
Нові шляхи вирішення соціальних проблем	Слабкість суспільного контролю

Незважаючи на підвищений інтерес до питання соціальної відповідальності бізнесу, єдиної думки щодо ролі корпоративної соціальної відповідальності у наукових колах не існувало. У 1970 р. у журналі «The New York Times» вийшла стаття Нобелівського лауреата, видатного економіста М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу». Автор зазначив, що

1 Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y. : Harper&Row, 1953. 276 p.

єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є дотримання законодавства². Ідеї М. Фрідмена втілилися в теорії «корпоративного егоїзму» відповідно до якої єдиною метою відповідального бізнесу є збільшення прибутку для своїх акціонерів.

Друга теорія, прямо протилежна «корпоративному егоїзму», – теорія «корпоративного альтруїзму», яка передбачала активну участь підприємств у поліпшенні якості життя суспільства. Вона належала Комітету з економічного розвитку, члени якого підкреслювали, що корпорації зобов'язані робити значний внесок у поліпшення якості американського життя.

Теорія «розумного егоїзму» стверджує, що корпоративна соціальна відповідальність – це просто «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку. Наголос у цій теорії робиться на довгостроковій перспективі, оскільки соціальні інвестиції скорочують поточні прибутки, але в перспективі забезпечують стійкий прибуток³.

Своєрідним підсумком дискусії стала стаття В. Фредеріка «Від КСВ-1 до КСВ-2: дорослішання вчення про бізнес і суспільство». У статті автор висвітлює процес переходу підприємств від базової концепції соціальної відповідальності до корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness). На думку В. Фредеріка, становлення концепції CSR-2 є закономірним розвитком концепції CSR-1 і дає змогу організації на практиці реалізувати її соціальну відповідальність. Концепція CSR-2 дає відповідь на ключові питання: «чи підприємство може реагувати на соціально-економічні виклики?», «як саме?», «якими будуть ефекти?». В. Фредерік звертає увагу на конкретні дії компанії: механізми реагування, моделі поведінки, програми розвитку⁴.

Характерними особливостями 1970-х років стало зростання сфери послуг, зміни трудового законодавства, перерозподіл сфер впливу в міжнародній економіці, погіршення економічної кон'юнктури в багатьох країнах Європи. Тому в цей період відбувається зміщення уваги від потенційних можливостей підприємства, напрацьованих у базовій концепції соціальної відповідальності, до реалізації цих можливостей на практиці.

Важливе значення в розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності мала розроблена на початку 1990-х років піраміда А. Керролла. Модель швидко стала популярною як у наукових колах, так і серед менеджерів підприємств. А. Керролл⁵ описав базову структуру

2 Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. New York Times Magazine. 1970. September, 13. P. 122–126.

3 Крикун В.А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 6. Ч. 1. С. 91-95.

4 Frederick W.C. From CSR-1 to CSR-2 : the maturing of business-and-society thought. Business and Society. 1978. Vol. 33(2). P. 150-164.

5 Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of

відповідальності підприємств, яка використовується і в наш час.

Корпоративну соціальну відповідальність А. Керролл запропонував розглядати як багаторівневу піраміду (рис. 1.1).

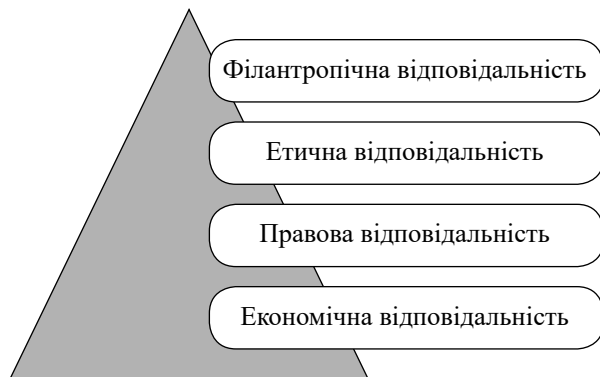


Рис. 1.1. Глобальна піраміда корпоративної соціальної відповідальності А. Керролла (1991 р.)

У первинному вигляді модель має чотири складові: економічна відповідальність, правова, етична і філантропічна:

– економічна відповідальність – головна функція підприємства на ринку, оскільки воно створюється з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку;

– правова відповідальність знаходиться на другому рівні, оскільки підприємство зобов'язане бути законослухняним;

– етична відповідальність виникає у відповідь на очікування суспільства, не закріплена у правових нормативно-правових актах, базується виключно на нормах моралі.

Філантропічна відповідальність – найвищий рівень соціальної відповідальності, який спрямовує діяльність підприємства на підтримку та розвиток добробуту суспільства шляхом його добровільної участі в реалізації соціальних програм.

Піраміда А. Керролла стала дуже популярною та зайняла лідируючу позицію у теоретичних і практичних розробках науковців. А. Керролл зазначив, що міжнародні компанії повинні бути орієнтованими на отримання прибутку, який буде відповідати очікуванням міжнародного бізнесу, виконувати закон країн перебування та відповідати нормам міжнародного права, бути етичними у своїх операціях, приймаючи до уваги відповідні локальні та глобальні стандарти, бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікування місцевих

громад. Зі зміною пріоритетів ведення бізнесу відбувається модифікація піраміди А. Керролла. Сам автор на початку 2000-х запропонував оновлену модель піраміди корпоративної соціальної відповідальності, адаптованої до умов міжнародного бізнесу.

У 2006 р. В. Візер децю модифікував класичну модель А. Керролла і розробив піраміду корпоративної соціальної відповідальності для розвинених країн ⁶ (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модифікована піраміда корпоративної соціальної відповідальності В. Візера (2006 р.)

На думку В. Візера, економічна відповідальність передбачає створення нових робочих місць, сплату податків, інвестування. Філантропічна – фінансування суспільно важливих проєктів, правова відповідальність – налагодження партнерських відносин з органами державної влади. Етична відповідальність передбачає підзвітність бізнесу, несприйняття корупції, розробку кодексів етики, узгодження комерційної діяльності із суспільними інтересами. Автор зауважує, що в розвинених країнах основний акцент все ще робиться на економічній відповідальності, проте другою за пріоритетністю складовою стає філантропія.

Важливою тенденцією останніх років є зміщення акцентів з економічної відповідальності на етичну. Виробництво товарів та послуг, підкріплене лише комерційними інтересами, втрачає суспільну цінність.

На думку професора Саутгемптонської бізнес-школи (Велика Британія) Д. Баден, першочерговим обов’язком підприємств є дотримання етичних норм, а вже потім правова відповідальність і досягнення комерційних цілей (рис. 1.3).

Свою думку Д. Баден підтверджує результатами дослідження. Методика

⁶ Visser W. Corporate social responsibility in developing countries. URL : http://www.waynevisser.com/wp-content/uploads/2012/04/chapter_wvisser_csr_dev_countries.pdf.

аналізу передбачала тестування 400 респондентів (225 – представники некомерційних структур та 175 – бізнес-середовища). У дослідженні взяли участь британці (41%), американці, іспанці, німці, італійці, китайці. У результаті аналізу отриманих відповідей виявилось, що від підприємств найбільше очікують саме етичної відповідальності ⁷.

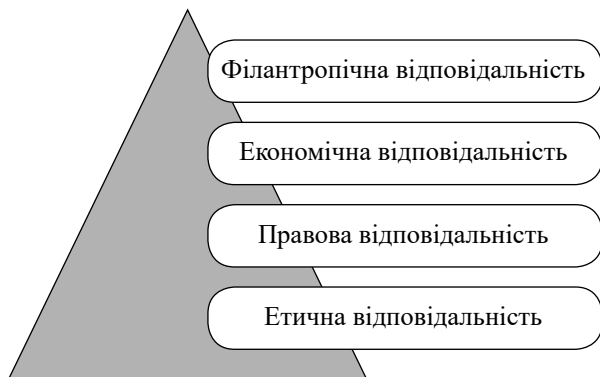


Рис. 1.3. Модифікована піраміда корпоративної соціальної відповідальності Д. Баден (2016 р.)

Науковці британського університету Хаддерсфілд дещо модифікували піраміду, враховуючи сучасний розвиток міжнародної економіки (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Міжнародна піраміда корпоративної соціальної відповідальності (2017 р.)

Зокрема, вони вводять поняття «глокальна відповідальність» (glocal

⁷ Baden D. A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. International Journal of Corporate Social Responsibility. 2016. P. 21-47.

responsibility). Глокалізація – це термін-гібрид від поєднання слів «глобальний» та «локальний» (global, local).

Аналізуючи сучасний стан розвитку світової економіки, можна помітити тісні зв'язки між процесами, які виявляються на національно-господарському рівні, та процесами глобалізації. Усе більше транснаціональних компаній позиціонують себе як «глокальні», підкреслюючи цим самим свою приналежність як до національної економічної системи, так і до міжнародної.

Під «глокальною відповідальністю» мається на увазі дотримання принципів політичної демократії, добросовісне використання технологій, урахування екологічних, соціально-культурних аспектів на локальному і глобальному рівнях ведення бізнесу⁸.

Останніми роками концепція корпоративної соціальної відповідальності набула нових обертів. Це в першу чергу пов'язано зі зростанням конкурентної боротьби, розвитком міжнародних ринків, загостренням глобальних проблем людства. Усе частіше корпоративна соціальна відповідальність розглядається підприємствами як додаткове джерело конкурентних переваг.

Серед останніх модифікацій концепції корпоративної соціальної відповідальності можна виділити такі напрями:

- екологічна соціальна відповідальність (Environmental CSR);
- соціально відповідальний маркетинг (Socially responsible marketing);
- соціально відповідальне інвестування (Socially responsible investment);
- залучення зацікавлених сторін (Stakeholder engagement);
- корпоративна підзвітність (Corporate accountability);
- політична корпоративна відповідальність (Political Corporate Social Responsibility);
- створення спільних цінностей (Creating Shared Value).

Серед таких теорій на належну увагу заслуговують концепція залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів), концепція соціально відповідальних інвестицій та корпоративного громадянства, які виникли у 80 – 90-х рр. XX ст.

Найбільший внесок у концепцію стейкхолдерів зробив американський економіст Е. Фріман. У 1984 р. він опублікував монографію під назвою «Стратегічний менеджмент: стейкхолдерський підхід», у якій запропонував під поняттям «стейкхолдер» розуміти групу (індивідуума), здатну вплинути на досягнення організацією своїх цілей або на роботу організації в цілому⁹. Отже, стейкхолдери – це всі групи людей (або окремі люди), чий внесок (робота, капітал, ресурси, купівельна спроможність, розповсюдження інформації про компанію тощо) є основою успіху організації.

Д. Ньюбоулд і Д. Луффман (1989 р.) поділяють стейкхолдерів на чотири основні категорії: групи впливу, які фінансують організацію (наприклад,

8 Masoud N. How to win the battle of ideas in corporate social responsibility : the International Pyramid Model of CSR. International Journal of Corporate Social Responsibility. 2017. P. 1-22.

9 Freeman R.E. Strategic Management. A Stakeholder Approach. Boston : Pitman, 1984. 275 p.

акціонери); менеджери, які керують організацією; службовці, які працюють в організації (принаймні та їхня частина, яка зацікавлена в досягненні цілей організації); економічні партнери ¹⁰.

Проте одні вчені (А. Шихвердієв, А. Серяков, П. Шихвердієв) рекомендують виділяти таких стейкхолдерів: працівників, власників, споживачів, бізнес-партнерів, конкурентів ¹¹; інші (Й. Селандер) – співробітників (включаючи керівництво та менеджерів з продажу), споживачів, акціонерів, постачальників, дистриб'юторів, фінансові організації, фінансових аналітиків, засоби масової інформації, громадські організації тощо ¹². Окрім цього, в публікаціях указують на необхідність обліку інтересів інвесторів, менеджерів, представників влади тощо.

Концепція соціально відповідальних інвестицій передбачає, що соціально відповідальний інвестор, вкладаючи кошти у соціальні програми, в першу чергу зацікавлений у дотриманні етичних норм, а не в отриманні прибутку. Сьогодні такий вид інвестування стає популярним у всьому світі, але лідерами все ж залишаються США й Європа.

Концепція сталого розвитку на міжнародному рівні отримала закріплення у 2000 р. у вигляді Глобального договору ООН. Дві найважливіші ідеї, які реалізує концепція сталого розвитку, полягають у:

- розв'язанні економічних, соціальних та екологічних проблем і досягненні рівноваги між ними для забезпечення якісного рівня життя людини;

- упровадженні зобов'язань нинішнього покоління, які гарантують таке збереження природних, соціальних та економічних ресурсів, щоб рівень добробуту наступних поколінь залишався не нижчим за сучасний.

Однією з найбільш дискусійних концепцій у наукових колах є концепція політичної соціальної відповідальності. Останнім часом позиції бізнесу настільки посилились, що в окремих випадках підприємства виконують роль держави. Політична відповідальність передбачає підприємницьку діяльність, яка перетворює підприємства на політичних діячів шляхом участі у публічних консультаціях, прийнятті стратегічно важливих для держави рішень, фінансуванні державних програм, підтримці малозабезпеченого населення, наданні суспільних благ у випадках, коли державні органи не мають можливості або не бажають виконувати ці функції. Така діяльність може включати корпоративні внески в різні сфери управління, такі як охорона здоров'я, освіта, інфраструктура, забезпечення дотримання соціальних й екологічних стандартів, боротьба з корупцією, дискримінацією чи нерівністю.

10 Newbould G., Luffman, G. Successful Business Politics. London : Gower, 1989. 78 p.

11 Шихвердиев А.П., Серяков А.В., Шихвердиев П.А. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления. URL : <http://www.csrjournal.com>.

12 Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент: управление заинтересованными группами. URL : <http://www.hrm.ru>.

Яскравим прикладом практичного втілення ідей політичної відповідальності є Греція. У 2014 р. Міністерством економіки було опубліковано Національний стратегічний план із корпоративної соціальної відповідальності на період 2014–2020 рр. Ця стратегія містить конкретні показники, часові межі та описує шляхи участі підприємств у розбудові національної економіки¹³.

Важливе значення в сучасних умовах господарювання має концепція створення спільних цінностей (CSV), розроблена М. Портером і М. Крамером. У статті «Creating Shared Value», опублікованій у журналі Harvard Business Review, автори звертають увагу на взаємозалежність бізнесу і суспільства. Концепція спільних цінностей – це управлінська практика підвищення ефективності бізнесу, що поєднує отримання прибутку з поліпшенням суспільного добробуту¹⁴. Учені описують модель взаємозалежності продуктивності компанії з такими факторами як здоров'я працівників, безпека праці, використання води та енергії, екологічний вплив тощо. Спільна цінність передбачає створення нового продукту, технології, моделі, які одночасно приносять прибутки підприємству, задовольняють суспільні потреби, поліпшують економічні та соціальні умови суспільства. Науковці наводять приклади компаній, які проникають на ринки країн, що розвиваються. Знижуючи ціну на продукцію, підприємства вирішують соціальні проблеми в таких регіонах й одночасно отримують значний прибуток.

Підхід створення спільних цінностей став не лише теоретичною розробкою, але й управлінською практикою багатьох успішних підприємств. Зокрема, «Нестле» використовує цю концепцію як ініціативу, спрямовану на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем. Компанією розроблено програму створення спільних цінностей, спрямовану на побудову партнерських відносин з урядами, неурядовими організаціями та малими підприємствами. Програма містить реалізацію освітньої програми, мета якої полягає у популяризації принципів правильного харчування та здорового способу життя серед дітей шкільного віку в різних країнах світу, відкриття науково-дослідного центру в Африці та започаткування спеціальної премії, якою нагороджують за інноваційний підхід у вирішенні проблем у сфері правильного харчування, водозбереження та розвитку сільського господарства¹⁵.

Ще одним яскравим прикладом реалізації цього підходу на практиці є відома компанія Adidas. Інноваційним проривом став випуск компанією нових версій взуття Ultra Boost, яке виготовляють із пластику, виловленого

13 Metaxas T., Tsavdaridou M. The trends of political CSR in Greece : A comparison among pioneers of CSR. MPRA Paper No. 72398. July 2016. P. 22.

14 Porter M.E., Kramer M.R. Creating Shared Value. Harvard Business Review. 2011. January-February, 54. P. 1-17.

15 Nestle global. Creating Shared Value. URL : <https://www.nestle.com/csv/what-is-csv>.

в океані. Для реалізації цієї ініціативи компанія об'єдналася з екологічною організацією Parley for the Oceans. Таким чином було виготовлено 1 млн. пар взуття. Для створення однієї пари потрібно переробити 11 пластикових пляшок. Кінцева мета компанії – повністю відмовитися від використання готового пластику. До програми збору океанічного сміття долучилися місцеві жителі, які також мали можливість додаткового заробітку¹⁶.

У контексті загострення проблем навколишнього середовища пріоритетного значення набуває екологічна складова корпоративної соціальної відповідальності. Екологічна відповідальність передбачає зменшення навантаження та навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, реалізацію екологічних проєктів та ініціатив. Економіку XXI ст. часто називають «Carbon economy» (вуглецева економіка) через високі викиди CO₂¹⁷. Європейська комісія розробила дорожню карту зменшення викидів вуглецю. Згідно з планом до 2050 р. ЄС має скоротити викиди парникових газів на 80% відповідно до рівня 1990 р. Передбачається, що всі галузі братимуть активну участь у переході на альтернативні джерела палива та модернізації виробництва¹⁸. Для досягнення цієї мети відбувається консолідація зусиль на рівні науковців, підприємців, урядів країн.

Усе частіше підхід корпоративної соціальної відповідальності використовується в системі ризик-менеджменту організації. Вдало розроблена політика соціальної відповідальності дозволяє уникнути негативних наслідків існуючих ризиків, передусім репутаційних, фінансових і ризиків, пов'язаних з управлінням персоналом. Підприємства з низьким рівнем соціальної відповідальності ризикують втратити довіру з боку партнерів, клієнтів, кредиторів, інвесторів, що, у свою чергу, може суттєво підірвати ринкові позиції.

Фінансові ризики пов'язані зі штрафними санкціями та інвестиціями в проєкти з низькою ефективністю. До прикладу, реалізуючи екологічну політику підприємство уникає штрафів за перевищення допустимого навантаження на навколишнє середовище, а ставши учасником Кіотського протоколу, може продати невикористані квоти і отримати додаткову вигоду.

Соціально відповідальне регулювання ризиків у трудових відносинах припускає забезпечення їх оптимального розвитку, що дозволяє попередити негативні прояви (та посилити позитивні наслідки) ризиків у трудових відносинах на засадах соціально відповідальної діяльності за такими напрямками: оплата праці, зайнятість, умови та безпека праці, розвиток

16 Adidas. Products innovation. URL : https://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/sustainability-innovation/#/adidas-nody_e/parley-for-the-oceans/.

17 Medarevic S. Environmental Corporate Social Responsibility and the Carbon Economy : A Case for CSR, the Triple Bottom Line and Obliquity. Corporate Governance Journal. URL : <https://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=cgej>.

18 The European Commission. 2050 low-carbon economy. URL : https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2050_en

персоналу та соціальні витрати, соціальне партнерство¹⁹. Підприємство, яке гарантує гідні умовами праці, розробляє систему мотивації та кар'єрного розвитку персоналу, має можливість утримувати висококваліфіковані кадри, які в наш час є запорукою успішного бізнесу

Розглянутий генезис концепції корпоративної соціальної відповідальності поданий у табл. 1.2.

Отже, концепція корпоративної соціальної відповідальності пройшла довгий шлях еволюції від невизнання до невід'ємної складової загальної бізнес-стратегії. Сьогодні не викликає сумніву існування взаємозалежності між узгодженням комерційних та соціальних інтересів, завоюванням компанією стійкого лідерства на ринку та довгостроковою конкурентоспроможністю.

Таблиця 1.2

Генезис концепції соціальної відповідальності

Концепції	Автори	Основні положення
Корпоративний егоїзм	М. Фрідман (1971 р.)	Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність бізнесу: використання своїх ресурсів та енергії в діях, що ведуть до збільшення прибутку, поки це здійснюється в межах правил гри
Корпоративний альтруїзм	Г. Боуен (1953 р.); Комітет ООН з економічного розвитку	Корпорації зобов'язані робити значний вклад у покращення якості життя
Розумний егоїзм	К. Девіс (1960 р.)	Соціально відповідальний бізнес – це лише «хороший бізнес», оскільки скорочує довгострокові втрати прибутку
Корпоративна соціальна відповідальність	С. Сеті (1975 р.); А. Керролл (1979 р.)	Упорядковано змістовність корпоративної соціальної відповідальності, систематизовано рівні нормативності
Корпоративна соціальна сприйнятливість	Р. Акерман (1973 р.); Л. Престон (1975 р.); В. Фредерік (1978 р.); А. Керролл (1979 р.)	Описано здатність корпорацій до сприйняття суспільних дій

¹⁹ Грішнова О.А., Мішук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах : теорія, практика, регулювання ризиків : монографія. Рівне: НУВГП, 2014. 217 с. С. 53.

Продовження табл. 1.2

<i>Концепції</i>	<i>Автори</i>	<i>Основні положення</i>
Корпоративна соціальна діяльність	С. Сеті (1975 р.); А. Керролл (1979 р.); С. Ватрік, П. Корхен (1985 р.); Д. Вуд (1991 р.)	Розроблено модель корпоративної соціальної діяльності
Стейкхолдери (зацікавлені сторони)	Е. Фріман (1984 р.); М. Кларксон (1985 р.); Т. Дональдсон, Л. Престон (1995 р.); Дж. Пост, Л. Престон, С. Сакс (2002 р.)	Наведено нове визначення корпорації, розкрито її зв'язок із зацікавленими сторонами
Сталий розвиток	М. Ван Марревійк (2003 р.); Р. Штойер (2005 р.)	Показано зв'язок економічної стійкості, соціального благополуччя й екологічної стабільності

Тенденцією останніх років є інтегрований підхід до розуміння корпоративної соціальної відповідальності в теорії та впровадження її у практику господарювання. Таким підходом є концепція «створення спільних цінностей», яка передбачає задоволення інтересів усіх сторін від підприємців до суспільства в цілому.

Зі зміною пріоритетів ведення бізнесу актуалізуються нові напрями відповідальності підприємств, на яких раніше не акцентувалась увага. Зокрема, набуває популярності етична, політична, глокальна відповідальність. На тлі загострення конкурентної боротьби, руйнування суспільних цінностей і незворотних втрат природних ресурсів ідеї соціальної відповідальності мають стратегічне значення.

1.2. Сутність, види та принципи корпоративної соціальної відповідальності

Підходи до трактування поняття корпоративної соціальної відповідальності мають значні відмінності, викликані наявними розбіжностями у розумінні суті відповідальності бізнесу, принципів, які лежать у її основі, функцій та переліку необхідних складових.

Корпоративна соціальна відповідальність до 2010 р. була концепцією, яка мала більше 80 різних дефініцій таких як корпоративне громадянство, благодійність, соціальна відповідальність бізнесу, лінія потрійного критерію тощо, що впливало на абстрактне розуміння корпоративної соціальної

відповідальності і неможливістю порівняння соціальної відповідальності однієї компанії з іншою.

У 2010 р. все ж було досягнуто спільної думки в трактуванні корпоративної соціальної відповідальності, коли було прийнято міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності стандарт ISO 26000, в якому зазначалося, що **корпоративна соціальна відповідальність** – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими. Цей стандарт охоплює відповідальність різних зацікавлених сторін, а в його розробці приймали участь як урядові так і недержавні організації, суб'єкти бізнесу, профспілки, організації захисту прав споживачів, дослідні інститути майже з 100 країн світу.

Корпоративна соціальна відповідальність включає у себе три складових:

– **економічну** (відповідальність за економічні результати своєї діяльності та вплив на економічні результати стейкхолдерів);

– **екологічну** (відповідальність за вплив господарської діяльності на стан навколишнього середовища і якість життя стейкхолдерів у цьому середовищі);

– **власне соціальну** (відповідальність за вирішення соціальних проблем, які виникають внаслідок господарської діяльності компанії або певним чином пов'язані з нею) (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Корпоративна соціальна відповідальність та зміст її складових

Економічна відповідальність ґрунтується на концепції справедливості, яка передбачає, що створені в результаті господарської діяльності блага повинні бути справедливо розподілені між учасниками економічних відносин, і усі рішення будуть прийматись з врахуванням вимог чесності, справедливості і відкритості.

Економічна відповідальність передбачає провадження чесних підприємницьких практик:

- встановлення справедливих цін; не зловживання монопольним становищем;
- відмова від нечесних методів цінової і нецінової конкуренції;
- виплата справедливої винагороди найманим працівникам;
- проведення своєчасних і повних розрахунків з контрагентами;
- прозорість діяльності; своєчасне розкриття інформації, яка не становить комерційної таємниці і є предметом зацікавлення для стейкхолдерів;
- розвиток відповідальності у ланцюгах постачань;
- відмова від використання корупційних схем тощо.

Під **екологічною відповідальністю** бізнесу розуміють дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що компанії зобов'язані робити за законом.

Екологічна відповідальність бізнесу включає зобов'язання осіб, які приймають рішення запроваджувати дії, спрямовані на захист і поліпшення стану навколишнього середовища в цілому і які також відповідають їх власним інтересам

Екологічна відповідальність як феномен виникла як відповідь на загострення екологічних проблем, спричинених техногенним навантаженням на навколишнє середовище, і пов'язана з формуванням ноосферо-екологічної культури у суспільстві як розуміння того, що подальший розвиток стає неможливим без формування культури відповідальності як необхідної передумови гармонізації соціо-еколого-економічних відносин і стійкого еколого-безпечного розвитку людства.

Подальший розвиток екологічної відповідальності можливий за такими напрямками:

- екологічне обмеження підприємницької діяльності;
- екологічно орієнтована підприємницька діяльність;
- безпосередньо екологічне підприємництво.

В останні десятиліття екологічна складова соціальної відповідальності бізнесу розвивається найбільш динамічно, що пов'язано із наявністю значної підтримки з боку міжнародних організацій, національних урядів і місцевих громад, а також високим рівнем затребуваності екологічно спрямованих рішень у суспільстві в цілому. У зв'язку з цим з'являються такі поняття як «зелена економіка», «зелений офіс», «екологічні ініціативи», «екологічне

підприємництво», які характеризують певні рівнозначні напрями реалізації екологічної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність може бути описана з позиції теорії стейкхолдерів, інституційної та управлінської парадигм і представлена:

формальними нормами соціальної відповідальності:

– вищого рівня – норми чинного законодавства, які визначають обов’язкову частину соціальної відповідальності;

– середнього рівня – статут, внутрішньо корпоративні кодекси, положення, колективний договір;

– низового рівня – індивідуальні трудові договори та контракти про найм;

неформальними нормами:

– корпоративні цінності;

– традиції меценатства та філантропії, культурна спадщина;

– ментальні стереотипи;

інститутами, які підтримують корпоративну соціальну відповідальність на ендogenous (нано- й мікро-) та екзогенному (мезо-, макро- та мета-) рівні.

Корпоративна соціальна відповідальність формується під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, знаходиться у тісній динамічній взаємодії з ними (рис. 1.6).

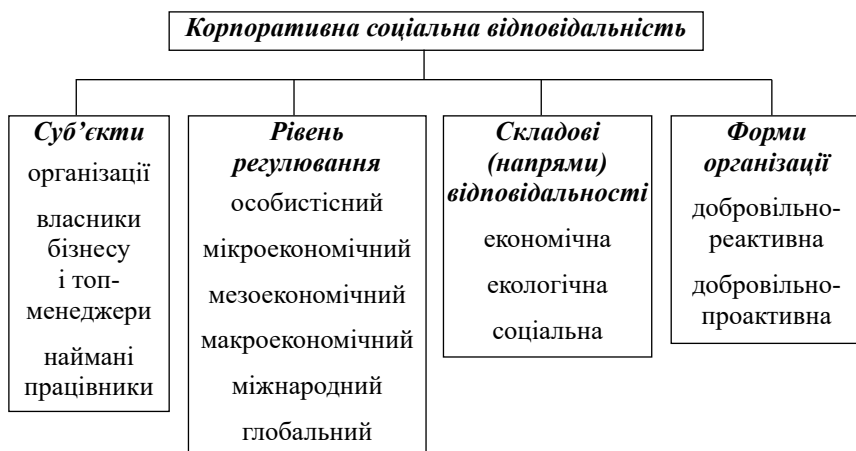


Рис. 1.6. Характеристики корпоративної соціальної відповідальності

Корпоративна соціальна відповідальність у **широкому значенні** – це процес управління, який забезпечує розвиток регіону або країни в цілому через сталість суб'єктів господарювання; у більш **вужькому значенні** – це добровільний внесок корпорації у сталий розвиток суспільства, пов'язаний

безпосередньо з її основною діяльністю та спрямований на задоволення очікувань зацікавлених сторін.

У цьому значенні корпоративна соціальна відповідальність знаходиться під впливом цілої низки інститутів *зовнішнього середовища*, основними з яких є норми права, державне регулювання, норми та тиск суспільства, міжнародні та державні стандарти, галузеві норми і правила.

Інституційні порядки і правила, втілені у економічних інститутах (таких як державні і місцеві органи влади, освітні установи, громадські організації, міжнародні організації, засоби масової інформації, організації різних форм власності і підпорядкування, галузеві і професійні асоціації та інші) суттєво впливають не тільки на прийняття компанією рішення про здійснення соціально відповідальної діяльності, але й на вибір форм та рівня інтенсивності такої діяльності. Більшість економічних інститутів, які впливають на прийняття організацією рішення щодо корпоративної соціальної відповідальності є її стейкхолдерами.

Значний вплив на розвиток корпоративної соціальної відповідальності здійснює також *внутрішнє середовища підприємства*: корпоративні цілі, цінності, принципи, культура, етика, фундамент розвитку інших складових внутрішнього середовища (матеріальних, фінансових, людських, технологічних та інформаційних ресурсів). Важливими аспектами розвитку корпоративної соціальної відповідальності у цьому сенсі є формування корпоративної культури, корпоративної людини, забезпечення репутації корпорації і її довгострокового сталого розвитку, врахування інтересів усіх стейкхолдерів, у тому числі внутрішніх.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності має відбуватись на основі принципів, які визначають пріоритети у розв'язанні важливих проблем діяльності організації. До таких *принципів* відносять:

- виконання правових норм і актів міжнародного рівня;
- прийнятний підбір і розстановка кадрів відповідно до розроблених на підприємстві моделей компетенцій для різних категорій посад;
- матеріальне і моральне стимулювання праці персоналу;
- визнання інтересів партнерів;
- відповідальність перед контрагентами;
- прозорість;
- сталий розвиток;
- етична поведінка;
- упереджувальний підхід у випадках очевидного ризику завдати шкоди;
- повага до фундаментальних прав людини та особистості.

Корпоративна соціальна відповідальність має реалізовуватися за такими напрямками:

- відповідальність щодо партнерів;
- відповідальність щодо споживачів;

- відповідальність щодо найманих працівників;
- відповідальність щодо суспільства загалом та конкретних громад;
- екологічна відповідальність.

1.3. Моделі корпоративної соціальної відповідальності

Заходи бізнесу із соціальної відповідальності, розбіжності у сферах вияву, які є характерними для розвитку різних країн і регіонів, мають свої певні відмінності, зважаючи на їхні культурні, історичні, політичні та соціальні чинники. Але попри те, що вияви корпоративної соціальної відповідальності різняться між собою, багато факторів мають схожий вплив на формування її системи. У сукупності це складає модель корпоративної соціальної відповідальності.

Сьогодні провідними науковцями прийнято виділяти *три моделі корпоративної соціальної відповідальності*, а саме: *американську, європейську та азіатську (японську)*. Однак, у науковій літературі можна зустріти й інші моделі, наприклад, окремо виділяють британську, канадську, латиноамериканську та інші моделі, які мають на увазі більш детальний розгляд шляхів упровадження моделей корпоративної.

Різноманітність моделей може бути обумовлена географічним розміщенням країни, її соціально-економічним та екологічним розвитком, історичними та культурними традиціями, менталітетом громадян, які впливають на корпоративне управління й фінансову сферу підприємства.

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності поширена в США, Канаді, країнах Латинської Америки, а також англомовних країнах Африки. Для неї характерна другорядна роль держави у формуванні соціальної відповідальності.

Американська модель є найбільш лібералізованим варіантом соціальної політики держави, який базується на принципі відокремлення соціального захисту від вільного ринку й обмеженні захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат. Саме через це американська економіка є однією з найменш регульованих державою. Держава регулює соціально-трудові відносини на рівні підприємства і значно менше – на рівні галузі та регіону через прийняття законодавчих і нормативних актів.

Американські корпорації у своїй діяльності більшу увагу приділяють зовнішній соціальній відповідальності. Відповідно основний акцент на поведінці корпорацій на ринку, розбудові позитивних відносин підприємства з регіональною та місцевою владою, на охороні навколишнього середовища.

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Держава підтримує й стимулює цей напрям діяльності

бізнесу через просвітництво та створення системи стимулів, зокрема через пільги чи субсидії, не втручаючись у формування програм соціальної відповідальності. Відповідальна соціальна діяльність і благодійність корпорацій стимулюються відповідними податковими пільгами, що встановлені на законодавчому рівні. Крім благодійництва, важливим напрямом соціальної відповідальності американських корпорацій є заходи з охорони навколишнього середовища. Наприклад, якщо загальнонаціональні екологічні витрати США становлять приблизно 3% валового національного прибутку, то 70 – 90% витрат припадає на приватний сектор²⁰.

Отже, основний акцент в американській моделі корпоративної соціальної відповідальності робиться на зовнішні сфери її вияву: благодійництво, поведінку корпорацій на ринку, охорону навколишнього середовища. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності ініціюється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного внеску. Характерною ознакою моделі є другорядна роль держави у формуванні соціальної відповідальності.

Специфічні риси американської моделі корпоративної соціальної відповідальності:

- добровільний характер участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем;
- соціальна діяльність компанії має чітко окреслені напрями;
- компанії контролюють цільове використання витрачених коштів та очікують на конкретні результати заходів;
- втручання держави відбувається через заохочення соціально відповідальної діяльності;
- тяжіє до філантропії (виділення коштів на мистецтво, культуру, університетську освіту);
- пріоритетом є вирішення соціальних проблем на рівні місцевої громади та окремого регіону.

Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності принципово відрізняється від американської. Наразі соціальну відповідальність у Європі розглядають як один із механізмів підвищення конкурентоспроможності й водночас як добрий засіб зростання стандартів життя громадян.

Більшою мірою європейська модель корпоративної соціальної відповідальності орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив, а саме: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища²¹. Порівнюючи її з американською моделлю, можна сказати, що перша ставить за мету прибутковість, а європейська – додаткові питання відповідальності перед працівниками і місцевими співтовариствами. Відповідно соціальна

20 Корпоративна соціальна відповідальність / за заг. ред. Т.С. Смовженко, А.Я. Кузнецової. Київ : УБС НБУ, 2010. 314 с.

21 Деркач С. Бізнес має бути соціально відповідальним. URL : <http://www.stepanderkach.com.ua>.

відповідальність поширюється на умови праці, заробітну плату, випуск якісної продукції та надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення.

Розглядаючи європейську модель, також важливо зазначити, що характерною її ознакою є помітна роль держави. Загальновідомо, що європейська модель економіки характеризується високими обсягами ВВП, який перерозподіляється через державний бюджет (близько 50%), створенням розвиненої системи соціального захисту на основі залучених коштів держави та підприємців. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності розглядає державу як інститут, який приводить у виконання прийняті правила поведінки. Натомість у США таке втручання держави трактується як порушення свободи діяльності.

У Європі соціальна відповідальність є складовою стратегії розвитку держав. Саме тому більшість країн ЄС уже розробили або розробляють національні стратегії соціальної відповідальності. Просуваючи соціальну відповідальність, уряди країн Європи передусім намагаються, щоб урядові установи подавали правильний приклад самі. Згідно з цим, наприклад, голландські урядові установи приділяють особливу увагу умовам, за яких вироблені товари, які вони купують, до 2% закупівель, зроблених державою, мають бути екологічно чистими. Це сприяє заохоченню компаній виробляти товари і послуги екологічно безпечним способом.

У різних країнах Європи встановлено різні пріоритети і цінності, які визначають, як саме працює бізнес. Тому європейська модель корпоративної соціальної відповідальності на три різновиди (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Різновиди європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності

<i>Різновид</i>	<i>Місце поширення</i>	<i>Характеристика</i>
Перший	Країни Центральної Європи: Австрія, Німеччина, Франція	Особливістю є втручання держави в соціально-трудові відносини, за автономії підприємців та профспілок
Другий	Країни Північної Європи: Бельгія, Норвегія, Швеція	Характерна активна участь держави в регулюванні соціально-трудових відносин на всіх трьох рівнях
Третій	Великобританія, частково Ірландія	Характерне поєднання елементів американської і континентальної моделей

Незважаючи на певні відмінності країн Європейського континенту в застосуванні концепції соціальної відповідальності, схожого між ними більше, аніж відмінного. Характерною ознакою європейських країн є розуміння соціальної відповідальності як частини міжнародної репутації держави, а також національних компаній, представлених за кордоном. І саме через це запровадження соціальної відповідальності є невід'ємною частиною і для діяльності державних органів влади.

За європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності держава є інститутом, який визначає правила поведінки і стежить за їх дотриманням; також тут має місце проведення економічного обґрунтування соціальних заходів і контроль за їх ефективністю. Спостерігається високий рівень інтеграції соціальної діяльності у загальну стратегію розвитку компанії, існує високий рівень уваги з боку громадськості. У європейській моделі благодійні заходи не є поширеними, що зумовлено високим рівнем податків, відсутністю пільг та інших стимулів.

У *японській моделі корпоративної соціальної відповідальності* найхарактернішою рисою є активна роль держави. У зв'язку з тим, що держава тривалий час брала участь у стратегічному плануванні бізнесу, частково підхід до соціальної відповідальності японської моделі нагадує європейський, оскільки роль держави теж є дуже впливовою. Водночас японський бізнес більше, ніж європейський, зосереджується на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю.

Соціальна відповідальність корпорації в Японії активно підтримується культурними традиціями країни. Відповідно японська модель корпоративної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Управління бізнесом орієнтоване не лише на отримання прибутку, воно також повинно базуватися на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагнення до прогресу цивілізації взагалі.

Основні риси японської системи корпоративної соціальної відповідальності визначає низка концепцій, яких немає в американській моделі. Найважливішими з них є колективне прийняття рішень, відповідальність перед працівниками та соціальна відповідальність керівництва.

Так, Японія першою у світі стала розвивати так званий менеджмент із «людським обличчям». У бідній на природні ресурси країні традиційно культивується принцип «Наше багатство – людські ресурси», відповідно до якого створюються умови для найбільш ефективного їх використання.

До найбільш поширених напрямів корпоративної соціальної відповідальності перед працівниками належать: система довічного найму, допомога в придбанні житла, стимулювання сімейних династій, навчання

спеціалістів, фінансова допомога при народженні дітей, а потім їх навчання, щедрі вихідні допомоги, корпоративні пенсії.

Протягом останніх років у корпоративній соціальній відповідальності Японія набирає обертів, охоплює всю структуру управління в компанії, не обмежуючись внутрішнім спрямуванням²². Тут підприємства реорганізують свої структури через заснування офісу корпоративної соціальної відповідальності, що їх традиційно контролювали відповідні відділи, такі як відділ інвестицій та відділ управління навколишнього середовища. Певна кількість японських корпорацій заснували департаменти соціальної відповідальності бізнесу, які розповсюджують інформацію про соціальну відповідальність, приділяючи значну увагу зацікавленим партнерам та публікуючи звіти.

У формуванні корпоративної соціальної відповідальності японський бізнес більшою мірою зосереджується на внутрішніх програмах.

Основними особливостями японської моделі корпоративної соціальної відповідальності є:

- орієнтація на культурні традиції країни, забезпечення гендерної рівності;
- розвиток волонтерства – відповідальна поведінка громадян до своєї країни;
- забезпечення сумлінного партнерства (створення індустріальних груп);
- активна роль держави, особливо в стратегічному плануванні бізнесу;
- діяльність регулюється внутрішніми корпоративними директивами;
- тісний зв'язок суб'єкта господарювання із його соціальними проєктами, компанія підтримує своїх працівників на всьому їх життєвому шляху.

Отож, в японській моделі корпоративної соціальної відповідальності, на нашу думку, значним є вплив держави, розповсюджена практика серед компаній володіння об'єктами соціальної інфраструктури; забезпечення соціально-побутових благ на колективній основі; поширеність соціально-побутових ініціатив, що спрямовані на задоволення потреб працівників.

Наразі виокремлюють новий різновид моделі корпоративної соціальної відповідальності, а саме **британську модель**²³. Це, так би мовити, поєднання американської та європейської моделей, що увібрало в себе кращі елементи та досягнення провідних компаній цієї країни.

Принциповим моментом британської моделі корпоративної соціальної відповідальності є яскраво виражена активність самого бізнесу у створенні проєктів у сфері соціальної відповідальності, що за своєю суттю цілком відповідає принципу добровільності²⁴. Загальною рисою цієї моделі є,

22 Ткаченко Н.Є. Мотивація соціальної відповідальності. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2008. Вип. 19 (1). С. 102-109.

23 Соціальна відповідальність : теорія і практика розвитку / за наук. ред. А.М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012 500 с.

24 Гессен А.Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності. Вісник

передусім, активна підтримка бізнесу з боку держави й добре розроблена система заходів соціального забезпечення та охорони здоров'я.

У Великобританії ініціатором вияву корпоративної соціальної відповідальності з боку підприємницьких структур є здебільшого урядові органи. Останнім доручена і координація зусиль щодо впровадження соціальної відповідальності у практику. Участь влади в розвитку корпоративної соціальної відповідальності виявляється в налагодженні партнерства з власниками підприємств, які беруть участь у фінансуванні проєктів, стимулюванні учасників.

Про увагу до корпоративної соціальної відповідальності у Великобританії свідчить той факт, що в уряді створена посада міністра з корпоративної соціальної відповідальності.

Загалом процес розвитку британської моделі корпоративної соціальної відповідальності має поступальний характер. Найважливішою подією стало скликання найбільшої асоціації для ініціатив у сфері соціальної відповідальності – «Бізнес у громаді», яка стимулювала створення державно-приватних партнерств, завдяки чому влада разом із приватними підприємствами вирішувала найгостріші соціальні проблеми.

Загалом для британської моделі корпоративної соціальної відповідальності характерні такі ознаки:

- пильна увага фінансового сектору до проєктів у сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- підвищений інтерес ЗМІ (наприклад, «Таймс» публікує індекси соціальної відповідальності в щотижневому розділі «Профіль компанії»);
- широкий розвиток сектору незалежного консалтингу в сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- система бізнес-освіти Великобританії однозначно перевершує систему континентальної Європи за кількістю і різноманітністю навчальних курсів у сфері корпоративної соціальної відповідальності;
- участь уряду в розвитку корпоративної соціальної відповідальності виявляється в створенні партнерств із приватними підприємствами в освітньому секторі, підтримці ініціатив у сфері корпоративної соціальної відповідальності через співфінансування проєктів, податкові пільги та ін.

Загальною тенденцією як для британської, так і для європейської моделей є їх прихована форма з поступовим рухом у бік відкритої моделі. Таким чином, британська модель корпоративної соціальної відповідальності поєднує елементи моделей США і Європи, але з істотним залученням держави та громадських інститутів у процес узгодження суспільних інтересів, а також просування та заохочення кращих практик²⁵.

Дніпропетровської державної академії: економічні науки. 2009. № 2 (22). С. 25-30.

25 Исследование моделей корпоративной социальной ответственности, используемых в мировой практике. URL : [http://csrjournal.com/1746-issledovanie-mo delejj-korporativnojj-socialnoj.html](http://csrjournal.com/1746-issledovanie-mo-delejj-korporativnojj-socialnoj.html).

Прикладом соціальної відповідальності, проявом якої є ставлення до навколишнього середовища, є компанія McDonald's, яка використовує енергоощадне обладнання і безводні пісуари, переробляє використане рослинне масло в біодизельне паливо, яким заправляється більшість автофургонів компанії. Компанія також переробляє картонні коробки, які використовуються в більш ніж 89% ресторанів, а більше 85% упакування виробляється з відновлюваних ресурсів. Ще один напрям соціальної відповідальності компанії – це інвестиції в сільське господарство Великобританії, які складають 360 млн. £ на рік ²⁶.

Питання для самодіагностики знань

1. Охарактеризуйте основні причини того, що власники корпорацій почали опікуватися соціальними питаннями.
2. Назвіть перших найбільш відомих філантропів та благодійників та дайте характеристику їх діяльності.
3. Дайте коротку характеристику сутності концепцій «соціального дарвінізму» та «служіння».
4. У чому сутність концепції «корпоративного егоїзму»?
5. У чому сутність концепції «корпоративного альтруїзму»?
6. У чому сутність концепції «розумного егоїзму»?
7. Назвіть основні найбільш суттєві риси сучасних концепцій корпоративної соціальної відповідальності.
8. Дайте розгорнуту характеристику основного документа ООН – Глобального договору.
9. Перерахуйте основні принципи соціально відповідальної діяльності корпорації, які є основою Глобального договору.
10. Охарактеризуйте типи соціальної відповідальності за А. Керроллом (піраміда Керролла).
11. Назвіть основні переваги та недоліки, які може отримати корпорація, держава, місцеве суспільство від реалізації підприємствами соціально відповідальної діяльності.

Практичні завдання

Завдання 1. На прикладі будь-якої громадської організації проаналізуйте її діяльність за основними формами соціальної відповідальності. Визначте за кожною з форм (за 10-бальною шкалою), наскільки громадська

²⁶ What is McDonald's corporate social responsibility policy? URL : <http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome.html>.

організація є соціально відповідальною. Результати дослідження запишіть у таблицю, де формами відповідальності є форми вияву – заходи, що їх реалізує громадська організація (балова оцінка від 0 до 10) – юридична, моральна, політична, громадянська, професійна, екологічна. Поміркуйте, які ще заходи може реалізовувати громадська організація для підвищення ступеня розвитку соціальної відповідальності? Які з цих заходів найбільш актуальні за сучасних умов? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 2. У 2000 р. був створений Глобальний договір ООН (Global Compact), в якому визначено десять базових принципів соціально відповідальних компаній. Коротко опишіть ці принципи і наведіть відповідні приклади до кожного з них.

Тестові завдання для самопідготовки

1. Який критерій оцінює наміри і поведінку суб'єкта в разі реалізації соціально відповідальної діяльності:

- а) прибуток;
- б) соціальний ефект;
- в) екологічно-економічно-соціальний ефект;
- г) соціальна норма.

2. Який тип відповідальності за підходом А. Керролла вимагає від підприємства вести діяльність згідно із чинними законами, що відповідає очікуванням суспільства:

- а) економічний;
- б) правовий;
- в) етичний;
- г) дискреційний.

3. Який тип відповідальності за підходом А. Керролла спонукає підприємство до дій, які спрямовані на підтримку та розвиток благополуччя суспільства:

- а) економічний;
- б) правовий;
- в) етичний;
- г) дискреційний.

4. Який тип відповідальності за підходом А. Керролла вимагає від ділової практики відповідності очікуванням суспільства, що засновані на нормах моралі:

- а) економічний;
- б) правовий;
- в) етичний;
- г) дискреційний.

5. Яка з наведених характеристик не відповідає сутності соціально відповідальної корпорації:

- а) вона має вирішувати проблеми суспільства;
- б) вона має добровільно здійснювати благодійну діяльність;
- в) вона має відчувати вплив на підвищенні фінансових показників;
- г) вона має діяти понад встановлених законодавчих норм.

6. Яке з наведених формулювань найбільшою мірою відповідає сутності базового рівня корпоративної соціальної відповідальності:

- а) покращення рівня праці і життя робітників підприємства;
- б) дотримання чинних правових норм і забезпечення максимізації прибутку;
- в) реагування на очікування всіх зацікавлених сторін;
- г) здійснення добровільної благодійної діяльності.

7. Яке з наведених формулювань , найбільшою мірою відповідає сутності високого рівня корпоративної соціальної відповідальності:

- а) покращення рівня праці і життя робітників підприємства, забезпечення розвитку соціальної сфери;
- б) ефективне використання ресурсів і забезпечення максимізації прибутку;
- в) реагування на очікування всіх зацікавлених сторін;
- г) збереження добробуту і забезпечення майбутнього розвитку.

8. Хто з відомих філантропів запропонував теорію, згідно з якою прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства:

- а) А. Сміт;
- б) Дж. Рокфеллер;
- в) Е. Карнегі;
- г) Г. Форд.

9. Які найбільш притаманні дії та риси відповідали початку формування концепції КСВ:

- а) власники підприємств брали на себе відповідальність за своїх працівників;
- б) популяризація власного імені шляхом безкорисливої матеріальної та фінансової підтримки;
- в) підприємці зобов'язувалися виконувати закони, які регламентують економічну діяльність;
- г) підприємці реалізовували соціально значущі проекти спільно з суспільством і державою.

10. Хто з відомих філантропів брав участь у фінансуванні будівництва штаб-квартири ООН:

- а) А. Сміт;

- б) Дж. Рокфеллер;
- в) Е. Карнегі;
- г) Г. Форд.

11. Яка з концепцій КСВ визначає, що бізнес не лише має піклуватися про зростання прибутків, а й вирішувати соціальні проблеми, збільшувати якість життя:

- а) теорія «корпоративного егоїзму»;
- б) теорія «корпоративного альтруїзму»;
- в) теорія «розумного егоїзму»;
- г) інтегрований підхід до КСВ.

12. Яка з концепцій КСВ визначає, що бізнес скорочує поточні прибутки, але у тривалій перспективі забезпечує собі «ефект публічності»:

- а) теорія «корпоративного егоїзму»;
- б) теорія «корпоративного альтруїзму»;
- в) теорія «розумного егоїзму»;
- г) інтегрований підхід до КСВ.

13. Яка з концепцій КСВ визначає, що бізнес зменшує суперечності між інтересами різних стейкхолдерів за рахунок використання різноманітних методів та інструментів:

- а) теорія «корпоративного егоїзму»;
- б) теорія «корпоративного альтруїзму»;
- в) теорія «розумного егоїзму»;
- г) інтегрований підхід до КСВ.

14. Яка з концепція КСВ виходить з того, що благодійні програми сприяють зниженню податків на законних підставах і надають доброго ефекту публічності корпорації:

- а) теорія «корпоративного егоїзму»;
- б) теорія «корпоративного альтруїзму»;
- в) теорія «розумного егоїзму»;
- г) інтегрований підхід до КСВ.

15. Оберіть вислів, який більшою мірою відповідає сутності концепції «корпоративного альтруїзму»:

- а) соціальна відповідальність є результатом сумісних дій менеджерів, персоналу, постачальників, споживачів, представників громадськості;
- б) соціальна відповідальність є відповідальність корпорації за здійснення господарської діяльності в рамках чинного законодавства;
- в) соціальна активність корпорації має бути безпосередньо пов'язана з основним напрямком діяльності;
- г) соціальна відповідальність є інструментом забезпечення економічних і фінансових інтересів власників і отримання компанією високого прибутку.

16. Оберіть вислів, який більшою мірою відповідає сутності концепції «розумного егоїзму»:

а) соціальна відповідальність є виконанням соціальних зобов'язань, які держава висуває до бізнесу;

б) соціальна відповідальність є виконанням соціальних зобов'язань і участю у благодійності та соціальних проєктах сумісно із суспільством;

в) соціальна відповідальність є добровільними зобов'язаннями компанії досягати довгострокових цілей, корисних для суспільства, які перевищують законодавчі та економічні вимоги;

г) соціальна активність корпорації має бути безпосередньо пов'язана з основним напрямком діяльності.

17. Який період становлення КСВ характеризувався наданням допомоги в натуральній та грошовій формі на основі особистого пріоритету керівника:

а) кінець XIX ст.;

б) 60–70-ті рр. XX ст.;

в) 70–80-ті рр. XX ст.;

г) початок XXI ст.

18. Які події стали каталізатором виникнення так званої стратегічної філантропії:

а) промислова революція XIX ст.;

б) економічна криза 20–30-х рр. XX ст.;

в) прийняття в 1950-х роках рішення Верховного Суду США, яке скасувало юридичні обмеження і неписані норми;

г) ситуація з витоком нафти в компанії Exxon Valdez.

19. Що є основою Глобального договору:

а) обов'язковість здійснення соціально відповідальної діяльності за всіма можливими напрямками;

б) оцінка діяльності кожної компанії, яка поставила підпис під Глобальним договором;

в) наявність громадянської відповідальності, прозорості та певної зацікавленості компаній;

г) підвищена увага бізнесу до діалогу і партнерства з громадськими організаціями.

20. Яке головне завдання Глобального договору:

а) збільшити кількість учасників;

б) включити принципи та методи соціальної відповідальності бізнесу в стратегію корпоративного управління;

в) поширити світовий стандарт корпоративної соціальної поведінки;

г) розробити уніфікований стандарт управління корпорацією.

РОЗДІЛ 2

СТАНДАРТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА РЕЙТИНГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності.

2.2. Рейтинги соціально відповідальних компаній.

2.3. Українські рейтинги з корпоративної соціальної відповідальності.

Основні терміни та поняття: Глобальний договір ООН, Глобальна ініціатива з надання звітності у сфері стійкого розвитку GRI, стандарт SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність», стандарт OHSAS 18001:1999 «Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я», стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності», стандарт OHSAS 18002:2000 «Системи менеджменту у сфері охорони праці та запобігання професійним захворюванням, стандарт «Саншайн», рейтинги соціально відповідальних компаній.

2.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності

Важливість застосування стандартів пов'язана з тим, що вони є нормативною основою оцінки корпоративної соціальної відповідальності.

У світовій практиці розроблено і використовується 40 стандартів корпоративної соціальної відповідальності. До них можна віднести:

– загальні, які відображають керівні принципи діяльності та кодекси їхньої поведінки (Глобальний договір ООН, Керівні принципи Amnesty International із додержання прав людини для компаній та багатонаціональних корпорацій ОЕСР, Глобальні принципи Саллівана, Зелена книга Єврокомісії);

– системи управління та схеми сертифікації (Схема екологічного менеджменту та аудиту EMAS, еко-стандарти ISO 9000 та ISO 14000, стандарт для оцінювання соціальних аспектів систем управління SA 8000, стандарт промислової безпеки та здоров'я OHSAS 18001);

– рейтингові індекси (зважений за ознакою капіталізації індекс Domini Social Index DSI 400, Індекс Доу Джонса щодо стійкого розвитку DJSI, «етичні» індекси FTSE4Good);

– системи підготовки звітності (Глобальна ініціатива з надання звітності у сфері стійкого розвитку GRI, процесний стандарт розроблення звітів AA 1000, SA 8000)²⁷.

Залежно від конкретних потреб компанія вибирає той чи інший соціальний стандарт звітності.

Систематизацію міжнародних стандартів, які забезпечують соціально відповідальну поведінку суб'єктів ведення бізнесу, наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Стандарти соціально відповідального бізнесу

<i>Повна назва</i>	<i>Скорочена назва</i>	<i>Основний зміст</i>
AccountAbility AA1000	AA1000S	Принципи підготовки соціальних звітів на базі діалогу зі стейкхолдерами
Asia-Pacific Economic Cooperation	APEC	Кодекс ділової практики країн Азіатсько-Тихоокеанського економічного співтовариства
Amnesty International	Amnesty	Керівні принципи з додержання корпораціями прав людини
Agence de Rating Social et Enviromental sur les Enterprises	ASPI	Індекси стійких показників діяльності для компаній, які користуються попитом на Європейському фондовому ринку
Balanced Business Scorecard	BBS	Система збалансованих показників оцінки бізнесу від Balanced Business Institute
Caux Round Table: Principles for Business	Caux	Принципи ведення соціально відповідального бізнесу
Dow Jones Sustainability Group Index DJSGI	DJSGI	Індекс стійкості Dow Jones

²⁷ Баюра Д.О., Червіна Ю.В. Соціальна відповідальність як елемент сталого розвитку інтегрованих структур. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2013. Вип. 28. Т. 1. С. 151–157. С. 153

Продовження табл.2.1

<i>Повна назва</i>	<i>Скорочена назва</i>	<i>Основний зміст</i>
European Foundation for Quality Management	EFQM	Модель та принципи досягнення ефективності бізнесу згідно з інтересами суспільства
Benchmarks for Measuring Business Performance	Benchmarks	Стандарти та принципи дій соціально відповідальної компанії, спільний проєкт Interfaith Center of Corporate Responsibility (ICCR, США), The Ecumenical Council for Corporate Responsibility (ECCR, Філіппіни), The Christian Centre for Socially Responsible Investment (CCSRI, Австралія та KAIROS-Canada, Канада)
The Eco-Management and Audit Scheme	EMAS	Інструмент для оцінювання, надання та поліпшення екологічних показників компанії
Ethical Trading Initiative	ETI	Стандарти трудових відносин
Eco-labels and Green Stickers	Eco-label	Система екологічної оцінки компаній
Forest Stewardship Council	FSC	Принципи та критерії щодо управління підприємствами лісопромислового комплексу
FTSE4 Good Index Series	FTSE4	Індекс FTSE для компаній, які додержуються глобальних принципів корпоративної відповідальності
Global Reporting Initiative	GRI	Принципи та стандарти соціальної й екологічної звітності
International Federation of Organic Agriculture Movements	IFOAM	Принципи стійкості ведення бізнесу для компаній агропромислового сектору

Продовження табл. 2.1

<i>Повна назва</i>	<i>Скорочена назва</i>	<i>Основний зміст</i>
International Organization for Standardization (ISO 9000/14001)	ISO 9000 ISO 14001	Стандарти ISO у сфері управління якістю та охорони навколишнього середовища
Guidance on social responsibility	ISO 26000	Настанова щодо принципів, які лежать в основі соціальної відповідальності, основних тем і проблем, які стосуються соціальної відповідальності
Social responsibility/ Requirement	IC CSR - 08260008000	Настанова щодо задоволення інтересів споживачів, охорони довкілля, економного використання ресурсів, підтримки місцевого співтовариства, менеджменту соціальної відповідальності

В останнє десятиріччя найбільш активно впроваджуються схеми екологічного менеджменту та аудиту EMAS, еко-стандарти ISO 9000 та 14001, стандарт для оцінювання соціальних аспектів систем управління SA 8000. У сфері звітності з корпоративної соціальної відповідальності найбільш активно використовуються стандарт Глобальної ініціативи з надання звітності у сфері стійкого розвитку GRI та процесний стандарт розроблення звітів AA 1000S.

Один з найбільш визнаних та використовуваних у теперішній час міжнародних стандартів – Настанова глобальної ініціативи зі звітності у сфері стійкого розвитку (Guidelines of Global Reporting Initiative, GRI), розроблена в 1997 р. в межах ініціативи генерального секретаря ООН Кофі Аннана «Global Compact».

Стандарт GRI (Global Reporting Initiative) сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії у сфері залучення інвестицій та участі в тендерах міжнародних організацій.

Стандарт сталого розвитку GRI (Global Reporting Initiative) «Глобальна ініціатива зі звітності» (Амстердам, Нідерланди) – добровільна міжнародна мережа, яка базується на співробітництві компаній, організацій роботодавців, інвесторів, аудиторів, громадських організацій та інших зацікавлених сторін; створена для просування застосування компаніями нефінансової звітності на основі потрійного критерію економічних, екологічних та соціальних показників.

Стандарти звітності щодо сталого розвитку (стандарти GRI) – це перші та найбільш загальноприйняті глобальні стандарти для звітування

щодо сталого розвитку. Ця ініціатива була створена для доведення рівня нефінансової звітності до рівня фінансової.

Стандарти та рекомендації GRI постійно переглядаються, доповнюються та розширюються. Еволюція стандартів GRI характеризується поколіннями від G1 у 2000 р. до G4 у 2013 р. та G5 у 2016 р.

У 2013 р. на Глобальній конференції зі стійкого розвитку та звітності громадськості була наведена в остаточній редакції четверта версія Керівництва GRI (G4). Версія G4 акумулює глобальний досвід, накопичений під час використання попередніх версій Керівництв, та формує основу для подальшого запровадження стандартів у процесі реалізації концепції стійкого розвитку.

Один із підходів, реалізований у Керівництві G4 (2013 р.) – публікувати лише значиму для зацікавлених сторін інформацію (за принципом «краще менше, але краще»). Компанії можуть звітувати за найбільш важливими для них групами показників, про взаємини роботодавців та найманих працівників і вирішення ними суспільних проблем. Замість обрахунку та розкриття великої кількості показників компанії здійснюють більш якісний аналіз діяльності на благо суспільства та її членів.

П'яте покоління стандарту GRI Standards оприлюднене в 2016 р., розроблене з урахуванням помилок попередніх версій, відгуків компаній-користувачів та практичних напрацювань.

GRI Standards – стандарт консолідованої звітності, який має модульну структуру. До стандарту входять шість взаємопов'язаних модулів, які також поділені на 36 модулів:

- GRI 101 «Базис» (інформація про стандарт та його принципи)
- GRI 102 «Загальне розкриття інформації» (відомості про компанію та звіт)
- GRI 103 «Управлінський підхід» (загальні вимоги до звітування)
- GRI 200 «Економіка» (містить шість модулів, які характеризують економічний аспект діяльності)
- GRI 300 «Екологія» (містить вісім модулів, які характеризують екологічний аспект діяльності)
- GRI 400 (містить 19 модулів, які характеризують соціальний аспект діяльності).

В основу звітності за стандартом GRI закладено принципи:

- системотвірні (відкритість, залучення зацікавлених сторін, верифікованість) – забезпечують умови довіри до звіту, перевірку його вірогідності аудиторами, задовольняють різноманітні потреби сторін;
- змістовні (повнота, значущість, контекст стійкого розвитку) – забезпечують необхідний рівень деталізації інформації, рівень значущості показників та власної результативності на фоні загальної позитивної соціальної стійкості;

- якості та вірогідності інформації (точність, об'єктивність, зіставність)
- забезпечують досягнення точності інформації, правдиве відображення результативності, що базується на конкретних фактах, порівняння з ретроспективою, виключення викривлення інформації;
- що гарантують доступність інформації (ясність, сучасність) – забезпечують зрозумілість інформації в доступній формі для максимальної кількості користувачів та її своєчасність для прийняття рішень.

Сьогодні стандарт GRI використовують як підхід до звітності сотні великих компаній у всьому світі, одна з основних відмінностей і переваг його полягає у тому, що цей стандарт дає можливість упроваджувати його поетапно. Тобто спочатку компанія може використовувати лише загальні принципи цього документа. Також GRI передбачає можливість підготовки звіту тільки з однієї чи кількох сфер своєї діяльності з поступовим поширенням його на інші сфери.

Зауважимо, що сьогодні стейкхолдерами організації є більш ніж 600 організацій світу, які беруть активну участь у формуванні нових підходів і розробці нових версій GRI. За інформацією організації, станом на червень 2014 р. більш ніж 5 тис. організацій приєдналися до практики складання звітів за методикою GRI та використовують Керівництва GRI у своїй діяльності²⁸.

Розроблений Інститутом соціальної й етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability), цей стандарт передбачає впровадження соціальних аспектів в організацію бізнесу. Найважливіша ідея стандарту – підвищення підзвітності бізнесових структур суспільству за рахунок максимального залучення груп зацікавлених сторін, обліку їхньої думки під час аналізу діяльності компанії²⁹.

Серія стандартів AccountAbility 1000 (AA 1000), розроблена Інститутом соціальної та етичної звітності Великої Британії, слугує форматом підтримки GRI та інших міжнародних стандартів, визначає процедури взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), розроблення соціального звіту (зі стійкого розвитку) та встановлює принципи їх верифікації (установлення вірогідності) та оцінювання. Ключовим у цій серії є стандарт AA 1000SES — взаємодія зі стейкхолдерами компанії.

Основною ідеєю групи стандартів AA 1000 є підвищення підзвітності бізнесу суспільству за допомогою максимального залучення груп зацікавлених сторін, урахування їхньої думки під час аналізу діяльності компанії. Ці стандарти можуть стати частиною системи внутрішнього контролю, спрямованої на виявлення ризиків, їх оцінювання, удосконалення

²⁸Іваницька О.М., Іваницький О.В. Регулювання процесів запровадження соціальної відповідальності бізнесу: досвід розвинених країн та уроки для України. Стратегія розвитку України. 2015. № 2. С. 23–28.

²⁹ Гогуля О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. Київ : Національний університет біоресурсів та природокористування України, 2008. 79 с. С. 57.

практики управління ризиками. У цьому випадку йдеться про ризики для репутації та бренду, про конфлікти, пов'язані з трудовим правом та порушенням прав споживачів, а також про ризики, зумовлені змінами в законодавчому регулюванні.

Зазначена група стандартів здатна задовольнити зростаючу потребу інвесторів у інформації. Одержана з їх використанням інформація вірогідна, точна та піддається перевірці. Дані про соціальні та етичні показники компанії, про очікування стейкхолдерів є орієнтиром для оцінювання якості управління та позиції компанії на ринку. Це нововведення здатне забезпечити значний внесок у поліпшення корпоративного менеджменту, оскільки стандарти пов'язані з процедурами посилення внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту в компанії, що гарантує відповідність її цілей та стратегії результатам та характеру діяльності. Повною мірою оцінюючи, точно формулюючи соціальні та етичні показники, інформуючи про них суспільство та зацікавлених партнерів на основі зворотного зв'язку, компанія краще розуміє та реагує на запити зовнішнього середовища, більш ефективно здійснює стратегічне управління. Значні вдосконалення можуть бути досягнуті у сфері кадрової політики. Ідентифікуючи та регламентуючи свої цінності, компанія здатна посилити мотивованість працівників, залучити висококомпетентний персонал. Лояльність співробітників стає важливим фактором підвищення продуктивності праці. Велике значення має поліпшення відносин компанії з діловими партнерами, адже вони зможуть більш адекватно оцінювати відповідність поведінки компанії їхнім побажанням та вимогам. Відповідно, компанія одержуватиме більш точну та вірогідну інформацію, необхідну для прийняття рішень.

Отже, складання соціальної звітності на основі стандарту AA 1000 забезпечить упровадження багатьох інновацій у щоденну роботу компанії. Пов'язані із застосуванням цього стандарту процедури допомагають підготувати персонал до реорганізації бізнесу, ефективніше використовувати бюджетні ресурси на добродійні цілі, виявляти пріоритети з охорони праці, вирішувати проблеми, пов'язані із системою навчання персоналу, покращити імідж компанії тощо.

Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000, у розробці якого брала участь Україна, визначає соціальну відповідальність як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукції та послуг) на суспільство і навколишнє середовище, яка реалізується через прозорі й етичні поведінку, відповідає збалансованому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству та міжнародним нормам поведінки.

Крім того, у світі набули поширення такі неофіційні стандарти ISO у сфері корпоративної соціальної відповідальності:

– стандарт SA 8000:2001 «Соціальна відповідальність», розроблений Міжнародною організацією із соціальної відповідальності. Він визначає вимоги щодо соціального захисту, додержання прав працівника, регламентації дитячої праці, охорони праці. Стандарт побудований на тих самих системних підходах, що і стандарти ISO 9000 (управління якістю) та ISO 14001 (управління охороною навколишнього середовища), однак відрізняється від них базовими значеннями показників оцінки. SA 8000 встановлює певні нормативи, і лише за їх виконання компанія може бути визнана такою, що відповідає цьому стандарту. Стандарт SA 8000 є добровільним стандартом, який орієнтований на дотримання трудового законодавства й екологічних норм і підходить для компаній, які хочуть одержувати замовлення від держави та бути популярними в суспільстві. Цей стандарт є універсальним, він може застосовуватися у будь-якій організації, у всіх галузях промисловості та в усіх країнах незалежно від культурних та географічних кордонів. Він орієнтований на вирішення питань: праці дітей, примусової праці, здоров'я і безпеки, свободи об'єднань та права на переговори про укладення колективного договору, дискримінацію, дисциплінарні заходи, робочий час, оплату праці, систему управління. Таким чином, цей стандарт орієнтований на забезпечення «етичності» у веденні бізнесу, підвищення якості життя працівників.;

– стандарт OHSAS 18001:1999 «Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я», розроблений Британською, Іспанською, Норвезькою, Південно-Африканською та деякими іншими національними організаціями зі стандартизації. Передбачає визначення та досягнення цілей у сфері промислової безпеки та здоров'я для кожної функціональної одиниці на кожному рівні організації. Він містить специфікацію системи оцінювання професійної безпеки та здоров'я й окреслює вимоги до цієї системи аби надати можливість організації управляти її професійними ризиками. У вітчизняній практиці аналогом цього стандарту можуть бути положення Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності»;

– стандарт ISO 26000 : 2010 «Керівництво із соціальної відповідальності»³⁰ був підготовлений експертами з більше ніж 90 країн та 40 міжнародних або регіональних організацій. У стандарті виділено: підзвітність, прозорість, етичну поведінку, взаємодію із зацікавленими сторонами, додержання норм (правових та міжнародних) і прав людини. Цей стандарт, як і попередній, є добровільним і містить рекомендації щодо:

- концепцій, визначень, які належать до соціальної відповідальності;
- зворотного зв'язку, загальних напрямів виправлення ситуації і характеристики соціальної відповідальності;

³⁰ ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». URL : <http://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html>

- принципів і практик, які належать до соціальної відповідальності;
- ключових питань і проблем, які належать до соціальної відповідальності;

- інтеграції, впровадження і просування соціально відповідальної поведінки в організації, а також за допомогою політики у сфері її впливу;
- ідентифікації та залучення зацікавлених сторін³¹.

- стандарт OHSAS 18002:2000 «Системи менеджменту у сфері охорони праці та запобігання професійним захворюванням. Керівні вказівки щодо застосування OHSAS 18001». Містить пояснення щодо запровадження стандарту OHSAS 18001:1999. Сертифікація OHSAS може бути застосована в будь-якій організації, яка має намір запровадити систему управління професійною безпекою та здоров'ям для усунення (зниження рівня) ризиків для працівників із наймання та інших зацікавлених служб. У світовій практиці існує низка неформальних нормативних документів, розробниками яких є бізнес-асоціації, некомерційні об'єднання:

- хартія «Кейданрен» про гідну корпоративну поведінку, розроблена в 1991 р. японською Федерацією підприємств, яка об'єднує більш як 100 промислових груп Японії. Хартія визначає, що корпорації, крім одержання прибутку через участь у чесній конкурентній боротьбі, мають приносити користь суспільству;

- стандарти «Саншайн» щодо надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін, ухвалені в 1996 р. некомерційною асоціацією – Альянсом стейкхолдерів (США), яка об'єднує природоохоронні, релігійні організації та спільноти із захисту прав споживачів. Згідно зі стандартами «Саншайн» у корпоративних звітах мають бути вміщені дані про продукцію та послуги, про гарантії зайнятості, безпеку, охорону здоров'я та рівні можливості під час наймання, про структуру власності, фінансові показники та вплив на навколишнє середовище, кількість створених робочих місць, про виконання держаних замовлень, штрафи, які були стягнені з компанії.

При цьому важливо зазначити, що міжнародні стандарти соціальної відповідальності не мають примусового характеру, а їх застосування не передбачає тотального контролю з боку держави за соціально відповідальною поведінкою бізнесових структур. А застосування таких стандартів потребує узгодження їх між різними організаціями та відомствами.

Однак, незважаючи на те, що прояви корпоративної соціальної відповідальності є різними в різних компаній та організацій, багато факторів виявляють схожий вплив на формування системи корпоративної соціальної відповідальності в країні. У сукупності це формує модель корпоративної соціальної відповідальності.

³¹ ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». URL : <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility.html>

2.2. Рейтинги соціально відповідальних компаній

Оцінка соціально відповідальної діяльності компаній лежить в основі міжнародних рейтингів сталих компаній. Найбільш поширеними рейтингами є такі індекси стійкого розвитку: Dow Jones Sustainability Index (DJSI), FTSE4Good Index, MSCI Index, Corporate Knights Global 100 Most Sustainable Corporations in the World (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Міжнародні критерії оцінки соціальної відповідальності підприємств

<i>Індекс з СВ</i>	<i>Характеристика</i>
Індекс сталого розвитку Доу-Джонса	Цільовий орієнтир у галузі розрахунку вартості акціонерного капіталу для оцінки фінансової діяльності компаній, які є міжнародними лідерами сталого розвитку. Критерії, які використовуються в індексі, стосуються трьох сфер: економічної, навколишнього середовища і соціальної
Індекс британської організації «Бізнес у суспільстві»	Один із основних інструментів оцінки соціально відповідальних компаній. Система оцінки дозволяє організації забезпечити системний підхід до управління, вимірювання і звітності щодо бізнес-наслідків у суспільстві і навколишньому середовищі. В оцінюванні індексу можуть брати участь ті компанії, які мають дохід більше, ніж 250 млн. фунтів стерлінгів, що враховують індекси FTSE100, FTSE 250, індекс сталого розвитку Доу-Джонса
Індекс корпоративної відповідальності БІТС	Розробляється на основі опитування, яке надає компаніям рамки для управління КСВ в організаціях-учасниках. Організація здійснює самооцінку за такими сферами соціальної відповідальності: корпоративна стратегія, інтеграція, сфери управління, сфери оцінки і впливу (екологічна, соціальна)
Метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group)	Оцінка внесків компаній у розвиток та підтримку громад. Включає в себе: благодійні пожертвування, соціальні інвестиції або інвестиції в громаду, комерційні ініціативи, бізнес-практики

Продовження табл.2.2

<i>Індекс з СВ</i>	<i>Характеристика</i>
Індекс соціального розвитку (ICP)	Визначає рейтинги країн на базі показників, які мають безпосередній вплив на якість життя людей, порівнюючи за цими критеріями країни зі співставним рівнем ВВП
Метод потрійного підсумку (Triple Bottom Line)	Інтегроване висвітлення діяльності компанії у трьох аспектах її діяльності: економічному, соціальному й екологічному. Висвітлюються у корпоративній соціальній звітності
Метод збалансованої карти оцінки (Balanced Scorecard)	Оцінка проводиться на основі фінансових показників, відносин із клієнтами, аналізу внутрішніх бізнес-процесів та інновації й навчання
Стандарт SA 8000	Перший у світі аудійований стандарт, який визначає вимоги до соціального захисту, що дозволяють організації розробляти, підтримувати та впроваджувати політику й методи управління питаннями соціального захисту, які вона може контролювати, а також демонструвати це зацікавленим сторонам
Європейська модель (European Foundation for Quality Mariagement Model for Business Excellence)	Модель Європейського фонду управління якістю, яка стимулює організації вдосконалювати якість продукції та якість управління. Основні критерії: лідерство керівництва, стратегія, персонал, партнерство та ресурси, процеси, продукція і послуги
Індекс корпоративної благодійності (Corporate Philanthropy Ir.dex)	Зосереджується увага на благодійності та взаєминах з основними партнерами. Не враховуються економічні та екологічні результати діяльності підприємства
Соціальний індекс (Social Index SI)	Запропонований данським міністерством соціальної політики, приділяє увагу створенню робочих місць. Індекс розраховується на підставі опитування співробітників і вимірюється за шкалою від 0 до 100. Підприємства, у яких значення індексу перевищує 60, отримують право використовувати спеціальний логотип корпоративної соціальної відповідальності

Продовження табл.2.2

<i>Індекс з СВ</i>	<i>Характеристика</i>
Індекс FTSE4Good	Фінансові, соціальні й екологічні показники компаній, які не належать до «заборонених галузей»
Індекс Domini Social Investment (DSI 400)	Соціальні й екологічні показники найбільших за капіталізацією компаній, які не належать до «заборонених галузей»

Індекс сталого розвитку Доу-Джонса Dow Jones Sustainability Index (DJSI) з'явився у 1999 р. і став першим всесвітнім рейтингом оцінки економічної стабільності і соціальної відповідальності. Глобальний індекс DJSI відслідковує фінансові показники провідних компаній світу на основі всебічного аналізу їх економічної, екологічної та соціальної діяльності. При цьому оцінюються методи корпоративного менеджменту, управління ризиками, кліматична стратегія, трудові відносини, відповідальне управління ланцюгами поставок, грамотна взаємодія із зацікавленими сторонами тощо ³².

Станом на 2018 р. названий рейтинг об'єднав більше 3 тисяч транснаціональних компаній з 59 секторів економіки з 47 країн світу, в тому числі більше 800 з ринків, які розвиваються. Із них до цього річних індексів потрапило 319 компаній із 26 країн. Серед кожної з 24-х промислових груп було визначено компанію-лідера (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Компанії-лідери промислових груп
за індексом сталого розвитку Доу-Джонса, 2018 р.**

<i>№</i>	<i>Назва компанії</i>	<i>Промислова група</i>	<i>Країна</i>
1	Bayerische Motoren Werke AG	Автомобільна	Німеччина
2	Westpac Banking Corp	Банківський сектор	Австралія
3	Siemens AG	Промислове устаткування	Німеччина
4	SGS SA	Комерційні та професійні послуги	Швейцарія
5	LG Electronics Inc	Споживчі товари тривалого користування	Південна Корея
6	Sodexo	Споживчі послуги	Франція

³² Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність : крос-культурні моделі та бізнес-практики : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 342 с.

Продовження табл. 2.3

<i>№</i>	<i>Назва компанії</i>	<i>Промислова група</i>	<i>Країна</i>
7	ING Groep NV	Фінансові послуги	Нідерланди
8	Thai Oil PCL	Енергетика	Таїланд
9	Woolworths Ltd	Роздрібна торгівля продуктами харчування	Австралія
10	Unilever NV	Продукти харчування та тютюн	Нідерланди
11	Abbott Laboratories	Послуги з охорони здоров'я	США
12	Kao Corp	Товари побутового призначення	Японія
13	Swiss Re AG	Страхування	Швейцарія
14	Akzo Nobel NV	Матеріали	Нідерланди
15	Telenet Group Holding NV	Засоби масової інформації	Бельгія
16	Roche Holding AG	Фармацевтика та біотехнології	Швейцарія
17	GPT Group	Нерухомість	Австралія
18	Lotte Shopping Co Ltd	Роздрібна торгівля	Південна Корея
19	Taiwan Semiconductor Manufacturing Co Ltd	Напівпровідники	Тайвань
20	Wipro Ltd	Програмне забезпечення	Індія
21	Alcatel-Lucent	Комп'ютерне обладнання	Франція
22	Telecom Italia SpA	Телекомунікації	Італія
23	Air FranceKLM	Транспорт	Франція
24	EDP Energias de Portugal SA	Комунальні послуги	Португалія

В 2018 р. компанія Bayerische Motoren Werke AG (BMW) стала лідером серед інших компаній автомобільної галузі завдяки вдосконаленню управління ланцюгами поставок, поліпшенню кодексів поведінки, посиленню боротьби з хабарництвом та корупцією.

Компанія Telenet Group Holding NV, яка була визнана найкращою з

погляду стійкого розвитку в сфері засобів масової інформації, розвиває ініціативи, спрямовані на скорочення розриву в доступі до цифрових технологій. Успішні результати досягнуто за рахунок активного співробітництва з неприбутковими організаціями через Фонд «Теленет». Визнаючи свій вплив на навколишнє середовище, компанія розробила низку програм, які включають співробітників, постачальників та клієнтів для підвищення екологічної ефективності компанії. У Фландрії, наприклад, Telenet співпрацює з університетами в рамках платформи Flemish Linear з метою тестування «Інтелектуальної мережі» (оригінальна назва Smart Grid), що, як очікується, призведе до скорочення споживання енергії в регіоні.

У свою чергу німецька Siemens AG зайняла першу сходинку серед соціально відповідальних компаній у групі промислового устаткування завдяки інноваціям та управлінню якістю продукції. Їхня остання розробка – технологія передачі енергії постійним струмом високої напруги (HVDC) – дозволить, за прогнозами, досягти семивідсоткового зростання енергоефективності порівняно зі звичними системами передачі.

Високі результати стійкого розвитку в 2018 р. показала французька компанія Sodexo, лідер у галузі споживчих послуг. Значну увагу компанія приділяє, зокрема, проблемам зайнятості. Так, 97% працевлаштованих є місцевим населенням, разом з тим жінки становлять 43% керівників середньої ланки, а серед вищого керівництва їх 38%.

Компанія Unilever роками впевнено тримає лідерство за показниками стійкого розвитку в галузі продуктів харчування. Постійні інновації та поліпшення екологічності продукції є важливими елементами стратегії компанії. Unilever впоралася із завданням створювати і розвивати стійкі конкурентні бренди для задоволення мінливих потреб споживачів, одночасно знижуючи свій вплив на навколишнє середовище, підвищуючи ефективність та знижуючи витрати. Починаючи з 2008 р. компанія скоротила свої витрати на 200 млн. євро внаслідок зменшення використання сировини, пакувальних матеріалів та виробничих відходів. Станом на 2018 р. 31% продукції компанії відповідає найвищим нормам харчування у своїх товарних категоріях, заснованих на всесвітньо визнаних принципах правильного харчування.

Яскравою ілюстрацією поширення практики КСВ у європейських країнах є рейтинг найбільш стійких компаній світу 2018 р. (табл. 2.4) – Corporate Knights Global 100 Most Sustainable Corporations in the World, лідерами якого не випадково виявилися здебільшого європейські компанії з Фінляндії, Норвегії, Франції, Данії, Німеччини.

Список Global 100 відзначає міжнародні компанії, які найбільш ефективно управляють екологічними, соціальними та управлінськими ризиками і можливостями. Серед параметрів оцінки: енергоефективність, обсяг викидів CO₂, співвідношення зарплати глави компанії і середньої

зарплати співробітника, плинність кадрів, залежність винагороди топ-менеджерів від досягнення цілей щодо забезпечення сталого розвитку. Всього при складанні Global 100 враховується 12 ключових показників ефективності.

Таблиця 2.4

Фрагмент ТОП-100 найбільш стійких компаній світу, 2018 р.
(рейтинг *Corporate Knights Global 100 Most Sustainable Corporations in the World*)

№	Компанія	Країна	Індустріальна група	Індекс
1	Westpac Banking Corporation	Австралія	Банки	76,5%
2	Biogen Idec Inc	США	Фармацевтика та біотехнології	75,3%
3	Outotec OYJ	Фінляндія	Промислові товари	74,2%
4	Statoil ASA	Норвегія	Енергетика	74,0%
5	Dassault Systemes SA	Франція	Програмні продукти та сервіс	74,0%
6	Neste Oil OYJ	Фінляндія	Енергетика	69,2%
7	Novo Nordisk A/S	Данія	Фармацевтика та біотехнології	68,8%
8	Adidas AG	Німеччина	Споживчі товари	68,0%
9	Umicore SA	Бельгія	Матеріали	67,8%
10	Schneider Electric SA	Франція	Промислові товари	66,5%

У 2018 р. до списку Global 100 ввійшли компанії з 21 країни світу з усіх секторів економіки. Географічна структура *Corporate Knights Global 100 Most Sustainable Corporations in the World* за 2016–2018 рр. представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Географічна структура *Corporate Knights Global 100 Most Sustainable Corporations in the World, 2016–2018 рр.*

№	Країна	Кількість компаній в <i>Global 100, 2016 р.</i>	Кількість компаній в <i>Global 100, 2017 р.</i>	Кількість компаній в <i>Global 100, 2018 р.</i>
1	США	8	10	18
2	Канада	6	10	13

Продовження табл.2.5

№	Країна	Кількість компаній в Global 100, 2016 р.	Кількість компаній в Global 100, 2017 р.	Кількість компаній в Global 100, 2018 р.
3	Велика Британія	16	9	8
4	Франція	8	9	8
5	Німеччина	5	7	7
6	Швеція	4	5	5
7	Японія	12	4	5
8	Швейцарія	5	3	5
9	Австралія	6	9	5
10	Нідерланди	4	4	4
11	Сінгапур	2	3	4
12	Фінляндія	2	3	3
13	Південна Корея	2	1	3
14	Норвегія	4	3	2
15	Португалія	0	2	2
16	Бразилія	3	5	2
17	Бельгія	1	2	2
18	Італія	1	0	1
19	Іспанія	4	4	1
20	Данія	4	3	1
21	Гонконг	0	1	1
22	Австрія	1	0	0
23	Індія	1	0	0
24	Південна Африка	1	1	0
25	Ірландія	0	1	0
	ЄС-28	59	55	49

Найбільшу кількість компаній, які йдуть шляхом стійкого розвитку, мають США (18 ТНК) та Канада (13 ТНК). Помітно відстають європейські країни: у Великобританії розташовано 8 ТНК, що ввійшли до списку, у Франції – також 8, а у Німеччині – 7 ТНК. Хоча не зовсім правильно наразі розглядати європейські країни окремо одні від одної, адже їхні економіки сильно інтегровані між собою.

Проте, навіть у загальному підсумку країни ЄС показують негативну динаміку кількості компаній, представлених у Corporate Knights Global 100 Most Sustainable Corporations in the World: у 2016 р. – 59 ТНК, у 2017 р. – 55 ТНК, у 2018 р. – 49 ТНК.

Звичайно, подібні рейтинги можуть певною мірою мати неточності в розрахунках та неадекватно відображати соціальні та екологічні наслідки роботи компаній, адже неможливо повністю перевірити багатогранну діяльність глобальних ТНК. Тому при складанні рейтингів показники обираються за принципом наявності та доступності даних, навіть якщо ці аспекти не зовсім підходять для оцінки певного аспекту діяльності компанії, зокрема його впливу на соціальний клімат чи навколишнє середовище. Наприклад, Dow Jones Sustainability Index участь компанії в житті суспільства визначає за чисельністю ради директорів, хоча ці два фактори між собою слабо пов'язані.

Особливістю корпоративної відповідальності в Європейському союзі є значна інформаційна та певна фінансова підтримка компаній на національному та регіональному рівні. Серед усієї сукупності регулюючих документів ЄС необхідно виділити «Зелену книгу» (2001 р.), яка ідентифікує цілі, ідеї та принципи корпоративної соціальної відповідальності; «Європейську стратегію корпоративної соціальної відповідальності на 2011–2014 рр.» (2011 р.), що є базовим документом ЄС, який визначає ключові передумови та підходи до створення сприятливих умов для сталого розвитку, ведення бізнесу на засадах соціальної відповідальності, сприяння постійній зайнятості населення³³.

На національному рівні концепція корпоративної соціальної відповідальності інтегрована до Національної політики з Корпоративної соціальної відповідальності. Станом на 2018 р. 15 європейських країн, серед яких Бельгія, Болгарія, Велика Британія, Данія, Естонія, Італія, Кіпр, Литва, Нідерланди, Німеччина, Польща, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція, мали національні політики з КСВ; Австрія, Ірландія, Угорщина, Іспанія та Мальта були близькі до завершення національної політики з КСВ; у стані розробки політика знаходиться в Хорватії, Греції, Латвії, Португалії, Румунії, Словенії та Словаччині; лише Люксембург не планує формалізувати концепцію КСВ в якості національної політики³⁴.

Аналітики компанії Corporate Knights звертають увагу на відсутність підтверджень на користь того, що американські чи канадські ТНК отримують підтримку уряду, і роблять висновок, що компанії можуть

33 Ласукова А.С. Роль держави у процесі соціалізації банківського бізнесу : міжнародний аспект. Наука й економіка. 2013. Вип. 4. Т. 2. С. 27-31. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2013_2_4_5.pdf

34 Corporate Social Responsibility – National Public Policies in the European Union – Compendium 2014. URL : <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>

розвивати стратегії сталого розвитку без стимулювання з боку держави³⁵.

Провідна компанія з досліджень громадської думки GlobeScan та SustainAbility в черговому міжнародному опитуванні 2018 р. дійшли висновку, що основними рушійними силами сталого розвитку у найближчому майбутньому будуть технології та приватні корпорації. Експерти відзначають відсутність глобального прогресу по ключових цілях сталого розвитку, визначених на Всесвітньому саміті в Ріо в 1992 р. Проте, сьогодні вбачаються великі можливості для приватного сектору у просуванні сталого розвитку. При цьому основними стимулами для приватного сектору йти шляхом сталого розвитку у найближчі 5 років будуть, на думку експертів, конкурентний тиск та поширення еко-споживання.

Лідерами з просування концепції сталого розвитку виявилися представники соціального підприємництва, меншою мірою представники наукової спільноти та неурядових організацій, тоді як представники урядів сприяють цьому найменше. У дослідженні взяло участь 887 експертів – представників урядів, неурядових організацій, академічних кіл, бізнесу, ЗМІ – із 87 країн світу, які мають досвід роботи, пов'язаний з питаннями сталого розвитку³⁶.

Соціально відповідальна діяльність перестане бути формальністю лише тоді, коли вона розглядатиметься компанією в контексті взаємозв'язку бізнесу та суспільства та буде інтегрована до загальної стратегії фірми.

Оцінка соціально відповідальної діяльності компаній лежить в основі міжнародних рейтингів сталих компаній, найбільш поширеними серед них є: Dow Jones Sustainability Index (DJSI), FTSE4Good Index, MSCI Index, Corporate Knights Global 100 Most Sustainable Corporations in the World. Європейські компанії широко представлені в цих рейтингах, в основному це компанії з Великої Британії, Німеччини, Фінляндії, Норвегії, Франції, Данії та ін.

Особливістю корпоративної соціальної відповідальності в Європейському Союзі є значна інформаційна та певна фінансова підтримка компаній на національному та регіональному рівні.

Станом на 2018 р. 15 європейських країн мали Національні політики з корпоративної соціальної відповідальності; 5 країн були близькі до завершення Національної політики з корпоративної соціальної відповідальності; у 7 країнах Національна політика з корпоративної соціальної відповідальності знаходиться в стані розробки. Проте підтримка урядів не є основною рушійною силою поширення соціальних практик серед представників бізнесу.

Каталізаторами подібних процесів виступають зростаюча конкуренція

³⁵ The Global 100. Corporate Knights. Winter 2018. P. 38-61. URL : http://www.corporateknights.com/wp-content/reports/2014_Global_100.pdf

³⁶ The 2014 Sustainability Leaders report. URL : <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=103&Itemid=591>

та поширення еко-споживання або становлення соціально відповідального суспільства. Адже екопродукція буде мати конкурентну перевагу лише в очах соціально відповідальних споживачів, а акції тих же компаній будуть більше цінуватися лише серед соціально відповідальних інвесторів. Так само і соціально свідомі працівники віддадуть перевагу соціально відповідальним роботодавцям.

2.3. Українські рейтинги з корпоративної соціальної відповідальності

В Україні також проводяться рейтинги із соціальної відповідальності. Розуміння підвищення своєї конкурентоспроможності через включення КСВ у стратегію розвитку приходить до все більшої кількості українських підприємств.

Значний внесок у цю справу робить *«Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності»*.

Із 2011 р. Центр складає Індекс прозорості сайтів українських компаній на основі міжнародної методики, розробленої Beyond Business (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ». Партнер презентації Індeksu – Український союз підприємців і промисловців. Учасники оцінювання – перші 100 приватних компаній відповідно до рейтингу двохсот найбільших компаній рейтингу від Бізнес-Цензора та всі (близько 1800) державні підприємства. Рейтинги щодо приватних і державних підприємств складаються окремо.

У 2018 р. середній рівень прозорості державних підприємств становив 12,8%. Стосовно приватних підприємств цей показник вищий – 17,1%.

Інформаційною базою для здійснення рейтингу Центром «Розвиток КСВ» були сайти українських компаній або їх сторінки на сайтах міжнародних компаній. Однак 16 з ТОП-100 компаній не мають сайтів, тому оцінити їх було неможливо.

За даними сайтів подавався рівень розкриття інформації з корпоративної соціальної відповідальності за чотирма критеріями: звітність, зміст, навігація і доступність. Вага критерію «Зміст» становить 55 балів. Цей критерій оцінює як політику, так і висвітлення результатів її впровадження за всіма аспектами КСВ – управління, чесні операційні практики, права людини і трудові практики, захист довкілля, відповідальне споживання та відносини з громадою. Критерій «Звітність» дорівнює 20 балів, «Навігація» – 8 і «Доступність» – 17.

Позиція компанії в Індексі щодо інших компаній – це сума балів (які потім виражаються у відсотках), отриманих кожною компанією відповідно до перерахованих критеріїв ³⁷.

В умовах інтеграції України до європейського простору вимоги щодо прозорості, відкритості дій і рішень компаній, розкриття інформації, її

37 Центр «Розвиток КСВ». URL : <http://csrkraine.org>

повнота і достовірність зростають. У цьому контексті індекс прозорості державних компаній стає своєрідним інструментом виміру прозорості державних компаній у формуванні корпоративної політики.

Інший рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній складає *Всеукраїнський рейтинговий журнал «ГВардія»* ділового журналу «Контракти» з 2008 р. Цей рейтинг було розроблено на підставі аналізу анкет компаній, наданих редакції журналу, а також публічних нефінансових звітів і незалежних оцінок провідних українських експертів.

Методикою рейтингу «ГВардії» передбачено використання інтегрованого методу та системного аналізу рівня розкриття інформації, а також діяльності компаній у сфері КСВ, що виражено підсумковим бальним показником. Ґрунтується методика на інтегральній оцінці компаній за чотирима основними показниками. Отже, загальну оцінку рівня відкритості та системності компаній у сфері КСВ розраховують за чотирима блоками: «Соціальний звіт як інструмент діалогу із суспільством», «Системність в управлінні КСВ», «Відкритість і взаємодія із зацікавленими сторонами», «Відкритість і системність діяльності за основними напрямками КСВ» (розвиток персоналу, охорона праці і здоров'я, охорона навколишнього середовища та ресурсоощадження, підтримка добросовісної ділової практики та етичної поведінки, удосконалення продукту і відносин зі споживачами, розвиток громад, благодійність і меценатство).

Останніми роками серед українських підприємств відбувається посилення екологічної відповідальності у бізнесу. Це виявляється у дотриманні концепції «зеленого офісу», тобто в управлінні компанією, що спрямовано на економію матеріальних ресурсів та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Концепція «зеленого офісу» насправді комплексна, вона передбачає надзвичайно широкий спектр заходів, які можна представити у таких напрямках:

- закупівля продукції (придбання товарів з екологічним маркуванням, включно з канцтоварами; придбання офісних приладів і обладнання з енергоощадними властивостями);
- заощадження водо-, електро-, теплопостачання;
- «зелений друк»: двосторонній друк, ведення системи електронного документообігу тощо;
- «зелена реклама»: здійснення реклами без використання паперу (через Інтернет, проведення презентацій).

Багато соціально відповідальних підприємств та компаній України вже підхопили «зелену хвилю». Серед них: ТОВ «Астеліт» (TM Life:), компанія «Воля», мережа компаній «Фокстрот», ПрАТ «Оболонь», НАСК «Оранта» та багато ін³⁸.

³⁸ «Зелені офіси» для українських компаній : міф чи реальність? URL : <https://www.oporaua.org>

Менш відомий рейтинг «брудних» і «зелених» компаній від ІА «ЛІГАБізнесІнформ», який складається вже більше десяти років. За підсумками 2018 р. серед 103 українських підприємств, які подали заявки, було визнано, що підприємства важкої промисловості останнім часом ідуть з рейтингів «найбрудніших» компаній, а їм на зміну приходять «комунальники» і харчова промисловість³⁹.

Питання для самодіагностики знань

1. Дайте характеристику кола основних питань, на які спрямовані різні міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності.
2. Зробіть порівняльний аналіз основних стандартів корпоративної соціальної відповідальності.
3. Які з міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності спрямовані на врегулювання екологічних питань та впровадження системи екологічного менеджменту?
4. Які з міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності спрямовані на врегулювання соціальних та етичних питань?
5. Дайте розгорнуту відповідь стосовно сутності, змісту та вимог міжнародного стандарту ISO 26000.
6. Дайте розгорнуту відповідь стосовно сутності, змісту та вимог міжнародного стандарту GRI.
7. Назвіть основні методики оцінки якості корпоративного управління підприємства та визначте їх відмінності.
8. Визначте розбіжності між основними рівнями корпоративної соціальної відповідальності, які отримують компанії в процесі оцінки.
9. Опишіть основні етапи методики складання рейтингу відкритості та системності компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності, яка використовується журналом «ГВардія».
10. У чому сутність процесу інтегрованої оцінки рівня відкритості та активності компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності?
11. Які фактори (заходи, дії та чинники) впливають на зміну позиції компанії у загальному рейтингу соціально відповідальних компаній?
12. Опишіть основні етапи методики розрахунку Індексу прозорості та підзвітності компаній в Україні зі сталого розвитку.
13. Назвіть основні відмінності рейтингу та ренкінгу як методів оцінки, їх переваги та недоліки.

39 Складено рейтинг найбільш «зелених» компаній України. URL : <http://biz.liga.net>

Практичні завдання

Завдання 1. На основі аналізу сучасного світового досвіду запропонуйте інноваційні механізми та інструменти імплементації корпоративної соціальної відповідальності у системі управління організацією. Визначте конкурентні переваги організації, яка забезпечує застосування міжнародних стандартів у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Завдання 2. Найбільш поширеною є спеціальна міжнародна система принципів та показників звітності у сфері сталого розвитку бізнесу: Стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiatives – Глобальна ініціатива з подання звітності). Охарактеризуйте основні сфери і аспекти оцінки згідно стандарту GRI третього покоління.

Завдання 3. Стандарти Саншайн із надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін прийняті в 1996 р. Альянсом стейкхолдерів (США), а також організацією із захисту прав споживачів. Охарактеризуйте, яку інформацію корпорації повинні регулярно представляти в щорічному «Корпоративному звіті для зацікавлених сторін».

Завдання 4. Агенцію Ради з економічних пріоритетів (SEPAА) засновано в 1997 р. представниками приватного та державного секторів. Ними розроблений і впроваджений стандарт соціального обліку «Соціальна відповідальність» SA 8000. Охарактеризуйте суть цього стандарту.

Завдання 5. Інститут соціальної та етичної відповідальності розробив у 1999 р. міжнародний стандарт AA 1000. До складу стандарту входять індикатори, за якими може бути проведений соціальний і етичний аудит. Охарактеризуйте суть цього стандарту.

Завдання 6. У 2010 р. був прийнятий Міжнародний стандарт ІСО (ISO) 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності». Охарактеризуйте суть цього стандарту. Наведіть кілька прикладів добровільних ініціатив та інструментів для соціальної відповідальності згідно з цим стандартом.

Тестові завдання для самопідготовки

1. Який із міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності є одним з перших, що було розроблено та прийнято:

- а) стандарт ISO 26000;
- б) стандарт Саншайн;

- в) стандарт ISO 14000;
- г) стандарт AA 1000.

2. Які стандарти розроблені без застосування концепції стейкхолдерів:

- а) стандарт ISO 14000;
- б) стандарт AA 1000;
- в) стандарт SA 800;
- г) стандарт Саншайн.

3. Який з міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності найбільше підходить для компаній, діяльність яких негативно впливає на суспільство:

- а) стандарт AA 1000;
- б) стандарт GRI;
- в) стандарт SA 8000;
- г) стандарти серії ISO.

4. Який з міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності найчастіше використовують у процесі оцінки соціально відповідальної діяльності підприємств:

- а) стандарт GRI;
- б) стандарт SA 8000;
- в) стандарт ISO 14000;
- г) стандарт ISO 26000.

5. Які етапи процесу соціальної звітності необхідно виконати компанії за стандартом AA 1000:

- а) планування, реалізація, збір показників, звітування;
- б) планування, звітування, оцінка, аудит;
- в) реалізація програм, збирання показників, звітування, аудит;
- г) планування, звітність, підготовка звіту, аудит.

6. Який зі стандартів представлення нефінансової звітності в найбільшому ступені надає підприємствам інструментарій для виміру прогресу:

- а) стандарт GRI;
- б) стандарт SA 8000;
- в) стандарт Саншайн;
- г) стандарт ISO 14000.

7. Який зі стандартів представлення нефінансової звітності встановлює нормативи поведінки роботодавця відносно до своїх працівників:

- а) стандарт GRI;
- б) стандарт SA 8000;
- в) стандарт Саншайн;

г) стандарт ISO 14000.

8. Який зі стандартів представлення нефінансової звітності є основою серії стандартів екологічного менеджменту і допомагає компаніям вирішувати екологічні питання:

- а) стандарт GRI;
- б) стандарт SA 8000;
- в) стандарт Саншайн;
- г) стандарт ISO 14000.

9. Яка інформація відповідно до стандарту Саншайн має бути представлена у нефінансовій звітності:

- а) про продукцію та послуги;
- б) про керівний склад корпорації;
- в) про фінансові результати діяльності;
- г) про основних клієнтів;

10. Який з міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності не може бути використано з метою сертифікації компанії:

- а) стандарт AA 1000;
- б) стандарт ISO 14000;
- в) стандарт ISO 26000;
- г) стандарт GRI.

11. Який з наведених компонентів є зайвим у системі GRI:

- а) стратегічне бачення;
- б) індекси;
- в) профіль компанії;
- г) система менеджменту.

12. Який показник необхідно віднести до макроіндикаторів корпоративного управління:

- а) Індекс сталого розвитку Доу Джонса;
- б) індикатор корпоративного управління Davis Global Advisors;
- в) інтегральний індекс корпоративного управління;
- г) Індекс прозорості та підзвітності компанії.

13. У чому полягає основна відмінність ренкінгу від рейтингу:

- а) наявність зафіксованого методу оцінки та розрахунку;
- б) наявність обов'язкової системи показників та оцінних параметрів;
- в) можливість створення довільного переліку ранжуючих показників;
- г) наявність чіткої методики присвоєння бальних коефіцієнтів.

14. Назвіть основні перешкоди на шляху розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні:

а) відсутність вітчизняного законодавства в сфері корпоративної соціальної відповідальності;

- б) ставлення суспільства до соціальних програм;
- в) спрямованість корпорацій на отримання прибутку;
- г) втручання держави у сферу регулювання соціально-трудових відносин.

15. Який принцип корпоративної соціальної відповідальності передбачає оперативну реакцію підприємства (впровадження змін) на очікування та запити зацікавлених сторін:

- а) принцип комплексного підходу;
- б) принцип гнучкості;
- в) принцип відкритості;
- г) принцип надійності.

16. Який принцип корпоративної соціальної відповідальності передбачає, яким чином підприємство буде взаємовідносини і бізнес-процеси на основі довіри:

- а) принцип комплексного підходу;
- б) принцип надійності;
- в) принцип відкритості;
- г) принцип партнерства.

17. Як називається процес підготовки та представлення зацікавленим сторонам і суспільству інформації про соціальні й екологічні наслідки схвалюваних компанією економічних рішень:

- а) соціальне інвестування;
- б) соціальна звітність;
- в) рейтингування (ранжування);
- г) бізнес-планування.

18. Взаємодія органів державної влади, роботодавців, профспілок або представників робітників упроваджена в моделі:

- а) відкритої форми корпоративної соціальної відповідальності;
- б) трипартизму;
- в) корпоративного громадянства;
- д) єдиної виробничої сім'ї.

19. Що є основою Глобального договору:

- а) обов'язковість здійснення соціально відповідальної діяльності за всіма можливими напрямками;
- б) оцінка діяльності кожної компанії, яка поставила підпис під Глобальним договором;
- в) наявність громадянської відповідальності, прозорості та певної зацікавленості компаній;
- г) підвищена увага бізнесу до діалогу і партнерства з громадськими організаціями.

20. Яке головне завдання Глобального договору:

- а) збільшити кількість учасників;
- б) включити принципи та методи соціальної відповідальності бізнесу в стратегію корпоративного управління;
- в) поширити світовий стандарт корпоративної соціальної поведінки;
- г) розробити уніфікований стандарт управління корпорацією.

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ ТА ПРОЄКТИ

3.1. Сутність, види та джерела фінансування соціальних програм.

3.2. Інструменти реалізації соціальних програм.

3.3. Гранти.

3.4. Благодійність та спонсорство.

3.5. Основні форми реалізації волонтерства.

3.6. Зміст, цілі та завдання соціальної політики підприємства.

Основні терміни та поняття: соціальна програма, класифікація соціальних програм, форми та джерела фінансування соціальних програм, гранти, грантодавці, грантові програми, корпоративна благодійність, «in-kind giving», pro-bono послуги, корпоративне спонсорство, корпоративне волонтерство, соціальна політика підприємства, рівні соціальної діяльності підприємства.

3.1. Сутність, види та джерела фінансування соціальних програм.

Соціальна програма – це сукупність конкретних проєктів, які в загальному націлені на досягнення стратегічних цілей та вирішення певної соціальної проблеми.

Перші соціальні програми були започатковані у Німеччині наприкінці XIX ст. У наш час соціальні програми діють у більшості країн світу, проте різняться за методами фінансування й управління, масштабами охоплення населення, кількістю та обсягом наданих пільг.

Умовно соціальні програми поділяють на три основні напрями: програми соціального добробуту та забезпечення (так звані програми підтримки доходів населення); соціально-демографічні програми; програми у сфері охорони здоров'я. У багатьох країнах, перш за все тих, що розвиваються, існують спеціальні програми боротьби з бідністю, які є певною комбінацією вищезазначених трьох.

У формуванні та реалізації соціальних програм можуть брати участь різні суб'єкти, серед яких органи державної влади та місцевого самоврядування, недержавні організації, які функціонують у соціальній сфері. Також

суб'єктами цього процесу є законодавчі, виконавчі, суддівські органи влади, які визначають цілі, завдання, пріоритети, нормативно-правову базу соціальної політики та здійснюють безпосередньо практичну роботу з її реалізації.

Розкриття сутності та призначення соціальних програм не можливе без їхньої класифікації, яка дає змогу виявити та порівняти основні якості та характерні риси програм, тобто поглибити уявлення про їхні конкретні види для всебічного висвітлення порядку формування соціальних програм та особливостей управління ними (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Класифікація соціальних програм

<i>Критерії</i>	<i>Види</i>
За спрямованістю	Програми попередження негативних соціальних наслідків Програми подолання негативних соціальних явищ та процесів Програми розвитку соціальної сфери
За територіальним масштабом	Глобальні програми Національні програми Регіональні програми Територіальні програми
За терміном дії	Короткострокові програми (1-2 роки) Середньострокові програми (3-5 років) Довгострокові програми (8-10 років) Постійно діючі
За проблемою, яка потребує розв'язання	Програми соціального страхування Програми надання допомоги Програми розвитку певних пріоритетів
За галузевою спрямованістю	Наукові програми Освітні програми Оздоровчі програми Культурні програми Соціально забезпечувальні програми
За рівнем комплексності	Одноелементні програми Комплексні програми
За рівнем фінансування	Державні програми Місцеві програми

<i>Критерії</i>	<i>Види</i>
За способом управління та фінансування	Програми жорсткого типу Функціональні програми Програми субсидій
За учасниками	Власні програми компаній Програми партнерства з місцевими і регіональними органами державного управління Програми партнерства з некомерційними організаціями Програми співпраці з громадськими організаціями та професійними об'єднаннями Програми інформаційного співробітництва зі ЗМІ

Класифікувати соціальні програми можна за різними критеріями: спрямованістю, територіальним масштабом, термінам дії, рівнем комплексності.

За спрямованістю соціальні програми поділяються на такі види:

- спрямовані на попередження негативних соціальних наслідків будь-яких процесів або явищ (програми соціального страхування);
- спрямовані на подолання негативних соціальних явищ або процесів – програми адресної допомоги, житлових субсидій, соціальної допомоги одинакам або інвалідам;
- спрямовані на розвиток будь-якої соціальної сфери, або соціальної групи (розвиток молоді, покращення здоров'я нації тощо).

Ці програми не обов'язково вирішують можливі або наявні проблеми, вони можуть бути пов'язані з політичними пріоритетами або суспільною значущістю цієї сфери. Варто зазначити, що програми попередження й програми подолання є переважно універсальними типами, які застосовуються у багатьох країнах світу за подібними схемами. Переважно ці програми мають постійний або довготривалий характер і діють на національному рівні. Програми розвитку є специфічними програмами, кожна з них розробляється за своєю схемою. Ці програми мають обмежений термін дії, можуть бути різними за масштабністю.

За термінами дії:

- короткострокові (на 1-2 роки) ;
- середньострокові (3-5 років) ;
- довгострокові (8-10 років та більше);
- постійно діючі: програма соціального страхування, програма адресної допомоги малозабезпеченим верствам, програма допомоги сім'ям з дітьми.

За масштабністю можна виділити глобальні, регіональні, національні, територіальні програми.

За рівнем комплексності: спрямовані на вирішення певних проблем конкретних категорій населення за допомогою обмежених дій, наприклад, програма безкоштовних обідів для молодших школярів або програма пільгового зубопротезування для пенсіонерів. Такі програми не обов'язково мають вигляд окремого затвердженого документу, вони навіть можуть бути складовими частинами інших (комплексних програм). Інші програми охоплюють комплексні цілі, часто ієрархічні, які передбачають комплексні заходи задля досягнення цілей, а також консолідацію та узгодження дій багатьох організацій.

Джерела фінансування соціальних програм поділяють на дві групи – зовнішні та внутрішні (рис. 3.1).

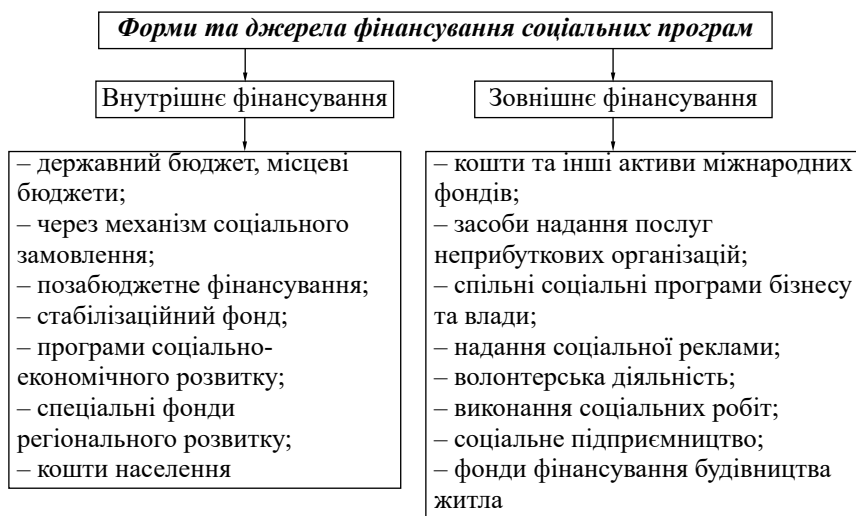


Рис. 3.1. *Форми та джерела фінансування соціальних програм*

Зовнішні фінансові потоки формуються за допомогою міжнародних інститутів. Внутрішні джерела фінансування соціальних проектів визначаються бюджетною системою країни та позабюджетними фондами, фінансовими ресурсами підприємств, соціальними фондами органів місцевого самоврядування.

Основним недоліком діючої системи соціальних послуг є здійснення надмірного фінансового тиску на Державний бюджет. Оскільки видатки на соціальні заходи постійно зростають і на сьогодні становлять приблизно 46% від всіх витрат. Тому наразі вагомим є питання пошуку альтернативних джерел забезпечення права на соціальну допомогу. Багато людей звертаються до недержавних організацій, які допомагають їм долати життєві труднощі та підтримувати соціальну активність. Такі організації відносять

до «третього сектору» і є альтернативою державним організаціям. На наш погляд доцільним є розвиток таких організацій та забезпечення належного його фінансування з боку держави.

Державне фінансування діяльності організацій «третього сектору» є важливим елементом стосунків між цим сектором і державою. У розвинутих країнах світу соціальні програми і проєкти фінансуються в основному за рахунок місцевих бюджетів. Наприклад, частка видатків на соціальні заходи з консолідованих державних бюджетів багатьох країн Європи складає 51–70%, а в Україні тільки 25–30%⁴⁰. У деяких країнах державне фінансування є доходом таких неприбуткових організацій.

Наразі підтримку з державного бюджету отримують лише 30% недержавних організацій і частка такого фінансування у їхньому загальному бюджеті становить лише 9–11%. Для порівняння – частка державного фінансування в загальному доході недержавних організацій європейських країн становить близько 22–77%. Недостатнє фінансування неприбуткових організацій з боку держави не є єдиною проблемою розвитку недержавних організацій. До основних проблем також можна віднести: недостатнє розуміння державними органами переваг співпраці з недержавними організаціями. Це свідчить про те, що існують ще організації, які згідно з документами державного та місцевих бюджетів фінансуються на позаконкурсній основі.

Ще одним джерелом пошуку фінансових засобів здійснення соціальних програм є приватна благодійність та громадська ініціатива. Такі інструменти передбачають створення приватних фондів фінансування, а держава лише підтримує запропоновані соціальні програми через законодавчі умови залучення частки джерел громадської ініціативи.

Також до інноваційних форм фінансування соціальних програм в Україні відносять також вилучення або відтермінування погашення заборгованості підприємств соціальної сфери до місцевих бюджетів, розрахунки за клірингові та складські послуги.

Однак, такі види джерел фінансування соціальних програм потребують вдосконалення, оскільки мають кілька вагомих недоліків:

- слабка мотивованість комерційних та громадських організацій, а особливо громадян;
- низький рівень їх схильності до ініціювання заходів реалізації громадських програм.

Тому першочерговим завданням державних органів щодо реалізації соціальних програм є стимулювання інноваційних форм їх фінансування, заснованих на співпраці держави та бізнесу.

Успіх реалізації програми значною мірою визначається якістю її

40 Пономаренко О.В. Механізм державного управління соціальними проєктами та програмами : теорія і методологія : монографія. Донецьк : Технопарк, 2010. 342 с.

розроблення, що залежить від компетенції та професіоналізму розробників, наявності якісної вхідної інформації й використання сучасних методів та інструментів при обґрунтуванні програмних заходів, альтернатив і визначенні очікуваних результатів.

Схема побудови програми в узагальненому вигляді включає такі основні етапи ⁴¹:

1 етап – визначення та аналіз проблем. Проблеми, на вирішення яких буде спрямована програма, визначаються на підставі теоретичних досліджень. У технології програмування проблеми розділяють на стандартні (добре структуровані, тобто зміна фактору веде до однозначної зміни результативної ознаки); структуровані (тут зв'язки мають кореляційний характер високого ступеня щільності); слабо структуровані (з невисоким рівнем щільності зв'язків); неструктуровані (зв'язок може бути встановлений тільки на основі логічного аналізу);

2 етап – визначення цілей та побудова «дерева цілей». Як правило, цілі програм формуються у формі результату, який необхідно максимізувати, або у вигляді небажаного ефекту, вплив якого має бути мінімізований. Визначаються генеральна ціль (мета програми), безпосередня ціль, а також цілі другого, третього і наступних рівнів (за необхідності);

3 етап – обґрунтування системи заходів, необхідних для досягнення цілей програми. На цьому етапі визначається адресність заходів, у разі необхідності будується мережевий графік реалізації програми, визначається критичний шлях. На цьому ж етапі формується стратегія програми та здійснюється оцінка ступеня досяжності різних варіантів, обирається одна з альтернатив як стратегія програми; у найбільш перспективну програму вносяться додаткові критерії або зміни шляхом доповнення або виключення яких-небудь елементів «дерева проблеми».

Більшість етапів програмного циклу вимагають обов'язкового проведення оцінювання. Під оцінюванням програми, як правило, розуміють міждисциплінарне дослідження, призначене для визначення та вимірювання прямих ефектів, результативності наслідків та впливів соціальних програм. Однак, крім результатів реалізації, доцільно оцінити і якість розробки самої програми, а саме: її відповідність стандартам, логіку та узгодженість окремих елементів, якість інформаційного та методологічного забезпечення, використаного при розробці.

Найбільш поширенні шаблони соціальних програм:

– розвиток персоналу (націлені на залучення необхідних працівників, підвищення якості робочої сили, навчання та професійний розвиток, застосування мотиваційних схем оплати праці, надання соціального пакету, створення умов для відпочинку та дозвілля, участь співробітників у

41 Лібанова Е.М. Соціальні результати державних програм: теоретико-методологічні та практичні аспекти оцінювання : монографія. Умань : Сочинський, 2012. 312 с. С. 24-27.

прийнятті управлінських рішень тощо);

- охорона здоров'я та безпечні умови праці (націлені на створення додаткових норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях і припускають охорону праці та техніку безпеки, медичне обслуговування персоналу підприємства, підтримання санітарно-гігієнічних умов праці, підтримку материнства та дитинства, профілактику професійних захворювань тощо);

- соціально-відповідальна реструктуризація (націлені на пом'якшення соціальних наслідків звільнення працівників і припускають різноманітні форми підтримки працівників, які потрапили під скорочення: професійну перепідготовку, сприяння в працевлаштуванні, компенсаційні виплати, а також інформаційні кампанії, що висвітлюють майбутні структурні зміни на підприємстві тощо);

- природоохоронна діяльність (здійснення з ініціативи підприємства програм, спрямованих на скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище);

- розвиток місцевого співтовариства (підтримка соціально незахищених категорій населення, підтримка збереження і розвитку житлово-комунального господарства та об'єктів культури, спонсорство освітніх і спортивних організацій, благодійні акції тощо);

- добросовісна ділова практика (проведення підприємством політики інформаційної відкритості, сприяння розвитку малого бізнесу, співпраця з державними органами управління, асоціаціями споживачів та іншими громадськими організаціями).

3.2. Інструменти реалізації соціальних програм

Серед основних інструментів реалізації соціальних програм необхідно виділити:

- *грошові гранти*. Це форма фінансування, спрямована корпорацією на реалізацію соціальних програм в галузі освіти і на цілі проведення прикладних досліджень;

- *благодійні пожертвування та спонсорська допомога*. Форма фінансування, яка виділяється для проведення соціальних програм у благодійній діяльності;

- *соціально значущий маркетинг*. Форма адресної фінансової допомоги, яка полягає в напрямі відсотка від реалізації товарів та послуг на проведення соціальних програм у сфері маркетингу;

- *еквівалентне фінансування*. Форма адресної фінансової допомоги полягає в спільному фінансуванні соціальних програм з боку організації органів державного управління, некомерційного сектору і персоналу;

– *соціальні інвестиції*. Форма фінансової допомоги, яка виділена на реалізацію довгострокових спільних партнерських соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності корпорації;

– *делегування повноважень співробітникам*. Виступає у формі добровільного залучення персоналу корпорацій у соціальні програми зовнішньої спрямованості;

– *адміністративний соціальний бюджет*. Фінансові кошти, які виділяються корпорацією на реалізацію власних соціальних програм.

У ролі пріоритетного напрямку реалізації соціальних програм необхідно виділити розвиток потенціалу власного персоналу, а також підвищення його лояльності до корпорації і роботодавця.

У сфері роботи з новими співробітниками кадровій службі корпорації необхідно починати співпрацю зі студентами – майбутніми фахівцями, коли вони вчаться на старших курсах у закладах вищої освіти. На цьому етапі виявляються молоді люди, які проявляють певні здібності, вони можуть бути успішно використані у справі подальшого розвитку корпорації.

Також необхідно проводити семінари та інші навчальні програми, які присвячені історії корпорації, динаміці змін у наданні послуг і самої корпорації, прогнозам на майбутнє. У процесі таких занять прищеплюється почуття лояльності відносно тієї корпорації, яка має намір надати їм у подальшому роботу.

Ще один важливий напрям соціального стратегічного розвитку – це підвищення професійної мобільності співробітників. Працюючи тривалий час на одній посаді, співробітник обмежує свій кругозір межами однієї ділянки роботи, звикається з недоліками, перестає збагачувати управління новими методами, формами і його робота перетворюється на шаблон.

У корпорації необхідно встановити віковий ценз, після досягнення якого всі працівники будуть переводитися на іншу посаду. Це дає можливість кадровій службі корпорації за 2–5 років до цього терміну почати готувати резерв. Підготовлений з резерву працівник приймає справи від працівника, який звільняється і вже обізнаний у всіх справах. Тих, хто зберіг свій потенціал, корпорація повинна залишати на роботі, але на інших посадах. Це можуть бути посади радника, експерта, інспектора тощо.

Програми з розвитку персоналу можна розділити на кілька груп:

– програми, орієнтовані на підвищення кваліфікації та просування управлінського апарату;

– програми для старших менеджерів (розраховані на подальший розвиток лідерів і розкриття їх потенціалу);

– програми, що спрямовані на постійне поліпшення механізмів процесу обміну знаннями та збільшення бази знань співробітників. Серед таких програм можна виділити: системна підготовка менеджерів і

резерву на ці посади за програмою «Магістр ділового адміністрування» (МВА). Співробітники, які пройшли таке навчання, будуть відповідати міжнародним стандартам підготовки фахівців у галузі управління;

– упровадження практики складання індивідуальних планів розвитку співробітників, які будуються на основі щорічної оцінки та співбесіди між співробітником і керівником;

– створення Навчального Центру як інструменту внутрішньофірмового навчання персоналу корпорації, діяльність якого спрямована на підтримку рівня компетенцій чинного персоналу, їх розвиток, цільову підготовку кваліфікованого персоналу на ключові посади. У корпораціях необхідно поширити практику запровадження при радах директорів посади менеджера з соціальної відповідальності, в обов'язки якого входить підготовка рекомендацій щодо заходів у сфері корпоративної соціальної відповідальності, оцінка проведених робіт.

3.3. Гранти

Гранти є найбільш поширеною формою фінансування соціальних програм та проєктів.

Гранти – це цільові кошти, які надаються на безоплатній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проєктів, благодійних програм, проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі з подальшим звітом про їх використання і результати зміни ситуації. Як правило, гранти надаються на конкурсній основі та на умовах, які визначає грантодавець.

Грантові кошти або майно надаються безоплатно і без повернення грантодавцю. Завдяки грантам здійснюється підтримка неприбуткових проєктів, які є важливими для суспільства або конкретної територіальної громади, організації чи установи.

Грантове фінансування може допомогти розв'язати чимало важливих питань розвитку територій, навчальних, медичних та спортивно-оздоровчих закладів, на які, зазвичай, не вистачає коштів у місцевих бюджетах.

Грантодавці – це міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, які надають громадянам та організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду на цілі, які спрямовані в цілому на благо всього суспільства.

На практиці існує декілька класифікацій грантодавців, які можна систематизувати таким чином:

За видами допомоги, що надається, грантодавці поділяються на тих, хто:

- надає гранти;
- виділяє стипендії на навчання;
- здійснює експертну (консультативну) допомогу;
- надає технології, обладнання тощо.

За сферою інтересів грантодавці поділяються на вузькоспеціалізовані (здійснюють підтримку в чітко визначених сферах діяльності, наприклад, Всесвітній фонд боротьби зі СНІДом, Глобальний екологічний фонд) та універсальні (пріоритетами діяльності яких є різноманітні суспільні проблеми).

За територіальними межами дії грантодавці бувають національними та міжнародними. Українські організації в рамках власних програм і великих проєктів можуть здійснювати так зване субгрантування. Таким чином працює, наприклад, Український фонд соціальних інвестицій, який на конкурсній основі перерозподіляє кошти, отримані від іноземних фінансових організацій.

За джерелом капіталу можна виділити такі основні групи міжнародних грантодавців, які доступні для здобувачів з України: міждержавні організації, урядові, суспільні та корпоративні грантодавці. Дещо докладніше про ці групи.

Міждержавні організації. До цієї групи грантодавців належать установи Організації Об'єднаних Націй (Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), ЮНІСЕФ, Світовий банк, Проєкт «Місцевий розвиток орієнтований на громаду (СВА), тощо) та Європейського Союзу (Європейська комісія, Рада Європи, ОБСЄ).

Урядові грантодавці. Це можуть бути грантові програми окремих закордонних органів влади (Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), Канадське агентство міжнародного розвитку (CIDA), Шведське агентство з питань міжнародної співпраці та розвитку (SIDA) та ін.), або посольств іноземних держав в Україні (США, ФРН, Норвегії тощо).

Суспільні грантодавці можуть бути як національними (наприклад, німецькі фонди політичних партій – Фонд К. Аденаура, Фонд Ф. Наумана та ін.) так і міжнародними (наприклад РНARE – Програма демократії, Міжнародний Вишеградський фонд). Вони будуються відповідно на фінансових надходженнях з однієї або декількох країн та зобов'язані звітувати перед тими, на чії гроші вони існують.

Приватні грантодавці. До цієї категорії належать грантодавці різного обсягу і характеру діяльності – від таких великих міжнародних організацій, як міжнародний фонд «Відродження» Дж. Сороса та Фонд Рокфеллера до невеликих сімейних фондів Фонд Кнута і Аліси Валенбергів, Фонд Раскоба заохочення католицької діяльності).

Корпоративні грантодавці реалізують програми соціальної відповідальності великих компаній (Компанія «Монсанта», Інститут нетрадиційного газу компанії «Шелл»).

Найпоширенішим джерелом додаткових ресурсів неприбуткових організацій та соціально-значущих проєктів, як уже зазначалося, є благодійні фонди, які надають допомогу у вигляді грантів.

Фондами можуть бути державні установи різних країн, міжнародні організації, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші громадські некомерційні організації, які володіють первинним капіталом (або вкладом) та надають підтримку або допомогу в благодійній, освітній, культурній, релігійній та інших видах діяльності, яка приносить користь громадськості та фінансує передусім інші некомерційні організації.

Згідно з даними Центру Європейських Фондів (ЕРО), у США зареєстровано близько 40 тис. благодійних фондів, в Європі їх кількість коливається від 80 до 100 тис.

Гранти надаються за результатами грантових програм-конкурсів, які оголошуються для неприбуткових організацій, під час яких проєкт повинен пройти у процедуру подання заявки на отримання гранту, і, у випадку перемоги в конкурсі – отримати кошти (допомогу).

Існує декілька визначень поняття «грант»:

– грант – це цільова фінансова дотація, що надається вченим на проведення наукових досліджень;

– грант – це безоплатна цільова субсидія, що надається на конкурсній основі організації, ініціативній групі або індивідуальній особі для реалізації заявленого проєкту в тій чи іншій сфері діяльності;

– грант – благодійний внесок або цільове пожертвування, надане фізичними і юридичними особами в грошовій і натуральній формах;

– грант – кошти, безоплатно передані дарувальником (фондом, корпорацією, урядовим закладом або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи;

– грант – кошти, техніка або інші ресурси, які безповоротно передаються донором (фондом, корпорацією, державною установою або приватною особою) некомерційній організації або приватній особі для виконання конкретної роботи.

На відміну від позики грант не треба повертати.

Гранти розрізняються за типами та видами згідно з їх цільовими призначеннями та ознаками (табл. 3.2 та табл. 3.3).

Варто зазначити, що в проєктній діяльності та роботі з пошуку грантових програм виділяють також **гранти для бізнесу** – допомога бізнес-клієнтам у залученні коштів на розвиток власної справи, консультації, зустрічі, експертні оцінки, пошук можливостей фінансування та робота з грантовими заявками із залученням відповідних експертів.

З точки зору періодичності проведення грантові програми поділяються на:

- **разові конкурси** – програми грантів, які проводяться фондами один раз (як правило, вони спрямовані на досягнення певних цілей і завдань);
- **циклічні конкурси** – програми грантів, які повторюються через певні проміжки часу – один-два рази на рік;
- **постійні конкурси** – програми грантів, які не мають певних термінів подання заявок на фінансування. Проекти розглядаються за фактом їх надходження.

Таблиця 3.2

Типи грантів

<i>Тип гранта</i>	<i>Призначення</i>
Грант загальної підтримки	Надається для підтримки основної діяльності, забезпечення стабільності та розвитку
Грант на програми або проекти	Надається для реалізації конкретних проектів або програм
Грант із частковим фінансуванням	Передбачає обов'язкове залучення додаткових джерел фінансування (інші донорські організації або власні кошти організації, установи)
Капітальний грант	Надається на капітальні витрати (придбання нерухомості, ремонт, придбання необхідного обладнання)
Корпоративний грант	Надається підприємницькими структурами. Також може передбачати співфінансування проекту з боку бізнесу
Початковий грант	Надається на початковому етапі розвитку підприємства, організації чи установи з метою забезпечення їх стабільності та функціонування. Також може надаватися на створення нових організацій (нових напрямів у межах діючого)
Грант у натуральній формі	Надається у вигляді матеріальних цінностей, а не грошових коштів
Посередницький грант	Надається спонсором для проведення соціально орієнтованої політики від його імені
Цільовий грант	Надається для здійснення конкретної діяльності

Для отримання грантових коштів необхідно здійснити низку дій із пошуку грантодавця, який виділить кошти.

Цикл діяльності по залученню ресурсів визначає послідовність дій.

Перший крок (потреби) – визначення проблеми, формулювання її актуальності та невідкладності вирішення, планування проекту (програми), складання бюджету.

Спочатку необхідно абсолютно чітко визначити, для досягнення якої мети або вирішення якої проблеми потрібні кошти. Потім, що конкретно необхідно (гроші, приміщення, майно, послуги). Де ці кошти знаходяться, або, іншими словами, у кого їх можна попросити і як це зробити таким чином, щоб досягти успіху.

Таблиця 3.3

Види грантів

Критерій	Вид гранта
Залежно від кількості виконавців	Індивідуальний (передбачає участь у проекті лише однієї людини, яка одночасно є і керівником, і виконавцем робіт за грантом) Колективний (передбачає реалізацію проекту групою осіб (від двох і більше), що належать до однієї організації, установи) Партнерський, який передбачає здійснення проекту проектною командою. На відміну від колективного гранту, у партнерському можуть брати участь особи з різних організацій, установ чи навіть країн Грант на науковий проект (передбачає проведення конкретного наукового дослідження однією особою або групою)
Залежно від мети і характеру заходу, на який виділяються кошти	Грант на поїздки (виділяється для участі в конференціях, конгресах, круглих столах, семінарах тощо) Грант на роботу в архіві, бібліотеці, інституті (передбачає виділення коштів на витрати, пов'язані з відрядженням в інше місто, роботою в дослідному закладі тощо) Грант на організацію та проведення заходів (призначений на оплату витрат, пов'язаних із проведенням конференцій та інших наукових зібрань) Грант на читання лекцій в іншому навчальному закладі (перекриває витрати, пов'язані з поїздкою та оплатою лектору) Грант на тривале стажування чи навчання Грант на публікаційну діяльність Грант на проведення експедицій або польових робіт

Другий крок (пошук джерел відсутніх ресурсів) – пошук грантових конкурсів, мета і завдання яких співпадають з метою і завданням проекту (програми).

Починати грантову діяльність краще за все з участі у не дуже значних

за обсягом фінансування грантових конкурсів. Умовно можна планувати свою роботу за такою схемою:

- регіональні або місцеві грантові програми;
- гранти при посольствах;
- спеціальні програми «малих грантів»;
- спільні програми в рамках Євросоюзу.

Для того щоб взяти участь у грантовій програмі треба знайти відкриті грантові конкурси, які відповідають напрямку діяльності організації. Для цього треба провести моніторинг сайтів відповідних організацій, які узагальнюють та актуалізують грантові конкурси, в яких можна взяти участь у цей час: умови участі, сума гранту, кінцевий термін подання заявки, аплікаційні форми тощо.

Визначившись із переліком найбільш прийнятних для підтримки проекту (програми) грантодавців, необхідно докладно ознайомитись з умовами надання ними фінансової допомоги. Щоб запобігти ситуації, коли проект може бути відхилено через недотримання формальних вимог, перед написанням заявки треба уважно вивчити особливості грантових конкурсів, особливу увагу приділяючи наведеним нижче характеристикам:

- географія конкурсу (грантодавець може оголосити конкурс для певних регіонів України);
- тип одержувачів грантів (органи самоврядування, громадські об'єднання, заклади вищої освіти, заклади охорони здоров'я, освіти, соціального захисту, засоби масової інформації, ініціативні групи тощо);
- пріоритети конкурсу (напрями надання допомоги конкретизуються у пріоритетах конкретних конкурсів);
- терміни подання заявки та підведення підсумків конкурсу;
- розмір гранту та розмір власного внеску;
- термін реалізації проекту;
- види діяльності, які фінансуються (у деяких випадках у рамках певного конкурсу грантодавець може фінансувати чітко визначені заходи та відмовлятися фінансувати деякі статті витрат, найчастіше – непрямі видатки та/або оплату праці).

Джерела пошуку інформації про грантові конкурси.

Офіційні сайти грантодавців. Доцільно створити власну базу даних грантодавців і час від часу перевіряти їхні сайти. Із цих джерел можна отримати безліч корисної інформації про вже реалізовані та нові програми міжнародної технічної допомоги, про зміни у грантовій політиці та ін.

Регулярний моніторинг сайтів грантодавців, з одного боку, дозволить бути в курсі головних новин, а з іншого – потребує багато часу. В останньому випадку можна скористатись послугами багатьох сервісних організацій, які збирають, обробляють та розповсюджують інформацію про грантові конкурси. Серед подібних агрегаторів відзначимо такі інформаційні джерела.

Зарубіжні ресурси з фандрайзингу:

- <http://foundations.org> – каталог грантодавців, який ведеться з 1995 р.;
- <http://www.efc.be/> – European Foundation Centre (EFC) – Міжнародна асоціація суспільних та корпоративних донорів;
- <http://foundationcenter.org/> – міжнародний портал про філантропію;
- <http://www.guidestar.org> – міжнародний портал для некомерційних організацій.

Сайти органів публічної влади в Україні. Багато центральних органів виконавчої влади розміщують інформацію про проєкти і програми міжнародної технічної допомоги. Так, восени 2016 р. у рамках проєкту «Міжнародна допомога. Створення комунікативної платформи» Харківської обласної спілки «Молодіжні Ініціативи» та Департаменту з підвищення конкуренто-спроможності регіону Харківської обласної державної адміністрації за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» була створена комунікативна платформа проєктів та програм міжнародної допомоги GrantsLife (<http://grantslife.kh.gov.ua>), яка дозволяє потенційним реципієнтам вчасно реагувати на актуальні грантові пропозиції від міжнародних донорів, обмінюватись досвідом реалізації проєктів та здобувати навички з проєктного менеджменту.

Портали українських недержавних організацій. Великий обсяг корисної, в значній мірі, уже опрацьованої інформації можна знайти на сайтах:

- <http://gurt.org.ua/> – Ресурсний центр «Гурт»;
- <http://www.prostir.ua/category/grants/> – Інформаційний портал некомерційних організацій України «Громадський простір»;
- <https://bigggidea.com/> – «Велика ідея»
- <http://vassr.org/> – Всеукраїнська асоціація сільських та селищних рад;

Інформація про навчання, стажування розміщується на сайтах:

- <http://platfor.ma> – «Platforma»;
- <http://www.kp.org.ua/> – портал з управління знаннями «Knowledgeportal»;
- <http://www.mladiinfo.eu/> – «Mladiinfo»;
- <http://unistudy.org.ua/short-term/training/> – «Unistudy»;
- <http://mobility.univ.kiev.ua/> – Відділ академічної мобільності КНУ імені Тараса Шевченка про стипендії для навчання.

Сторінки у соціальних мережах.

- <https://www.facebook.com/groups/progrants/> – Група «Гранти, конкурси, стипендії».

Окрім того, інформація про відкриті грантові конкурси поширюється обласними державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування, освітніми закладами, науковими бібліотеками, дипломатичними установами іноземних країн, акредитованих в Україні.

Третій крок (звернення) – підготовка грантової заявки з урахуванням

вимог відповідного грантодавця, надсилання цієї заявки, контакт із представниками організації-донора і отримання коштів або інших ресурсів.

Обов'язковою умовою успішного здобуття грантів є правильно підготовлений проєкт (програма). Тому, розпочинаючи пошук фінансування варто пам'ятати, що за один день написати хороший проєкт (програму) неможливо і починати готувати проєктну заявку необхідно завчасно.

Проєкт (програма) – це комплекс заходів, які здійснюються для досягнення чітко визначених цілей упродовж відведеного часу і за допомогою призначених на це фінансових ресурсів.

Тому, очевидним є висновок про необхідність професійного підходу до проєктного управління як до інструменту, який дозволяє ефективно вирішувати і великомасштабні завдання розвитку економіки країни в цілому, і окремого виробництва, і проблеми розвитку невеликих територій, окремих сільських рад, підприємств та установ.

Упродовж останніх десятиліть міжнародними грантодавцями розроблено процедури та методологічні принципи щодо підготовки проєктів (програм) та управління ними. Їхнє застосування, а завдяки цьому і використання досвіду попередників, зменшує ризик допущення помилок, які виникають на етапі написання проєкту (програми), тим самим підвищуючи шанси на отримання коштів для його реалізації.

Незважаючи на те, що в кожного грантодавця свої вимоги щодо оформлення проєктних заявок, у їх структурі можна виокремити найчастіше повторювані елементи – так званий універсальний формат для написання проєкту (програми), який дозволить включити до заявки практично всі можливі розділи, які зустрічаються у вимогах різних грантодавців: титульний аркуш; резюме проєкту (програми); вступ; постановка проблеми; мета і завдання; методи; цільові групи; припущення; очікувані результати; оцінювання; життєздатність проєкту; план реалізації; звітність; бюджет; додатки;

Саме тому, до підготовки проєктів (програм), а відповідно і заявок на гранти доцільно ставитися як до постійної діяльності щодо залучення додаткових ресурсів для розвитку організації. Така діяльність називається фандрайзинг і включає в себе не тільки підготовку заявок на гранти, але й залучення матеріальних ресурсів з інших можливих джерел.

Факт підготовки і відправки заявки не є гарантією отримання гранту. Оскільки найчастіше гранти надаються на конкурсній основі, їх отримують грантоотримувачі, які зможуть цей конкурс виграти. Вважається, що ефективність діяльності буде нормальною, якщо буде профінансована кожна десята заявка (10%). Якщо грантоотримувач відправив заявку і у відповідь отримав від грантодавця багато питань, значить заявка продовжує конкурсну боротьбу. Всі поставлені запитання потребують докладної та оперативної відповіді. Якщо ж грантоотримувач отримав повідомлення про те, що заявка не пройшла за конкурсом, потрібно уточнити мотиви відмови

і врахувати їх у подальшій роботі.

Відносини між організаціями, які надають гранти і організаціями, які їх отримують – це відносини партнерів. Успішно виконані проєкти (програми) допомагають фонду, який надає гранти, знайти гроші на подальший розвиток своєї діяльності. Максимально щирі, коректні відносини з грантодавцем допомагають підготувати заявку та успішно виконати проєкт (програму), а відтак отримати досвід і значно підвищити шанси на отримання наступних грантів з будь-яких джерел.

«Провалений» проєкт (програма) ці шанси помітно знижує – інформація про проблеми грантоотримувачів поширюється серед грантодавців дуже швидко.

У разі отримання повідомлення про перемогу в конкурсі необхідно укласти договір з грантодавцем і суворо його дотримуватися. Грантодавець не тільки має право контролювати хід виконання проєкту (програми) та цільове використання коштів, але й поширювати інформацію про грантоотримувача.

3.4. Благодійність та спонсорство

У практиці західного бізнесу, а віднедавна і в Україні, широко використовується благодійність та спонсорські заходи для формування позитивного іміджу компаній. При наданні допомоги вони часто підкреслюють, що тим самим виконують свій соціальний обов'язок перед громадськістю, де вони працюють. Держава заохочує таку діяльність, зокрема, надаючи пільги в оподаткуванні.

Корпоративна благодійність – це діяльність, спрямована на розв'язання соціальних проблем у суспільстві та задоволення базових потреб окремих людей.

Аналіз різних способів здійснення благодійної діяльності та інструментів, які застосовуються, дозволив виявити дві групи активів, які компанії можуть використовувати для реалізації соціальних проєктів: фінансові (грошові кошти) і нефінансові (товари та майно, час, експертна допомога) (табл. 3.4).

Інструменти, в основі яких лежать фінансові активи у вигляді грошових коштів, представлені чотирима основними видами:

- надання адресної благодійної допомоги;
- здійснення власних операційних благодійних програм – це послідовні дії компанії, об'єднані єдиною метою і спрямовані на отримання конкретного результату і соціального ефекту. Наразі компанії починають поступово переходити від разових благодійних акцій та ініціатив до спланованих операційних програм;

– здійснення грантової програми. Особливість грантового механізму – можливість знаходити і інвестувати в найбільш ефективні рішення актуальних проблем. Завдяки грантам бізнес починає підтримувати ті сектори, які часто залишаються без його уваги і підтримки;

– створення корпоративного фонду. Корпоративний фонд – це благодійний фонд, створений комерційною установою для ведення регулярної благодійної діяльності; найчастіше більшість фінансових надходжень корпоративного фонду – внески компанії-засновника. Такі фонди допомагають об'єднати зовнішні і внутрішні очікування компанії від її соціальної діяльності, а також дозволяють забезпечити довгострокову стратегію і довгострокове фінансування всіх соціальних програм компанії, будувати стійкі партнерські відносини.

Таблиця 3.4

**Активи та інструменти компаній,
які використовуються у благодійній діяльності**

<i>Активи благодійності</i>	<i>Інструменти благодійності</i>	<i>Переваги</i>
Фінансові активи		
Грошові кошти	Благодійний рахунок	Гнучкість та швидкість прийняття рішення, адресна спрямованість допомоги
	Грантові програми	Організованість і системність допомоги, гнучкість і швидкість прийняття рішення, можливість зміни пріоритетів
	Операційні програми	Оперативність реагування, ефективне використання коштів
	Корпоративний фонд	Перерозподіл благ, ефективне надання та перерозподіл благодійних коштів
Нефінансові активи		
Товари та майно	In-kind giving програми	Економія часу, зусиль і коштів; створення нових бізнес-можливостей, іміджеві переваги
Час	Корпоративне волонтерство	Поліпшення іміджу компанії, розвиток партнерських відносин із суспільством, пропаганда і розвиток благодійної діяльності
Експертна допомога	Pro-bono послуги	Залучення нових клієнтів

До інструментів благодійництва, в основі яких лежать нефінансові активи, відносять:

- «in-kind giving»;
- Pro-bono послуги;
- корпоративне волонтерство ⁴².

«*In-kind giving*» – форма благодійного пожертвування, яка надається у вигляді товарів і послуг, є дуже поширеною як в міжнародній, так і в українській практиці.

Протягом останніх років у всьому світі стрімко зростають обсяги корпоративних пожертв у вигляді товарів та інших матеріальних цінностей – нефінансованих благодійних пожертв. Як наслідок, такий інструмент корпоративної благодійності як «*in-kind giving*» починає відігравати дедалі важливішу роль не тільки в окремих соціально-маркетингових проєктах компаній, але й під час розробки їхніх загальних бізнес-стратегій.

Види «in-kind giving» пожертвувань:

- продукти/товари, які виробляє компанія (одяг і взуття, продукти харчування, медикаменти, книги тощо);
- обладнання, яке виготовляє/реалізує або яке має компанія (комп'ютери, телевізори, пральні машини, пилососи, інвалідні візки, медичне та кухонне обладнання тощо);
- приміщення або земля, які є власністю компанії (конференц-зали, або кімнати для семінарів, спортивні тренажерні зали, їдальні або приміщення для урочистих подій, приміщення для проживання, офісні приміщення).

Управління «in-kind giving» програмою базується шляхом відповіді на три основних запитання:

Хто? – визначається відповідальна особа за управління даною програмою: її підготовку, впровадження, моніторинг та оцінку.

На яких підставах? – розробляється положення про «in-kind giving» програму (умови надання пожертв, місце розташування, тип організації, тип благодійної пожертви, статус набувачів допомоги, часові рамки).

Яким чином? – впроваджується процедура подання заявок на отримання благодійної пожертви (визначення набувачів пожертв, поширення інформації про дану програму, моніторинг та оцінка, ведення обліку, підвищення якості).

«In-kind giving» модель реалізації благодійних програм є однією з найменш витратних форм корпоративної благодійності, яку можуть успішно використовувати у своїй корпоративній стратегії компанії не лише великого, але й середнього та малого бізнесу.

Для досягнення ефективності «in-kind giving» програмі важливо визначити її основну мету та співвіднести із загальною бізнес-стратегією

⁴² Інструменти корпоративної філантропії. URL : <http://www.ufb.org.ua/sekto-r-blagodijnosti/blagodijnistbiznesu/instrumenti-korporativnoi-filantropii.htm>

компанії. Наявність мети та чітких критеріїв надання благодійних пожертв дадуть змогу досягти позитивних результатів.

Успіх «in-kind giving» програми залежить також від того, наскільки правильно обраний набувач пожертви. Саме тому одним з ефективних засобів підвищення якості програми є обрання партнера із середовища благодійних/громадських організацій, який би реально проаналізував потреби потенційних набувачів пожертв, а також провів моніторинг їх ефективного використання. Передача пожертв бізнесу благодійним організаціям та установам – загальноприйнята міжнародна практика реалізації корпоративних «in-kind giving» програм.

Pro-bono послуги – це професійна робота, яка виконується добровільно на безоплатній основі. Pro-bono програми використовують навички професіоналів для надання послуг тим, хто не може їх оплатити. В Україні він сьогодні майже не розвинений,

Сьогодні компанії різного профілю мають багато можливостей для здійснення pro-bono діяльності, зокрема:

- компанія, яка спеціалізується на управлінні персоналом, проводить аудит HR-системи громадської організації;
- компанія, яка спеціалізується на управлінні фінансами, розробляє систему фінансового та бухгалтерського обліку благодійному фонду;
- будівельна компанія робить ремонт у притулку для дітей вулиці, який належить місцевій благодійній організації;
- PR-агентство складає річний звіт для локальної екологічної фундації;
- IT-компанія розробляє програмний продукт для локальної громадської організації, що дає можливість здійснювати облік літніх людей, які потребують допомоги, а також запланованих і наданих для них послуг;
- салон краси раз на місяць робить зачіски дітям-інвалідам, котрі є членами місцевої громадської організації.

На жаль, практика реалізації програми pro-bono послуг в Україні недостатньо поширена. Для порівняння, в США і країнах Західної Європи більшість компаній надають 5% свого робочого часу на безкоштовні професійні послуги громадським і благодійним організаціям, а також окремим категоріям незахищених верств населення.

Міжнародні експерти відокремлюють кілька основних критеріїв, відповідно до яких мають здійснюватися програми надання pro-bono послуг:

- виконання зобов'язань;
- професійність;
- робота через громадські та благодійні організації.

Основні етапи розробки та впровадження pro-bono програм:

- розробка програми pro-bono послуг (вивчити потреби та ідеї, визначити оптимальні шляхи популяризації pro-bono культури серед співробітників,

розробити політику та положення про послуги, сформулювати мету програми визначити послуги, які будуть надаватися, адміністрування, забезпечити механізм комунікації між співробітниками компанії щодо pro-voно діяльності);

– реалізація pro-voно програм (координація, забезпечення якості послуг, відзначення досягнень співробітників).

Добре спрямована і структурована pro-voно програма компанії сприяє:

– управлінню компанією різних типів pro-voно послуг;

– здійсненою обліку pro-voно послуг і оцінювання позитивного ефекту та їхньої вартості;

– популяризації pro-voно культури всередині компанії;

– забезпеченню контролю якості над pro-voно послугами;

– забезпеченню додаткової освіти і досвіду для співробітників компанії;

– управлінню ресурсами компанії найефективнішим способом;

– зміцненню зовнішнього іміджу компанії.

Корпоративне спонсорство – це фінансова підтримка, яка надається корпорацією в обмін на громадське визнання чи з іншою метою.

Спонсорство є особливим видом комунікації, яке виявляється у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора.

Спонсорований суб'єкт, відповідно, зобов'язується сприяти створенню й розвиткові успіху спонсора (підприємства чи особи), досягненню його маркетингових цілей. Мета спонсорства – надання іміджу спонсора своєрідного блиску за допомогою таких засобів, які позитивно сприймаються громадською свідомістю. Здебільшого спонсор ставить за мету асоціювання з позитивними суспільними цінностями, конкретною особою, видом діяльності або організацією.

Популярність спонсорської підтримки пов'язана з трьома причинами.

По-перше, спеціальні заходи привертають увагу однорідної аудиторії.

По-друге, спонсорство спеціальних заходів дістає підтримку з боку торговельного персоналу. Водночас працівники, які керують такими заходами, також набувають популярності.

По-третє, порівняно з рекламою управління спеціальними заходами – відносно нескладний процес, оскільки основні елементи заходів готуються заздалегідь. До того ж зазвичай використовують одних і тих самих виконавців та однаковий план для управління кількома подіями.

Важливо й те, що спонсорство працює як комунікація у тих випадках, коли реклама заборонена або законодавчо обмежена, що не дає змоги ефективно використовувати її.

Залежно від цільової аудиторії спонсорська діяльність має три напрями:

– спонсорство на цільових клієнтурних ринках;

– спонсорство у сфері формування громадської думки;

– спонсорство для мотивації праці співробітників фірми-спонсора.

Завданнями **спонсорства на цільових клієнтурних ринках** є: надання інформації про підприємство-спонсора, створення його позитивного іміджу, залучення постійних клієнтів.

Спонсорство у сфері формування громадської думки демонструє стале фінансове становище спонсора, його надійність, формує прихильність широких верств населення до суспільно корисної діяльності спонсора і, як наслідок, поширює відомості про товари та послуги, комерційну діяльність спонсора та позитивне її сприйняття.

Внутрішнє спонсорство має на меті залучення до співпраці висококваліфікованих фахівців, формування іміджу «єдиної сім'ї», «колективу одностайців», водночас створюючи внутрішню конкуренцію співробітників, високу мотивацію до творчої, самовідданої праці, сприяючи досягненню високого рівня продуктивності обслуговування клієнтів.

Мета спонсорських заходів – взаємодія з конкретними цільовими групами, підвищення рівня упізнання підприємства, створення іміджу фірми або її продукції.

Нині існують такі **види внутрішнього спонсорства**:

- спортивне спонсорство;
- спонсорство культури;
- соціальне спонсорство;
- екологічне спонсорство.

Найбільше розвинене **спортивне спонсорство**. Висока ефективність вкладення коштів у цю сферу, масовість глядацької аудиторії, популярність спортсменів і спортивних команд сприяють стрімкому розвитку цього виду спонсорства.

Передусім вибирається певний вид спорту, який забезпечить єдність аудиторії прихильників цього виду спорту і групи клієнтів цільового ринку, дасть змогу залучати велику за чисельністю аудиторію і має такі ознаки, як престижність, популярність тощо.

Спонсорство здійснюється для окремих спортсменів, спортивних команд, спортивних змагань, розважально-спортивних заходів. Спонсор зазвичай бере на себе зобов'язання повністю або частково екіпірувати спортсменів, команду певними видами ресурсів, забезпечує транспортом, медичними послугами тощо.

Спонсорована сторона, відповідно, зобов'язується пропагувати підприємство-спонсора, використовувати фірмові кольори та символіку на спортивному одязі, спортивних спорудах, знаряддях, транспорті спортивної організації, брати участь у рекламуванні товарів спонсора, наголошувати на активній участі спонсора в усіх справах команди або окремого спортсмена за будь-якої нагоди.

Одним із найбільш великих заходів у світі для спонсорів є Олімпійські ігри. Олімпіада об'єднує всі види спонсорської допомоги – це спеціальний

захід, спортивна подія, на якому присутні спортсмени світового класу з різних країн.

Як правило, спонсори Олімпійських ігор мають значні бюджети спонсорської підтримки. Право використовувати золоті олімпійські кільця може коштувати спонсорам до 40 млн дол. Такі кошти можуть бути занадто обтяжливими для невеликих спонсорів, тому, крім усього іншого, ігри мають «офіційні» табло для обліку результатів і хронометр, засоби транспорту, прохолодний напій, комп'ютерну систему, мережу швидкого харчування і службу експрес-доставки.

Через ефективність спонсорства спортивних змагань провідні компанії інвестують в це величезні кошти. Однак спонсорство спортивних змагань має і деякі недоліки:

– по-перше, не всі цікавляться спортом взагалі або якимось конкретним видом спорту, тому пошуки відповідності між цільовою аудиторією і спортивними змаганнями можуть виявитися скрутними⁴.

– по-друге, щоб усунути цей недолік, спонсори повинні знати цільову аудиторію компанії або конкретної торгової марки. Ця аудиторія повинна досить цікавитися цим видом спорту, щоб гідно оцінити спонсорську діяльність.

Перед тим як укласти угоду про спонсорство будь-якої спортивної діяльності, необхідно розглянути такі моменти⁴³:

– чи відповідає товар спонсора *демографічним характеристикам* аудиторії цієї спортивного події? Так, імідж виробника пива можна покращити за допомогою спонсорства баскетбольних ігор, а для виробника парфумерії явно не має сенсу спонсорувати змагання борців;

– чи відповідає *час акції* сезону продажів певного товару? Наприклад, виробнику лосьйону для захисту від сонця немає сенсу спонсорувати змагання в зимовий сезон;

– чи потрібно порівняти *місце проведення* події з географією ринку? Якщо товар спонсора продається тільки в декількох регіонах країни, немає сенсу спонсорувати події загальнонаціонального масштабу;

– чи має спонсорство *бути одиничною акцією або повторюватися багато разів* на багатьох ринках? Якщо цей захід переміщується з місця на місце, то він може забезпечити охоплення набагато більшої аудиторії;

– чи зіставна *мета* спонсора з настроями аудиторії певного виду спорту? Це варто усвідомити, щоб знати, чи підтримає певна аудиторія завдання компанії в галузі корпоративної соціальної відповідальності;

– чи буде спонсорська діяльність *самостійною або інтегрованою* в загальну програму? Якщо так, то необхідно забезпечити відповідну інтеграцію;

43 Юрасов І. Моделювання бізнес-процесів в інноваційній діяльності. Управління персоналом. 2005. № 21. URL : <http://www.top-personal.ru>.

– чи забезпечує *досягнення мети* певний рівень *фінансування* цієї програми.

Крім розуміння цільової аудиторії спонсори повинні оцінити її розмір і тип. Деякі види спорту розраховані на широку аудиторію, інші охоплюють аудиторію переважно з самих учасників на прикладі гірського велосипеда або змагань зі сноуборду. Хоча спортивні змагання, в яких зацікавлені, в основному, самі спортсмени, можуть забезпечувати менші аудиторії, які можуть бути тісніше пов'язані з товарами компанії, ніж глядачі цих змагань.

Дослідженнями було встановлено, що деякі види спортивних змагань краще за інших надихають людей на придбання товарів, які випускаються компаніями-спонсорами. Цікавою знахідкою в цьому дослідженні є високий рейтинг автогонок *НАСКАР*. Це один із тих видовищних спортивних заходів, які приваблюють численних уболівальників. Їхня відданість трансформується у високий ступінь пригадування не тільки їхніх улюблених гонщиків і команд, але й назв фірм-спонсорів.

Спонсорство спортивного змагання стає більш привабливим при наявності ⁴⁴;

- ТВ-трансляції;
- високого рангу спортивної події;
- рекламної кампанії спортивного заходу;
- високого рівня організації спортивного заходу;
- популярності певного виду спорту;
- високого суспільного статусу членів організаційного комітету (представників уряду, керівників спорткомітетов);
- гравців-«зірок» (якщо таких немає, то завжди можна зробити «зірок» із місцевих спортсменів-любителів або торішніх переможців).

Спонсорство у сфері культури означає співпрацю спонсора і митців, мистецьких організацій, працівників культури і мистецтва. Спонсорські послуги здійснюються для відомих діячів мистецтва, артистів естради, творчих колективів, а також для проведення окремих концертів, міжнародних і національних турне та конкурсів, постановки вистав, виробництва кінофільмів і телесеріалів, телевізійних передач і програм.

Спонсорована сторона при цьому так само бере на себе певні зобов'язання: відображає діяльність спонсора, надає інформацію про його товари і послуги, наголошує на участі спонсора в усіх інтерв'ю, промовах, публічних виступах, на прес-конференціях і концертах.

Соціальне спонсорство спрямоване на соціальний розвиток суспільства і окремих осіб. Це підтримка соціальної інфраструктури – науки, освіти, охорони здоров'я, вирішення соціальних проблем регіону, міста, району, допомога незабезпеченим прошаркам населення.

⁴⁴ Ударимо автопробігом по конкурентам! «Рекламні ідеї - YES!». URL : <http://www.advi.ru/page.php?id=107>

Екологічне спонсорство – різновид спонсорства соціального – спрямоване на захист природного середовища, підтримку та пропаганду організацій, які опікуються екологічними проблемами, випускають екологічно чисту продукцію, вкладають кошти у природоохоронні заходи.

У деяких ситуаціях корпорація може стати корпоративним спонсором, надаючи послуги, пов'язані з бізнесом. Ці послуги можуть бути безпосередньо пов'язані з бізнесом компанії, придбаним від імені підтримуваної організації. Наприклад, телефонна компанія може надавати безкоштовні послуги зв'язку для великої події, компанія по управлінню відходами може забезпечити безкоштовне видалення сміття для музичного фестивалю або компанії з прокату партій, яка може надати стільці та столи для офіційного збору коштів.

Корпоративне спонсорство також може бути не чим іншим, як маркетинговою або громадською можливістю для спонсора.

Стати спонсором для отримання прав на назву будівлі, закладу подій, крила лікарні або частини художньої галереї може бути довгостроковою можливістю спонсорства для бізнесу, щоб стати асоційованим з підтримуваною організацією. Ці можливості, як правило, тривають, а спонсор здійснює регулярні пожертвування.

3.5. Основні форми реалізації волонтерства

Корпоративне волонтерство – це політика компанії, спрямована на залучення працівників компанії до благодійної та волонтерської діяльності.

Феномен «корпоративне волонтерство» виникає на зламі інтересів трьох соціальних гравців: бізнесу, громади та безпосередньо волонтерів, приносячи вигоди кожному з них. Громада отримує додаткові фінансові та людські ресурси для розв'язання певної соціальної проблеми.

Крім того, програми корпоративного волонтерства – це неформальний канал поширення таких суспільних цінностей як безкорисливість, взаємодопомога та піклування.

Інтереси приватних компаній корпоративне волонтерство здатне задовольнити на декількох рівнях (табл. 3.5).

Дослідження ConferenceBoard називає 5 основних бізнес-навичок, побудова яких відбувається внаслідок успішної реалізації волонтерських програм:

- комунікативні;
- організаційні та навички управління часом;
- навички побудови відносин (реляційні);
- навички проєктного менеджменту (планування, складання бюджету, звітності, оцінювання результатів);

– навички виживання (вміння обирати пріоритети та боротися зі стресом).

Таблиця 3.5

Рівні корпоративного волонтерства

Компанія	Громада	Співробітники
<ul style="list-style-type: none"> – «дешева» форма корпоративної соціальної відповідальності; – вирішення кадрових/мотиваційних питань: – моральний /командний дух та продуктивність праці; – набір та утримання кадрів; – профілактика професійного «згорання»; – професійний розвиток кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> – доступ до ресурсів; – розв'язання певної соціальної проблеми; – побудова ефективних взаємин із бізнесом; – просування ідеї та цінностей волонтерства 	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток та/чи вдосконалення навичок; – можливість працювати в новому середовищі; – новий життєвий досвід; – особистий внесок у вирішення соціальної проблеми; – самореалізація/відчуття сенсу власної роботи

Основні підходи, які залежать від ролі компанії у формуванні програм корпоративного волонтерства:

Перший підхід (*Employer-led approach*) при розробці програм корпоративного волонтерства відштовхується від затверджені корпоративної стратегії, враховує перспективи розвитку компанії та ризики, пов'язані з цим. Такі програми, як правило, більш структуровані й систематизовані. Часто запропонована ними волонтерська діяльність пов'язана з основним бізнесом (*Core Business*) компанії та професійними навичками волонтерів. Прикладами таких програм можуть бути проведення безкоштовних курсів з елементарної фінансової грамотності серед вразливих верст молоді від аудиторської компанії або розбудова професійних навичок соціального маркетингу неприбуткової організації від рекламного агентства.

У другому підході (*employee-led approach*) роль компанії обмежена (фінансовою чи просто ідеологічною) підтримкою різноманітних проектів та ініціатив, ініційованих працівниками. Волонтерська діяльність здійснюється переважно у вільний від роботи час та відрізняється різноманітністю форм і напрямків.

Корпоративне волонтерство може набувати найрізноманітніших форм.

Найлегша та найменш обтяжлива для компанії форма корпоративного волонтерства – це офіційне та своєчасне **визнання заслуг волонтерів**. Іншими словами, компанія допомагає волонтеру відчутися успіх і підтримку та відзначає його внесок. Існує багато способів це зробити: від статей і

фотографій у корпоративних журналах і бюлетенях до корпоративних відзнак чи зустрічей із найвищим керівництвом компанії для найактивніших волонтерів.

Якщо особисті внески працівників у корпоративні волонтерські проекти збільшуються, – це доказ того, що компанія поділяє та підтримує ціннісний вектор своїх співробітників.

Корпоративний регламент встановлює:

- принцип збільшення (наприклад, компанія подвоює суму, зібрану співробітниками на реалізацію волонтерських проектів);
- тематику проектів (що дозволяє скоригувати їхню спрямованість відповідно до цілей та стратегії компанії).

Пріоритетні напрями можуть бути встановлені як «директивно» компанією, так і в ході колективного обговорення працівниками.

На Заході поширене корпоративне волонтерство у форматі *dollars for doers* («гроші за вчинки»): внесок компанії в реалізацію соціальних проектів розраховується на основі робочого часу, витраченого співробітниками в організаціях третього сектору. Отже, компанія передає кошти (або власну продукцію) організаціям, у діяльності яких активну участь беруть власні співробітники-волонтери. Розмір пожертви еквівалентний вартості робочого часу, витраченого працівниками, чи за умови накопичення ними певної кількості волонтерських годин.

За альтернативною схемою «*банк часу*» компанія узгоджує певний «бюджет» робочого часу, який співробітники можуть витратити на підтримку певних соціальних волонтерських програм (як правило, від 1–2 годин на тиждень). Ця схема поширена в тих компаніях, де існує «погодинна» ставка, наприклад, в аудиторських, консалтингових, юридичних. «Банк часу» може також надавати гнучкий графік роботи або додаткові дні відпустки співробітникам, які долучаються до КВ у вільний від роботи час.

Відрядження співробітників на соціальні проекти («спеціаліст на прокат») дозволяє їм зануритись у реальне життя, в незвичних зовнішніх умовах використати власні знання та досвід. Тривалість таких «відряджень» може коливатися від тижня до року чи навіть більше і переважно залежить від фінансових можливостей компанії та вимог програм корпоративного волонтерства. Робота в абсолютно нових умовах допомагає уникнути ефекту професійного «згорання», відновлює енергію та ентузіазм, надає унікальні можливості професійного та особистісного росту. Однак це досить дорогий тип корпоративного волонтерства, адже протягом таких відряджень співробітники продовжують отримувати зарплатню та соціальні виплати.

Наведений перелік форм корпоративного волонтерства не є вичерпним. Так, наприклад, деякі компанії в розробці програм корпоративної соціальної відповідальності ставлять додатковий акцент на командному чи сімейному форматі волонтерства. Насамкінець, не можна не згадати можливості

е-волонтерства, де консультації, поради та передача навичок можуть відбуватись он-лайн за гнучким графіком та без необхідності витратити час на подорож. Варто пам'ятати, що ефективне волонтерство вимагає і реальних соціальних контактів.

3.6. Зміст, цілі та завдання соціальної політики підприємства

У сучасних умовах ринкових відносин ефективне функціонування діяльності підприємства прямо пов'язане з удосконаленням і розвитком його соціальної політики. Соціальна політика формує сприятливі умови діяльності працівників на підприємстві, виступає необхідним чинником реалізації персоналом своїх здібностей і можливостей. Без відповідних соціальних умов складно досягти стратегічних цілей діяльності підприємства.

Соціальна політика підприємства – це комплекс заходів щодо забезпечення соціальних потреб споживачів продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства у довгостроковій перспективі.

Об'єктом соціальної політики підприємства є: працівники підприємства (які працюють та ті, що вийшли на пенсію або перебувають у відпустці); члени родин працівників; інші громадяни, яким соціальні послуги надаються добровільно на благодійній основі.

Предметом соціальної політики на підприємстві є надання грошових і рівноцінних їм послуг працівникам підприємства, членам їхніх родин та іншим громадянам, яким соціальні послуги надаються добровільно на благодійній основі.

Мета соціальної політики підприємства: створення нормальних умов праці і відпочинку для працівників; забезпечення безпеки працівникам на виробництві, у побуті, місці відпочинку; задоволення і розвиток потреб працівників; зміцнення здоров'я і збільшення тривалості життя працівників і співробітників; збереження екосистеми (повітряного басейну, ґрунту, водних ресурсів, флори і фауни).

Соціальна політика на підприємстві ґрунтується на таких **принципах** як:

- мотивація робітників, підвищення їх самовираження в роботі;
- матеріальне стимулювання, врахування матеріальних і нематеріальних потреб і інтересів співробітників;
- доступність і гласність видатків підприємства;
- недублюваність соціальних потреб, які вже достатньою мірою задоволені державними або іншими суспільними інститутами;
- урахування зростаючих життєвих стандартів і системи цінностей суспільства.

В організації соціальної діяльності підприємства можна виділити три основні рівні, які мають відносну самостійність і в той же час знаходяться в ієрархічному взаємозв'язку (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Рівні соціальної діяльності підприємства

Така ієрархічність рівнів соціальної діяльності забезпечує її концептуальність, масштабність, системний взаємозв'язок соціально значущих заходів між собою.

Соціальні цілі підприємства повинні бути пов'язані з визначенням вибору орієнтирів і спрямованості соціальних процесів, пов'язаних з умовами, якістю і рівнем життя працівників, із задоволенням соціальних потреб та інтересів його суб'єктів. Їхнє досягнення можливе шляхом вирішення проблем матеріального добробуту, соціальної підтримки і захисту персоналу.

Цілі соціальної політики як для персоналу, так і для суспільства визначаються сукупністю чинників, які характеризують підприємство і особливості його внутрішнього і зовнішнього середовища.

На формування соціальної політики підприємства впливають такі групи чинників, як інформаційне забезпечення, напрями державної соціальної політики, міжнародний менеджмент підприємства та держави в цілому, психологічні особливості працівників підприємства та споживачів.

Залежно від рівня соціальної політики можна сформулювати особливості дії основних чинників, які визначають її напрями (табл. 3.6).

Отже, соціальну політику підприємства доцільно розглядати в двох аспектах: внутрішньому та зовнішньому.

Зовнішня соціальна політика підприємства спрямована насамперед на формування його позитивного іміджу в очах споживачів і суспільства в цілому. Тому основними стратегічними її напрямами мають бути:

- формування розвинутої соціальної інфраструктури підприємства, яка включає дитячі садки, транспортну систему, медичні заклади, гуртожитки,

квартири для працівників підприємства, бази відпочинку, спортивні майданчики та спортивно-оздоровчі заклади;

– підтримка соціальних проектів, зокрема щодо збереження довкілля, прибирання території, будівництва дитячих майданчиків, відкриття пам'ятників;

– спонсорство, благодійність, зокрема надання коштів для лікарень, дитячих будинків, організація пільгового харчування в школах (для підприємств, які виробляють продукти харчування);

– вчасний і всебічний контроль якості продукції (послуг);

– формування освітніх програм, зокрема організацій екскурсій на підприємство, налагодження співпраці з фаховими навчальними закладами, школами.

Таблиця 3.6

Характеристика чинників, що визначають стратегічні напрями соціальної політики підприємства залежно від її рівня

Чинники, що впливають на соціальну політику підприємства	Характеристика дії чинника на відповідному рівні соціальної політики	
	Внутрішній рівень соціальної політики	Зовнішній рівень соціальної політики
Інформаційне забезпечення	Дослідження мікроклімату в колективі	Моніторинг уподобань споживачів
	Структура та вага потреб працівників	Статистичні норми споживання окремих видів продукції
	Опитування працівників щодо їх задоволеності роботою, своїм соціальним розвитком	Рівень зайнятості, безробіття
Державна соціальна політика	Законодавство щодо соціальної політики підприємства	
	Система соціального захисту громадян держави	
	Кон'юнктура ринку праці (продовольчого, непродовольчого)	
	Рівень соціальної безпеки держави	
	Рівень розвитку соціальної інфраструктури	
	Система субсидіювання	Антимонopolне регулювання економіки

Чинники, що впливають на соціальну політику підприємства	Характеристика дії чинника на відповідному рівні соціальної політики	
	Внутрішній рівень соціальної політики	Зовнішній рівень соціальної політики
Міжнародний менеджмент	Міжнародний поділ праці	
	Напрями інтеграції держави і відповідні соціальні вимоги, пов'язані з цим процесом	
	Діяльність транснаціональних корпорацій	
Психологічні особливості особистості	Рівень потреб працівників	Ставлення до покупок
	Стиль управління на підприємстві	Ставлення до новинок
	Ставлення до ризику	Рівень знань своїх прав
	Ставлення до роботи	Рівень комфорту
	Рівень освіти, кваліфікації	
	Наявність бази для порівняння	
	Відчуття приналежності до певного соціального класу	
Особливості підприємства	Розмір підприємства	
	Галузь функціонування	
	Форма власності	
	Фінансово-економічний стан і ефективність діяльності	
	Роль і напрями діяльності профспілки	Співпраця з органами із захисту прав споживачів

Активну стратегію зовнішньої соціальної політики веде кондитерська корпорація «Roshen», основними напрямками якої є будівництво дитячих майданчиків по всій території України та за її межами, проведення безкоштовних екскурсій для дітей на фабрики, які входять до складу корпорації, фінансування проектів з благоустрою, зокрема відкриття фонтану та торгово-розважального центру в м. Вінниця. Крім цієї корпорації, відомими є соціальні заходи таких підприємств, як кондитерської корпорації «АВК», яка відкрила музей шоколаду; компанії «Київстар», яка організувала сімейні свята майже у всіх обласних центрах; компанія «Nemiroff», яка є постійним спонсором боїв братів Кличко, підтримала екологічну ініціативу українських рибалок «Чисте джерело» та ін.

Активна зовнішня соціальна стратегія цих підприємств сприятливо впливає на формування їхнього іміджу, стимулюючи таким чином збут продукції, а отже, і підвищує ефективність господарської діяльності підприємств.

Внутрішню соціальну політику підприємства можна розглядати:

- по-перше, як мотиваційний механізм, який спонукає працівників до високопродуктивної праці;
- по-друге, як спосіб відтворення їхньої життєдіяльності;
- по-третє, як напрям формування відповідної організаційної культури та мікроклімату в колективі;
- по-четверте, як спосіб духовного розвитку та самовдосконалення.

Таким чином, стратегія внутрішньої соціальної політики має здійснюватись у таких напрямках (табл. 3.7):

- забезпечення належного відтворення робочої сили підприємства;
- зростання зацікавленості працівника у кінцевих результатах діяльності підприємства, ототожнення своєї роботи з потребами підприємства в цілому;
- соціальний захист працівників;
- підтримка ініціативи працівника;
- підвищення продуктивності праці.

Таблиця 3.7

Напрями стратегії та завдання внутрішньої соціальної політики підприємства

<i>Напрямок стратегії внутрішньої соціальної політики підприємства</i>	<i>Завдання соціальної політики підприємства</i>
Забезпечення належного відтворення робочої сили підприємства	Формування ефективної системи оплати праці та її рівня
Зростання зацікавленості працівника у кінцевих результатах діяльності підприємства, ототожнення своєї роботи з потребами підприємства в цілому	Забезпечення участі працівника у доходах підприємства, диференціація розмірів виплат за категоріями персоналу залежно від завдань, які вони вирішують, і пропорційно до трудового внеску кожного з них
Соціальний захист працівників	Надання «соціального пакета» згідно з чинним законодавством, встановлення додаткових пільг і гарантій
Підтримка ініціативи працівника	Навчання креативному мисленню, запровадження ініціативного підходу до розробки загальної стратегії підприємства, застосування методу «мозкового штурму» для прийняття стратегічних рішень

Продовження табл. 3.7

<i>Напрямок стратегії внутрішньої соціальної політики підприємства</i>	<i>Завдання соціальної політики підприємства</i>
Підвищення продуктивності праці	Покращення моральної атмосфери на підприємстві, формування сприятливого соціально-психологічного клімату

Для забезпечення потреб різних соціальних груп підприємству необхідно провести вартісну оцінку можливостей та визначитися із джерелами фінансування (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Способи реалізації підприємством потреб різних соціальних груп та джерела їх фінансування

<i>Соціальні групи</i>	<i>Способи реалізації потреб</i>	<i>Джерела фінансування потреб</i>
Власники підприємства	Сплата дивідендів Нарахування та виплата відсотків за акціями	Прибуток підприємства
Персонал підприємства	Оплата праці Надання пільг Створення умов для роботи та відпочинку	Собівартість продукції Прибуток підприємства
Постачальники ресурсів	Своєчасна оплата матеріальних ресурсів Сплата штрафів, пені або неустойки	Собівартість продукції Прибуток підприємства
Споживачі продукції	Підвищення якості продукції Зниження вартості продукції Підвищення рівня обслуговування	Собівартість продукції
Суспільство	Сплата податків, зборів та інших обов'язкових платежів Будівництво об'єктів соціально-культурного призначення Благодійні внески Створення нових робочих місць Дотримання вимог екологічної безпеки виробництва та якості продукції	Собівартість продукції Прибуток підприємства Інші витрати звичайної діяльності

Отже, задоволення потреб різних соціальних груп можливо лише при ефективній діяльності підприємства, а саме розміру прибутку, який може бути спрямований на реалізацію соціальних та інших потреб.

Наразі одним із головних засобів управління соціальними процесами на підприємстві є план соціальної політики, при розробці якого в центрі уваги стоять проблеми покращення умов праці для всіх категорій персоналу, створення сфери соціального обслуговування безпосередньо на виробництві, розвитку соціальної інфраструктури і забезпечення умов для здорового побуту, відпочинку працівників та їхніх сімей.

У ході реалізації планів соціальної політики підприємства розробляється низка заходів, спрямованих на поліпшення діяльності і добробуту як трудових колективів, так і працівника зокрема.

Практика соціальної політики рекомендує такі *структурні елементи плану*⁴⁵:

- удосконалення соціальної структури трудового колективу;
- поліпшення умов і охорони праці, зміцнення здоров'я працівників;
- забезпечення справедливого матеріального винагородження працівників;
- поліпшення житлово-побутових і соціально-культурних умов працівників підприємства та членів їх сімей;
- надання працівникам підприємств додаткового «соціального пакета» і різноманітних соціальних послуг;
- виховна робота в колективі і підвищення трудової та громадської активності працівників.

Пріоритетним напрямом соціальної політики підприємства має бути забезпечення достатнього для відтворення робочої сили рівня матеріальної винагороди персоналу. У сучасних умовах для більшості працівників оплата праці є єдиним джерелом доходу, тому саме від її рівня залежить добробут населення.

Питання для самодіагностики знань

1. Дайте визначення і сутнісну характеристику соціальних програм.
2. Назвіть основні ознаки класифікації соціальних програм.
3. Надайте характеристику форм та джерел фінансування соціальних програм. Наведіть приклади.
4. Перерахуйте основні етапи розробки та реалізації соціальної програми і дайте їхню характеристику.
5. Які чинники впливають на процес формування та реалізацію соціальних програм?

⁴⁵ Лихачева О.Н. Социальное планирование на предприятии : учебное пособие. Москва : ООО «ТК Велби», 2012. 264 с.

6. Надайте характеристику основних інструментів реалізації соціальних програм. Наведіть приклади.
7. Дайте розгорнуту відповідь щодо сутності грантів, їх типів, видів та моделей управління грантовими програмами.
8. Надайте характеристику активів та інструментів компаній, які використовуються у благодійній діяльності. Наведіть приклади.
9. Складіть таблицю порівняння понять «спонсорство» та «благодійність» за власними обраними критеріями.
10. У чому схожі та відмінні риси «in-kind giving» та «pro bono» благодійності.
11. Дайте розгорнуту характеристику основних форм реалізації волонтерства.
12. Назвіть основні підходи, які залежать від ролі компанії у формуванні програм корпоративного волонтерства.
13. Поясніть сутність соціальної політики підприємства, її цілей та завдань.
14. Перерахуйте чинники, які впливають на соціальну політику підприємства.
15. Надайте характеристику основних стратегічних напрямів зовнішньої соціальної політики підприємства.
16. Назвіть основні стратегічні напрями внутрішньої соціальної політики підприємства.

Практичні завдання

Завдання 1. Соціальні програми компаній у світі, як правило, розглядають за такими напрямками: екологічна відповідальність; відповідальність перед персоналом; пропаганда здорового способу життя; розвиток освіти, культури та масових комунікацій; пропаганда патріотизму, дружби народів, відповідальності громадян перед суспільством; соціальні програми для місцевої громади. На прикладі конкретних ситуацій визначити, які з напрямів соціальної програми застосовують у зазначених підприємствах: «Кока-Кола Беверіджиз Україна», «МакДональдз Юкрейн Лтд», «Samsung Україна».

Завдання 2. Проведіть моніторинг корпоративних програм соціальної відповідальності. Визначте напрями позиціонування підприємств як соціально відповідальних у сфері формування та розвитку персоналу.

Завдання 3. Основними напрямками соціальних програм є: розвиток персоналу; охорона здоров'я та безпечні умови праці; соціально відповідальна реструктуризація (структуризація); природоохоронна діяльність і ресурсозбереження; розвиток місцевої громади; сумлінна ділова практика. Наведіть приклади реалізації відповідних соціальних програм за двома напрямками (на вибір).

Тестові завдання для самопідготовки

1. За територіальним масштабом соціальні програми поділяються на:

- а) глобальні, національні, регіональні, територіальні;
- б) короткострокові, середньострокові, довгострокові, постійно діючі;
- в) програми жорсткого типу, функціональні, програми субсидій;
- г) програми попередження негативних соціальних наслідків, програми подолання негативних соціальних явищ та процесів, програми розвитку соціальної сфери.

2. За способом управління та фінансування соціальні програми поділяються на:

- а) глобальні, національні, регіональні, територіальні;
- б) короткострокові, середньострокові, довгострокові, постійно діючі;
- в) програми жорсткого типу, функціональні, програми субсидій;
- г) програми попередження негативних соціальних наслідків, програми подолання негативних соціальних явищ та процесів, програми розвитку соціальної сфери.

3. За спрямованістю соціальні програми поділяються на:

- а) глобальні, національні, регіональні, територіальні;
- б) короткострокові, середньострокові, довгострокові, постійно діючі;
- в) програми жорсткого типу, функціональні, програми субсидій;
- г) програми попередження негативних соціальних наслідків, програми подолання негативних соціальних явищ та процесів, програми розвитку соціальної сфери.

4. За терміном дії соціальні програми поділяються на:

- а) глобальні, національні, регіональні, територіальні;
- б) короткострокові, середньострокові, довгострокові, постійно діючі;
- в) програми жорсткого типу, функціональні, програми субсидій;
- г) програми попередження негативних соціальних наслідків, програми подолання негативних соціальних явищ та процесів, програми розвитку соціальної сфери.

5. Яке з джерел фінансування соціальних програм відноситься до зовнішніх:

- а) державний бюджет, місцеві бюджети;
- б) спеціальні фонди регіонального розвитку;
- в) стабілізаційний фонд;
- г) волонтерська діяльність.

6. Яке з джерел фінансування соціальних програм відноситься до внутрішніх:

- а) кошти та інші активи міжнародних фондів;
- б) засоби надання послуг неприбуткових організацій;

- в) спільні соціальні програми бізнесу та влади;
- г) державний бюджет, місцеві бюджети.

7. За сферою інтересів грантодавці поділяються на:

- а) вузькоспеціалізовані та універсальні;
- б) національні та міжнародні;
- в) міждержавні, урядові, суспільні та корпоративні організації;
- г) надають гранти, виділяють стипендії на навчання, здійснюють експертну (консультативну) допомогу, надають технології, обладнання.

8. За видами допомоги, що надається, грантодавці поділяються на:

- а) вузькоспеціалізовані та універсальні;
- б) національні та міжнародні;
- в) міждержавні, урядові, суспільні та корпоративні організації;
- г) надають гранти, виділяють стипендії на навчання, здійснюють експертну (консультативну) допомогу, надають технології, обладнання.

9. За територіальними межами дії грантодавці поділяються на:

- а) вузькоспеціалізовані та універсальні;
- б) національні та міжнародні;
- в) міждержавні, урядові, суспільні та корпоративні організації;
- г) надають гранти, виділяють стипендії на навчання, здійснюють експертну (консультативну) допомогу, надають технології, обладнання.

10. За джерелом капіталу грантодавці поділяються на:

- а) вузькоспеціалізовані та універсальні;
- б) національні та міжнародні;
- в) міждержавні, урядові, суспільні та корпоративні організації;
- г) надають гранти, виділяють стипендії на навчання, здійснюють експертну (консультативну) допомогу, надають технології, обладнання.

11. Яка ключова риса притаманна грантам та відрізняє їх від благодійності:

- а) безоплатність;
- б) прибутковість діяльності;
- в) суспільна користь;
- г) можливість надання у натуральній формі.

12. Чим відрізняється благодійність від спонсорства:

- а) непрофільна для бізнесу діяльність;
- б) адресна допомога;
- в) надання грошових коштів;
- г) взаємовигідна діяльність.

13. Сутність «pro bono» благодійних пожертв визначається:

- а) наданням добровільних і безоплатних професійних послуг;
- б) наданням грошей на виконання певної програми;

в) наданням обладнання та продуктів компанії для реалізації соціально значущих проектів;

г) наданням співробітниками компанії частки заробітної плати для реалізації соціально значущих проектів.

14. Сутність «in-kind giving» пожертв визначається:

а) наданням добровільних і безоплатних професійних послуг;

б) наданням грошей на виконання певної програми;

в) наданням обладнання та продуктів компанії для реалізації соціально значущих проектів;

г) наданням співробітниками компанії частки заробітної плати для реалізації соціально значущих проектів.

15. Яка форма здійснення волонтерської діяльності передбачає врахування робочого часу, витраченого співробітниками в організаціях третього сектору:

а) визнання заслуг волонтерів;

б) гроші за вчинки;

в) банк часу;

г) спеціаліст на прокат.

16. Яка форма здійснення волонтерської діяльності передбачає визначення «бюджету» робочого часу, який співробітниками можуть витратити на діяльність в організаціях третього сектору:

а) визнання заслуг волонтерів;

б) гроші за вчинки;

в) банк часу;

г) спеціаліст на прокат.

17. Який інструмент реалізації соціальних програм найбільш доцільно обрати для підтримки цільових груп і секторів, які залишилися без підтримки бізнесу:

а) грант;

б) соціальний маркетинг;

в) корпоративне волонтерство;

г) корпоративний фонд.

18. Способи реалізації підприємством потреб власників підприємства:

а) сплата дивідендів, нарахування та виплата відсотків за акціями;

б) оплата праці, надання пільг, пов'язаних із роботою на підприємстві, створення умов для роботи та відпочинку;

в) підвищення якості продукції, зниження вартості продукції, підвищення рівня обслуговування;

г) своєчасна оплата матеріальних ресурсів, сплата штрафів, пені або неустойки.

19. Способи реалізації підприємством потреб персоналу підприємства:

- а) сплата дивідендів, нарахування та виплата відсотків за акціями;
- б) оплата праці, надання пільг, пов'язаних із роботою на підприємстві, створення умов для роботи та відпочинку;
- в) підвищення якості продукції, зниження вартості продукції, підвищення рівня обслуговування;
- г) своєчасна оплата матеріальних ресурсів, сплата штрафів, пені або неустойки.

20. Способи реалізації підприємством потреб споживачів продукції:

- а) сплата дивідендів, нарахування та виплата відсотків за акціями;
- б) оплата праці, надання пільг, пов'язаних з роботою на підприємстві, створення умов для роботи та відпочинку;
- в) підвищення якості продукції, зниження вартості продукції, підвищення рівня обслуговування;
- г) своєчасна оплата матеріальних ресурсів, сплата штрафів, пені або неустойки.

РОЗДІЛ 4

СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ

- 4.1. Сутність соціального інвестування, його особливості та форми.
- 4.2. Види та джерела соціальних інвестицій.
- 4.3. Технології впровадження соціальних інвестиційних проєктів.
- 4.4. Стратегії соціального інвестування. Вигоди та переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій.
- 4.5. Показники соціальної ефективності соціальних інвестицій.

Основні терміни та поняття: соціальне інвестування, принципи соціального інвестування, соціальні інвестиції, соціальні інновації, джерела соціальних інвестицій, технології впровадження інвестиційних проєктів експериментальна технологія впровадження інвестиційних проєктів, масова технологія впровадження інвестиційних проєктів, ринкова технологія впровадження інвестиційних проєктів, агресивна технологія впровадження інвестиційних проєктів, імпаکت-інвестування, венчурна філантропія, стратегії соціально відповідального інвестування, показники соціальної ефективності соціальних інвестицій.

4.1. Сутність соціального інвестування, його особливості та форми

Соціальне інвестування представляє собою окремий економічний процес, що знаходиться під впливом певного кола факторів та втілюється на основі впровадження певних технологій та принципів реалізації, основною метою якого є отримання максимального соціального та економічного ефекту від упровадження інвестиційних проєктів.

Соціальне інвестування здійснює широке коло суб'єктів (рис. 4.1) основна відмінність яких полягає не лише в рівнях їх впливу на об'єкти та інвестиційних формах їх діяльності, а й в меті, яку вони ставлять перед собою, здійснюючи це інвестування.

Основною метою *держави* (в особі органів державної влади) як суб'єкта соціального інвестування є підвищення якості життя населення, їх матеріального забезпечення, зростання продуктивності праці в країні та валового внутрішнього продукту.

Крім того, соціальне інвестування здійснюють *вітчизняні та іноземні*

некомерційні організації (благодійні фонди, міжнародні організації, міжнародні фонди розвитку). Їхньою головною метою є лише отримання соціальної вигоди від вкладених коштів, яка стосується також держави, в покращенні якості та рівня життя населення, підтримці розвитку малозабезпечених верств населення та соціально уразливих категорій, задоволення культурних та духовних потреб суспільства.

Одним із суб'єктів соціального інвестування, чия діяльність останнім часом набула більшої активності, є *суб'єкти господарювання (підприємства, організації)*, які вкладають свої фінансові ресурси як у загальнодержавний соціальний розвиток, так і в розвиток соціальної інфраструктури та підтримку розвитку персоналу підприємства, ключовою метою цього суб'єкту є отримання у першу чергу прибутку в короткостроковому або довгостроковому періоді, підвищення іміджу та статусу підприємства, збільшення міри довіри населення до продукції та послуг, які воно надає.

Соціальні інвестиції

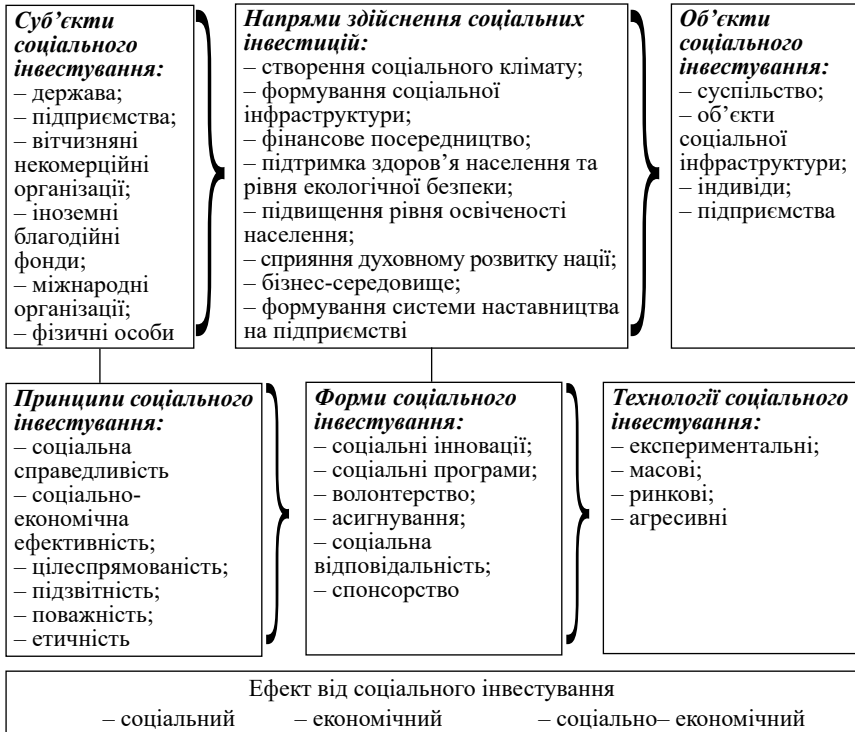


Рис. 4.1. Суб'єкти, об'єкти, форми та напрями здійснення соціального інвестування

Не менш важливим суб'єктом соціального інвестування є фізичні особи, що у відповідності з накопиченим ними соціальним капіталом здійснюють інвестування окремих матеріальних та нематеріальних ресурсів у сферу соціального розвитку, культурного та духовного розвитку суспільства, при цьому маючи за мету задоволення власних духовних потреб та реалізацію особистого соціального капіталу.

Отже, мотивація та цілі соціального інвестування можуть значно відрізнятися залежно від суб'єкта і джерела інвестицій. Для держави цілями соціальних інвестицій можуть бути підвищення національного доходу і рівня життя населення, розширення можливостей людського розвитку; для комерційних структур – збереження і розширення позицій на ринку, а також прибуток; для іноземних інвесторів і фізичних осіб – прибуток; для некомерційних організацій – задоволення конкретних нагальних потреб громади чи окремих категорій людей, підвищення рівня й якості життя населення за допомогою задоволення матеріальних, духовних і соціальних потреб.

Всі суб'єкти соціального інвестування (інвестори) підпорядковані в своїй діяльності окремим *принципам розробки та впровадження особистих інвестиційних проєктів*. Деякі з них визначені на світовому рівні ООН у рамках глобальної програми PSI (Principles for Social Investment), це:

– *цільспрямованість* (purposeful) – в основу соціального інвестування повинно бути покладено обмежений набір пріоритетів, які визначено інвестором для досягнення поставленої мети. Цей принцип передбачає перед усім обов'язковість визначення стратегії, місії, мети та критеріїв ефективності соціального інвестування та безпосередньо об'єкту інвестиційних вкладень;

– *вимірність* (accountable) – соціальні інвестори несуть відповідальність за заплановані та незаплановані результати їх фінансування та дотримання концепції прозорості та самооцінки. Тобто, протягом усього життєвого циклу гранту необхідно відстежувати прогрес в досягненні поставленої мети та результатів інвестування та при необхідності проводити корегування надходження фінансових ресурсів;

– *поважність* (respectful) – впровадження проєктів соціального інвестування у відповідності до місцевих традицій, менталітету, релігії та пріоритетам окремих груп та особистостей. Принцип передбачає ставлення учасників програми до суспільства, яке її приймає, як до рівноправних партнерів, відповідно до їхніх прагнень, сприйняття та можливостей. Передбачає проактивний розвиток довірчих та продуктивних відносин між зацікавленими сторонами, сприяння їхній тісній співпраці;

– *етичність* (ethical) – соціальне інвестування повинно відповідати чинним законам та нормам, як вітчизняним так і міжнародним, встановленим у цій сфері. Підтримка відповідного психологічного клімату

при впровадженні інноваційного проекту, високих стандартів управління, створення механізмів сприяння захисту інформування, щодо наявної неетичної поведінки.

Крім того, можна виокремити ще такі **принципи соціального інвестування**, як:

– *соціальна справедливість* – соціальні інвестиції повинні бути спрямовані на встановлення соціальної рівноваги в суспільстві та забезпечувати сталий економічний та соціальний розвиток;

– *соціально-економічна ефективність* – соціальні інвестиції як і інші види інвестицій, повинні бути направлені на отримання певного результату та віддачі від вкладень у грошовому або не грошовому (соціальному) вимірі.

У сучасному світі виокремлюється широке коло **напрямів здійснення соціального інвестування**, згрупувати які можна таким чином:

– створення соціального клімату в країні, регіоні – полягає в сприянні максимального рівня зайнятості населення, зниженні рівня злочинності, збільшення довіри суспільства до влади, наявність позитивного психологічного настрою тощо;

– формування збалансованої соціальної інфраструктури країни, регіону, підприємства – поширення доступності населення до соціальних послуг, просторовий розвиток території, благоустрій країни та інше;

– фінансове посередництво, полягає в сприянні розвитку соціального страхування та пенсійного забезпечення окремих верств населення;

– підтримка здоров'я населення та рівня екологічної безпеки – допомога хворим, стримування поширення соціально небезпечних хвороб у суспільстві, забезпечення закладів системи охорони здоров'я необхідною сучасною апаратурою, сприяння вирішенню глобальних екологічних проблем, екологічна відповідальність бізнесу тощо;

– підвищення рівня освіченості населення – фінансування розвитку окремих освітніх програм, підтримка талановитої студентської молоді, збільшення доступності населення до освіти, впровадження сучасних освітніх технологій;

– сприяння духовному розвитку нації – збільшення рівня соціального капіталу суспільства, культурний розвиток населення, забезпечення соціальної відповідальності перед майбутніми поколіннями, сприяння формуванню патріотизму та пропаганди здорового способу життя;

– бізнес середовище – диверсифікація економіки країни, створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу, створення конкурентного інвестиційного клімату;

– формування системи наставництва на підприємстві та забезпечення зміни професійних поколінь.

Порядк за напрямками можна виокремити та згрупувати **ключові форми соціального інвестування**, такі як соціальні інновації, соціальні програми,

соціальна відповідальність, волонтерство, асигнування, спонсорство, благодійність та інші.

Ключовою та найбільш розповсюдженою в усьому світі формою є *соціальні інновації*. Соціальні інновації – це нові ідеї, які допомагають у вирішенні наявних соціальних, культурних завдань з метою отримання користі для людства та планети. Соціальні інновації реалізуються такими суб'єктами як підприємства, організації, некомерційні вітчизняні та іноземні фонди, рідше державою та регіональними органами влади. Прикладом соціальних інновацій є створення нових соціальних та освітніх систем, створення систем суспільних комунікацій, сприяння розвитку інноваційних технологій тощо.

Для держави формою соціального інвестування є *асигнування державного бюджету на розвиток соціальної сфери, покращення соціальної інфраструктури та втілення окремих соціальних програм*, насамперед підтримки уразливих верств населення (молоді, жінок, дітей, безробітних, інвалідів).

Для такого специфічного суб'єкту інвестування як особистість, ключовою формою є *волонтерство* – це взаємодопомога, самопомога та офіційне надання послуг на добровільній основі людиною на благо широкої громадськості без отримання грошової винагороди. Останнім часом волонтерство набуло поширеності в Україні, особливо серед молоді, що є однією з характеристик соціального капіталу нашого суспільства.

4.2. Види та джерела соціальних інвестицій

Поняття *соціальні інвестиції* є достатньо новим та ще глибоко не дослідженим, їхньою основною відмінністю від інших видів інвестування є досягнення корисного ефекту для суспільства загалом, беручи за найменшу увагу отримання прямих економічних (фінансових) зисків.

Існує декілька підходів до визначення сутності категорії *соціальні інвестиції*. Насамперед, це – вкладення в об'єкти соціальної сфери з метою отримання доходу та підвищення рівня і якості життя людей за допомогою задоволення їх матеріальних, духовних чи соціальних потреб. Крім того, соціальні інвестиції розглядаються як довгострокове вкладення коштів із метою поліпшення якості життя людей, за допомогою створення нових технологій і механізмів розподілу коштів серед різних груп населення з урахуванням їхніх потреб.

У розширеному трактуванні соціальні інвестиції ототожнюються із вкладеннями, які направлені на посилення соціальної орієнтації економічної системи: досягнення екологічної безпеки, стимулювання економічного зростання, доцільний розподіл благ, забезпечення гарантованого рівня

освіти і медичної допомоги, харчування, видача трансфертів в отриманні мінімального гарантованого доходу особам, які цього потребують.

Соціальні інвестиції є основним інструментом і важливою ознакою соціальної відповідальності на всіх рівнях, які здійснюються з метою одержання корисного суспільного ефекту в майбутньому.

Соціальні інвестиції – це вкладення матеріальних, нематеріальних та фінансових активів у об'єкти соціальної сфери, які компенсуються зростанням потоку доходів у майбутньому та отриманим позитивним соціальним ефектом і, в остаточному результаті, забезпечують покращення якості життя населення.

З історичного погляду перші практики соціального, або «етичного», інвестування простежуються в діяльності релігійних громад, чії настанови пропагували сприяння миру та запобігання насильству, у результаті чого послідовники вчень відмовлялись від інвестування у виробництво та продаж військової техніки та обладнання, алкогольних виробів та тютюну, а також у розвиток грального бізнесу. Перші спроби практичного використання соціальних критеріїв під час упровадження інвестиційних проектів стають помітними в діяльності великих корпорацій у 1960-х роках. Зокрема, Фонд Форда проголосив, що соціальні інвестиції стануть частиною його філантропічних програм за допомогою вкладень низької окупності в розвиток мікрокредитування, житлових програм, охорони навколишнього середовища ⁴⁶.

Актуальність соціальних інвестицій відображена в чинниках, зазначених у табл. 4.1.

Соціальні інвестиції – це спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам основних груп зацікавлених осіб – споживачів, персоналу, місцевих громад. Соціальним інвестиціям властиві основні характеристики інвестицій за винятком критерію, який розмежовує ці поняття, – об'єкта інвестування. Головною проблемою соціальних інвестицій є їх недостатність.

Таблиця 4.1

Чинники необхідності соціальних інвестицій

<i>Назва чинника</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Регіон розповсюдження</i>
Етичний	Інвестиційна діяльність повинна відповідати моральним та релігійним традиціям суспільства, не підтримувати виробництво шкідливої продукції та послуг	США, Великобританія

⁴⁶ Герасименко Г.В. Соціальні інвестиції: витоки ідеї та теоретичне обґрунтування поняття. Вісник ЖДТУ. 2012. № 2 (60). С. 22–23.

Продовження табл. 4.1

<i>Назва чинника</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Регіон розповсюдження</i>
Загальнолюдський	Соціальні інвестиції сприяють викоріненню дискримінаційної політики зайнятості, неналежних умов праці, експлуатації працівників, расової дискримінації; згладженню військових конфліктів, пагубних соціальних наслідків шкідливої людської діяльності	Італія, Іспанія, Франція
Екологічний	Вирішуються питання забруднення довкілля, раціонального використання невідтворюваних ресурсів, рослинного та тваринного світу. Контролюються екологічні загрози, стан ризикових екологічних зон	Німеччина, Нідерланди
Інші	Інституційні вимоги з розміщення активів пенсійних фондів, які зобов'язують у своїх вкладеннях урахувати питання охорони навколишнього середовища, соціального розвитку, вимоги інвесторів до корпоративного управління, прозорості фінансової та нефінансової звітності, а також обліку соціально-екологічних чинників	Швеція, Бельгія, Норвегія, Австрія

Наразі соціальними інвестиціями на мікрорівні можна вважати вкладення домогосподарствами й окремими особами певних коштів для свого розвитку взагалі та для отримання соціальних і фінансових дивідендів зокрема. Отже, до соціальних інвестицій на мікрорівні можна віднести витрати домогосподарства: на освіту дорослих членів домогосподарства та їхніх дітей, професійне навчання та підвищення кваліфікаційного рівня; на забезпечення здорового способу життя; профілактику та лікування захворювань; медичне страхування і страхування від нещасних випадків та непрацевдатності; на інтелектуальний, культурний і духовний розвиток тощо.

Соціальні інвестиції – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства. До соціальних інвестицій найбільш часто відносять: спонсорство й корпоративну благодійність, піклування, взаємодію з місцевим співтовариством, владними структурами, корпоративні партнерські програми.

Існує два основні аспекти, з огляду на які розглядають соціальні інвестиції:

– соціальні інвестиції в контексті корпоративної соціальної відповідальності, під якою розуміють соціальну діяльність підприємства, спрямовану на зовнішнє середовище з метою створення сприятливого іміджу в очах громадянського суспільства та надання соціальних благ працівникам підприємства;

– інвестиції в людський капітал, які сприяють підвищенню професійної кваліфікації та покращенню продуктивних здібностей людини і тим самим збільшують продуктивність праці. До інвестицій у людський капітал відносять витрати на освіту протягом життя, охорону здоров'я, виховання гуманітарних складників людського капіталу, посилення мотивації працівників, міграцію працівників, пошук економічно важливої інформації.

Ці два аспекти є взаємопов'язаними. А отже, соціальні інвестиції необхідно розглядати одразу в обох контекстах. Соціальні інвестиції у контексті корпоративної соціальної відповідальності є компонентою інвестицій у людський капітал, а інвестиції в людський капітал – компонентами соціальних інвестицій загалом.

Класифікація соціальних інвестицій дає змогу сформувати систему сутнісних характеристик соціальних інвестицій відповідно до цілей стійкого суспільного розвитку та економічного зростання (табл. 4.2).

Соціальним інвестором може виступати конкретна особа, сім'я, підприємство, неприбуткова організація і держава. Так, наприклад, особа, інвестуючи у власну освіту, розраховує в майбутньому на високооплачувану роботу та компенсацію витрачених ресурсів. Домашнє господарство, виховуючи дітей, здійснює соціальні інвестиції у майбутній людський капітал. У зв'язку з прямою залежністю результатів господарської діяльності підприємства від ділової репутації підприємства вкладають значні кошти у формування позитивного іміджу за допомогою благодійної діяльності, рекламних кампаній та реалізації програм розвитку організаційної культури⁴⁷. З місцевих та державного бюджету виділяють асигнування на розвиток соціальної інфраструктури, соціальні трансферти тощо.

⁴⁷Захарчин Г.М. Інвестування розвитку організаційної культури. Економічний простір. 2008. № 9. С. 109-115. С.114.

Класифікація соціальних інвестицій

Класифікаційна ознака	Завдання соціальної політики підприємства
За суб'єктами інвестиційної діяльності	Особисті інвестиції Інвестиції домашніх господарств Інвестиції суб'єкта підприємницької діяльності Внески неприбуткових організацій Асигнування з місцевого бюджету Асигнування з державного бюджету
За метою	Вимушені інвестиції Інвестиції для підвищення ефективності праці Ринкові інвестиції Антизатратні інвестиції Дохідні інвестиції
За об'єктами вкладень	Матеріальні інвестиції Фінансові інвестиції Нематеріальні інвестиції
За характером участі в інвестуванні	Прямі інвестиції Непрямі інвестиції
За регіональною ознакою	Внутрішні інвестиції Зовнішні інвестиції
За державною приналежністю суб'єкта інвестування	Державні інвестиції Іноземні інвестиції
За періодом інвестування	Короткострокові інвестиції Середньострокові інвестиції Довгострокові інвестиції
За взаємозв'язком між вкладенням ресурсів та отриманням соціально-економічного ефекту	Послідовні інвестиції Паралельні інвестиції Інтервальні інвестиції
За сумісністю здійснення	Незалежні інвестиції Взаємозалежні інвестиції Взаємовиключні інвестиції

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Завдання соціальної політики підприємства</i>
За очікуваним результатом	Інвестиції з прямим соціальним ефектом Інвестиції з розсіяним соціальним ефектом Інвестиції з непрямим соціальним ефектом Інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом

За метою соціальні інвестиції поділяються на вимушені інвестиції, які здійснюються відповідно до законодавства та інших обов'язкових обставин (це інвестиції в охорону навколишнього середовища, охорону здоров'я, відрахування на соціальне забезпечення тощо); інвестиції для підвищення ефективності праці (навчання та перекваліфікація працівників, будівництво відомчого житла, дитячих дошкільних закладів); ринкові інвестиції, що здійснюються заради збереження позицій на ринку, підтримання іміджу компанії (можуть реалізуватись за допомогою благодійної діяльності); антизатратні інвестиції для економії витрат (з метою отримання податкових пільг підприємствами, які займаються благодійною діяльністю); дохідні (інвестиції для збільшення надходжень у майбутньому (недержавне пенсійне забезпечення, особисте інвестування в освіту).

За об'єктом вкладення виділяють матеріальні інвестиції, фінансові (вкладення у фінансові активи) та нематеріальні (інвестиції у нематеріальні активи).

Сутність прямих інвестицій полягає у безпосередній участі інвестора у виборі об'єкта вкладення певних засобів. Непрямі інвестиції здійснюються через посередників. У соціальному інвестуванні такими посередниками переважно виступають неприбуткові організації та фонди соціальних інвестицій.

За регіональною ознакою соціальні інвестиції поділяються на внутрішні (здійснюються в межах держави) та зовнішні (вкладення в об'єкти інвестування за межами держави). За державною приналежністю суб'єкта інвестування соціальні інвестиції поділяються на державні та іноземні. Державні інвестиції здійснюються суб'єктами інвестиційної діяльності України, а іноземні, відповідно, – суб'єктами інвестиційної діяльності інших держав.

Класифікація інвестицій за періодом інвестування також викликає дискусію в питаннях вибору між двома та трьома періодами. Проте за методологією Національного банку України необхідно застосовувати таку класифікацію: короткострокові (до 1 року), середньострокові (від 1 до 3 років) та довгострокові (понад 3 роки).

За сумісністю здійснення соціальні інвестиції поділяються на незалежні, які характеризуються вкладенням в об'єкти інвестування, незалежні від інших об'єктів; взаємозалежні (вкладення в об'єкти, черговість реалізації яких залежить від інших об'єктів і здійснюється тільки в комплексі з ними); взаємовиключні, що мають аналоговий характер за цілями інвестування⁴⁸.

Інвестиції з прямим соціальним ефектом передбачають обов'язкове виникнення соціального ефекту через запланований проміжок часу. Результат від інвестицій з розсіяним соціальним ефектом не може бути безпосередньо визначений, але проявиться довготерміновим зовнішнім ефектом в майбутньому. Інвестиції з непрямим соціальним ефектом викликають мультиплікативні зміни у соціальній системі. Інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом – це інвестиції в одну зі сфер соціальної системи, які спочатку зумовлюють зміни в іншій сфері і тільки після цього повертаються в інвестиційну сферу у формі позитивних зовнішніх ефектів, цінність яких істотно перевищує первинні витрати.

Джерелами соціальних інвестицій можуть виступати поточні витрати, прибуток до оподаткування, чистий прибуток або нефінансові соціальні інвестиції. Важливо доповнити, що соціальні інвестиції не обмежуються фінансовою формою реалізації, а можуть надаватися у вигляді матеріальних ресурсів (надання техніки та обладнання для виконання певних робіт), у вигляді трудових ресурсів компанії чи волонтерів (виконання соціальних робіт персоналом підприємства і залученими волонтерами).

Вітчизняні підприємці практикують виділяти кошти на соціальні програми та проекти з чистого прибутку. У той же час, зарубіжний приватний сектор економіки демонструє досвід створення незалежних корпоративних фондів зі статутним капіталом, який формують спільно зацікавлені компанії. Це дає можливість акумулювати більший об'єм інвестицій і спрямувати його на підтримку проекту, який потребує великих вкладень.

Впливовими сучасними корпоративними фондами на міжнародній арені є: Xerox Foundation, Apple Foundation, Hewlett-Packard, Nestle Foundation.

В Україні теж починає активізуватися практика функціонування корпоративних фондів. Відомими українськими корпоративними фондами є: Фонд Віктора Пінчука, Фонд «АнтиСНІД» тощо.

Незалежно від джерела фінансування, першочергове завдання соціального інвестування полягає у пошуку об'єктів для інвестування. При розгляді соціально відповідальних підприємств з відкритою прозорою діловою практикою та турботливим ставленням до навколишнього середовища як гідних інвестиційних об'єктів, варто зазначити, що сфера

⁴⁸ Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент : учеб. курс. Киев : Ника-Центр. 2001. 448 с. С. 25.

соціального інвестування включає дві провідні тенденції. Суть першої полягає у ретельному відсіванні певних об'єктів інвестування (виробництво та реалізація тютюну, алкоголю, зброї). На протигагу першій, друга тенденція передбачає позитивний відбір та підтримку підприємствам, які виробляють та застосовують екологічно безпечні продукти та виробничі технології. Перед здійсненням інвестицій у підприємство, яке пройшло відбір, необхідно також врахувати три основні фактори:

- здатність підприємства гнучко та адаптивно реагувати на появу інвестиційних ресурсів;
- готовність ефективно використовувати соціальні інвестиції
- можливість нарощувати свою ринкову вартість за результатами здійснення соціального інвестування.

Якість соціальних інвестицій як принципово нового рівня відносин між владою, бізнесом та некомерційними організаціями, можна оцінювати за такими критеріями:

- вирішується реальна та актуальна для місцевої громади проблема;
- результат наочний, публічний, підлягає розрахунку;
- інвестиції приносять вигоду бізнесу, зростає ефективність основної діяльності.

Разом з цим, обсяг соціально відповідальних інвестицій прямо залежить від низки факторів: інвестиційного клімату держави (наявний інвестиційний потенціал, інвестиційне законодавство, рівень ризику), особливостей діючої та запланованої макроекономічної та мікроекономічної політики, бюджетних обмежень (системи бюджетних пріоритетів), стану соціального розвитку населення.

Соціальним інвестиціям властиві соціальна та екологічна галузі розміщення, вони впроваджуються на попередній (прогресивній) технічній основі, направлені на зростання прибутковості, можуть мати різні джерела формування, різні форми власності та різний рівень ризику, переважно добровільний характер здійснення, високий рівень співпраці з державними інститутами та неурядовими організаціями, доступність інформації (виклад у нефінансовій звітності, висвітлення у ЗМІ). Об'єктами вкладень є фінансова та інтелектуальна сфери, при цьому можлива як безпосередня, так і опосередкована участь у виборі об'єктів вкладень.

Поряд із вказаними властивостями, соціальні інвестиції як об'єкти управління характеризуються специфічними рисами. Витрати і доходи від здійснення соціального інвестування не є співрозмірними ні за величиною, ні за своєю формою. Порівняно з іншими видами вкладень, вигоди отримуються значно пізніше. Соціально відповідальним інвестиціям притаманна висока темпоральність, кожна окрема інвестиція має свій часовий проміжок найвищої віддачі вкладення.

На сучасному етапі розвитку корпоративної соціальної відповідальності

в Україні спостерігається тенденція до вкладення коштів у внутрішні програми, тобто у власний людський капітал та задоволення соціальних вимог працівників. Це так званий «базовий» рівень соціальних інвестицій, левова частка якого відводиться на сплату медичного страхування, загальнообов'язкового соціального страхування, підвищення кваліфікації працівників та створення для них належних умов праці. Поряд з цим, є інвестиції «розширеного» рівня, спрямовані на покращення умов життя працівників, безпосередньо не пов'язаних із виконанням ними своїх обов'язків. «Вищий» щабель інвестицій передбачає вихід на зовнішній рівень інвестування. Це – вирішення проблем місцевої громади або ж проблем регіонального та державного рівнів.

Таким чином, через різноманіття напрямків реалізації соціальних інвестицій у науковій літературі прийнято виділяти внутрішні та зовнішні потоки соціальних інвестицій.

До внутрішніх потоків відносять:

- розвиток персоналу (підвищення безпеки праці, охорона здоров'я, підвищення кваліфікації та професійний розвиток, можливості гармонійного розвитку та дозвілля, оздоровлення працівників);
- ресурсозбереження.

До зовнішніх потоків відносять:

- інвестиції, спрямовані на розвиток місцевих громад (розвиток освіти, науки, технологій та інновацій, підтримка культури та спорту, розвиток місцевого самоврядування, благодійна допомога вразливим верствам населення);
- охорона навколишнього середовища.

Вищезазначений розподіл спричинений у тому числі галузевою специфікою підприємств. Велика частка соціальних інвестицій трудомістких галузей припадає на «внутрішнє» спрямування. Енергомісткі та матеріаломісткі галузі вкладаються у ресурсозбереження та охорону навколишнього середовища, а, отже, у «зовнішні» соціальні інвестиції. У цьому контексті виявляється залежність величини та напрямку соціальних інвестицій від «технології» підприємства: «легкі» галузі орієнтовані переважно на соціальну роботу з власними співробітниками, а «важкі» – змушені інвестувати в екологію та ресурсозбереження.

Бар'єром для соціального інвестування зовнішнього спрямування сьогодні є неоднозначність та недосконалість законодавчого забезпечення. Нормативні нововведення, які ускладнюють реалізацію соціальних програм, посилюють сумніви підприємців у здатності держави ініціювати позитивні зрушення.

Усунення бар'єрів у зростаючій та прогресивній сферах соціального інвестування та вироблення відповідних дієвих прикладних економічних механізмів активізує соціально-інвестиційні процеси в державі. Вкрай

важливо морально заохочувати вкладення в соціальну сферу, запроваджувати громадські відзнаки (статуси, нагороди). Збільшення наочності здійсненої роботи соціально відповідальних інвесторів за допомогою ЗМІ є мотивуючим чинником для їх подальших вкладень у цю сферу, а також потужним стимулюванням потенційних суб'єктів соціального інвестування у переході до активних дій.

Для збільшення чисельності недержавних «донорів» варто ввести окремі посади відповідальних осіб у сфері корпоративної соціальної відповідальності та соціальних інвестицій на районному, обласному та державному рівнях.

Важливим елементом налагодження соціально відповідального інвестування є сприяння сталому розвитку об'єктів соціального інвестування, зокрема соціального підприємництва, для підвищення рівня їх привабливості. Цього можна досягти:

- розширивши повноваження центрам підтримки підприємництва;
- створивши на їх базі центри інновацій соціальної сфери;
- запровадивши програми державної фінансової підтримки початківців соціальних підприємств на рівні суб'єктів і муніципалітетів;
- передбачивши попередження замість покарання за незначні одноразові порушення у звітності та у веденні обліку соціальних підприємств.

Прозорість конкурсних процедур та їх громадський контроль підвищать рівень довіри суспільства до інвестиційних проєктів. Удосконалення системи відкритих даних полегшить об'єктивне оцінювання результатів інвестиційних проєктів. Розвиток «культури» оцінювання соціальних інвестицій підвищить їхню якість та ефективність.

4.3. Технології впровадження соціальних інвестиційних проєктів

Із метою активізації результатів соціального інвестування виокремлюють окремі *технології впровадження інвестиційних проєктів*, використання яких залежить від форм та напрямів їх здійснення, це:

- *експериментальна* (передбачає створення окремих тестових об'єктів із режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проєкту. Передбачає в подальшому поширення експериментальних зон та втягнення в проєкт соціального інвестування все більшого числа об'єктів). Досягши позитивних результатів експериментальні, точкові зони розширюються, і в процес реалізації проєкту втягуються усі нові суб'єкти інвестування. Прикладом упровадження подібної технології може бути відкриття магазинів економ-класу або торгових підприємств,

які реалізують товари серед соціально незахищених верств населення в окремих районах міста. У міру отримання даних реалізації проєкту, у тому числі тих, які дозволяють зробити висновки про ефективність зроблених витрат і упущення при розробці, мережа таких торгових точок розширюється;

– **масова** (вбачає впровадження проєктів, які охоплюють декілька сфер діяльності або комплексно окремий елемент соціальної інфраструктури, використовується для досягнення соціального ефекту відразу в окремій соціальній структурі). Технологія масового виду соціального інвестування припускає розроблення типових нормативів, заснованих на уявленнях розробників проєкту й інвесторів про властивості і якості соціального інвестиційного продукту. У випадку, якщо проєкт охоплює декілька галузей народного господарства і соціальної сфери – виникає необхідність у розробленні спеціальних міжвідомчих нормативів, створенні спеціальних органів або структур по його впровадженню. Прикладом подібного виду соціального інвестування може бути видання спеціальної або навчальної літератури, яке вимагає узгоджень органів управління освітою, дотримання санітарно-епідеміологічних норм, передбачає залучення в реалізацію проєкту друкарень, постачальників паперу, художників, книготоргових підприємств;

– **ринкова** (технологія, яка впроваджує програми, які передбачають ринкове саморегулювання процесу соціального інвестування та отримання віддачі від них). Технологія ринкового виду соціального інвестування ґрунтується на ринковій складовій проєкту, припущенні, що ринок як механізм здатний сам відрегулювати стихійний процес реалізації, а економічна ефективність соціального інвестиційного проєкту базується в основному на прибутковості інвестиційного продукту. Найбільш яскравим прикладом ринкового підходу є той, що став вже хрестоматійним епізодом із часів перебудови: у другій половині 80-х рр. підприємець із Мінська налагодив випуск наборів «Сам швець», куди входили дві набійки для каблуків і два шевських цвяхи.;

– **агресивна** (характеризується максимальною активністю при впровадженні соціального інвестиційного проєкту, позиціонування соціального проєкту як пріоритетного та нав'язування його результатів суспільству). Технологія агресивного виду соціального інвестування також характеризується: рекламною кампанією в засобах масової інформації, по телебаченню й радіо, використанням мережевого маркетингу із залученням великої кількості реалізаторів, відкриттям точок поширення або впровадження у вже наявні точки нового продукту в якості пріоритетного. Найбільш яскравим прикладом агресивної технології соціального інвестування останнього часу може бути активно впроваджуване і пропаговане споживче кредитування, яке фігурує і як самостійна банківська

послуга, і як спосіб реалізації того або іншого товару ⁴⁹.

Спроби поєднати економічну ефективність бізнесу із суспільними потребами у розв'язанні соціальних проблем мають об'єктивні передумови:

- неефективність традиційних заходів держави та некомерційних організацій щодо розв'язання низки соціальних проблем;
- стале існування поряд із ринковими неринковими сегментів господарської системи (з одного боку, це може вважатися бар'єром, але з другого – невикористаним ресурсом розвитку);
- поглиблення нерівності між соціальними групами і країнами;
- потреба в індивідуалізації і диверсифікації соціальних послуг;
- концентрація донорських коштів у великих некомерційних організаціях, їх подальша бюрократизація, зниження ефективності діяльності;
- комерціалізація сфери суспільних послуг, що має наслідком зростання конкуренції між некомерційними організаціями і бізнесом за цю нішу.

На сьогодні з'являються нові форми здійснення соціально-відповідальних заходів бізнесу, серед яких все більшої популярності набувають **імпакт-інвестиції** та фінансування соціально значущих проєктів на засадах **венчурної філантропії**.

За сучасних умов розвитку економіки все більшої популярності набувають проєкти, які передбачають використання нових механізмів фінансування, зокрема, мікрофінансування та імпакт-інвестиції.

Імпакт-інвестування передбачає, по-перше, отримання прибутку, а по-друге, очікує позитивних соціальних змін, зокрема, на підтримку сталого розвитку сільського господарства, забезпечення доступності медичних послуг, доступності житла, розробку екологічно чистих технологій.

Сфера імпакт-інвестицій зараз переживає бурхливе зростання. Очікується, що до 2020 р. активи в цьому секторі виростуть до \$ 500 млрд – з 50 млрд у 2009 р. Деякі прогнози говорять, що розмір активів сягне в кінцевому підсумку вже \$ 3 трлн. ⁵⁰.

Імпакт-інвестиції, або інвестиції впливу (соціального внеску) – стали реальністю у 2007 р., коли це словосполучення вперше застосували у Фонді Рокфеллера. У той час імпакт-інвестування визначили як «мобілізацію великих приватних пулів із нових джерел для вирішення критичних світових проблем».

Ідея використання венчурних підходів у фінансуванні благодійних проєктів і організацій, яка отримала назву **венчурної філантропії**, виникла в середині дев'яностих років у середовищі венчурних капіталістів і хайтек підприємців Силіконової долини. Термін «венчурна філантропія» було

49 Герасименко Г.В. Соціальні інвестиції: витоки ідеї та теоретичне обґрунтування поняття. Вісник ЖДТУ. 2012. № 2 (60). С. 22–23.

50 Moskowitz D. Impact Investing vs. Venture Philanthropy. URL : <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/060915/impact-investing-vs-venture-philanthropy.asp>.

введено в 1969 р. Дж. Рокфеллером. Він описував ідею венчурної філантропії як «пригодницький підхід до фінансування непопулярних громадських ініціатив». Венчурна філантропія досягла піку своєї популярності в середині-наприкінці 1990-х років.

Сенс венчурної філантропії у використанні виборчого довгострокового фінансування і активної консультативної підтримки за цілями: по-перше, допомогти некомерційній організації, яка просуває інноваційні ідеї в соціальній сфері, реалізувати її ідеї; по-друге, допомогти цій організації працювати професійно і стати стійкою. Таким чином, не просто реалізуються окремі проєкти, які мають короткостроковий ефект, а створюються та ефективно працюють соціальні інститути, що дають користь суспільству в довгостроковій перспективі та мультиплікують соціальний ефект завдяки більш професійному підходу в роботі з донорами.

При венчурному підході змінюються взаємини благодійника і отримувача, які переходять на рівень партнерства інвестора і підприємця. Лише в нашому випадку це буде соціальний підприємець, який добивається соціального ефекту, або, якщо хочете, соціального прибутку.

Мета венчурної філантропії, передусім, у створенні соціального ефекту, а вже згодом й отримання прибутку, який може з'явитися в процесі реалізації проєкту або діяльності організації. Зазначений вид фінансування відбувається, переважно, за рахунок прямих інвестицій або боргових цінних паперів з фіксованим доходом.

Модель венчурної філантропії зародилася в США, але дуже швидко поширилася і в Європі, де фінансовий сектор традиційно дуже сильний і в багатьох країнах має яскраво виражений національний колорит: від консервативних сімейних банків Італії до транснаціональних «акул капіталізму» з лондонського Сіті. Саме в європейських країнах венчурна філантропія приймає найцікавіші форми. У 2005 р. на базі Центру Сколла з соціального підприємництва при Оксфордському університеті була створена Європейська асоціація венчурної філантропії (налічує 70 учасників практично з кожної країни Європи)⁵¹.

Венчурна філантропія фокусується саме на громадських ініціативах, у той час як імпаکت-інвестування базується на громадських та екологічних ініціативах більш широко. Як правило, обидва види інвестицій спрямовані на отримання фінансового прибутку, одночасно роблячи позитивний вплив на світ, проте не всяка венчурна філантропія ставить прибуток на перше місце.

Венчурна філантропія, в відмінну від імпакт-інвестування, зорієнтована переважно на збільшення капіталу, при цьому дуже важливою є взаємодія з грантоотримувачами для просування і створення інновацій. Також велику увагу за такого виду фінансування приділено вимірюванню ефективності

⁵¹ Венчурна філантропія : прями інвестиції в благодійність. Експертна думка – Портал «Новий бізнес: соціальне підприємництво». URL : <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/>

проектів, що фінансуються.

Термін співпраці для венчурної філантропії становить мінімум три роки, а в середньому цей термін коливається від п'яти до семи років. Імпакт-інвестування не має часових обмежень. Такий підхід передбачає фінансування проєктів за принципом «стільки, скільки буде необхідно». Суб'єктами здійснення венчурної філантропії виступають переважно фонди або приватні акціонерні компанії.

Венчурна філантропія стає на сьогодні все більш актуальним механізмом фінансування для багатьох традиційних фондів, оскільки нові інструменти та ідеї безпосередньо пов'язані з венчурної філантропією, а інновації допомагають створювати суспільне благо.

Концепція венчурної філантропії сприяє інституційному розвитку грантоотримувачів та інноваційному партнерству «наука – підприємці – суспільство – держава». Для успішної реалізації такої концепції необхідно враховувати траєкторію та процес закріплення і відтворення стихійних, розрізнених актів благодійності⁵².

Венчурна філантропія як вид благодійної діяльності, з одного боку, є відшкодуванням тягаря негативних зовнішніх ефектів за швидкого переходу до ринкової економіки, а з іншого, амортизацією «провалів» держави з виконання економічних функцій, зокрема, перерозподіл доходів у суспільстві. Соціальні інвестиції дозволять бізнесу підвищити рівень своєї доброчесності і продемонструвати розуміння своєї відповідальності за інноваційний розвиток країни, а соціальна відповідальність бізнесу та соціальне інвестування стануть легітимними і гідними інститутами вітчизняного підприємництва.

Як і соціальне інвестування, венчурна філантропія спрямована не на вирішення поточних соціальних проблем і фінансування соціальних проєктів, навіть якщо воно здійснюється на постійній основі, а на зміцнення фінансової стійкості та організаційний розвиток грантоотримувача, зміцнення соціальної інфраструктури, створення механізмів вирішення соціальних проблем, які саморозвиваються та дуплікуються. Так як і соціальне інвестування, вона зорієнтована не на досягнення кількісного результату, а на якісні зміни в соціальній сфері, при цьому особлива увага приділяється зв'язку між соціальними програмами і основною діяльністю компанії та максимальному використанню ресурсів для вилучення бізнес-вигоди із взаємодії. Однак венчурна філантропія на відміну від венчурного інвестиційного бізнесу не вважає припустимою практику, коли переважна більшість підтриманих проєктів виявляються неуспішними, тому що неуспіх соціальних проєктів відображається на тих соціальних категоріях,

venchurnayafilantropiya-pryamye-investitsii-v-blagotvoritelnost.html#ixzz51FLdXgdi

52 Ульянова О.Ю., Никифорова М.Е. Венчурная филантропия – институт социальной ответственности бизнеса. Российское предпринимательство. 2007. № 8. С. 111-115. С. 111.

рішення проблем яких було початковою метою проєкту⁵³.

Венчурна філантропія може служити каталізатором для нових некомерційних організацій (start-ups). Молодим соціальним організаціям, як і бізнесовим «старт-апам» потрібні не просто гроші: їм потрібен капітал росту, що дозволив би вибудувати структуру або запустити нові програми.

Венчурна філантропія може допомогти соціальним організаціям краще використовувати успішні напрацювання і «вийти на масштаб». У перспективних молодих компаній є можливість залучити «мезанин-фінансування», щоб «підштовхнути» своє зростання. Венчурні філантропи можуть надати подібні інструменти для некомерційних організацій, щоб допомогти їм збільшити й диверсифікувати базу підтримки та перевести свою успішну діяльність на новий рівень⁵⁴.

4.4. Стратегії соціального інвестування. Вигоди та переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій

У країнах Заходу набула поширення практика етичного інвестування (соціально відповідального інвестування), яка передбачає, що фінансові установи вкладають капітали в компанії, які відповідають критеріям корпоративної соціальної відповідальності.

Соціально відповідальне інвестування (socially responsible investing, ethical investing) – процес прийняття інвестиційних рішень, який враховує соціальні та екологічні наслідки інвестицій. У його основі лежить вивчення і виділення в якості прийнятних об'єктів для інвестування компаній, що задовольняють визначеним критеріям корпоративної соціальної відповідальності, під якою розуміється відкрита і прозора ділова практика, як базується на етичних цінностях, повазі до своїх співробітників, акціонерів і споживачів, а також турботі про навколишнє середовище. Іншими словами, це напрям, пов'язаний із так званими «портфельними інвестиціями».

В основі соціально відповідального інвестування лежить так звана концепція потрійного підсумку (triple bottom line), суть якої полягає в тому, що під час оцінки інвестиційного проєкту інвестором враховуються не тільки майбутні фінансові результати, але й те, наскільки соціальною, екологічною та етичною є діяльність компанії⁵⁵.

⁵³ Ульянова О.Ю., Никифорова М.Е. Венчурная филантропия – институт социальной ответственности бизнеса. Российское предпринимательство. 2007. № 8. С. 111-115. С. 111.

⁵⁴ Венчурна філантропія. Сайт Українського форуму благодійників. URL : <http://ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/filantropija-u-sviti/trendi/trend-1.htm>.

⁵⁵ Шибалева Н.А. Методы оценки эффективности социальных инвестиций. Проблемы управления. 2008. № 3. С. 64–68. С. 67.

Фахівці з корпоративного менеджменту, залучені в США і країнах Західної Європи в розвиток і просування концепції корпоративної соціальної відповідальності, розрізняють *три стратегії соціально відповідального інвестування*: відбір і просювання інвестиційного портфеля (Screening); відстоювання інтересів акціонерів (Shareholder Advocacy); інвестиції в розвиток місцевих спільнот (Community Investing)⁵⁶.

У світовій практиці розрізняють *три стратегії соціально відповідального інвестування*:

1. **Просівання** (screening) або вибір для інвестиційного портфеля паперів тих компаній, які відповідають заданим соціальним або екологічним критеріям. «Просівання» може здійснюватися за принципом виключення (negative або avoidance screenmg), що припускає видалення зі списку розглянутих для інвестування компаній, чия продукція або ділова практика суперечать етичним або моральним цінностям інвестора. Останнім часом більшу популярність знаходить *ровііііе screenmg*, або «просівання», що припускає цільовий пошук цінних паперів тих компаній, які характеризуються позитивним впливом на розвиток суспільства і роблять внесок у справу захисту навколишнього середовища.

Таким чином, процес «просівання» вимагає значних зусиль і тимчасових витрат на вивчення корпоративної політики і ділової практики компаній. Більшість соціально свідомих інвесторів не можуть здійснювати його самостійно і звертаються для вкладення своїх засобів у соціально відповідальні взаємні фонди.

Портфель соціально відповідального взаємного фонду формується професійними менеджерами та аналітиками, які під час оцінки компаній ураховують безліч аспектів, від характеру виробленої продукції і впливу діяльності компаній на навколишнє середовище до проведеної політики зайнятості. Фільтри, використовувані соціально відповідальними взаємними фондами для відбору паперів для свого портфеля, можуть бути різноманітними, і кожний інвестор залежно від своїх пріоритетів має можливість обрати будь-який фонд.

За статистичними даними, зібраними Соціальним інвестиційним форумом (Sotial investment Forum), найчастішим фільтром під час формування соціально орієнтованих портфелів є виробництво тютюну. Такі критерії як екологія, права людини, недискримінаційна політика зайнятості, азартні ігри, виробництво алкоголю і зброї також використовуються досить часто: у більш ніж 50% «просіяних» портфелів (screened portfoHos).

2. Друга стратегія для соціально свідомих інвесторів – **«активність акціонерів»** (shareholder actmsm або shareholder advocacy). Інвестори виступають співвласниками компаній, в акції яких вони інвестували свої

⁵⁶ Майбуров И. Эффективность инвестирования и человеческий капитал в США и России. МЭИМО. 2004. № 4. С. 3–10. С. 8.

кошти, а зі статусу акціонерів випливають їхні права і обов'язки. Все більше соціально орієнтованих інвесторів використовують свою роль співвласників для того, щоб підняти хвилюючі їх питання відносно діяльності або ділової практики компанії.

Акціонери можуть загострити увагу на соціальних або екологічних проблемах у діалозі з менеджерами компанії, виступах і голосуванні на зборах акціонерів або можуть виразити свій протест через вилучення капіталовкладень. Ці можливі дії переслідують єдину мету – інформувати менеджмент компанії про те, як ставляться до її ділової практики і корпоративної політики акціонери та інші зацікавлені особи: споживачі, робітники підприємства або постачальники.

3. Третя можливість брати участь у соціальних інвестиціях – це «*місцеві інвестиційні програми*» (community investing). Кошти, надані інвесторами в рамках цих програм у вигляді фінансування під низький відсоток, спрямовуються людям, які належать до малозабезпечених верств населення та перебувають у несприятливих економічних умовах і проживають у бідних міських і сільських районах США та в країнах, що розвиваються. Без існування подібних програм ці люди не мали б можливості одержувати доступ до позикових коштів у традиційних фінансових інститутах.

Переваги від впровадження соціальних інвестицій корпорацій включають:

- удосконалення виробничих процесів (зростання продуктивності та рівня доходів, економія ресурсів за умови використання екологічно безпечного обладнання);
- формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- стабільність людських ресурсів та підвищення їх кваліфікації;
- залучення фінансових ресурсів спеціалізованих фондів «соціальних інвестицій» під соціально орієнтовані програми.

Тобто більш широке впровадження практики ведення соціально відповідального бізнесу вітчизняними компаніями сприятиме розвитку існуючих та створенню нових ринків у країні, вирішенню соціальних та екологічних проблем, розширенню доступу українських компаній до міжнародних ринків та підвищенню їх капіталізації, сприянню сталого розвитку країни в цілому.

4.5. Показники соціальної ефективності соціальних інвестицій

Соціальне інвестування передбачає під собою отримання певного ефекту соціального, економічного або навіть комплексного соціально-економічного.

Основні характеристики ефективності соціального інвестування:

– **соціальний ефект** визначається як економічними або статистичними, так і соціологічними показниками: зміною співвідношення бюджетів домогосподарств від споживання до заощадження, зростанням кількості дітей у сім'ях, підвищенням освітнього рівня населення, задоволеністю соціальним статусом або фінансовим становищем, а його основний показник – підвищення якості життя людей у результаті соціальної інвестиційної діяльності;

– **соціальна ефективність**, показники якої дають уявлення про кількісну сторону досягнутих соціальних цілей, заради яких соціальний інвестиційний проєкт розроблявся і здійснювався: виникнення додаткових соціальних послуг, зміна індексу споживчих цін, забезпеченості житлом, зменшення безробіття, збільшення народжуваності і зниження смертності;

– **соціально-економічна ефективність**, характеристики якої визначаються після соціального ефекту через збільшення фізичного обсягу послуги, зменшення вартісної оцінки послуги, зниження поточних витрат організації соціальної сфери, збільшення числа відвідувань розважальних заходів, зниження виплат по безробіттю – спектр показників величезний;

– **економічна ефективність** соціальних інвестицій ґрунтується на мінімізації витрат на їх розробку та здійснення: абсолютні (різниця між сумою капіталовкладень і грошовою оцінкою його результатів), відносні (відношення грошової оцінки результатів і сукупних витрат), тимчасові (період повернення інвестицій).

Ефективність соціально відповідального інвестування передусім пов'язана з досягненням його основної мети – реалізацією можливості поєднання отримання фінансового прибутку й етичних цінностей інвестора. Соціальне інвестування передбачає такі види ефекту для компанії, як:

– фінансова ефективність (страхування ризиків, маркетинг і продаж, скорочення операційних витрат та ін.);

– нефінансова ефективність (імідж і репутація підприємства, лояльність клієнтів і персоналу);

– ефективність впливу на ситуацію на території присутності⁵⁷.

Процеси отримання соціального ефекту в результаті соціального інвестування, аналогічно як і одержання прибутку внаслідок класичного інвестування, проходять у певній часовій залежності. Існує послідовне вкладення ресурсів, відтак – одержання соціального ефекту, паралельне вкладення і отримання результату інвестиційної діяльності та інтервальне вкладення, в результаті якого ефект досягається через певний часовий проміжок. Схематично взаємозв'язок між вкладенням ресурсів та досягненням соціального ефекту зображено на рис. 4.2.

⁵⁷ Бандирська О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 10 (100). С. 60–64.

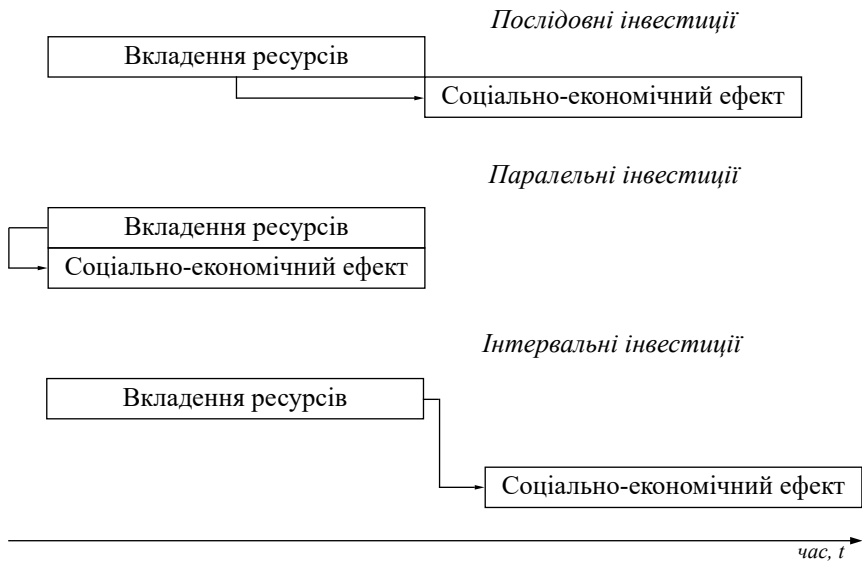


Рис. 4.2. Взаємозв'язки між вкладенням ресурсів та отриманням соціального ефекту

За послідовного інвестування соціальний ефект буде отримано після завершення інвестування у повному обсязі, за паралельного – соціальний ефект може настати до повного завершення процесу інвестування, а за інтервального – між періодом інвестування та одержанням результату існує певний проміжок часу, який залежить від форми інвестування.

Соціальний і соціально-економічний ефект соціальних інвестицій виражається в підвищенні якості життя громадян і суспільства в цілому.

В якості індикаторів оцінки соціального ефекту можуть бути використані такі показники, як зниження захворюваності, підвищення освітнього рівня, зниження чисельності і складу груп ризику, розширення сфери діяльності осіб з обмеженими можливостями, підвищення якості природного середовища та інші.

У якості індикаторів оцінки соціально-економічного ефекту застосовуються такі показники, як кількість нових робочих місць, кількість новостворених малих і середніх підприємств, фінансова стійкість підприємств, зростання податкових надходжень до місцевих бюджетів, скорочення відтоку населення з територій, диверсифікація місцевої економіки та інші показники.

При оцінці соціально-економічного ефекту корпоративних програм розробляються також спроби об'єднання соціальних індикаторів з фінансовими показниками компаній. Розроблені індикатори впроваджуються для соціальних підприємств – метод SROI, коефіцієнт

окупності соціальних інвестицій. Застосовуються також методи, що дозволяють оцінити соціально-економічний ефект програм із відповідним зниженням витрат з державного бюджету.

Методи оцінки соціального і соціально-економічного ефекту широко освоєні немерцієм сектором. У західній системі державного соціального забезпечення практично 100% соціальних програм, які фінансуються з бюджетних коштів, підлягають незалежній оцінці для виміру виробленого ними ефекту. Організації технічної допомоги та благодійні організації розглядають оцінку ефекту як невід'ємний етап реалізації будь-якої програми. Так, кожен третій грант, наданий Фондом «Євразія», підлягає незалежній експертизі, кожна цільова програма оцінюється. Це робить зазвичай група незалежних експертів, що підвищує об'єктивність та неупередженість результатів.

В Україні інститут незалежної програмної оцінки знаходиться в стадії становлення. Завдяки зусиллям міжнародних організацій таких як Фонд «Євразія», Інститут економіки міста, Світовий банк формується професія незалежного оцінювача, просуваються професійні стандарти, створюються культура і потреба проектного аналізу, заснованого на точних кількісних і якісних даних. Розвиваються такі методи оцінки як порівняння з контрольними групами, інтерв'ю, анкетування, порівняння з іміджевий характер. Ці результати можуть також продемонструвати масштаб корпоративних інвестицій, часто порівнянний із соціальними середньостатистичними даними та інші. Оцінка соціальних інвестицій є тією сферою, у якій накопичений досвід і технології немерціємого сектору можуть бути успішно використані бізнес-сектором.

Результати незалежної оцінки соціальних інвестицій, опубліковані у вигляді звітів, можуть служити доказом того, що корпоративні програми націлені на соціальний ефект, а не є виключно витратами з державного бюджету.

Питання для самодіагностики знань

1. Укажіть основні відмінності соціального інвестування.
2. Що таке «соціальні інвестиції» та які вигоди доцільно очікувати підприємству від їх реалізації?
3. Надайте характеристику основних форм соціального інвестування та визначте найголовніші риси кожної форми.
4. Перерахуйте типи корпоративних соціальних інвестицій і визначте їх зв'язок із корпоративною стратегією підприємства.
5. Наведіть приклади окремих типів корпоративних соціальних інвестицій.

6. Перерахуйте основні ознаки класифікації соціальних інвестицій.
7. Зробіть порівняльну характеристику наявних технологій упровадження соціальних інвестиційних проєктів.
8. Визначте відмінні та загальні риси наявних стратегій соціального інвестування.
9. Назвіть основні вигоди і переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій і наведіть відповідні приклади.
10. Охарактеризуйте основні показники оцінки ефективності соціального інвестування.

Практичні завдання

Завдання 1. Компанія, яка системно реалізує КСВ-стратегію, може збільшити свої доходи за рахунок збільшення свого соціального капіталу, при цьому впливати на зміцнення соціального капіталу суспільства загалом, сприяючи обміну знаннями та інформацією. У таблиці наведені типи стратегій, які є найбільш поширеними моделями стратегії зацікавлених сторін, що використовують для активізації соціального капіталу організації. Надайте характеристику кожному типу стратегії.

Таблиця

Типи корпоративної стратегії та її характеристика

Тип стратегії	Характеристика стратегії
Стратегія інформування	
Стратегія реагування	
Стратегія залучення	

Завдання 2. Охарактеризуйте технологію соціального інвестування, яка передбачає створення спеціальних експериментальних об'єктів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проєкту.

Завдання 3. Наведіть приклади компаній, які використовують масову технологію впровадження соціальних інвестиційних проєктів.

Тестові завдання для самопідготовки

1. Яка форма соціальних інвестицій спрямована на вкладення ресурсів в об'єкти соціальної інфраструктури для отримання суспільного ефекту:

- а) соціальні бізнес-інвестиції;

- б) інвестиції, які здійснюють значний вплив на суспільство;
- в) корпоративне спонсорство;
- г) застосування венчурного капіталу в соціальних інвестиційних проєктах.

2. Чим відрізняються соціальне інвестування від класичного інвестування:

- а) об'єктом інвестування;
- б) неможливістю отримати економічний ефект;
- в) строком інвестування;
- г) показниками оцінки?

3. Який інструмент реалізації соціальних програм не може бути віднесений до соціальних інвестицій:

- а) адресна допомога третім особам;
- б) консультативні послуги;
- в) благодійні пожертви;
- г) матеріальна допомога суспільним підприємствам?

4. Які з перерахованих рис не відповідають сутності соціального інвестування:

- а) раціональний мотив здійснення;
- б) з основними інтересами бізнесу не пов'язані;
- в) рішення щодо вибору об'єкта вкладень приймаються на основі особистих симпатій;
- г) є частиною бізнес-діяльності компанії?

5. Яка риса притаманна стратегії соціального інвестування «просіювання» (screening):

- а) вибір компаній-партнерів відбувається на основі встановлених фільтрів;
- б) можливість інвестора впливати на поведінку компанії;
- в) соціальним інвестуванням займаються регіональні банки шляхом реалізації місцевих соціальних програм;
- г) інвестори спрямовують свої кошти малозабезпеченим людям?

6. Яка риса притаманна стратегії соціального інвестування «активність акціонерів» (shareholder activism):

- а) вибір компаній-партнерів відбувається на основі встановлених фільтрів;
- б) можливість інвестора впливати на поведінку компанії;
- в) соціальним інвестуванням займаються регіональні банки шляхом реалізації місцевих соціальних програм;
- г) створюються кооперативи чи спілки у сфері житлово-комунального господарства?

7. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проєктів, за якою Міністерство освіти і науки України

розробляє нормативи створення навчальних посібників і підручників і рекомендує певне наукове видання для використання в учбовому процесі:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду?

8. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проєктів, за якою на телебаченні розміщується і розповсюджується реклама щодо використання засобів для боротьби із ВІЛ/СНІД:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду?

9. Яка технологія соціального інвестування передбачає створення спеціальних експериментальних об'єктів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проєкту:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду?

10. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проєктів, за якою мережі аптек реалізують соціальні товари (лікарські засоби) для пенсіонерів:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду?

11. Для якої технології впровадження соціальних проєктів характерна максимальна активність компанії:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду?

12. За якого виду соціального інвестування одержання соціального ефекту відбувається через певний часовий проміжок після вкладення ресурсів:

- а) послідовні інвестиції;
- б) інвестиції з прямим соціальним ефектом;
- в) взаємозалежні інвестиції;

г) інтервальні інвестиції?

13. За якого виду соціального інвестування відбувається передусім зміна певної сфери соціальної системи, а потім – отримання позитивного ефекту:

- а) інвестиції з прямим соціальним ефектом;
- б) інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом;
- в) взаємозалежні інвестиції;
- г) вимушені інвестиції?

14. За об'єктами вкладень соціальні інвестиції поділяються на:

- а) матеріальні інвестиції, фінансові інвестиції, нематеріальні інвестиції;
- б) прямі інвестиції, непрямі інвестиції;
- в) послідовні інвестиції, паралельні інвестиції, інтервальні інвестиції;
- г) незалежні інвестиції, взаємозалежні інвестиції, взаємовиключні інвестиції.

15. За характером участі в інвестуванні соціальні інвестиції поділяються на:

- а) матеріальні інвестиції, фінансові інвестиції, нематеріальні інвестиції;
- б) прямі інвестиції, непрямі інвестиції;
- в) послідовні інвестиції, паралельні інвестиції, інтервальні інвестиції;
- г) незалежні інвестиції, взаємозалежні інвестиції, взаємовиключні інвестиції.

16. За взаємозв'язком між вкладенням ресурсів та отриманням соціально-економічного ефекту соціальні інвестиції поділяються на:

- а) матеріальні інвестиції, фінансові інвестиції, нематеріальні інвестиції;
- б) прямі інвестиції, непрямі інвестиції;
- в) послідовні інвестиції, паралельні інвестиції, інтервальні інвестиції;
- г) незалежні інвестиції, взаємозалежні інвестиції, взаємовиключні інвестиції.

17. За сумісністю здійснення соціальні інвестиції поділяються на:

- а) матеріальні інвестиції, фінансові інвестиції, нематеріальні інвестиції;
- б) прямі інвестиції, непрямі інвестиції;
- в) послідовні інвестиції, паралельні інвестиції, інтервальні інвестиції;
- г) незалежні інвестиції, взаємозалежні інвестиції, взаємовиключні інвестиції.

18. За очікуваним результатом соціальні інвестиції поділяються на:

- а) матеріальні інвестиції, фінансові інвестиції, нематеріальні інвестиції;
- б) інвестиції з прямим соціальним ефектом, інвестиції з розсіяним соціальним ефектом, інвестиції з непрямим соціальним ефектом, інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом;
- в) послідовні інвестиції, паралельні інвестиції, інтервальні інвестиції;
- г) незалежні інвестиції, взаємозалежні інвестиції, взаємовиключні інвестиції.

19. Експериментальна технологія впровадження соціальних інвестиційних проєктів:

- а) передбачає створення окремих тестових об'єктів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проєкту;
- б) передбачає впровадження проєктів, які охоплюють декілька сфер діяльності або комплексно окремий елемент соціальної інфраструктури;
- в) упроваджує програми, які передбачають ринкове саморегулювання процесу соціального інвестування та отримання віддачі від них;
- г) характеризується максимальною активністю при впровадженні соціального інвестиційного проєкту, позиціонування соціального проєкту як пріоритетного та нав'язування його результатів суспільству.

20. Масова технологія впровадження соціальних інвестиційних проєктів:

- а) передбачає створення окремих тестових об'єктів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проєкту;
- б) передбачає впровадження проєктів, які охоплюють декілька сфер діяльності або комплексно окремий елемент соціальної інфраструктури;
- в) упроваджує програми, які передбачають ринкове саморегулювання процесу соціального інвестування та отримання віддачі від них;
- г) характеризується максимальною активністю при впровадженні соціального інвестиційного проєкту, позиціонування соціального проєкту як пріоритетного та нав'язування його результатів суспільству.

РОЗДІЛ 5

СОЦІАЛЬНА (НЕФІНАНСОВА) ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

- 5.1. Сутність та значення соціальної (нефінансової) звітності підприємства. Порівняльна характеристика фінансової та соціальної (нефінансової) звітності.**
- 5.2. Принципи створення соціального (нефінансового) звіту підприємства.**
- 5.3. Основні стандарти складання соціальних (нефінансових) звітів підприємств.**
- 5.4. Форми соціального (нефінансового) звіту та його рекомендована структура.**
- 5.5. Закордонний досвід щодо регулювання питань створення та представлення соціальної (нефінансової) звітності.**

Основні терміни та поняття: соціальна або нефінансова звітність, види нефінансових звітів, переваги нефінансової звітності, спільні риси нефінансової та фінансової звітності, принципи складання соціальної звітності, основні стандарти складання соціальних звітів підприємств, рекомендована структура соціального звіту підприємства, звіт про КСВ-діяльність, звіт про прогрес реалізації принципів глобального договору (COP – communication on progress), звіт зі сталого розвитку вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (Global Reporting initiative – GRI), звіт за стандартом AA1000 (account ability), форми формування нефінансової звітності, індикативні показники соціального звіту.

5.1. Сутність та значення соціальної (нефінансової) звітності підприємства. Порівняльна характеристика фінансової та соціальної (нефінансової) звітності

В останні роки все більшого поширення набуває визнання того, що необхідною умовою довгострокової життєздатності та прибутковості компанії є її соціальна відповідальність, активна громадська позиція.

Компанія має створювати цінність не тільки для інвесторів та кредиторів (орієнтація на прибуток), а й для інших груп стейкхолдерів підприємства: клієнтів, партнерів, персоналу, громади тощо. Засобом інформування громадськості щодо цілей та результатів соціально-орієнтованої діяльності, здійснення трансформації бізнесу відповідно до принципів стійкого гармонійного розвитку є нефінансова (соціальна) звітність компанії.

Нефінансова звітність є відносно новим інструментом як для світової так і для вітчизняної практики. Якщо фінансова звітність складається підприємствами вже приблизно 150 років, то сама ідея подання нефінансової звітності виникла порівняно недавно. Перші нефінансові звіти були розроблені європейськими компаніями в 1980-х рр. Найбільшого поширення нефінансова звітність отримала в Європі (лідер – Велика Британія) та Північній Америці. В азіатському регіоні активно підключилися до процесу звітності у 1990-х рр. Компанії Японії та Південної Кореї.

В Україні необхідність надання нефінансових звітів пов'язана із виходом підприємств на міжнародні ринки збуту. В останні роки різні за розміром і видами економічної діяльності компанії все частіше публікують свої звіти про соціальну відповідальність.

Соціальна або нефінансова звітність – це звіти компаній, що включають інформацію не тільки про результати фінансово-економічної діяльності (прибуток, дивіденди, інвестиції, компенсації співробітникам, репутація тощо), але і соціальні (охорона здоров'я та безпека, трудові відносини, етика бізнесу, взаємовідносини з корінними народами тощо) та екологічні (використовувана енергія, викиди вуглецю, використання землі й екосистем, техногенні аварії, відповідність/невідповідність екологічному законодавству тощо) показники. Вона є публічною і розглядається як інструмент інформування різних груп впливу компанії (акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, місцевої громади, широкої громадськості, уряду, міжнародної спільноти і суспільства) про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені в своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності.

Варто зазначити, що однозначної думки щодо загальної назви звітів про різні аспекти соціальної відповідальності бізнесу не існує. У вітчизняній та світовій практиці використовуються такі визначення для нефінансових звітів як «звіт із корпоративної соціальної відповідальності» (Corporate Social Responsibility Reporting), «соціальний звіт» (Social reporting), «звіт із корпоративної відповідальності» (Corporate Responsibility Report), «звіт зі сталого розвитку» (Sustainable Development Reporting), «звіт із прогресу» (Progress Report) та ін. Ці форми звітності характеризуються: спільною метою; переважно наявністю нефінансової інформації; певними відмінностями, які пов'язані з висвітленням тих чи інших сфер соціальної діяльності підприємств.

На сьогодні найбільш поширеними є такі види нефінансових звітів:

- звіт з прогресу (про виконання принципів Глобального Договору ООН), який складається лише підприємствами – членами Глобального Договору ООН. У звіті відображається стан виконання принципів соціальної відповідальності та плани на майбутнє (не проходить аудит);
- звіт за GRI-стандартом (звіт зі сталого розвитку), що містить чіткі індикатори щодо діяльності компанії (можливий аудит);
- звіт за стандартом AA1000, заснований на діалозі із стейкхолдерами, який структурно відповідає їхнім інформаційним запитам (можливий аудит).

Фінансові та нефінансові звіти формують єдину інформаційну базу для управління соціально-економічною діяльністю підприємства. Вони не лише доповнюють один одного інформаційно, а й мають спільні ознаки (які не властиві, наприклад, статистичним звітам чи звітам із соціального та пенсійного забезпечення) (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Порівняльна характеристика нефінансової та фінансової звітності

<i>Критерій для порівняння</i>	<i>Нефінансова звітність</i>	<i>Фінансова звітність</i>
Користувачі	Внутрішні та зовнішні	Внутрішні та зовнішні
Мета складання	Надання інформації про результати діяльності та проведені заходи у соціальній та екологічній сферах	Надання інформації про фінансовий стан, фінансові результати та рух грошових коштів
Предметна складова	Соціальні, екологічні та економічні наслідки діяльності	Економічні результати
Часова спрямованість	Досягнуті результати та плани на майбутнє	Досягнуті результати
Доступ до інформації	Відкритий доступ	Обмежений доступ
Необхідність подання	Добровільна	Обов'язкова
Рівень відповідальності	Не визначена законодавством України, суттєво впливає на подальші взаємовідносини зі стейкхолдерами	Визначена відповідно до законодавства та внутрішнього регламенту підприємства – матеріальна, адміністративна, кримінальна

Продовження табл.5.1

<i>Критерій для порівняння</i>	<i>Нефінансова звітність</i>	<i>Фінансова звітність</i>
Вимірники	Вартісні, кількісні та якісні	Вартісні
Ступінь регулювання	Міжнародні положення та норми	НП(С)БО, МОВО
Типи показників	Соціальні, економічні, екологічні	Економічні (фінансові)
Інформаційна база звітності	Дані управлінського та фінансового обліку, інша відкрита інформація про сферу діяльності фірми	Дані фінансового обліку
Зміст звіту	Оплата праці, гарантія зайнятості та охорона здоров'я працівників, характеристика послуг та продукції для клієнтів, фінансові показники, вплив діяльності на зовнішнє середовище, кількість створених робочих місць, інвестиції у розвиток регіону тощо	Характеристика: власного та залученого капіталу; господарських ресурсів; доходів, витрат і фінансового результату за видами діяльності підприємства; руху грошових коштів; змін у власному капіталі
Точність числових даних	Можливі приблизні дані	Відхилення від фактичних даних не допустимі
Форми звітності	Звіт з прогресу; Звіт про КСВ – звіт про соціальні або екологічні проекти компанії; Звіт за стандартом AA1000; Звіт за GRI стандартом та інші	Звіт про фінансовий стан; Звіт про сукупний дохід; Звіт про рух грошових коштів (за прямим і непрямим методом); Звіт про власний капітал; Примітки до звітності
Періодичність подання	Раз на 1-2 роки	Щоквартально, річні
Вплив на оцінку вартості бізнесу	Нематеріальна складова вартості бізнесу	Фінансова складова вартості бізнесу

Порівняльний аналіз звітності підприємств дав змогу виявити такі суттєві чинники:

- нефінансова звітність не дублює, а лише доповнює фінансову за низкою показників;
- нефінансові та фінансові звіти розраховані на тотожні групи користувачів інформації;
- для користувачів, які не мають доступу або відповідної підготовки для розуміння показників фінансової звітності, задовольнити інформаційні потреби здатна нефінансова звітність;
- при правильному поєднанні фінансовий і нефінансовий звіти можуть забезпечити користувачів достатньою кількістю інформації про соціально-економічну діяльність підприємства;
- за такими критеріями, як вплив на оцінку вартості бізнесу, статусом регулюючих документів, необхідністю подання, ступенем регулювання з боку держави та міжнародних організацій та іншими нефінансовий звіт компанії має другорядний статус.

Перевагами нефінансової звітності є те, що вона: формує довіру до підприємства з боку різних груп впливу; підвищує прозорість підприємства; зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків, доступу до фінансових ресурсів, зокрема, від міжнародних фінансових інституцій; сприяє формуванню іміджу відповідального роботодавця серед молодих спеціалістів.

Окрім вигод, нефінансова звітність також несе в собі певні ризики, про які підприємствам варто знати: можлива критика; дилетантизм і невігластво; ресурсозатратність; достовірність даних; відсутність запасного виходу.

На цей час розвиток нефінансової звітності суттєво відстає від поширення та стану розвитку фінансової звітності в Україні.

При формуванні єдиної інформаційної бази управління соціально-економічною діяльністю підприємства необхідно враховувати особливості та спільні риси нефінансової та фінансової звітності. За низкою критеріїв (вплив на оцінку вартості бізнесу, статус регулюючих документів, необхідність подання, ступінь регулювання з боку держави та міжнародних організацій та ін.) нефінансовий звіт має другорядний статус, він потребує більшої прозорості для підвищення довіри до нього. Основною інформаційною базою для нефінансового звіту є дані бухгалтерського та управлінського обліку.

5.2. Принципи створення соціального (нефінансового) звіту підприємства

Соціальна звітність – це передусім система накопичення та узагальнення взаємопов'язаних якісних та кількісних показників соціально активної діяльності, що відображає використання підприємством соціальних

програм, проведення соціальних заходів, участь компанії у житті суспільства для прийняття управлінських рішень, задоволення інформаційних потреб зацікавлених сторін і створення позитивного іміджу фірми, для отримання додаткових конкурентних переваг.

Для забезпечення досягнення якісних характеристик вона повинна базуватися на комплексі певних принципів, що визначають її структуру, зміст та порядок складання.

Соціальна звітність базується на даних, сформованих у системі фінансового обліку, та є вагомим складником внутрішньої управлінської та нефінансової звітності.

Відповідно до Міжнародного стандарту з інтегрованої звітності, підготовка інтегрованого звіту та формування інформаційного забезпечення враховує такі принципи: стратегічної спрямованості та орієнтації на майбутнє; зв'язності інформації; суттєвості та стислості; повноти та надійності; постійності та співставності; реагування та залучення зацікавлених осіб⁵⁸.

Принципи Глобальної ініціативи щодо звітності: відкритості, верифікації, повноти, значимості, точності, об'єктивності, зіставлення, зацікавлених сторін, контексту сталого розвитку, ясності, вчасності та регулярності лише частково відрізняються від принципів фінансової звітності, чітко визначених національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку⁵⁹.

На рис. 5.1 наведено принципи соціальної звітності.

Перший блок формують принципи, які відображають теоретичну основу соціальної звітності: системності, науковості, кількісної оцінки, обачності, автономності. Обачність передбачає застосування методів оцінки, які запобігають заниженню оцінки соціальних зобов'язань і соціальних витрат. Автономність – у соціальній звітності не повинні відображатися соціальні витрати та зобов'язання власників підприємства. Принцип системності передбачає формування інформаційної системи для складання соціальної звітності.

Другий блок – принципи, що визначають склад і структуру соціальної звітності: корисності, достатності, стислості, суттєвості, прозорості, економічності, зрозумілості, наочності, аналітичності, надійності, можливості зіставлення, індивідуальності, інтерактивності, орієнтації на майбутнє, стратегічної спрямованості, значимості. Принцип економічності передбачає, що витрати, понесені на складання соціального звіту, не мають бути вищими, ніж отримані доходи від використання концепції

⁵⁸ Международный стандарт интегрированной отчетности. URL : http://ir.org.ru/attachments/article/108/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IRFRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf.

⁵⁹ Корягин М.В., Куцук П.О. Проблемы та перспективы развития бухгалтерської звітності : монографія. Київ : Інтерсервіс, 2016. 276 с.

соціальної звітності. Якісним критерієм соціальної звітності є принцип надійності. Соціальні аспекти життя фірми не завжди можна точно оцінити. Але неточність цих даних не має впливати на обґрунтованість рішень. Соціальна звітність компанії повинна бути порівняльною, мати можливість її зіставити за різні роки складання. Звіт має бути зрозумілим та корисним для прийняття рішень користувачами. Інформація, наведена у звіті, має бути достатньою для прийняття економічних та соціальних рішень. Соціальний звіт має бути привабливим для користувача, вміщувати схеми, графіки, таблиці, що полегшує сприйняття інформації.



Рис. 5.1. Принципи соціальної звітності

Третій блок принципів соціальної звітності включає такі принципи, як достовірність, незалежність, адресність, послідовність, своєчасність, оперативність, інтегрована інформаційна база, професійне судження, безперервність і періодичність, нейтральність та верифікації.

Соціальний звіт має бути адресним та відповідати на запити основних груп стейкхолдерів. Соціальна звітність повинна бути стратегічно спрямованою та відображати пріоритети діяльності підприємства. Дані, включені до соціального звіту, мають бути реальними, прозорими, достовірними та документально підтвердженими. Верифікований соціальний звіт може бути

перевірений за допомогою внутрішнього аудиту, зовнішнього оцінювання. Інформація, відображена у звітності, повинна бути суттєвою і впливати на прийняття рішень користувачами звітності. Послідовність – застосування із року в рік обраної облікової політики відносно соціальної складової. Звітність необхідно складати своєчасно, відповідно до затвердженого графіка, щоб стейкхолдери мали можливість вчасно реагувати на зміни в компанії і приймати ефективні рішення. Щоб визначити перелік важливих питань для розкриття у соціальному звіті та послідовного поліпшення його, корисно залучати до обговорення зацікавлених сторін.

5.3. Основні стандарти складання соціальних (нефінансових) звітів підприємств

Нефінансова 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 уміщує перелік соціальних проектів компанії і не проходить аудит.

Оцінка звіту проводиться за кількістю присутніх індикаторів у звіті, внаслідок чого компанія отримує рейтинг А, В чи С, залежно від того чи розкриті всі показники (А) чи лише по одному показнику в кожній сфері (С). У випадку аудиту даного виду звітності до букви рівня додається знак «+» (А+, В+, С+).

2. Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress). Звіт з прогресу (щодо виконання принципів Глобального Договору 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.

У «Звітах з прогресу» розкриваються 4 основні сфери впливу діяльності підприємств:

- права людини;
- трудові відносини;
- навколишнє середовище;
- боротьба з корупцією.

Ці сфери деталізовані десятима принципами (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Принципи, дотримання яких оприлюднюється у нефінансовій звітності згідно Глобального Договору ООН

Сфера дії принципу	Сутність принципу
Права людини	Бізнес або компанія має підтримувати і поважати захист міжнародних прав людини у сфері свого впливу
	Бізнес чи компанія мають бути переконані в тому, що вони непричетні до порушення прав людини
Стандарти і нормативи праці	Бізнес-установи та підприємства мають підтримувати і захищати свободу асоціації (або товариства) та визнавати право колективного договору
	Підприємства і компанії зобов'язані виключити абсолютно всі види примусової та обов'язкової праці
	Підприємства мусять підтримувати та заохочувати ефективне скасування дитячої праці
	Бізнес-заклади мусять викоринити дискримінацію стосовно зайнятості та професії
Навколишнє середовище (довкілля)	Бізнес зобов'язаний ставитись обережно і передбачливо до проблем навколишнього середовища
	Бізнес-установи мають посилювати ініціативу щодо підвищення людської відповідальності стосовно природного середовища
	Бізнес мусить заохочувати і сприяти розвитку та поширенню технологій, сприятливих для навколишнього середовища
Антикорупційні заходи	Будь-який бізнес або підприємство мусять боротися з корупцією, а також намагатися подолати її різновиди, наприклад, здирицтво та хабарництво

Зміст «Звітів з прогресу» складені згідно Глобального договору ООН не перевіряються, крім того ці звіти не підлягають аудиту.

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

4. Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability). Стандарт AA 1000

розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability). Цей звіт заснований на діалозі із стейкхолдерами, врахування їхньої думки під час аналізу діяльності компанії. Згідно з вимогами стандарту, основними етапами процесу соціальної звітності є планування (ідентифікація зацікавлених сторін, визначення цінностей і задач компанії), звітність (виявлення найбільш актуальних питань, збір та аналіз інформації), підготовка звіту і проведення аудиту зовнішньою організацією. Стандарт перевірки звітності AA1000 націлений на сприяння організаційній звітності задля сталого розвитку шляхом забезпечення якості нефінансового обліку, аудиту та звітності.

В Україні найбільшого поширення серед стандартизованих форм звітності набула нефінансова звітність, складена відповідно до Глобального договору ООН. Така ситуація обумовлена тим, що по-перше цей звіт є обов'язком до подання за умови, якщо підприємство є учасником мережі Глобально договору, а по-друге, цей звіт є порівняно легким щодо формування та не підлягає особливим перевіркам. Більш складні за своєю структурою та порядком верифікації звіти подають підприємства, які виходять на міжнародні ринки або є транснаціональними корпораціями. Нефінансові звіти складені без дотримання стандартів, як правило більше нагадують рекламні проспекти, вони не структуровані та не містять аналітичних даних.

5.4. Форми соціального (нефінансового) звіту та його рекомендована структура

Невід'ємною складовою впровадження принципів соціальної відповідальності компаній є складання та оприлюднення соціальної звітності. Значною мірою це пояснюється увагою стейкхолдерів до соціальних, економічних і екологічних показників діяльності підприємств, зокрема, інвесторів, які оцінюють можливі ризики для фінансових вкладень. Зазначене обумовлює необхідність розробки соціальної звітності.

У світовій практиці існує *три форми формування нефінансової звітності*:

1. *Довільна форма*, яка у практичній діяльності найпоширеніша форма звіту, яка призначена для зовнішніх користувачів і не вимагає проведення соціального аудиту.

2. Комплексні звіти:

– комплексний звіт за методом потрійного підсумку (Triple Bottom-Line). Сутність цього методу полягає у висвітленні діяльності компанії з трьох точок зору: економічних результатів діяльності – фінансово-економічні і виробничі показники (прибуток, обсяг виробленої продукції

тощо); екологічних результатів діяльності – вплив основної діяльності на довкілля і здоров'я людей (наприклад, дані про шкідливі викиди в атмосферу і застосування природоохоронних технологій); соціальних результатів діяльності – широкий спектр інформації, яка стосується діяльності компанії щодо своїх працівників, клієнтів, місцевих громад, інших цільових аудиторій та суспільства в цілому;

– комплексний звіт методом за Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group);

– комплексний звіт за методом групи корпоративного громадянства (Corporate Social Citizenship) чи за якимось іншим подібним методом.

3. **Стандартизовані звіти.** Такі форми мають певні переваги над попередніми, які полягають у можливостях порівняння зі звітами інших компаній, що дає можливість визначення соціального рейтингу компанії та визнання її у міжнародній діловій спільноті. Найбільш розповсюдженими міжнародними стандартами звітності є: стандарти Саншайн; GRI; AA1000; SA8000.

Найпоширенішою формою звітності є вільна, її використовують більшість компаній, що позиціонують себе соціально орієнтованими. Вона зводиться до випуску звітів про добродійні програми компанії, підтримку компанією освіти, охорони здоров'я, культури і спорту. Ця форма є дуже зручною для компанії, проте не може забезпечити достовірність звіту і можливість порівняти його з іншими подібними документами, не сприяє оцінці і визнанню з боку вітчизняних і міжнародних організацій.

Звіт у вільній формі, зазвичай, призначений виключно для зовнішньої аудиторії і не передбачає проведення соціального аудиту – аналізу ефективності соціальних програм компанії і перевірка їхньої відповідності вибраним стандартам.

Прикладом комплексного підходу є звіт за методом потрійного підсумку (Triple Bottom-Line)⁶⁰. Сутність цього методу полягає у висвітленні діяльності компанії за трьома аспектами:

– економічної результативності діяльності – фінансово-економічні та виробничі показники (прибуток, обсяг виробництва продукції тощо);

– екологічної результативності діяльності – вплив основної діяльності на довкілля і здоров'я людей (наприклад, дані про шкідливі викиди в атмосферу і застосування природоохоронних технологій);

– соціальної результативності діяльності – широкий спектр інформації, яка стосується діяльності компанії щодо своїх працівників, клієнтів, місцевих громад, інших цільових аудиторій та суспільства в цілому.

Стандартизований звіт є більш «серйозним» документом, визнаним у міжнародному співтоваристві. Основною відмінністю стандартизованого

60 Грановська І.В. Міжнародні стандарти звітності соціальної відповідальності бізнесу. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>

звіту порівняно із стандартами, складеними за комплексним підходом, є більш високі вимоги до збору інформації. Називатися він може по різному, наприклад, нефінансовий звіт, звіт про корпоративну соціальну відповідальність, соціальний звіт, звіт про стійкий розвиток тощо. У будь-якому випадку такий звіт є інформаційним віддзеркаленням діяльності компанії у сфері корпоративної відповідальності і стійкого розвитку. Основні питання, які відображаються у звіті – це внесок компанії в економіку країни і регіонів; екологія; етичні питання ведення бізнесу; підтримка місцевих співтовариств; розвиток персоналу; корпоративна філантропія.

Спектр питань, віддзеркалених у такій звітності, може впливати на вартість бізнесу, сприяти ухваленню суттєвих для нього рішень зацікавленими сторонами. Соціальна звітність сприяє зростанню нематеріальної вартості бізнесу, зокрема, таких аспектів її оцінювання, як репутація, лояльність споживачів, надійність, інтелектуальний капітал, інноваційність. Складання відповідної звітності відіграє важливу роль у створенні та просуванні бренду компанії.

До основних переваг складання соціального звіту у стандартизованій формі необхідно віднести такі: порівняння з іншими подібними звітами; визнання у міжнародній діловій співдружності; можливість урахування у процесі визначення соціального рейтингу компанії. Залежно від конкретних потреб, компанія обирає той чи інший стандарт соціальної звітності.

Звіт за стандартом GRI (Global Reporting Initiative) відображає економічні, соціальні та екологічні досягнення, має чіткі критерії, яких компанія повинна дотримуватися при його складанні. Був упроваджений некомерційною організацією «Глобальна ініціатива зі звітності» у 2000 р. Сьогодні у світовій практиці його використовують біля 440 компаній різних країнах світу. Рекомендації стандарту GRI сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії в галузі залучення інвестиції та участі в тендерах міжнародних організацій. За дотримання компанією кількості критеріїв у звіті, вона отримує рейтинг А, В, С, а при підтвердженні їх аудитом відповідно отримує рейтинг А+, В+, С+. Для компаній форма звіту за цим стандартом є найбільш складною серед стандартизованих звітів. В Україні одним із перших оприлюднив звіт відповідно до системи GRI «Надра Банк».

Звіт за стандартом AA1000 (AccountAbility) – це звіт за оцінкою успіху організації в економічному, екологічному та соціальному середовищі, заснований на діалозі із стейкхолдерами, який може проходити аудит. Був розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical AccountAbility) у 1999 р. Стандарт носить універсальний характер і підходить більше для компаній, діяльність яких суттєво впливає на суспільство. Основними етапами процесу формування соціальної

звітності у відповідності до вимог цього стандарту є уточнення цінностей та завдань компанії, збір та узагальнення інформації у звітності та її аналіз, проведення зовнішнього аудиту.

Стандартизований звіт за ISO 14000 був розроблений у 1992 р. Британським інститутом стандартизації. У 1996 р. він став основою для впровадження серії стандартів екологічного менеджменту Міжнародною організацією із стандартизації (International Organization for Standardization). Звіт орієнтований більшою мірою на екологічний компонент соціальної відповідальності.

У Стандарті ISO-26000 представлено розширене формулювання: «соціальна відповідальність» (social responsibility) – це відповідальність фірми за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає існуючому законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована у діяльність всієї фірми і реалізується нею на практиці взаємовідносин».

У звіті за стандартом SA 8000 (Social Accountability International) основна увага приділяється дотриманню трудового законодавства, прав людини в кадровій політиці компаній. Він дає можливість компанії розробляти і реалізувати політику й методи управління, які можна контролювати або на них впливати.

У світовій практиці є випадки, коли компанії використовують кілька стандартів одночасно: при відображенні економічних показників дотримуються стандартів GRI, а при підготовці описової частини – стандартів серії AA 1000.

Так як для більшості українських підприємств звітування про соціальну відповідальність є новою практикою, то для початку необхідно навчитися правильно складати соціальні звіти, а тому в якості першої практики підготовки соціальної звітності рекомендується її вільна форма. Це буде практика «від більш простого до складнішого», оскільки відразу забезпечити високий рівень відповідності стандарту при самостійній роботі по підготовці соціальної звітності, навряд чи вдасться.

У табл. 5.3 представлено результати порівняльного аналізу соціальних звітів міжнародних та національних компаній.

Визначення основних аспектів діяльності, які компанії зазвичай подають у своїх соціальних звітах, дозволяє усвідомити найбільш поширені розділи, які мають бути представлені у соціальній звітності.

Підготовка соціальної звітності у вільній формі дасть можливість запропонувати читачеві інформацію, подану в гнучкій формі, уникаючи показників та технічних елементів, які є обов'язковими в рамках міжнародної стандартизованої соціальної звітності.

Вибір форми звіту (табл. 5.4) на користь вільної форми обумовлюється також обсягом ресурсів, як фінансових, так і трудових (кадрових), які необхідні для його підготовки та прагненням до мінімізації їх вартості.

Таблиця 5.3

Порівняльний аналіз соціальних звітів міжнародних та національних компаній⁶¹

<i>Аспекти діяльності компаній, які висвітлюються</i>	<i>Соціальний звіт компанії</i>					<i>Частота представлення</i>	<i>Статус розділу</i>
	<i>Монделіс Україна</i>	<i>Оболонь</i>	<i>Samsung</i>	<i>Карлсберг Україна</i>	<i>Галнафтогаз</i>		
Загальні відомості про компанію	+	+	+	+	+	5/5	O
Фінансово-економічні показники		+	+		+	3/5	P
Корпоративне управління		+	+	+	+	4/5	O
Якість та безпека продукції	+	+	+		+	4/5	O
Інновації		+	+			2/5	M
Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище	+	+	+	+	+	5/5	O
Тренінги для працівників по особистим якостям	+		+	+	+	4/5	O
Навчання працівників по фаховій підготовці		+	+	+	+	4/5	O
Стимули і мотивація		+	+	+	+	4/5	O
Безпека працівників		+	+	+	+	4/5	O
Турбота про здоров'я працівників	+	+				2/5	M

⁶¹ Звіт зі сталого розвитку «Концерн Галнафтогаз». URL : https://www.okko.ua/uk/company-news?pub_id=2504; Звіт про соціальну відповідальність «Монделіс Україна». URL : <http://ua.mondelezinternational.com>; Звіт про стійкий розвиток корпорації «Оболонь» за стандартами GRI. URL : <http://report.obolon.ua/>; Корпоративний соціальний звіт «Carlsberg Ukraine». URL : <http://ru.carlsbergukraine.com/csr/>; Соціальний звіт «Samsung». URL : http://www.samsung.com/ua_ru

Продовження табл. 5.3

<i>Аспекти діяльності компаній, які висвітлюються</i>	<i>Соціальний звіт компанії</i>					<i>Частота представлення</i>	<i>Статус розділу</i>
	<i>Moncler Україна</i>	<i>Оболонь</i>	<i>Samsung</i>	<i>Карлсберг Україна</i>	<i>Галиф-тогаз</i>		
Пільги та санаторне обслуговування	+					1/5	М
Кар'єрний розвиток		+	+		+	3/5	Р
Волонтерство			+		+	2/5	Б
Благодійність	+	+	+			4/5	Р
Програми для дітей працівників	+				+	2/5	М
Відносини з постачальниками	+	+	+		+	4/5	Р
Вклад в розвиток регіону	+	+	+	+	+	5/5	О
Підтримка соціальних ініціатив	+	+	+	+	+	5/5	О
Корпоративна етика		+	+			4/5	О
Ризики		+	+			2/5	М

О – обов'язкові, Р – рекомендовані, Б – бажані, М – можливі.

Для збору інформації з підготовки вільного звіту для підприємств малого та середнього розмірів достатньо виділити одного працівника, наприклад, працівника відділу кадрів (через сезонність роботи та достатню обізнаність про соціальні заходи), або доручити цю роботу працівнику планово-економічного відділу.

На великих підприємствах для збору та систематизації інформації щодо ключових показників, має бути залучено декілька працівників та створена робоча група.

Таблиця 5.4

Аналіз варіантів залучення кадрових ресурсів для підготовки соціального

<i>Варіант</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Один працівник	Вивільнення тільки одного працівника від поточної роботи Найдешевший варіант Довіра до працівника	Тривалість збирання та оформлення інформації Суб'єктивність

Продовження табл.5.4

<i>Варіант</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Група працівників	Швидкість збору та оформлення результатів Об'єктивність Довіра до працівників	Вивільнення декількох працівників з їх поточної діяльності Можливість конфліктної ситуації
Спеціаліст-аутсорсер	Професійне складання звіту Працівники не відриваються від процесу роботи Швидкість збору інформації Об'єктивність, за умови відсутності інтересу	Затратність Можливість витоку внутрішньої інформації чи промислового шпіонажу Мало фірм та спеціалістів на ринку, що надають послуги даного характеру

Альтернативний варіант – запрошення спеціаліста-аутсорсера із складання соціальної звітності, але такий варіант буде фінансово-затратним.

Процес підготовки нефінансового звіту завжди є індивідуальним для кожної компанії, але загальними для всіх є такі етапи роботи над звітом:

1. Підготовка до нефінансового звітування:

– визначення ступеня зрілості моделі соціальної відповідальності підприємства (початок; становлення; розбудова; зрілість);

– формулювання основних факторів доцільності реалізації соціальної відповідальності;

– вибір елементів звітності (аудиторія; зміст; формат; процес; верифікація; оприлюднення);

– деталізація елементів процесу звітності (період, межі, терміни оприлюднення звіту; ресурси, які виділятимуться відповідальному на підготовку звіту (часових, людських та фінансових); місця та рівня підпорядкування у внутрішній організаційній структурі компанії);

2. Робота над нефінансовим звітом (звітністю):

– формування в робочій групі, яка відповідає за реалізацію стратегії соціальної відповідальності, команди для роботи над звітом, в яку обов'язково повинні входити зовнішні експерти;

– залучення груп впливу;

– збір даних (визначення джерел інформації; отримання та перевірка даних; зведення даних до визначеного формату; опрацювання даних);

– написання звіту;

– верифікація та аудит;

3. Оприлюднення нефінансового звіту:

– вибір форми (паперова, електронна тощо), механізму та бюджету

(самостійно, на замовлення тощо) оприлюднення, каналів публікації звіту;

- презентація звіту;
- опрацювання зворотного зв'язку.

Так як на українських підприємствах, зазвичай, немає відділу з корпоративної соціальної відповідальності, то формуванням звітності може зайнятися спеціально створена тимчасова крос-секторальна робоча група з фахівців різних відділів для підготовки звіту, наприклад, працівник відділу кадрів та планово-економічного відділу. Працівник відділу кадрів найбільш обізнаний у поточному стані трудових ресурсів підприємства, а працівник планово-економічного відділу – краще організує роботу щодо збору та систематизації необхідних індикативних показників. Створення такої групи буде ефективним за рахунок швидкості збору та аналізу інформації. Керівником такої групи може бути призначений керівник того чи іншого відділу.

Важливою частиною роботи при підготовці звіту є визначення ключових питань, які мають бути розкриті у звіті. Враховуючи сучасний стан інформаційного забезпечення, можливі параметри/показники щодо окремих аспектів прояву соціально відповідальності та враховуючи результати проведеного критичного аналізу соціальних звітів міжнародних і національних компаній, можна запропонувати наступні розділи соціального звіту, індикативні показники, які рекомендується для відображення в звіті та відповідальних за надання необхідної інформації (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Структура, індикативні показники соціального звіту та відповідальні за їх надання

<i>Назва розділу</i>	<i>Індикативні показники</i>	<i>Відповідальний за надання інформації</i>
I. Загальні відомості про компанію		Референт, служба діловодства, архів
2. Турбота про працівників		
2.1. Навчання працівників	кількість працівників, що пройшли перепідготовку, сума витрат на перепідготовку	відділ кадрів
2.2. Безпека працівників (система КСУОП)	кількість нещасних випадків	відділ охорони праці та безпеки
2.3. Медичне забезпечення працівників	кількість працівників, що скористалися послугами медичного комплексу	відділ кадрів, відділ управління медичних послуг

Продовження табл.5.5

<i>Назва розділу</i>	<i>Індикативні показники</i>	<i>Відповідальний за надання інформації</i>
2.4. Санаторне забезпечення працівників	кількість наданих путівок працівникам за зниженою ціною сума витрачених коштів на путівки для працівників	відділ кадрів, головна бухгалтерія
2.5. Піклування про дітей та внуків працівників	наявність санаторіїв для дітей кількість відправлених дітей по путівкам сума витрачених коштів на путівки для дітей	відділ кадрів, головна бухгалтерія
2.6. Соціальні виплати	сума соціальних виплат на одного працівника або у % до фонду оплати праці кількість працівників, що отримали соціальну допомогу	відділ кадрів, головна бухгалтерія
3 Екологія та якість продукції		
3.1. Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище	сума витрат, вкладених в інновації показник (темпи росту) забруднення навколишнього середовища	відділ промислової екології
3.2. Якість продукції	параметри якості та безпечності продукції, наявність сертифікатів, дотримання міжнародних стандартів систем якості	служба якості
4. Взаємодія з громадськістю		
4.1. Взаємодія з профспілками	кількість працівників, що входять до профспілки	відділ профспілки, відділ кадрів
4.2. Взаємодія зі студентами	кількість працівників, що поєднують навчання з роботою кількість студентів, що навчаються в вузах за кошти підприємства, кількість проведених екскурсій для студентів	відділ кадрів
4.3. Благодійні програми	сума коштів виділених на програми	головна бухгалтерія
4.4. Волонтерство	кількість працівників-волонтерів	відділ кадрів

Так як підприємство буде самостійно створювати звіт (формувати його структуру, зміст та визначати ступінь деталізації окремих розділів), воно матиме змогу самостійно вирішувати яку інформацію подавати у текстовій та яку у цифровій формі.

Проте обов'язковою рекомендацією є належна візуалізація соціальної звітності (рисунок, таблиці, фото тощо). Це полегшить візуальне сприйняття звіту та підвищить зацікавленість працівників, їх сімей, друзів, громади до звіту.

Упровадження соціальної звітності не є обов'язковою вимогою до підприємства. Проте, якщо на підприємстві присутня діяльність у сфері соціальної відповідальності, то створення і публікація соціальної звітності забезпечить підвищення його репутації. При цьому витрати на соціальну звітність можна звести до мінімуму за рахунок подачі інформації у вільній формі та залучення одного-двох працівників для його підготовки при належній децентралізації робіт щодо збору та систематизації необхідної інформації. Сам соціальний звіт, оформлений у вільній формі, буде найбільше орієнтований на діалог із працівниками підприємства. Інформування про дотримання принципів соціальної відповідальності, соціальні ініціативи та діяльність підприємства може підняти імідж компанії серед працівників та громади, а також надати позитивний імпульс для інших стейкхолдерів підприємства щодо орієнтації на довгострокову життєздатність та відповідальну поведінку.

5.5. Закордонний досвід щодо регулювання питань створення та представлення соціальної (нефінансової) звітності

Згідно §6 Директиви 2014/95/ЄС від 22 жовтня 2014 р. великі компанії, що здійснюють свою діяльність на території Європейського Союзу, мають складати не фінансовий звіт, який відображає інформацію про такі аспекти їхнього функціонування: зайнятість та соціальні питання, охорона навколишнього середовища, дотримання прав людини, боротьба з корупцією і хабарництвом тощо. Такий звіт повинен бути інтегрованим у звіт про управління підприємством і містити характеристику політики, результатів і ризиків, пов'язаних із цими питаннями. При цьому до великих підприємств належать підприємства що викликають інтерес у суспільства, у яких на дату складання балансу значення такого критерію, як середня кількість працюючих протягом фінансового року, досягає 500 осіб⁶².

62 Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content>

Крім того, вимоги щодо нефінансової звітності великих підприємств деталізуються у п. 19а.1 ст. 19а Директиви 2013/34/ЄС. Згідно з цим документом такі звіти мають містити таку інформацію:

- короткий опис поточної бізнес-моделі підприємства;
- опис політики, яку здійснює суб'єкт економічної діяльності щодо вищевказаних аспектів, включаючи впровадження процесу дью-ділідженс;
- результати політики щодо вищевказаних аспектів, які були при цьому досягнуті;
- істотні ризики, пов'язані із зазначеними питаннями, які виникають у зв'язку з діяльністю компанії і можуть залежати від суб'єкта економічної діяльності, включаючи комерційні відносини з іншими контрагентами, продукцію та послуги, які з високою ймовірністю можуть викликати значні несприятливі наслідки у вищевказаних сферах, а також інформацію про те, які кроки зроблені компанією для управління цими ризиками;
- ключові індикатори нефінансового характеру, які стосуються відповідного бізнесу»⁶³.

Європейські країни демонстрували різний рівень активності щодо впровадження соціальної (нефінансової) звітності. Зокрема, у Франції в 1977 р. було запроваджено низку соціальних показників (так званий «Соціальний звіт» – «Bilan Social»⁶⁴). Поки що звітування мають робити великі компанії (із кількістю працівників понад 300 осіб), які зареєстровані в Франції. Ними оприлюднюється інформація про оплату праці, охорону здоров'я та безпеку роботи, про навчання та професійну підготовку та інші дані, які відображають відносини між керівництвом і персоналом. З 1 січня 2003 р. компанії, які активно функціонують на біржі, зобов'язані надати соціальний звіт із охорони праці, відповідності принципів і стандартів, затверджених у Деклараціях Міжнародної організації праці (МОП), дотримання норм захисту довкілля та вирішення суспільних проблем.

Аналогічна практика існує в Бельгії. Надання такої звітності є обов'язковим для компаній із кількістю працівників понад 20 осіб за єдиним обмеженням, що великі компанії роблять повний, а малі та середні - скорочений звіт. Він подається в Національний банк Бельгії, який контролює достовірність інформації.

Діючий у Великій Британії Національний інститут стандартизації випустив стандарт для підготовки обов'язкового корпоративного соціального звіту усіх зареєстрованих у Великобританії підприємств, які активно функціонують на біржі. Підготовка звіту регулюється законодавчо.

63 Directive 2013/34/EU of the European parliament and the council of 26 June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings, amending Directive 2006/43/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC. URL : <http://www.oroc.pt/fotos/editor2/diretivacont.pdf>.

64 Le bilan social de l'entreprise. URL : <http://www.journaldunet.com/management/pratique/vie-de-l-entreprise/4579/le-bilansocial-de-l-entreprise.html>

Зазначимо, що, окрім інформації про трудові відносини, звіт містить дані про інші напрями діяльності, які належать до суспільно значимих: про охорону здоров'я, соціальні ризики, клієнтську базу, вплив на місцеву спільноту, дотримання прав людини й корінних народів.

У Франції, Великій Британії, Швеції, Данії, Норвегії, Нідерландах звіти підприємств із КСВ підлягають обов'язковій публікації та державному контролю. До речі, компанії цих країн очолюють загальносвітові рейтинги найбільш соціально відповідальних бізнес-установ та не страждають від великих корпоративних скандалів, різкого падіння курсів акцій і, нарешті, від банкрутств, що охопили США та деякі інші країни Європи. Це є наочним прикладом взаємозв'язку і взаємозумовленості соціальних та економічних результатів діяльності сучасних бізнес-структур. Відповідним чином, фінансово-економічне благополуччя компаній відбивається на рівні життя мешканців країни та наповненні державних бюджетів. Отже, у світові лідери сьогодні виходять країни, які мають соціальну звітність своїх компаній, декларують їх публічно та піддають аудиторським перевіркам.

Якість звітності поки що потребує покращення. За оцінками KPMG, середня оцінка якості звітності 250 найбільших у світі компаній становить лише 59 за 100-бальною шкалою.

Найбільш доступно компанії висвітлюють інформацію про свої цілі й індикатори, а також про свою стратегію, а найгірше – інформацію про постачальників і виробничо-збутовий ланцюжок, а також про управління у сфері CR.

Однією з причин недостатньо високої якості звітності є нечітке розуміння компаніями того, для чого це робиться. Так, серед 250 найбільших у світі компаній 9 з кожних 10 компаній використовують звіти, щоб ідентифікувати зміни в соціумі й навколишньому середовищу, які можуть відобразитися на бізнесі і його стейкхолдерів. Тільки 7 з 10 компаній звітують про те, що ці зміни відкривають можливості для інновацій в нові товари і послуги. Лише третина компаній – про те, як ці можливості сприяють збільшенню ринкової частки і скорочення витрат. І лише одна з 10 – про поліпшення доступу до капіталу або підвищення вартості акцій як результат соціальних і екологічних змін.

При підготовці звітності три чверті країн використовують інструкції Global Reporting Initiative, розроблені вперше в 2000 р в Нідерландах і в останній раз оновлювалися в травні 2013 р. Керівництво GRI G4 гармонізоване із Глобальним договором ООН та ISO 26000 «Соціальна відповідальність».

Окремі країни перетворили соціальну звітність в ефективний інструмент державної політики. Законодавство, яке регулює питання оприлюднення великими компаніями своїх соціальних звітів, існує в Данії, Швеції, Норвегії, Голландії, Франції, Великій Британії, Канаді та ін. Понад 3000 великих європейських корпорацій щорічно оприлюднюють соціальні звіти про те, що вони зробили впродовж року на користь зацікавлених сторін.

Питання для самодіагностики знань

1. Дайте розгорнуту відповідь стосовно визначення сутності «соціального звіту» компанії.
2. Які риси притаманні і фінансовим, і нефінансовим звітам одночасно?
3. Які найбільш суттєві відмінності між фінансовими та нефінансовими звітами підприємства?
4. Назвіть основні принципи створення нефінансового звіту підприємства.
5. Наведіть приклади стосовно того, яку інформацію можуть отримати зовнішні та внутрішні стейкхолдери в процесі ознайомлення з соціальними звітами підприємства.
6. Перерахуйте країни, де процес надання соціального звіту підприємства є обов'язковим із законодавчо визначеними нормами надання інформації.
7. Зробіть порівняльну характеристику основних стандартів складання соціальних звітів підприємств.
8. Назвіть основні рекомендовані розділи соціального звіту підприємства та надайте їхню змістовну характеристику.
9. Перерахуйте основні вигоди компанії від ведення та надання соціальної звітності.
10. Перерахуйте основні ризики компанії від ведення та надання соціальної звітності.
11. Надайте характеристику основних етапів підготовки та представлення соціального звіту.

Практичні завдання

Завдання 1. Проаналізуйте структуру звітів із корпоративної соціальної відповідальності «Carlsberg Україна» (як змінювалася структура звітів – розділи, напрями – за останні 3-4 роки, які основні напрями КСВ обрала для себе компанія, інтереси яких груп стейкхолдерів підтримує і намагається задовольняти). Для виконання цього завдання самостійно оберіть систему критеріїв (якісних ознак звіту) та індикаторів.

Завдання 2. Самостійно сформууйте систему кількісних показників оцінки результативності звітів «Оболонь» (у динаміці за 3-4 роки). Наприклад, кількість екскурсантів, які відвідали компанію; кількість створених нових робочих місць.

Завдання 3. Визначте наявні переваги компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд» від здійснення соціально відповідальної діяльності, покажіть потенційні напрями удосконалення діяльності компанії у сфері КСВ та очікувані результати від їхнього впровадження.

Тестові завдання для самопідготовки

1. Як називається процес підготовки та представлення зацікавленим сторонам і суспільству інформації про соціальні й екологічні наслідки схвалюваних компанією економічних рішень:

- а) соціальне інвестування;
- б) соціальна звітність;
- в) рейтингування (ранжування);
- г) бізнес-планування.

2. Які критерії є непридатними для характеристики нефінансових звітів:

- а) повний ступінь відкритості;
- б) обов'язковий для виконання;
- в) передбачає використання економічних, екологічних та соціальних показників;
- г) надає змістовну характеристику власного та залученого капіталу.

3. Як називається принцип створення нефінансового звіту, що відображує необхідність надання як позитивних, так і негативних аспектів діяльності підприємства:

- а) збалансованість;
- б) порівняність;
- в) повнота;
- г) суттєвість.

4. Як називається принцип створення нефінансового звіту, який передбачає синхронізацію періоду надання фінансової та соціальної звітності зацікавленим сторонам:

- а) повнота;
- б) надійність;
- в) своєчасність;
- г) збалансованість.

5. Як називається принцип створення нефінансового звіту, який вимагає від підприємства наведення у соціальних звітах такої інформації, яка дозволила б зацікавленим сторонам аналізувати зміни, порівнювати результати:

- а) точність;
- б) повнота;

- в) ясність;
- г) порівняність.

6. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «екологічні показники»:

- а) використанні енергії та води;
- б) контроль щодо маркування продукції;
- в) частка використання вторинної сировини;
- г) охорона здоров'я та безпека праці.

7. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «права людини»:

- а) відгуки про продукцію підприємства та реагування на скарги споживачів;
- б) гендерні характеристики працівників підприємства;
- в) ставлення до дитячої праці та її захист;
- г) підтримка політичних партій та громадських об'єднань.

8. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «відповідальність щодо споживання продукції»:

- а) процедури дотримання добровільних кодексів стосовно етики рекламних звернень;
- б) здоров'я та безпека кінцевих споживачів продукції (послуг);
- в) контроль щодо забезпечення безпеки транспортування продукції;
- г) відносини між керівництвом та персоналом.

9. Який розділ соціального звіту має містити інформацію щодо наявності на підприємстві внутрішніх кодексів поведінки:

- а) відповідальність щодо суспільства;
- б) права людини;
- в) структура управління та система менеджменту;
- г) соціальні показники.

10. Який розділ соціального звіту має містити інформацію щодо практики найму, заохочення та звільнення персоналу:

- а) відповідальність щодо суспільства;
- б) права людини;
- в) структура управління та система менеджменту;
- г) соціальні показники.

11. Який розділ соціального звіту має містити інформацію про масштаб підприємства: кількість працівників, обсяг продукції, вартість капіталу та активів тощо:

- а) структура управління та система менеджменту;
- б) загальна характеристика підприємства;
- в) відповідальність щодо персоналу;
- г) відповідальність щодо партнерів та постачальників.

12. Який розділ соціального звіту має містити інформацію щодо реалізації соціальних програм в сфері реставрації пам'яток архітектури, пам'ятників, збереження історичних місць:

- а) суспільство;
- б) права людини;
- в) соціальні показники;
- г) система менеджменту.

13. Які основні сфери впливу діяльності підприємств розкриваються у «Звітах з прогресу»:

- а) права людини, трудові відносини, навколишнє середовище, боротьба з корупцією;
- б) права людини, боротьба з корупцією;
- в) навколишнє середовище, боротьба з корупцією;
- г) права людини, трудові відносини.

14. У якому році був розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical AccountAbility) Звіт за стандартом AA1000:

- а) 1999 р.;
- б) 2000 р.;
- в) 2005 р.;
- г) 2010 р.

15. У якому році був розроблений Британським інститутом стандартизації Стандартизований звіт за ISO 14000:

- а) 1992 р.;
- б) 1995 р.;
- в) 2000 р.;
- г) 2015 р.

16. Які індикативні показники соціального звіту рекомендується для відображення в розділі «Санаторне забезпечення працівників»:

- а) кількість наданих путівок працівникам за зниженою ціною, сума витрачених коштів на путівки для працівників;
- б) кількість працівників, які скористалися послугами медичного комплексу;
- в) наявність санаторіїв для дітей, кількість відправлених дітей по путівках, сума витрачених коштів на путівки для дітей;
- г) сума соціальних виплат на одного працівника або у % до фонду оплати праці, кількість працівників, які отримали соціальну допомогу.

17. Які індикативні показники соціального звіту рекомендується для відображення в розділі «Медичне забезпечення працівників»:

- а) кількість наданих путівок працівникам за зниженою ціною, сума витрачених коштів на путівки для працівників;
- б) кількість працівників, які скористалися послугами медичного

комплексу;

в) наявність санаторіїв для дітей, кількість відправлених дітей по путівках, сума витрачених коштів на путівки для дітей;

г) сума соціальних виплат на одного працівника або у % до фонду оплати праці, кількість працівників, які отримали соціальну допомогу.

18. Які індикативні показники соціального звіту рекомендується для відображення в розділі «Піклування про дітей та внуків працівників»:

а) кількість наданих путівок працівникам за зниженою ціною, сума витрачених коштів на путівки для працівників;

б) кількість працівників, які скористалися послугами медичного комплексу;

в) наявність санаторіїв для дітей, кількість відправлених дітей по путівках, сума витрачених коштів на путівки для дітей;

г) сума соціальних виплат на одного працівника або у % до фонду оплати праці, кількість працівників, які отримали соціальну допомогу.

19. Які індикативні показники соціального звіту рекомендується для відображення в розділі «Соціальні виплати»:

а) кількість наданих путівок працівникам за зниженою ціною, сума витрачених коштів на путівки для працівників;

б) кількість працівників, які скористалися послугами медичного комплексу;

в) наявність санаторіїв для дітей, кількість відправлених дітей по путівках, сума витрачених коштів на путівки для дітей;

г) сума соціальних виплат на одного працівника або у % до фонду оплати праці, кількість працівників, які отримали соціальну допомогу.

20. Які індикативні показники соціального звіту рекомендується для відображення в розділі «Безпека працівників (система КСУОП)»:

а) параметри якості та безпечності продукції, наявність сертифікатів, дотримання міжнародних стандартів систем якості;

б) кількість працівників, які скористалися послугами медичного комплексу;

в) кількість нещасних випадків;

г) сума соціальних виплат на одного працівника або у % до фонду оплати праці, кількість працівників, які отримали соціальну допомогу.

РОЗДІЛ 6

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

- 6.1. Державне регулювання відносин корпоративної соціальної відповідальності на наднаціональному рівні.**
- 6.2. Сфери прояву державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.**
- 6.3. Інструменти національної політики в галузі корпоративної соціальної відповідальності.**
- 6.4. Державна політика сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.**

Основні терміни та поняття: державна політика у сфері корпоративної соціальної відповідальності, сфери прояву державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності, публічна сфера, публічно-приватна сфера, публічно-громадська сфера, типи національних політик у сфері корпоративної соціальної відповідальності, інструменти національної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

6.1. Державне регулювання відносин корпоративної соціальної відповідальності на наднаціональному рівні

Істотні зміни у соціальній політиці багатьох країн світу наприкінці ХХ століття не дуже змінили соціальні очікування населення розвинених країн світу щодо ролі держави у забезпеченні добробуту громадян. Але поступово починається процес передачі відповідальності за соціальні проблеми з держави на суб'єкти підприємництва. Юридично держава залишається безумовним гарантом соціального добробуту, проте роль бізнесу у досягненні високого рівня благополуччя суспільства поступово й неухильно зростає.

В економічно розвинених країнах світу набула поширення корпоративна соціальна відповідальність, яка полягає у свідомому відношенні суб'єктів господарської діяльності до вимог соціальної необхідності, соціальних завдань, морально-етичних норм та цінностей, розуміння наслідків своєї діяльності для

суспільства, держави, споживачів, ділових партнерів та своїх працівників.

Корпоративна соціальна відповідальність є добровільною діяльністю підприємств приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів господарської діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середовище з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення партнерських взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу в довгостроковому періоді.

У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність є загальноприйнятою традицією, якої дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих підприємств. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну значимість, що містить у собі корпоративна соціальна відповідальність, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій.

Корпоративна соціальна відповідальність сьогодні підтримується не лише компаніями в різних країнах, а й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія). За визначенням Європейської Комісії («Стратегія Європейського Союзу корпоративної соціальної відповідальності на 2011-2014 рр.», 2011 р.), корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність підприємств за свій вплив на суспільство.

У більшості країн ЄС розроблені та функціонують державні програми підтримки й стимулювання корпоративної соціальної відповідальності, у яких держава визначає соціально відповідальну поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного й державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності. Відповідно до європейської практики корпоративна соціальна відповідальність поширюється на сім напрямів:

- дотримання прав людини;
- дотримання вимог законодавства;
- ділова та корпоративна етика;
- захист навколишнього природного середовища;
- співпраця із зацікавленими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання;
- дотримання міжнародних норм поведінки;
- прозорість та підзвітність.

Корпоративна соціальна відповідальність поширена серед країн Європи. В одних країнах вона інтегрована в державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія).

В ЄС основна роль корпоративної соціальної відповідальності полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що сприяє покращенню ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг (Комюніке Європейської Комісії, 2006 р.).

Стосунки між підприємствами як в ЄС, так і в інших країнах, усе більше базуються на принципах корпоративної соціальної відповідальності. Дотримання цих принципів стає важливою передумовою для залучення іноземних інвестицій та отримання державних замовлень.

Державне регулювання відносин корпоративної соціальної відповідальності на наднаціональному рівні здійснюється ЄС, який розглядає корпоративну соціальну відповідальність у рамках політики з соціальної згуртованості.

Серед європейських інститутів влади ключову роль у поширенні ідеї корпоративної соціальної відповідальності відіграють комітети Європейської комісії. Європейська Комісія щорічно публікує звіти й доповіді, які відображають політику й практику корпоративної соціальної відповідальності.

В табл. 6.1 наведено **основні етапи державного регулювання відносин корпоративної соціальної відповідальності в країнах ЄС.**

Просування принципів корпоративної соціальної відповідальності в Європі розпочалося з утворення в 1995 р. мережі європейських бізнесів (European Business Network – CSR Europe), яка зайнялася поширенням і популяризацією принципів корпоративної соціальної відповідальності. Офіційно принципи корпоративної соціальної відповідальності були представлені на Лісабонському європейському саміті у березні 2000 р. Основним базовим документом цих країн є «Green Paper», прийнятий у 2001 р., у якому наведена європейська рамкова політика з корпоративної соціальної відповідальності, згідно з якою уряд розробляє національну політику, у тому числі механізми й інструментарій підтримки кращих практик і інноваційних ідей.

На додаток до нього були розроблені документи, які країни ЄС використовують при розробці національної політики з корпоративної соціальної відповідальності. Серед них:

«План ЄС щодо захисту довкілля», у якому закріплено основні напрями діяльності держав Європейського Союзу в сфері захисту довкілля;

«Політика інтегрованого продукту» («IPP»), покликана відстежувати міру впливу виробничих процесів на довкілля і стимулювати впровадження найбільш ефективних способів виробництва;

«Загальна система екоменеджменту й аудиту» (EMAS), яка рекомендує

систему оцінки й звітності з корпоративної соціальної відповідальності й спрямована на впровадження в діяльності компанії екологічно дружнього менеджменту;

Таблиця 6.1

Основні етапи державного регулювання відносин корпоративної соціальної відповідальності в країнах ЄС

<i>Рік</i>	<i>Етапи</i>
1995	Створення організації «Соціальна платформа», основна мета якої полягає в тому, щоб формувати всебічно розвинене суспільство і розвивати соціальний вимір ЄС у складі 40 європейських некомерційних організацій, федерацій та мереж
1996	Створення європейської мережі корпоративної соціальної відповідальності (CSR Europe), націленої на включення питання про корпоративну соціальну відповідальність у політичну і бізнес-повідку у всіх європейських країнах у складі більше 60 транснаціональних компаній
2000	Створення підрозділу з корпоративної соціальної відповідальності в Європейській Комісії
2002	Публікація першого Комюніке з корпоративної соціальної відповідальності «Корпоративна соціальна відповідальність: внесок бізнесу в сталий розвиток»
2006	Публікація другого Комюніке з корпоративної соціальної відповідальності «Створюючи співдружність для зростання та створення робочих місць: роблячи Європу полюсом панування корпоративної соціальної відповідальності»
Теперішній час	Включення корпоративної соціальної відповідальності в список пріоритетних напрямів

«Європейська ініціатива екологічної ефективності» (EEEI), розроблена Всесвітньою бізнес-радою із стійкого розвитку, організацією «Європейські партнери за захист довкілля» і Європейською Комісією, спрямована на інтеграцію принципів екологічної ефективності в промислові й економічні стратегічні плани компаній;

Резолюція Європарламенту «Стандарти ЄС для європейських підприємств, що здійснюють свою діяльність в країнах, що розвиваються: назустріч Європейському корпоративному кодексу поведінки» пропонує створення європейського типового корпоративного кодексу поведінки;

Стратегія «Європа 2020: стратегія розумного, стійкого і всеосяжного зростання» (прийнята 25 жовтня 2011 р.), в якій наведені нові напрями

розвитку корпоративної соціальної відповідальності в ЄС. Одним з головних чинників зміцнення економіки в ЄС вважають стійке зростання, ґрунтоване на раціональному використанні ресурсів, екології і конкуренції.

Отже, уряди країн ЄС займають активну позицію в просуванні корпоративної соціальної відповідальності.

6.2. Сфери прояву державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності

Державна політика у сфері регулювання корпоративної соціальної відповідальності тісно пов'язана із соціально-економічними умовами, культурними традиціями й особливостями національного світогляду.

Аналіз національних політик у сфері корпоративної соціальної відповідальності свідчить про основні *сфери прояву державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності*:

1) *публічна*, яка включає національні політики корпоративної соціальної відповідальності, які розвиваються урядами з метою покращання їхньої соціальної відповідальності на основі бажання наслідувати позитивний приклад інших країн;

2) *публічно-приватна*, покликана поліпшити бізнес-практики з корпоративної соціальної відповідальності;

3) *публічно-громадська*, спрямована на поліпшення рівня обізнаності стейкхолдерів;

4) *корпоративна соціальна відповідальність* у сфері відносин, яка передбачає спрямування державної політики на розвиток партнерства між стейкхолдерами, бізнесом та урядом⁶⁵.

На основі зазначених відмінностей у країнах Євросоюзу можна виділити чотири типи національних політик у сфері корпоративної соціальної відповідальності:

- 1) партнерську (скандинавська модель);
- 2) бізнес у громаді (британська модель);
- 3) сталий розвиток і суспільство (модель німецькомовних країн і Франції);
- 4) Агора (середземноморська модель) (табл. 6.2).

В основу відмінностей між національними моделями корпоративної соціальної відповідальності покладено такі фактори як: роль держави у її формуванні, ступінь відкритості публічної політики, рівень активності бізнесу й громадського сектору в напрямку впровадження ідей корпоративної соціальної відповідальності.

Ця типологія відображає конвергенцію між застосовуваними урядами

65 Albareda L., Lozano J., Ysa T. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. *Journal of Business Ethics*. 2007. № 74. P. 391-407.

підходами й реальними діями у сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності, а також між національною політикою корпоративної соціальної відповідальності й залученими учасниками.

Таблиця 6.2

Моделі державної діяльності щодо розвитку публічної політики корпоративної соціальної відповідальності у 15 країнах ЄС

<i>Модель</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Країни</i>
Партнерська	Партнерство як стратегія, яку спільно провадять урядові сектори з метою вирішення соціальних проблем і проблем зайнятості населення. Характерним є наголос на прозорості інформації щодо корпоративної соціальної відповідальності діяльності підприємств, а також необхідності наслідувати позитивний приклад інших	Данія, Фінляндія, Нідерланди, Швеція
Бізнес у громаді	М'яка політика втручання, яка стимулює залучення бізнесу до урядових дій, спрямованих на розвиток громад і приватного сектору (через підприємництво, надання волонтерських послуг, розвиток персоналу, створення нових підприємств, інвестиції у депресивні міста та сільськогосподарські території)	Ірландія, Велика Британія
Сталий розвиток і суспільство	Модернізована версія чинної соціальної угоди і наголос на стратегії сталого розвитку, наголос на концепції «корпоративного громадянства». Регуляторна політика, підтримка державою діяльності, спрямована на сталий розвиток	Німеччина, Австрія, Бельгія, Люксембург Франція
Агора	Створення груп для обговорення проблем різних учасників соціального процесу з метою досягнення суспільного консенсусу з питань корпоративної соціальної відповідальності. Державний підхід до впровадження політики корпоративної соціальної відповідальності ще перебуває на стадії формування (за винятком Італії)	Італія, Іспанія, Греція, Португалія

Партнерська модель, що є характерною для скандинавських країн, ґрунтується на встановленні тісної взаємодії між державою й бізнесом. Державно-приватне партнерство розглядається як інноваційний і навіть ключовий інструмент у вирішенні складних соціальних проблем.

Місцева влада, яка є відповідальною за шляхи створення такого партнерства, також є глибоко залученою у процес, а тому просуває ідею соціальної співвідповідальності між адміністрацією, компаніями та соціальними організаціями. Сприяння партнерству стало центральною ідеєю у розвитку політики корпоративної соціальної відповідальності скандинавських країн.

Модель «бізнес у громаді» набула поширення у Великій Британії та Ірландії. Її характерними ознаками є застосування м'яких інструментів стимулювання компаній до діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Ідея такого підходу до публічного регулювання соціальної відповідальності бізнесу ґрунтується на баченні, що компанії мають відігравати фундаментальну роль в економічному розвитку громад, на території яких вони здійснюють свою діяльність. Також для британської моделі корпоративної соціальної відповідальності характерними є наявність значної уваги фінансових установ та засобів масової інформації до проєктів соціальної відповідальності, внаслідок чого кількість соціально відповідальних інвестиційних фондів зростає; впровадження різноманітних навчальних курсів із різних аспектів корпоративної соціальної відповідальності у програми університетів і бізнес-шкіл; зацікавленість держави у розвитку корпоративної соціальної відповідальності й розширенні партнерства з бізнесом; ведення діалогу з усіма групами стейкхолдерів, урахування їх інтересів⁶⁶.

Модель «сталий розвиток і суспільство» поширена у німецькомовних країнах та Франції й ґрунтується на перспективному баченні компаній як «хороших громадян». Уряди на основі концепції «корпоративного громадянства» стимулюють підприємства не лише до виконання своїх обов'язків із сплати податків і ведення чесного та прозорого бізнесу, а до взяття на себе зобов'язань понад ці встановлені державою обов'язкові вимоги. Уряди країн, що використовують модель «сталий розвиток і громадянство», мають давні традиції суспільного обговорення проблем сталого розвитку.

Модель Агора поширена у середземноморських кранах, включаючи Грецію, Італію, Португалію та Іспанію. Рівень розвитку корпоративної соціальної відповідальності у цих країнах істотно відрізняється: в Італії вже розпочато процес узгодження урядових проєктів із соціальної відповідальності бізнесу, а інші країни перебувають лише на початковій стадії розвитку цього напрямку діяльності. Модель Агора базується на результатах публичних обговорень соціально-економічних проблем з метою пошуку можливості спільного їх вирішення. До таких обговорень прийнято залучати представників бізнесу, політиків, представників громадянського суспільства.

66 Иванова В. Особенности формирования моделей корпоративной социальной ответственности в зарубежных странах и России. Человек и закон. 2009. № 10. URL : http://www.chelt.ru/2009/10-09/ivanova_10-09.htm

Окремо у складі європейської розглядають модель корпоративної соціальної відповідальності у країнах, які є новими членами Європейського Союзу або лише претендують на членство. Для цих країн характерним є:

– слабка участь держави у формуванні політики корпоративної соціальної відповідальності поєднано із сильним впливом міжнародних інститутів у цій сфері;

– визначальний вплив законодавчо-нормативного регулювання корпоративної соціальної відповідальності, зумовлений слабкістю інших механізмів розвитку;

– недостатня активність громадських, наукових, навчальних інститутів та засобів масової інформації щодо формування культури соціальної відповідальності у суспільстві;

– переважна роль у розвитку корпоративної соціальної відповідальності належить міжнародним корпораціям і великим національним корпораціям ⁶⁷.

У складі цієї моделі також виділяють різновиди (*центральноевропейську, балтійську, західно-балканську*), які з часом за сприятливих умов можуть бути трансформовані в єдину європейську модель корпоративної соціальної відповідальності ⁶⁸.

6.3. Інструменти національної політики в галузі корпоративної соціальної відповідальності

У світовій практиці виділяють три групи інструментів національної політики в галузі корпоративної соціальної відповідальності, що сприяють:

– поширенню (просуванню) концепції корпоративної соціальної відповідальності;

– забезпеченню транспарентності (прозорості) компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

– впровадженню державних політик, які мають позитивний вплив на корпоративну соціальну відповідальність.

Результати порівняння національних політик у сфері корпоративної соціальної відповідальності в країнах ЄС за групами інструментів наведені в табл. 6.3, 6.4 і 6.5.

Серед країн-членів ЄС Литва й Люксембург у рамках національної політики не використовують інструменти, які сприяють поширенню

⁶⁷ Саприкіна М.А., Ляшенко О.О., Саєнсус М.А. та ін. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : підручник / за ред. О.С. Редькіна. Київ : Фарбований лист, 2011. 480 с.

⁶⁸ Bartol L. Three CSR Models in New European Union Member States and Candidate Countries. CSR Papers 43.2008, December 2008. URL : <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/CSRPapers/default.htm>.

концепції корпоративної соціальної відповідальності, тоді як Чехія, Данія, Польща та Нідерланди практикують поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 6.3

**Порівняння інструментів національних політик країн ЄС,
що сприяють поширенню концепції корпоративної соціальної
відповідальності**

Країна	Інструменти				
	Підвищення обі- знаності	Дослідження	ДПП	Заохочення біз- несу (нагороди)	Управління
Австрія	+	+	-	+	+
Бельгія	+	-	-	-	-
Чехія	+	-	+	+	-
Данія	+	+	+	+	-
Фінляндія	+	-	-	+	-
Франція	+	-	+	-	-
Німеччина	+	-	+	+	-
Греція	-	+	-	-	+
Угорщина	-	+	-	+	-
Ірландія	-	-	+	+	+
Італія	+	-	-	+	-
Латвія	+	+	-	+	-
Литва	-	-	-	-	-
Люксембург	-	-	-	-	-
Польща	+	+	+	+	+
Португалія	-	-	-	+	-
Іспанія	+	-	-	+	+
Швеція	+	-	-	+	-
Нідерланди	+	+	+	+	-
Велика Британія	+	+	+	-	-

Греція, Угорщина, Латвія, Литва й Люксембург не мають в арсеналі національної політики інструментів, що сприяють забезпеченню інформаційної прозорості компаній в сфері корпоративної соціальної відповідальності. У 2/3 країн ЄС не вимагається на державному рівні ведення звітності з корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 6.4

**Порівняння інструментів національних політик країн ЄС,
що сприяють забезпеченню транспарентності компаній в сфері
корпоративної соціальної відповідальності**

Країна	Інструменти				
	Кодекс	Звітність	Лейбл	СОІ	Реклама
Австрія	+	+	+	+	+
Бельгія	-	-	+	+	+
Чехія	+	-	-	-	-
Данія	-	+	+	-	-
Фінляндія	-	-	-	-	-
Франція	-	+	-	+	-
Німеччина	+	-	-	+	-
Греція	-	-	-	-	-
Угорщина	-	-	-	+	-
Ірландія	-	-	+	-	+
Італія	-	-	+	-	-
Латвія	-	-	-	-	-
Литва	-	-	-	-	-
Люксембург	-	-	-	-	-
Польща	-	-	-	-	-
Португалія	-	+	+	-	-
Іспанія	+	-	-	+	+
Швеція	-	+	-	+	-
Нідерланди	-	+	-	+	-
Велика Британія	+	+	+	+	-

Соціальне інвестування розвинене тільки в Австрії, Бельгії, Ірландії та Іспанії.

Найбільш сприятлива ситуація щодо розробки державних політик з

урахуванням корпоративної соціальної відповідальності склалася в Чехії, Німеччині та Франції.

Розглянемо докладніше декілька застосувань інструментів державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності.

Таблиця 6.5

Порівняння існуючих державних політик країн ЄС, що мають позитивний вплив на корпоративну соціальну відповідальність

<i>Країна</i>	<i>Види політики</i>					
	<i>Сталого розвитку</i>	<i>Соціальна</i>	<i>Екологічна</i>	<i>Державних закупівель</i>	<i>Експортна</i>	<i>Інші</i>
Австрія	+	-	-	-	+	+
Бельгія	+	-	-	+	+	+
Чехія	+	-	+	+	+	+
Данія	-	-	-	+	+	+
Фінляндія	-	-	-	-	+	-
Франція	+	+	-	+	+	-
Німеччина	+	+	+	-	+	+
Греція	-	-	-	-	-	-
Угорщина	-	+	-	-	-	+
Ірландія	+	-	+	-	-	+
Італія	-	-	-	+	-	-
Латвія	+	-	+	-	+	-
Литва	-	-	-	+	+	+
Люксембург	-	-	-	-	-	-
Польща	+	-	-	-	+	+
Португалія	-	-	-	-	-	-
Іспанія	-	-	-	-	-	+
Швеція	-	-	+	+	+	+
Нідерланди	-	-	-	-	+	+
Велика Британія	-	-	-	+	+	-

Показовим прикладом активної ролі держави в просуванні корпоративної соціальної відповідальності є Великобританія, яка досягла

значних результатів у цій сфері. Останнє пов'язане, передусім, з тим, що корпоративна соціальна відповідальність стала самостійною сферою державного управління, яка координується центральним урядом. З 2001 р. у Великій Британії заснована посада міністра корпоративної соціальної відповідальності, виділені державні ресурси на створення академії з корпоративної соціальної відповідальності й підготовку інформаційно-методичного забезпечення; більше 12 міністерств і відомств залучені в просування корпоративної соціальної відповідальності на галузевому рівні, використовуючи різні інструменти мотивації й стимулювання.

Серед напрямів британської КСВ-політики: підтримка інноваційних підходів і показової практики стейкхолдерів і компаній; визначення мінімального рівня корпоративної соціальної відповідальності, наприклад, з таких фундаментальних проблем, як охорона здоров'я, безпека й рівні можливості; підтримка бізнесу, що приносить суспільству соціальні й екологічні вигоди. Уряд бере участь у багатьох міжнародних проектах, розвиває фінансові механізми й стимули, впроваджує корпоративну соціальну відповідальність у систему державних закупівель, створює програми підвищення прозорості низки галузей економіки, розширює рамки корпоративної звітності, стандартизує внесок компаній у стійкий розвиток, створює репутаційні стимули, стимулює громадський діалог з корпоративної соціальної відповідальності, а також застосовує різні заходи з просування корпоративної соціальної відповідальності, у тому числі використовуючи авторитет політичних лідерів і ресурси Інтернет.

У 2004 р. уряд створив «Академію корпоративної соціальної відповідальності», щоб допомогти компаніям розвивати відповідні компетенції. Розроблено тематичний веб-сайт, присвячений впровадженню принципів соціальної відповідальності в малому і середньому бізнесі. Важливо згадати закон Companies Act 2006 р., яким введено регулярну звітність – Business Review, що вимагає від компаній розкриття загальної інформації з питань охорони довкілля, політики взаємовідносин із співробітниками й взаємодією з місцевим співтовариством.

Практично одночасно парламентом були прийняті податкові пільги на інвестиції в соціальну сферу. Пільга Community Investment Tax Relief (CITR) заохочує приватні інвестиції через фінансові інститути розвитку Community Development Finance Institutions, CDFIs) як неприбуткових, так і прибуткових установ, що перебувають в «неблагонадійних» регіонах і знаходяться у важкій фінансовій ситуації. Відповідаючи певним умовам, CITR розрахована і на фізичних, і на юридичних осіб, пропонуючи інвестувати, шляхом позики-купівлі цінних паперів або пайової участі в установах, акредитованих CDFI. Пільги (до 25%) залежать від об'єму інвестованих коштів і скорочують податок на доход інвесторів і корпоративні податкові зобов'язання. Окрім CITR, уряд також пропонує

податкові стимули, щоб заохотити корпоративну підтримку грошима, устаткуванням й іншою матеріальною допомогою добровольцям і місцевим співтовариствам, включаючи перерахування коштів до фонду зарплат і допомоги подарунками. Не менш важливі і додаткові ініціативи уряду Великої Британії. Серед них заходи із впровадження міжнародних і національних стандартів, таких, як ISO 14001 і BS 8555, розробка в 2006 р. першого у світі стандарту управління стійким розвитком, BS 8900, що визначає результати стійкості організацій, яких вони повинні досягти і які є головним мірилом їх прогресу, випуск «Керівництва з екологічної звітності» тощо.

Уряд Бельгії займає активну позицію і сприяє просуванню корпоративної соціальної відповідальності. Бельгія прийняла спеціальне законодавство щодо регулювання і просування корпоративної соціальної відповідальності. У рамках «Федеральної координаційної політики стійкого розвитку», уряд підготував документ «Рекомендаційна база: корпоративна соціальна відповідальність у Бельгії»⁶⁹, який є основою з корпоративної соціальної відповідальності для державних структур, бізнесу й інших учасників. Конкретні заходи з реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності формуються у Федеральних планах з корпоративної соціальної відповідальності. Державна Комісія з регулювання банківських, фінансових і страхових послуг спільно з Федерацією промислових підприємств підготувала Кодекс корпоративного управління. Широке застосування отримали схеми соціальних виплат і еколейблів.

Наявність сертифікату «бельгійський соціальний лейбл», схвалений урядом Бельгії, підтверджує, що сертифікована компанія дотримується восьми фундаментальних принципів Конвенції Світової організації торгівлі. Система еколейблів, розроблена брюссельським Інститутом управління природними ресурсами, свідчить про застосування сертифікованими підприємствами систем менеджменту якості, міжнародних стандартів, які відповідають вимогам, у сфері захисту довкілля. Для пропаганди й допомоги при впровадженні принципів корпоративної соціальної відповідальності в практику уряд Бельгії відкрив два спеціальні інформаційні центри.

У Франції розвиток і регулювання корпоративної соціальної відповідальності також виділилися в окремий напрям роботи національної і місцевої влади. У цій країні розвиток і регулювання корпоративної соціальної відповідальності відбувається у рамках «Національної стратегії стійкого розвитку», яка була прийнята в 2003 р. урядом Франції на 5 років і оновлена в 2006 р. Головний напрям стратегії – добровільне формування зобов'язань великого бізнесу у сфері корпоративної соціальної відповідальності через роботу з галузевими об'єднаннями працедавців (зобов'язань з поліпшення

⁶⁹ Social Corporate Responsibility in Belgium. URL : www.socialecon-omy.be/ContentSite/MVORSE/publicatie_CSR_Refframework.pdf.

показників викидів вуглекислого газу, безпеки умов праці, управління енергією і споживання води, управління відходами й доступу до інновацій і так далі). Для Франції характерна активна законотворчість в питанні корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, закон 2001 р. «Про нове економічне регулювання» – перший в ЄС в області корпоративного управління, такий, що визначає обов'язкову й детальну корпоративну нефінансову звітність. В той же час, в цьому законі санкції за не розкриття інформації не передбачені.

Отже, уряди країн ЄС активно залучені в розвиток і просування корпоративної соціальної відповідальності. Роль держави проявляється при реалізації наступних основних функцій: держава як законодавець і контролюючий орган; держава як наймач; держава як споживач і покупець; держава як партнер; держава як інституціональний інвестор; держава як учасник міжнародних відносин.

Найбільш значимих результатів добилися ті країни-члени ЄС, які використовують системний підхід в розвитку корпоративної соціальної відповідальності. У цих країнах призначені відповідальні державні структури, які координують роботу за усіма напрямками. Підхід до вибору інструментів індивідуальний і підбирається з урахуванням пріоритетів соціально-економічного розвитку країни і важливості економічних, екологічних і соціальних аспектів.

6.4. Державна політика сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні

Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасної практики взаємодії держави й бізнесу, а також бізнесу й суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства.

Необхідність розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні зумовлена низкою чинників:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;
- правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;
- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу його сучасну історію та практику реалізації ним власної соціальної відповідальності;
- нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів

реалізації корпоративної соціальної відповідальності через термінологічну (нормативну) невизначеність;

– закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування;

– дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями.

Корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває в стадії становлення. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини й 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 розвиток громади, половина – не вживає заходів з охорони довкілля.

Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні потребує сприяння з боку держави, яка повинна визнати корпоративну соціальну відповідальність як бажану поведінку для вітчизняного підприємництва і розробити комплекс стимулів та заходів з поширення та популяризації корпоративної соціальної відповідальності у суспільстві.

Роль держави полягає у сприянні розвитку корпоративної соціальної відповідальності шляхом поєднання ініціативних заходів державної політики з застосуванням, у разі необхідності, засобів додаткового регулювання як механізмів стимулюючого характеру.

Напрями державної політики сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні:

– забезпечення сприятливих правових, фінансових, податкових та організаційних умов для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в українському суспільстві;

– унормування механізмів стимулювання добровільних ініціатив суб'єктів господарювання, які запроваджують політику корпоративної соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми;

– сприяння включенню заходів з поширення корпоративної соціальної відповідальності до державних та галузевих програм розвитку відповідних сфер господарювання;

– забезпечення державної підтримки проведення публічних заходів з питань упровадження та результативності корпоративної соціальної відповідальності;

- широке залучення засобів масової інформації, громадських організацій та академічних кіл до формування й запровадження механізмів стимулювання корпоративної соціальної відповідальності;
- сприяння проведенню місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування просвітницьких заходів з поширення інформації про корпоративну соціальну відповідальність, обміну досвідом і позитивними практиками у сфері корпоративної соціальної відповідальності для суб'єктів господарювання та влади малих міст, де працює відповідальний бізнес;
- організаційна підтримка щорічного проведення бізнес-конкурсів за тематикою корпоративної соціальної відповідальності, у тому числі в рамках Українського національного конкурсу якості, з відзначенням найкращих соціально відповідальних вітчизняних підприємств;
- сприяння оприлюдненню українськими суб'єктами господарювання добровільної нефінансової звітності, у тому числі через українські та міжнародні спеціалізовані портали і бази звітів;
- участь в підготовці рекомендацій для суб'єктів господарювання щодо типової структури та показників нефінансового звіту;
- сприяння підготовці фахівців за кваліфікацією «Менеджер із соціальної та корпоративної відповідальності», «Експерт із соціальної відповідальності бізнесу», «Соціальний аудитор»;
- проведення навчальних семінарів, тренінгів для підприємців, підвищення рівня обізнаності про корпоративну соціальну відповідальність серед державних службовців центральних та місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування;
- залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участі в реалізації міжнародних проєктів технічної допомоги з питань розвитку корпоративної соціальної відповідальності;
- ініціювання проведення щорічних парламентських слухань з реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні;
- проведення державної інформаційної кампанії з метою роз'яснення ролі корпоративної соціальної відповідальності в розвитку суспільства шляхом публікації статей та підготовки тематичних телепрограм у державних засобах масової інформації.

Питання для самодіагностики знань

1. Вкажіть міжнародні організації, які відіграють ключову роль у поширенні ідеї корпоративної соціальної відповідальності.
2. Назвіть основні документи, які країни ЄС використовують

при розробці національної політики з корпоративної соціальної відповідальності.

3. Надайте характеристику типів національних політик у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Наведіть приклади.

4. Наведіть приклади застосування інструментів державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності в країнах ЄС.

5. Охарактеризуйте моделі державної діяльності щодо розвитку публічної політики корпоративної соціальної відповідальності. Наведіть приклади.

6. Складіть таблицю порівняння інструментів національних політик країн ЄС, що сприяють поширенню концепції корпоративної соціальної відповідальності.

7. В яких країнах ЄС склалася найбільш сприятлива ситуація щодо розробки державних політик з урахуванням корпоративної соціальної відповідальності?

8. Надайте характеристику застосування інструментів державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності у країнах ЄС.

9. Охарактеризуйте основні сфери прояву державної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

10. Охарактеризуйте основні етапи державного регулювання відносин корпоративної соціальної відповідальності в країнах ЄС та в Україні.

11. Перерахуйте чинники, що зумовлюють необхідність розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Практичні завдання

Завдання 1. Відповідно до європейської моделі КСВ, соціально-відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової інвестиційної привабливості компанії. Практично всі ініціативи, що фінансуються компанією в рамках такої моделі, мають безпосередньо стосуватися підвищення прибутку. Поштовхом до розвитку соціальної відповідальності в Європі став закон, що зобов'язав пенсійні фонди інформувати громадськість про те, чи вкладають вони надходження від пенсійних внесків у діяльність соціально відповідальних компаній. Взагалі, сектор інвестицій в соціально відповідальний бізнес (socially responsible investments – SRI) у світі постійно зростає. Сьогодні активи тільки європейських SRI-фондів сягають \$15 млрд. Визначте найбільш пріоритетні об'єкти інвестицій у рамках цієї моделі в Україні та деталізуйте відмінності між американською та європейською моделями (на прикладі Німеччини як представника європейської моделі). Результати занесіть у таблицю.

Відмінність між американською та європейською моделями на прикладі двох країн

<i>Критерій</i>	<i>Німеччина (європейська модель)</i>	<i>США (американська модель)</i>	<i>Вплив на КСВ</i>
Фінансова система			
Внутрішня структура			
Промислові відносини			
Система освіти і тренінгів			
Міжкорпоративні відносини			

Завдання 2. В 1987 р Технічний комітет міжнародної організації зі стандартизації ISO ТК-176, використавши досвід створення британських стандартів (BS 5750 та ін.), розробив серію стандартів з систем якості ISO серії 9000 (Quality management systems. Fundamental sand vocabulary). За останніми даними, близько 100 тис. компаній в усьому світі були сертифіковані за ISO 9000, причому близько половини з них знаходяться у Великій Британії, а близько 10 тис. – у США. Незважаючи на те, що стандарти створювалися з розрахунком на всі галузі промисловості, є чітка тенденція до сертифікації в основному традиційних виробництв. Визначте типи стандартів, які входять до серії ISO 9000, етапи сертифікації за ISO 9001:2015 та отримання сертифікату відповідності. Уточніть, чи потрібна наявність сертифікату на системи менеджменту за стандартами ISO для виконання вимог Директив ЄС?

Тестові завдання для самопідготовки

1. Який європейський інститут влади відіграє ключову роль у поширенні ідеї корпоративної соціальної відповідальності:

- а) Європейська Комісія;
- б) Європейський банк реконструкції та розвитку;
- в) Міжнародна організація праці;
- г) Глобальний договір ООН.

2. У якому році була створена Мережа європейських бізнесів (European Business Network – CSR Europe), яка зайнялася поширенням і популяризацією принципів корпоративної соціальної відповідальності:

- а) 1990 р.;
- б) 1995 р.;

в) 2000 р.;

г) 2005 р.

3. У якому році був створений підрозділ з корпоративної соціальної відповідальності в Європейській Комісії:

а) 1990 р.;

б) 1995 р.;

в) 2000 р.;

г) 2005 р.

4. Партнерська модель державної діяльності щодо розвитку публічної політики корпоративної соціальної відповідальності:

а) ґрунтується на встановленні тісної взаємодії між державою й бізнесом;

б) ґрунтується на застосуванні м'яких інструментів стимулювання компаній до діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

в) ґрунтується на перспективному баченні компаній як «хороших громадян»;

г) ґрунтується на результатах публічних обговорень соціально-економічних проблем з метою пошуку можливості спільного їх вирішення.

5. Модель «бізнес у громаді» державної діяльності щодо розвитку публічної політики корпоративної соціальної відповідальності:

а) ґрунтується на встановленні тісної взаємодії між державою й бізнесом;

б) ґрунтується на застосуванні м'яких інструментів стимулювання компаній до діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

в) ґрунтується на перспективному баченні компаній як «хороших громадян»;

г) ґрунтується на результатах публічних обговорень соціально-економічних проблем з метою пошуку можливості спільного їх вирішення.

6. Модель «сталий розвиток і громадянство» державної діяльності щодо розвитку публічної політики корпоративної соціальної відповідальності:

а) ґрунтується на встановленні тісної взаємодії між державою й бізнесом;

б) ґрунтується на застосуванні м'яких інструментів стимулювання компаній до діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

в) ґрунтується на перспективному баченні компаній як «хороших громадян»;

г) ґрунтується на результатах публічних обговорень соціально-економічних проблем з метою пошуку можливості спільного їх вирішення.

7. Модель Агора державної діяльності щодо розвитку публічної політики корпоративної соціальної відповідальності:

а) ґрунтується на встановленні тісної взаємодії між державою й бізнесом;

б) ґрунтується на застосуванні м'яких інструментів стимулювання компаній до діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності;

в) ґрунтується на перспективному баченні компаній як «хороших громадян»;

г) ґрунтується на результатах публічних обговорень соціально-економічних проблем з метою пошуку можливості спільного їх вирішення.

8. Партнерська модель поширена:

а) у скандинавських країнах;

б) у Великій Британії та Ірландії;

в) у німецькомовних країнах та Франції;

г) у середземноморських країнах, включаючи Грецію, Італію, Португалію та Іспанію.

9. Модель «бізнес у громаді» поширена:

а) у скандинавських країнах;

б) у Великій Британії та Ірландії;

в) у німецькомовних країнах та Франції;

г) у середземноморських країнах, включаючи Грецію, Італію, Португалію та Іспанію.

10. Модель «сталий розвиток і громадянство» поширена:

а) у скандинавських країнах;

б) у Великій Британії та Ірландії;

в) у німецькомовних країнах та Франції;

г) у середземноморських країнах, включаючи Грецію, Італію, Португалію та Іспанію.

11. Модель Агора поширена:

а) поширена у скандинавських країнах;

б) поширена у Великій Британії та Ірландії;

в) поширена у німецькомовних країнах та Франції;

г) у середземноморських країнах, включаючи Грецію, Італію, Португалію та Іспанію.

12. У яких країнах ЄС вимагається на державному рівні ведення звітності з корпоративної соціальної відповідальності:

а) Австрія, Данія, Франція, Португалія, Швеція, Нідерланди, Велика Британія;

б) Бельгія, Німеччина, Ірландія, Італія, Іспанія;

в) Чехія, Греція, Латвія, Литва, Польща, Іспанія, Бельгія, Німеччина;

г) Фінляндія, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург, Іспанія.

13. Які країни ЄС не мають в арсеналі національної політики інструментів, що сприяють забезпеченню інформаційної прозорості компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності:

а) Греція, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург;

б) Бельгія, Німеччина, Ірландія, Італія, Іспанія;

в) Чехія, Польща, Іспанія, Бельгія, Німеччина;

г) Фінляндія, Іспанія, Португалія, Швеція, Нідерланди.

14. В яких країн ЄС розвинене соціальне інвестування:

- а) Австрія, Бельгія, Ірландія, Іспанія;
- б) Німеччина, Італія, Греція, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург;
- в) Чехія, Греція, Латвія, Литва, Польща, Німеччина;
- г) Фінляндія, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург.

15. В яких країн ЄС найбільш сприятлива ситуація щодо розробки державних політик з урахуванням корпоративної соціальної відповідальності:

- а) Чехія, Німеччина, Франція;
- б) Італія, Греція, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург;
- в) Греція, Латвія, Литва, Польща;
- г) Фінляндія, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург.

16. Які країни в рамках національної політики не використовують інструменти, які сприяють поширенню концепції корпоративної соціальної відповідальності:

- а) Литва, Люксембург;
- б) Німеччина, Італія, Греція, Угорщина, Латвія;
- в) Чехія, Греція, Латвія, Польща, Німеччина;
- г) Фінляндія, Угорщина, Латвія.

17. Які країни ЄС практикують поширення концепції корпоративної соціальної відповідальності:

- а) Чехія, Данія, Польща, Нідерланди;
- б) Німеччина, Італія, Греція, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург;
- в) Греція, Латвія, Литва, Польща, Німеччина;
- г) Фінляндія, Угорщина, Латвія, Литва, Люксембург.

18. Які країни в рамках національної політики не використовують інструменти, що сприяють підвищенню обізнаності в сфері корпоративної соціальної відповідальності:

- а) Греція, Угорщина, Ірландія, Литва, Люксембург, Португалія;
- б) Німеччина, Італія, Угорщина, Латвія;
- в) Чехія, Латвія, Польща, Німеччина, Австрія, Бельгія;
- г) Фінляндія, Угорщина, Латвія.

19. Які країни в рамках національної політики не використовують інструменти заохочення бізнесу (нагороди) в сфері корпоративної соціальної відповідальності:

- а) Бельгія, Франція, Греція, Литва, Люксембург, Португалія, Велика Британія;
- б) Німеччина, Австрія, Чехія, Італія, Угорщина, Латвія, Ірландія, Іспанія;
- в) Чехія, Латвія, Польща, Німеччина, Австрія;
- г) Фінляндія, Угорщина, Латвія, Італія.

20. В якій країні в 2004 р. уряд створив «Академію корпоративної соціальної відповідальності», щоб допомогти компаніям розвивати відповідні компетенції:

- а) Велика Британія;
- б) Німеччина;
- в) Чехія;
- г) Австрія.

РОЗДІЛ 7

ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

7.1. Рівень поширеності корпоративної соціальної відповідальності серед українських компаній.

7.2. Процес формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

7.3. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах.

7.4. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності у сфері охорони довкілля.

7.5. Перешкоди та перспективи у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності.

Основні терміни та поняття: КСВ-програми, прямі стейкхолдери, непрямі стейкхолдери, соціальні програми підприємств, організаційні моделі управління корпоративною соціальною відповідальністю, соціальне партнерство, соціальні результати від реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

7.1. Рівень поширеності корпоративної соціальної відповідальності серед українських компаній

Найпоширенішими напрямками реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні є:

- політика розвитку й поліпшення умов персоналу – 76%;
- благодійна допомога (хоча бізнес і перестав сприймати корпоративну соціальну відповідальність як благодійність) – 51%;
- допомога воїнам АТО та мешканцям зони АТО – 30%.

Корпоративна соціальна відповідальність все ще не стала частиною організаційного управління в компаніях, оскільки тільки в половині компаній, серед тих, які реалізують політику корпоративної соціальної відповідальності, є стратегія (політика) соціальної відповідальності, чверть компаній має бюджет на виконання програм/заходів із соціальної відповідальності, а в більшості компаній пошуком ідей для програм з

корпоративної соціальної відповідальності та розробкою планів їхньої реалізації займається керівництво.

На думку представників бізнесу в Україні, політика корпоративної соціальної відповідальності має бути спрямована на три ключові аспекти: розвиток і поліпшення умов персоналу, інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів.

Найпоширеніші практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності у компаніях в Україні:

– трудові відносини: підвищення зарплати, виплата «білої» зарплати та премій. Майже половина компаній дають працівникам можливість працювати за гнучким графіком та реалізують програми з підвищення професійного зростання.

– антикорупційні практики: понад третина компаній не давала хабарів за розв’язання бізнеспроблем, і така ж їх частина готова віддати частку прибутку на ефективну боротьбу з корупцією.

– екологічна відповідальність: впровадження енергоощадних технологій та програми сортування й утилізації відходів. Третина опитаних компаній не здійснювала заходів із збереження довкілля.

– відносини зі споживачами: підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, розроблена система управління скаргами та «гаряча лінія» (контактцентр) для споживачів.

– розвиток регіонів: виділення коштів на благодійність та допомога в благоустрої території.

Серед мотивів, які спонукають впроваджувати політику корпоративної соціальної відповідальності, на першому місці стоять моральні міркування (рис. 7.1).

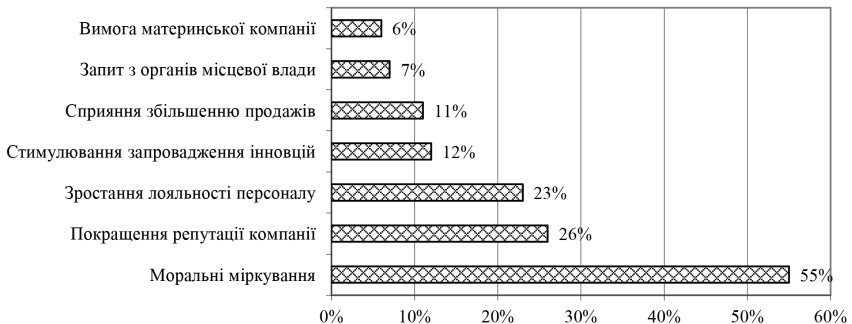


Рис. 7.1. Мотиви, які спонукають впроваджувати політику корпоративної соціальної відповідальності у компаніях в Україні

Моральні міркування є головним мотиватором упровадження політики корпоративної соціальної відповідальності вже протягом багатьох років. Це може свідчити про те, що більшість компаній ще недостатньо усвідомила позитивний вплив корпоративної соціальної відповідальності на репутацію та фінансові показники своєї діяльності. Крім того, це може бути пов'язано й з бажанням компаній зробити свій внесок у розв'язання соціально-економічних і гуманітарних проблем, які постали в країні внаслідок анексії Криму та конфлікту на Сході країни. Майже для кожної четвертої компанії розуміння того, що корпоративна соціальна відповідальність сприяє поліпшенню репутації та допомагає підвищити лояльність персоналу, є головним стимулом впровадження корпоративної соціальної відповідальності. Для кожної десятої компанії важливо те, що корпоративна соціальна відповідальність допомагає запровадити інновації та збільшити продажі.

Вплив зовнішніх чинників на впровадження корпоративної соціальної відповідальності, якот: вимоги материнської компанії та інвесторів, запит органів місцевої влади, досвід конкурентів, – мінімальний.

Компанії, які не реалізують політику соціальної відповідальності, вважають, що не можуть дозволити собі це фінансово. Дійсно, для багатьох компаній фінансові проблеми надзвичайно актуальні, проте, велику роль відіграє і стереотип, що проекти корпоративної соціальної відповідальності потребують багато коштів.

Серед інших найпоширеніших причин невпровадження корпоративної соціальної відповідальності:

- компанії ніколи не замислювались про соціальну відповідальність;
- брак стимулів з боку держави;
- переконання, що корпоративна соціальна відповідальність – функція держави, а не бізнесу.

7.2. Процес формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні

Процес формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні охоплює такі аспекти:

- об'єкт управління корпоративною соціальною відповідальністю у вітчизняних компаніях;
- соціальні програми українських підприємств;
- організаційні моделі управління корпоративною соціальною відповідальністю у вітчизняному бізнесі;
- вітчизняна практика оцінки ефективності корпоративних соціальних програм.

Об'єкт управління корпоративною соціальною відповідальністю у вітчизняних компаніях. Здійснювані соціально відповідальні заходи прямо чи опосередковано, більшою або меншою мірою, але все ж таки впливають на всіх наявних стейкхолдерів, пов'язуючи їх в єдине ціле. Аналіз переліку КСВ-програм, які реалізують вітчизняні підприємства, дозволяє визначити коло прямих та непрямих стейкхолдерів, встановити зв'язки між ними (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Вплив КСВ-програм на прямих та непрямих стейкхолдерів⁷⁰

<i>Програми</i>	<i>Прямі стейкхолдери</i>	<i>Непрямі стейкхолдери</i>
Впровадження підзвітності	Акціонери	ЗМІ, соціальні та громадські організації, конкуренти, інвестори
Права працівників на свободу об'єднань	Персонал	Профспілки, державні регулюючі та контролюючі органи, акціонери, менеджери вищої ланки
Програми поліпшення умов праці		
Розвиток персоналу, його навчання		
Етичне ставлення до споживачів	Споживачі	Інвестори, державні регулюючі та контролюючі органи, бізнес-партнери та постачальники, акціонери
Захист здоров'я і безпеки споживача		
Антикорупційні заходи	Конкуренти	Інвестори, бізнес-партнери, акціонери, ЗМІ, державні регулюючі та контролюючі органи
Чесна конкуренція і етика		
Ліквідація примусової праці	Державні органи управління	Інвестори, бізнес-партнери, акціонери, ЗМІ
Ліквідація дитячої праці		
Захист природних ресурсів	Навколишнє середовище	Державні регулюючі та контролюючі органи, споживачі, конкуренти, профспілки, бізнес-партнери та постачальники, інвестори, ЗМІ, соціальні та суспільні організації, акціонери, менеджери вищої ланки
Зменшення викидів		
Утилізація відходів		
Впровадження енергозберігаючих технологій		

⁷⁰ прями стейкхолдери – цільові групи зацікавлених сторін, які безпосередньо та першочергово підлягають під вплив змін, викликаних реалізацією соціальної програми; непрямі стейкхолдери – цільові груп зацікавлених осіб, які підлягають під вплив змін опосередковано, другорядно (а іноді такий вплив носить латентний характер).

Продовження табл. 7.1

<i>Програми</i>	<i>Прямі стейкхолдери</i>	<i>Непрямі стейкхолдери</i>
Інвестиції ресурсів в життя громади	Соціальні та громадські організації	Державні регулюючі та контролюючі органи, ЗМІ, акціонери
Благодійна допомога громадськості		
Відсутність трудової дискримінації		

Так, впроваджуючи програму підтримки прав працівників на свободу об'єднань, соціально відповідальна компанія в першу чергу задовольняє інтереси самих працівників, як основних контактерів з програмою. Проте, в цьому випадку блага від соціального заходу отримують не лише прямі контактери, а й такі непрямі стейкхолдери, як «Профспілка», «Державні регулюючі та контролюючі органи». Такий принцип діє при реалізації всіх зовнішніх та внутрішніх КСВ-програм.

Недоліком вітчизняної практики формування корпоративної соціальної відповідальності є концентрація основної уваги на таких стейкхолдерах як споживачі та персонал в той час, коли відбувається корпоративне ігнорування інтересів природного середовища та громади.

Соціальні програми українських підприємств. Розглядаючи практику впровадження соціально відповідальних програм вітчизняними компаніями, вдалося сформулювати перелік найбільш поширених заходів, який містить 17 позицій (рис. 7.2).

Характерною для українських підприємств, є концентрація корпоративної уваги на власному персоналі, тобто на програмах внутрішньої спрямованості корпоративної соціальної відповідальності.

Що ж стосується зовнішніх програм корпоративної соціальної відповідальності, то на екологічні програми, соціальні інвестиції в життя громади, філантропічні заходи, програми корпоративної етики та підзвітності витрачається порівняно менше корпоративних зусиль.

Єдиний напрям, який найчастіше ігнорується в КСВ-програмах вітчизняних підприємств – це соціально відповідальна реструктуризація. Відсутність проведення інформаційних кампаній, які висвітлюють структурні зміни в майбутньому; реорганізація трудових процесів; вдосконалення системи керівництва; зменшення рівнів ієрархії; делегування управлінських повноважень безпосереднім виконавцям; більш ефективний розподіл обсягів роботи та повноважень; заходи з професійної перепідготовки кадрів; сприяння у працевлаштуванні; здійснення компенсаційних виплат працівникам, які потрапили під

скорочення штату – все це вітчизняні компанії поки що не готові впроваджувати. Можливо, цей факт пояснюється нестабільною економічною ситуацією в країні, можливо – недосконалістю менеджменту вітчизняних компаній.

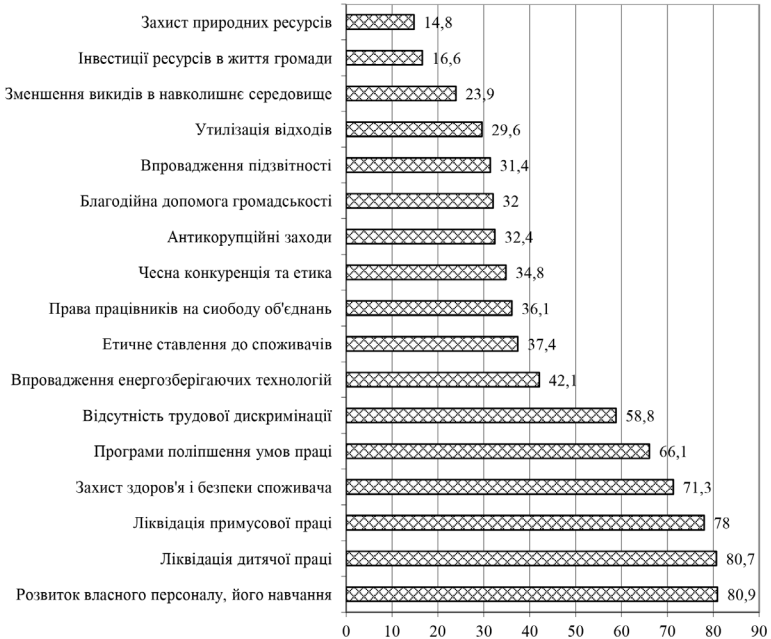


Рис. 7.2. Соціально відповідальні заходи компаній

За типами КСВ-програми поділяються на власні та партнерські. Вітчизняний соціально відповідальний бізнес характеризується здебільшого одностороннім підходом до розробки КСВ-заходів.

Переважає більшість українських компаній (77%) вирішують найгостріші соціальні проблеми власними корпоративними засобами, зусиллями та ресурсами. Цей факт не є позитивним, і свідчить про недостатній рівень розвитку соціально відповідального бізнесу в межах української держави. Адже основне призначення корпоративної соціальної відповідальності – побудова конструктивного діалогу з усіма стейкхолдерами. Тому і джерелами ідей для КСВ-програм, і основними партнерами в їхній реалізації повинні бути представники цільових груп зацікавлених осіб.

Реальне соціальне замовлення як інструмент ідентифікації конкретних суспільних потреб, що є актуальними та переважними для соціуму

(або для певної його частини) на конкретній території в певний період часу лежить в основі КСВ-програм лише у 23% вітчизняних компаній крупного бізнесу, державної форми власності, які функціонують у таких галузях економіки як сільськогосподарське виробництво, побутові, комунальні та послуги зв'язку. Інші 77% представників корпоративної соціальної відповідальності формують соціальні заходи на основі власних міркувань, наражаючись на ризик нераціонального витрачання фінансових, матеріально-технічних, інтелектуальних та інших ресурсів для розв'язання оманливо важливих проблем. Це переважно підприємства малого та середнього бізнесу, приватної та акціонерної форми власності, які зосереджені здебільшого на промисловому виробництві, фінансах, транспорті.

Процес відбору та реалізації соціальних програм. Структура процесу відбору та реалізації соціальних програм у вітчизняному соціально відповідальному бізнесі порушена. А саме:

- реальне соціальне замовлення не відстежується;
- в міру відсутності соціального партнерства (у більшості випадків) також відсутній момент визначення зовнішніх партнерів;
- не підводяться підсумки реалізації, оцінки результатів та ефективності, формування соціального нефінансового звіту (84% компаній не оцінює результати та оцінку впровадження КСВ-програм, а лише 11,8% компаній регулярно складають соціальний нефінансовий звіт).

Отже, процес відбору та реалізації соціально відповідальних заходів здійснюється таким чином. Компанія обирає найбільш привабливий напрям корпоративної соціальної відповідальності, створює та обґрунтовує список соціальних програм, розробляє і затверджує їхні проекти та бізнес-плани, упроваджує соціальні заходи в реальність.

При цьому до управління корпоративною соціальною відповідальністю не долучається ані моніторинг реального соціального замовлення, ані соціальне партнерство, ані оцінка результативності, ані складання нефінансової звітності. Такий підхід порушує принципи корпоративної соціальної відповідальності: принцип значущості, принцип відкритості, принцип розвитку партнерства, принцип інноваційності.

Організаційні моделі управління. Соціально відповідальна поведінка компанії може проявлятися в чотирьох іпостасях:

- захисна;
- адаптаційна;
- стратегічна;
- соціальна проактивна (табл. 7.2).

Якщо «накласти» кожному моделі управління на вітчизняний соціально відповідальний бізнес, співставляючи дані критерії з відповідями респондентів, отримаємо такі відомості (табл. 7.3).

Таблиця 7.2

Критерії ідентифікації організаційних моделей управління корпоративною соціальною відповідальністю

<i>Модель</i>	<i>Мотиватор</i>	<i>Системність</i>	<i>Структурна ланка КСВ</i>	<i>КСВ-стратегія, соціальний бюджет</i>	<i>Партнерство, реальне замовлення</i>	<i>Прогнозування реального замовлення</i>
Захисна	Дотримання закону					
Адаптаційна	Тиск середовища	Разові КСВ-заходи на основі реакції	Призначена особа			
Стратегічна	Власні міркування	Постійні КСВ-заходи	Неспеціалізовані уповноважені відділи/ департаменти КСВ	КСВ-стратегія, соціальний бюджет	Партнерство, реальне замовлення	
Просоціально активна	Власні міркування	Постійні КСВ-заходи	Департаменти, відділи КСВ або КСВ-менеджери	КСВ-стратегія, соціальний бюджет	Партнерство, реальне замовлення	Прогнозування реального замовлення

Таблиця 7.3

Ідентифікація вітчизняних організаційних моделей управління корпоративною соціальною відповідальністю

<i>Модель управління</i>	<i>Сутність організаційної моделі управління КСВ</i>	<i>Критерії ідентифікації</i>
Захисна	Дотримання чинного законодавства та прийняття на себе відповідальності за деякі помилки і упущення в бізнесі	Основний чинник, що спонукає до КСВ – вимоги органів місцевої влади
		Відсутність спеціалізованого відділу КСВ
Адаптаційна	Упровадження несистематичних, разових соціально відповідальних дій, можливо під тиском оточуючого середовища, вирішення соціальних проблем на основі реакції	Основний мотиватор – тиск оточуючого середовища
		Разові КСВ-заходи на основі реакції Відсутність спеціалізованого відділу КСВ

Продовження табл.7.3

<i>Модель управління</i>	<i>Сутність організаційної моделі управління КСВ</i>	<i>Критерії ідентифікації</i>
Стратегічна	Добровільний систематичний цільовий підхід до реалізації соціально відповідальної політики, стратегічний соціально відповідальний відгук на соціальні зміни оточуючого середовища	Основний мотиватор – власні міркування та внутрішні спонукання
		Здійснення КСВ на постійній основі
		Наявність КСВ-стратегії
		Наявність соціального бюджету
		Управлінням КСВ займається непрофільна але суміжна за напрямками соціальної відповідальності ланка організаційної структури або начальники бізнес-напрямів
		Створення спеціальних відділів або посад з КСВ
Просоціально активна	Добровільна ініціатива у вирішенні соціальних питань, дослідження реального соціального замовлення, стратегічна орієнтація, соціальне партнерство	Основний мотиватор – власні міркування та внутрішні спонукання
		Здійснення КСВ на постійній основі
		Наявність КСВ-стратегії
		Наявність соціального бюджету
		Дослідження реального соціального замовлення, соціальне партнерство
		Створення спеціальних відділів або посад з КСВ
		Прогнозування актуальних соціальних проблем

Серед тієї більшості вітчизняних компаній, які ведуть соціально відповідальну діяльність, спостерігається зміна організаційної моделі управління корпоративною соціальною відповідальністю протягом часового періоду. Характерною ознакою є тенденція до спаду у таких моделях як захисна і адаптаційна і, навпаки, зростаючий характер стратегічної та соціальної проактивної моделей. Так, у 2005 р. найбільш популярною серед українських компаній була адаптаційна організаційна модель (54,03%). У 2010 р. ситуація не змінилась: найбільш прийнятною організаційною моделлю управління КСВ продовжувала бути адаптаційна (46,63%). Можна сказати, що в цей період вітчизняний бізнес знаходився на порозі переходу до більш серйозних організаційних моделей управління корпоративною соціальною відповідальністю.

Морально вітчизняні компанії готові до стратегічного та просоціально активного ведення справ, про це свідчать дані щодо стимуляторів соціально відповідальної поведінки, серед яких власні корпоративні та релігійні міркування, внутрішні спонукання переважають (рис. 7.3).

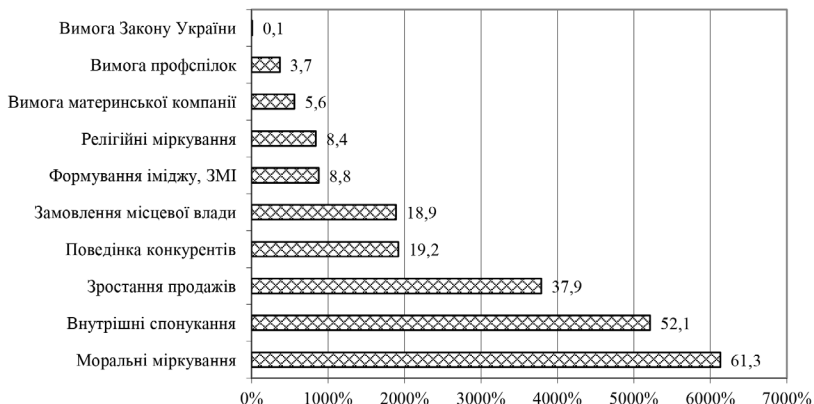


Рис. 7.3. Стимулятори соціально відповідальної поведінки

Також індикатором моральної готовності є системність у соціально відповідальних заходах. Однак, уразливим український бізнес до стратегічного підходу в управлінні корпоративною соціальною відповідальністю виявився з погляду методичної готовності, практичної досвідченості. На це вказує значно низький рівень популярності розробки та впровадження КСВ-стратегій, введення спеціального департаменту з корпоративної соціальної відповідальності до організаційної структури соціально відповідальними компаніями, які функціонують на території України.

Орієнтація на стратегічну модель була найбільш актуальною в 2015 р. (43,7%). Щодо виходу на рівень соціальної проактивності вітчизняним компаніям необхідно зазначити, що в силу перешкод таких зовнішніх чинників як політична, економічна ситуація в країні, нестача досвіду, інформаційних, фінансових та кадрових ресурсів, цей процес дещо затримається, але буде найбільш перспективним на значно більшому стратегічному періоді розвитку. Тривалість трансформаційного процесу має більш значний часовий проміжок, який вимірюється не декількома роками. Найбільш вірогідний період абсолютного переходу до просоціально активної управлінської організаційної моделі КСВ припадає на 2020–2030 рр.

Вітчизняна практика оцінки ефективності соціальних програм.

Переважає більшість вітчизняних компаній майже не здійснює моніторинг та оцінку проведених КСВ-заходів. Цей факт свідчить про відсутність серйозного підходу до КСВ-практик та здійснення соціальних заходів майже «всліпу».

Інтенсивність процесу залучення вітчизняних підприємств до соціально відповідальної бізнес-діяльності характеризується невисоким рівнем розвитку корпоративного управління, безсистемністю корпоративних дій та відсутністю спланованих стратегічних позицій. Низький рівень інвестицій і конкурентоспроможності багатьох вітчизняних підприємств, некомпетентність і відсутність належного розуміння важливості дотримання принципів корпоративного управління є стримуючими факторами у розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Не сприяє розвитку корпоративної соціальної відповідальності і низький рівень ділової культури, тінізація і криміналізація бізнесу, відсутність партнерських відносин у підприємницькому секторі, недостатня участь держави у вирішенні проблем корпоратизму як соціального процесу.

Отже, найбільш поширеними в Україні КСВ-заходами є благоустрій території, створення робочих місць та фінансова допомога місцевій владі у рішенні різноманітних соціальних проблем – ті заходи, які є найбільш відчутними місцевою владою та населенням і здійснюються задля зарахування додаткових «бонусів», що абсолютно не корелює з призначенням КСВ найвищого рівня розвитку – здійсненням добровільної допомоги соціуму не заради вигоди, а заради морального задоволення, на основі незмінних етичних принципів.

Значною мірою корпоративна соціальна відповідальність вітчизняних компаній щодо своїх працівників зводиться до вирішення питань своєчасної виплати і підвищення заробітної плати, усунення дискримінації щодо статі, віку, релігійних та політичних переконань при прийомі на роботу та кар'єрному рості, і на завершення – підвищення кваліфікації.

Екологічна відповідальність сприймається компаніями скоріше як дотримання екологічних стандартів, ніж намагання забезпечити показники, кращі за нормативні. Найбільш поширеною формою соціально відповідального бізнесу відносно споживачів та партнерів є підтримка якості продуктів, проведення тренінгів для персоналу з етичної поведінки у відносинах із клієнтами.

Також варто зазначити, що стан вітчизняної економіки характеризується залежністю рівня розвитку корпоративної соціальної відповідальності від розміру підприємства. Так, у питанні запровадження КСВ-заходів за всіма напрямками лідирує великий бізнес. На відміну від малих та середніх підприємств, великі компанії набагато частіше беруть участь у регіональних програмах, здійснюють екологічні та корпоративні соціально відповідальні заходи щодо своїх працівників.

Наразі вітчизняні підприємства схильні розцінювати вимоги соціально відповідального управління як такі, що втручаються в діяльність підприємств, забирають багато часу і коштів.

Проблема впровадження соціально відповідальної активності у вітчизняний бізнес полягає не лише в тому, що не всі українські компанії розуміють цінність і важливість взаємодії зі стейкхолдерами, підвищення прозорості діяльності, використання сучасних підходів до управління; але й у тому, що багато підприємств просто не мають фінансової можливості утримувати соціальну сферу. Адже за час реформ в Україні так і не сформовано ефективної системи соціальних амортизаторів як інструментів соціальної політики на різних рівнях господарювання. Ті ж підприємства, які все ж таки збагнули переваги соціально відповідального управління і намагаються застосувати їх на практиці, в силу недостатнього досвіду реалізації корпоративних соціальних програм, як правило, здійснюють їх безсистемно, не враховуючи ряду важливих факторів.

В Україні відсутні чіткі, зрозумілі і, насамперед, єдині критерії оцінки корпоративної соціальної відповідальності. Низький рівень практики корпоративного управління і недостатня обґрунтованість соціальних відрахувань у вітчизняних компаніях спричиняють негативний вплив на формування соціально відповідальної поведінки.

Вивчення досвіду, накопиченого іноземними корпораціями у сфері соціально відповідального управління є корисним для розуміння сутності корпоративної соціальної відповідальності, проте сліпе копіювання західних принципів і стандартів без урахування особливостей вітчизняного бізнесу не може виступати розв'язанням проблеми.

На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки залишаються невизначеними питання, пов'язані з побудовою ефективного механізму соціально відповідального управління промисловими підприємствами; підвищенням їх соціальної активності на основі узгодження економічних та соціальних інтересів усіх зацікавлених сторін; розробкою та застосуванням результативних соціально-економічних технологій, взаємодії та розподілу соціальних функцій між державою, некомерційними організаціями та підприємствами. Разом з цим, спостерігається дефіцит досліджень конкретних проблем корпоративної соціальної відповідальності на рівні галузі, регіону, інтегрованої групи, окремого підприємства. Відсутність теоретичних розробок у сфері корпоративної відповідальності для підприємств гірничо-металургійного комплексу (які з кожним роком створюють екологічні, соціальні, технологічні труднощі), вимагає створення стандартів якості життя в техногенних регіонах.

Вищезазначене свідчить про наявність суттєвих проблем у сфері вітчизняного корпоративного управління та необхідність їхнього негайного вирішення для формування розвиненого корпоративного сектору.

Сучасна ситуація на вітчизняному ринку вказує на те, що держава потребує введення механізму забезпечення стійкого соціально-економічного зростання. Таким чином, доцільно підвищувати відповідальність керівників,

заохочувати соціальне партнерство між державою, бізнесом та суспільством, відпрацьовувати вітчизняні практики управління корпоративною соціальною відповідальністю (використовуючи моніторинг реального соціального замовлення, розробку КСВ-стратегій та КСВ-політик, введення структурного підрозділу з корпоративної соціальної відповідальності до організаційних структур підприємств, розширення кола стейкхолдерів, розгалуження напрямів соціальних програм, оцінку результативності та ефективності корпоративної соціальної відповідальності, системність соціального звітування), розвивати державну соціально-економічну політику (враховуючи те, що за рахунок короткострокових витрат, та можливо навіть збитків, вона обов'язково принесе дохід у довгостроковій перспективі).

Таким чином, для вітчизняного бізнесу надзвичайної важливості та актуальності набуває процес формування механізму управління розвитком корпоративної соціальної відповідальності та трансформації сучасної ділової активності у стан «соціального управління», при якому використовуються найдосконаліші управлінські ресурси та методи:

- високий соціальний інтелект та рівень морального мислення КСВ-менеджерів;
- розвинуте соціальне партнерство;
- моніторинг реального соціального замовлення;
- оцінка поточних коефіцієнтів розвитку корпоративної соціальної відповідальності;
- прогнозування показників розвитку населення та території присутності;
- використання автоматизованих систем управління корпоративною соціальною відповідальністю та сценарних підходів до розвитку.

7.3. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах

Реалізація соціально відповідальних практик, урахування інтересів усіх зацікавлених сторін, ефективний діалог з ними – порівняно новий напрям діяльності вітчизняних підприємств. Корпоративна соціальна відповідальність поступово стає важливим елементом регулювання соціально-трудова відносин, формування лояльності працівників та позитивного іміджу роботодавця на ринку праці.

Визначення сутності, напрямів і складових корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах характеризується відмінностями в діяльності окремих суб'єктів господарювання України (табл. 7.4).

Аналіз практики реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах суб'єктів господарювання України дозволяє виділити

складові, які є спільними для всіх внутрішніх соціально відповідальних ініціатив. Це, зокрема, оплата праці, безпека та охорона здоров'я, розвиток персоналу, додатковий соціальний захист працівників.

Таблиця 7.4

Складові корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах окремих суб'єктів господарювання України⁷¹

<i>Суб'єкт господарювання</i>	<i>Складові КСВ у трудових відносинах</i>
ПАТ «Оболонь»	безпека праці; гідна заробітна плата; відсутність дискримінації та рівні права; гендерна рівність; інвестиції у професійний розвиток; визнання результатів
ТОВ «ВОЛЯКАБЕЛЬ»	охорона праці та здоров'я працівників; соціальна підтримка; можливості для кар'єрного й особистісного зростання; розвиток корпоративної культури
Агропромхолдинг «Астарта-Київ»	соціальний пакет; професійний розвиток; безпека праці і охорона здоров'я; покращення лояльності до сезонних працівників
ПАТ «Концерн Галнафтогаз»	дотримання чинного законодавства і міжнародних стандартів прав людини; вчасна та прозора виплата конкурентної заробітної плати; безпека праці; відсутність дискримінації; рівні можливості працівникам для професійного розвитку та кар'єрного росту

Водночас окремі компанії розширюють перелік соціально відповідальних практик у трудових відносинах за рахунок забезпечення гендерної рівності, розвитку корпоративної культури, покращення лояльності тощо. Можна стверджувати, що сьогодні підходи вітчизняних підприємств до ролі та складових

⁷¹ Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь» за 2018 рік URL : http://report.obolon.ua/img/Obolon_AnnualReport-2018_ua.pdf; Нефінансовий звіт компанії ВОЛЯ «Стабільність, розвиток та інновації» за січень 2018 рік. URL : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/nefinansovij_otchet_2018_ua_middl.pdf; Звіт із сталого розвитку за 2018 рік Агропромхолдинг «Астарта-Київ». URL : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/astarta_report_2018.pdf; Звіт зі сталого розвитку «Концерну Галнафтогаз» за 2018 рік. URL : http://www.okko.ua/uploads/dev/non_fin_reports/pdf/Sustainability%20report%202018_website.pdf.

корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах істотно різні, що стримує розвиток ефективних механізмів управління в цій сфері.

Корпоративна соціальна відповідальність у трудових відносинах, охоплює всі елементи гідної праці: не просто вчасно виплачену, а достатньо високу заробітну плату, нормальну тривалість робочого дня, повагу до працівників, соціальне страхування і соціальні гарантії, безпеку на виробництві тощо. На підтвердження такої думки можна навести аргументи про солідарність і взаємозалежність суб'єктів трудових відносин, про підвищення ефективності виробництва внаслідок високої мотивації та лояльності до працівників, і навіть більше – про розширення ємності споживчого ринку і відповідне зростання прибутковості бізнесу через зростання заробітної плати.

Організації мають гарантувати зайнятість, планувати трудову кар'єру, сприяти розвиткові корпоративної культури, залучати працівників до участі в управлінні.

Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах системно представлені в табл. 7.5.

Таблиця 7.5

Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах

<i>Напрями реалізації КСВ у трудових відносинах</i>	<i>Складові реалізації КСВ у трудових відносинах</i>
Заходи соціального захисту працівників	ліквідація дискримінації за будь-якою ознакою; підтримка гідної оплати праці; застосування мотиваційних схем оплати праці; надання соціального пакета; участь працівників у доходах та розподілі прибутку
Розвиток та підтримка персоналу	підвищення рівня кваліфікації; навчання та забезпечення професійного і кар'єрного зростання; програми адаптації; підтримка внутрішніх комунікацій у організації; формування корпоративної культури; надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях; забезпечення балансу між роботою та сім'єю; створення можливостей трудової самореалізації представникам вразливих груп; інформаційно-роз'яснювальна робота щодо участі в соціальних програмах організації; навчання та інформування працівників у сфері соціальної відповідальності

<i>Напрями реалізації КСВ у трудових відносинах</i>	<i>Складові реалізації КСВ у трудових відносинах</i>
Охорона здоров'я та безпечні умови праці	охорона праці та техніка безпеки; підтримка належних санітарно-гігієнічних умов праці; медичне обслуговування працівників та їх сімей; профілактика професійних захворювань; забезпечення лікувально-реабілітаційних заходів; створення ергономічних робочих місць; підтримка материнства та дитинства; додаткове медичне страхування
Розвиток соціально-культурного сервісу	надання житла працівникам; створення та підтримка власних творчих колективів; створення мережі соціальних закладів; створення умов для відпочинку працівників
Соціально відповідальна реструктуризація	реорганізація трудових процесів; зменшення рівнів ієрархії; скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу і надання самостійності структурним підрозділам; проведення інформаційних кампаній, які висвітлюють структурні зміни в майбутньому; заходи з професійної перепідготовки кадрів; сприяння у працевлаштуванні; здійснення компенсаційних виплат працівникам, які потрапили під скорочення штату

Надзвичайно важливою є система взаємодії з працівниками як основними стейкхолдерами будь-якої організації. Цей напрям передбачає виявлення і врахування інтересів працівників у ході прийняття важливих управлінських рішень. Отже, засадничим принципом реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах є діалог між соціальними партнерами: роботодавцем та найманими працівниками. Такий підхід, зокрема, закріплено третім принципом Глобального Договору ООН: ділові кола повинні підтримувати принцип свободи асоціацій та визнавати право на колективний договір ⁷².

⁷² 10 принципів Глобального Договору. URL : <http://www.un.org.ua/ua/main/corporate-social-responsibility-andglobalcompact/the-ten-principles-of-the-global-compact>

Особливістю запропонованих складових реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах є те, що вони поєднують дотримання зобов'язань у сфері праці, передбачених чинним законодавством, та додаткові добровільні зобов'язання роботодавця перед працівниками. При цьому очікуваний ефект включатиме попередження і мінімізацію негативних наслідків ризиків у трудових відносинах для соціальних партнерів і посилення позитивного впливу діяльності організації на соціально-трудова сферу.

Дотримання принципу поваги права працівників на приєднання до профспілкових організацій, а також визнання права на укладання колективного договору висвітлюється в соціальних звітах українських суб'єктів господарювання. Водночас в Україні спостерігається тенденція до зменшення охоплення колективними договорами: з 81,6% у 2011 р. до 76,1% облікової кількості штатних працівників у 2018 р.

Ефективна політика дотримання соціально відповідальної поведінки може бути вироблена і впроваджена в результаті соціального партнерства. Саме соціальне партнерство є тією основою, що дозволяє практично реалізовувати взаємодію сторін трудових відносин, вирішувати питання стійкого розвитку та соціальної відповідальності, а також складні соціально-економічні проблеми. Адже базовими елементами, на яких ґрунтується соціальне партнерство, є взаємовигідний і добровільний характер взаємодії сторін, постійний переговорний процес, інформаційна відкритість, зворотній зв'язок, моніторинг та звітність за виконання взятих зобов'язань. Таким чином, соціальне партнерство дозволить підвищити ефективність стратегії корпоративної соціальної відповідальності та її надійність для всіх стейкхолдерів, оскільки вона розроблятиметься та підтримуватиметься працівниками організації.

Основа соціального партнерства складає:

- зацікавленість кожного з учасників у пошуку шляхів вирішення соціальних проблем;
- розуміння, що вирішення цих проблем поодиноці є неефективним;
- об'єднання зусиль і можливостей за умов взаємоприйнятого контролю і врахування інтересів учасників;
- прагнення пошуку реалістичних рішень соціальних завдань, а не імітації такого пошуку;
- орієнтація на конструктивну співпрацю, а не на конфронтацію за розбіжності інтересів сторін;
- правове оформлення, що забезпечує баланс інтересів, отже, і найбільш вигідні умови взаємодії для кожного учасника партнерства і суспільства загалом;
- відсутність державного патерналізму.

На мікрорівні ефективне соціальне партнерство може виникнути за певних умов, пов'язаних із готовністю враховувати інтереси іншої

сторони та інтегрувати їх у процес прийняття управлінських рішень.

Наразі в Україні такі практики тільки починають поширюватись. Зокрема, дотримання принципів взаємодії та діалогу декларуються та висвітлюються в соціальній звітності організацій. Так, спеціалізована українська PR-агенція CLEVER Group у Соціальному звіті «Відповідальні комунікації» одним із трьох базових принципів ведення бізнесу називає принцип діалогу: приймаючи рішення, компанія намагається виявити та врахувати очікування всіх стейкхолдерів, будуючи відносини на взаємному діалозі, щоб результати діяльності були вигідними та задовольняли всі зацікавлені сторони ⁷³.

Ефект від використання соціального партнерства можна отримати лише в тому випадку, коли дотримання соціально відповідальної поведінки буде регулярним і досягатиметься шляхом постійної взаємодії соціальних партнерів.

При цьому одним із найважливіших елементів реалізації корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах є вибір форм реалізації соціального партнерства, адже саме на їхній основі здійснюється ефективна взаємодія соціальних партнерів. Такий вибір повинен ґрунтуватись на основі визначення поточного стану та наявних можливостей за пріоритетними напрямками соціальної відповідальності у трудових відносинах. Розробка, затвердження та впровадження системи внутрішніх соціально відповідальних заходів повинні стати частиною загальних програм управління організацією. Вони охоплюватимуть визначення обсягів ресурсів, які спрямовуються на досягнення поставлених цілей, джерел їхнього залучення відповідно до визначених напрямів, розподіл компетенцій між виконавцями. Заходи повинні відповідати вимогам доцільності, актуальності та ефективності.

Реалізація корпоративної соціальної відповідальності в сфері трудових відносин дасть можливість організації:

- визначати та оцінювати проблеми у соціально-трудої сфері, здійснювати прогнозування їх ймовірних наслідків для всіх соціальних партнерів;
- визначати напрями та конкретні заходи з метою удосконалення сучасного стану соціально відповідального регулювання трудових відносин, розробити шляхи їхньої реалізації, оцінити та обрати найбільш ефективні з них;
- здійснювати постійну реалізацію запланованих дій, активно використовуючи при цьому систему внутрішнього та зовнішнього контролю;
- використовувати прогресивні методи управління, застосовувати

⁷³ Соціальний звіт CLEVER Group за 2017–2018 рр. «Відповідальні комунікації». URL : <https://www.unglobalcompact.org/>

принципи соціальної відповідальності в межах загальної системи корпоративного управління для більш ефективного регулювання трудових відносин, надавати необхідні для цього ресурси;

- формувати позитивний імідж, орієнтований на пріоритет забезпечення гідної праці, збереження життя і здоров'я найманих працівників;

- забезпечити відкритість та доступність інформації в сфері соціальної відповідальності шляхом адекватного обміну інформацією та діалогу з усіма зацікавленими сторонами;

- забезпечити інформаційну відкритість та прозорість, налагодити активний прямий та зворотній зв'язок з усіма стейкхолдерами.

На загальнодержавному рівні поширення корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах на засадах соціального партнерства сприятиме зменшенню соціальної напруги, виявленню прихованих форм соціальної напруженості в національній економіці, розробці своєчасних заходів щодо запобігання її зростанню, забезпеченню високої якості трудового життя та соціальної стабільності.

7.4. Впровадження корпоративної соціальної відповідальності в сфері охорони довкілля

В умовах, коли формується суспільство споживання послуг якісно нового характеру, конкурувати можуть лише ті компанії, які повною мірою здатні задовольнити високий рівень базових потреб людини (натуральні продукти, одяг з екологічно чистих матеріалів, здоровий режим праці та відпочинку, повноцінне людське спілкування тощо). Зростання престижу здорового способу життя, моди на різноманітні методи оздоровлення, популяризація спорту, пропаганда боротьби проти паління, алкоголізму й наркоманії призвели до розширення мережі магазинів, які пропонують органічні продукти харчування й одяг, активізації державної підтримки тих галузей економіки, що слугують задоволенню потреб в товарах культурно та естетично нового характеру (екологічно чисте сільське господарство, кооперативні майстерні, розвиток техніки, яка не шкодить природі, створення мережі закладів відновлювального лікування, ресурсощадні види туризму тощо).

Найбільш узагальнено зміст соціально-екологічної відповідальності бізнесу відображений у 7, 8 та 9 принципах Глобального договору ООН, якими передбачено, що ділові кола повинні:

- сприяти попередженню негативних впливів на оточуюче середовище;
- вживати ініціативи, спрямовані на попередження відповідальності за стан довкілля;

– сприяти розвитку та розповсюдженню екологічно чистих технологій⁷⁴.

Таким чином, можна констатувати, що екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності тісно пов'язана з етичними нормами бізнес-спільноти, які доповнюють систему природоохоронних норм і вимог, встановлених у законодавстві, стандартах та ін. Це усвідомлена і мотивована участь бізнесу у різноманітних заходах, спрямованих на попередження та мінімізацію негативних впливів на навколишнє середовище, раціональне природокористування, економію сировинних і енергетичних ресурсів у процесі господарської діяльності, залучення відходів у господарський оборот, попередження аварійних та надзвичайних ситуацій, підтримку заходів з охорони здоров'я, збереження культурно-історичної спадщини, біорізноманіття та природних територій особливої охорони, збереження зникаючих біологічних видів тощо.

Основні елементи екологічної корпоративної відповідальності:

– запровадження корпоративної екологічної політики, що передбачає дотримання екологічного законодавства, відкриту екологічну політику, систему екологічних принципів та стандартів;

– екологічний аудит, який допомагає визначити пріоритетні напрями екологічної політики організації; передбачає оцінювання впливу діяльності організації на навколишнє природне середовище;

– залучення працівників до екологічних ініціатив, тобто організації виховують екологічну відповідальність працівників через аспекти екологічної етики (екологічну політику організації можна повноцінно реалізувати лише за умови залучення керівництва, співробітників та членів їх родин до вирішення екологічних проблем);

– екологічність постачальників, що передбачає використання екологічно безпечної сировини та матеріалів;

– виробництво екологічно чистих товарів, шляхом використання для її виготовлення екологічно чистих матеріалів, застосування інноваційних технологій переробки відходів, використання технологій замкнутих циклів тощо⁷⁵.

Розглядаючи діяльність компаній в аспекті екологічної компоненти корпоративної соціальної відповідальності, необхідно зазначити, що всі компанії, які займаються вирішенням екологічних проблем, можна умовно розділити на дві групи:

– компанії, які при вирішенні екологічних проблем отримують реальну економічну вигоду, наприклад, упроваджуючи ресурсощадні технології і тим самим знижуючи собівартість продукції;

⁷⁴ 10 принципів Глобального Договору. URL : <http://www.un.org.ua/ua/main/corporate-social-responsibility-andglobal-compact/the-ten-principles-of-the-global-compact>

⁷⁵ Грішнова О.А., Думанська В.П. Екологічний вектор соціальної відповідальності. Економіка і управління. 2011. № 3. С. 32–38. С. 36.

– компанії, які займаються вирішенням екологічних проблем задля створення позитивного іміджу, вважаючи, що основна мета їхньої діяльності – отримання прибутку.

Для подолання екологічних проблем соціально та екологічно відповідальні компанії використовують такі інструменти:

– оцінювання впливу на навколишнє середовище при розробці стратегій і планів економічного розвитку;

– екологічний аудит, що дозволяє на ранньому етапі виявляти природоохоронні порушення;

– екологічне страхування, яке передбачає відшкодування шкоди навколишньому середовищу;

– сертифікацію на відповідність екологічним стандартам;

– упровадження концепції технологічного нормування на основі найкращих доступних технологій;

– соціальну звітність, що містить екологічний компонент.

Дотримання бізнес-структурами концепції екологічної відповідальності передбачає для них як *основні переваги з поліпшення екологічної ситуації*:

– зменшення негативного впливу на довкілля від діяльності компанії;

– поліпшення екологічних характеристик планети;

– поліпшення здоров'я населення;

– так і додаткові, що включають:

– збільшення вартості бренду та формування позитивного іміджу;

– збільшення обсягів продажу, можливість розширити сфери збуту;

– доступ до нових джерел ресурсів; зменшення витрат та зростання продуктивності праці.

Згідно з даними проведеного у Німеччині опитування, основними мотивами діяльності підприємства щодо захисту навколишнього середовища є:

– екологічна/соціальна відповідальність (30,5%);

– законодавство/державне регулювання (22,5%);

– гарантії життєздатності фірми/запобігання ризикам (12,1%);

– імідж (9,2%);

– інші ⁷⁶.

З проведеного опитування можемо зробити висновки, що роль державного регулювання в екологічному питанні є однією з першочергових.

Аналізуючи тренди реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності у вітчизняному підприємницькому середовищі, варто відзначити, що хоча до Глобального договору ООН приєдналися 177 українських компаній, з них активно просувають екологічні ініціативи

⁷⁶ Смоленніков Д.О. Роль екологічної відповідальності бізнесу на шляху сталого розвитку. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2013. № 4. С. 35–39. С. 38.

тільки 2 невеликі компанії – ТОВ «Союз-Континент» та корпорація «Сонячний альянс»⁷⁷.

Щодо решти вітчизняних підприємств, то навіть лідери соціально відповідального бізнесу не можуть похвалитися наявністю стратегії розвитку екологічної компоненти корпоративної соціальної відповідальності. Хоча такі компанії, як СКМ, «Оболонь», «Carlsberg», «METRO» регулярно звітують за результатами КСВ, інформація про конкретні цілі екоорієнтованої діяльності на майбутній період в нефінансовій звітності не представлена. Відсутність цілепокладання ускладнює контроль за процесами, ресурсами, відповідістю досягнутих результатів певним вимогам.

Для порівняння, кожні 9 з 10 транснаціональних корпорацій, що звітують з корпоративної соціальної відповідальності, використовують свої соціальні звіти для ідентифікації екологічних змін, що впливають на їх бізнес та стейкхолдерів. При цьому 87% з 250 найбільших корпорацій вбачають у впровадженні екологічної компоненти корпоративної соціальної відповідальності значні комерційні можливості⁷⁸.

Якщо майже 73% європейських соціально відповідальних компаній подають деталізований опис екологічних впливів на їх товари та послуги, то аналіз інформаційного наповнення більшості соціальних звітів українських компаній показав, що в них містяться дані переважно описового характеру про окремі екологічні проекти, акції тощо. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується насамперед на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Натомість, заходи щодо захисту природних ресурсів є менш поширеними. При цьому кількісні показники результативності таких заходів не наводяться, що ускладнює проведення комплексного оцінювання ефективності екологічної компоненти корпоративної соціальної відповідальності, а також унеможливує аналіз її динамічних зрушень.

Менше третини всіх компаній України (29,8%) назвали реалізацію екологічних проектів формою соціальної відповідальності. Побічно це свідчить про те, що переважно компанії не почувають себе соціально відповідальними за рішення екологічних проблем. Діяльність трохи більше половини підприємств (53,3%) регулюється нормами екологічного законодавства. Це переважно великі (79,8%) та середні (70,8%) підприємства порівняно з 51,8% малих. У галузевому розрізі це сільське господарство (78,8%) та виробництво промислових товарів (70,5%)⁷⁹.

Ті підприємства, діяльність яких регулюється екологічним законодавством, ставляться більш відповідально до навколишнього середовища (перевага регуляторного підходу). Крім того, у ретроспективі

77 Our Participants. United Nations Global compact. URL : <http://www.unglobalcompact.org>.

78 Sustainability disclosure database. URL : <http://www.database.globalreporting.org>.

79 Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL : <http://csr-ukraine.org/>.

(2002 р.) лише 73,1% компаній ставилися відповідально до навколишнього середовища порівняно з 85,3% у 2018 р. Хоча цей показник демонструє деякий прогрес, він є суб'єктивним, а тому може завищувати реальний рівень відповідальності до навколишнього середовища. Серед компаній, діяльність яких регулюється екологічним законодавством, лише 19,7% прагнуть забезпечити показники, кращі за нормативні, решта планують залишитися у межах наявних нормативів⁸⁰. Серед галузей економіки сільське господарство більше за інші галузі прагне вийти на показники, кращі за нормативні, у захисті навколишнього середовища (33,8%).

52% компаній вживають екологічних соціально відповідальних заходів (у середньому по 1,3 заходи на компанію). Компанії, які вживають екологічних заходів, найбільше впроваджують енергоощадні технології – 42,8% (не забуваймо про високу вартість енергоносіїв), утилізують відходи (40,5%), найменше вживають заходів щодо захисту різних природних ресурсів (25,6%)⁸¹.

Екологічна компонента корпоративної соціальної відповідальності на українських підприємствах впроваджується недостатньо активно, заходи екологізації виробництва здійснюються несистемно та в недостатніх для подолання негативного впливу на довкілля масштабах. Відсутність у найбільших промислових підприємств нефінансової звітності не дозволяє прослідкувати послідовність та оцінити ефективність здійснених заходів.

Така ситуація потребує застосування системного підходу до вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності в цілому та її екологічної складової, зокрема, за рахунок упровадження принципів сталого розвитку у виробничо-господарську діяльність промислових об'єктів, в тому числі:

- упровадження нових енергоефективних, ресурсо- та матеріалоощадних технологій, які дозволяють зменшити виснаження природних ресурсів та скоротити обсяги відходів промислового виробництва, упровадження загальновизнаних екологічних стандартів та дотримання вимог екологічного законодавства, обов'язкове їхнє врахування у процесі прийняття управлінських рішень;

- розробка корпоративної стратегії поводження з промисловими відходами, перш за все, за рахунок їх повторного використання та переробки, безпечної утилізації;

- проведення маркетингових досліджень з метою оцінювання можливостей випуску екологічно чистої продукції;

- регулярне проведення екологічного аудиту та впровадження системи моніторингу промислового впливу підприємства на навколишнє природне середовище з метою мінімізації негативних екстерналій та фінансових наслідків від них.

⁸⁰ Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL : <http://csr-ukraine.org/>.

⁸¹ Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL : <http://csr-ukraine.org/>.

7.5. Перешкоди та перспективи у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності

Функціонування інституту корпоративної соціальної відповідальності в українському суспільстві має свої соціально-економічні особливості, унаслідок чого більшість компаній схильні приховувати свої соціально відповідальні практики або вважають розкриття інформації про них необов'язковим. Це суперечить підходам, які склались у світі, адже прозорість інформації про корпоративну соціальну діяльність є одним із важливих принципів її здійснення. Очевидно, що існує кілька причин такої ситуації у середовищі українського бізнесу. Перш за все, українські компанії відчують негативне ставлення до себе, що виявляється у сприйнятті суспільством бізнесу не як повноправного партнера, який створює цінність і допомагає вирішувати проблеми громади, а як багатія, який наживається на чужих проблемах. Також важливою причиною не публічності фірм у сфері корпоративної соціальної відповідальності діяльності є справедливі побоювання, що соціально відповідальні заходи будуть сприйняті як свідчення приховування компаніїю прибутку. А це, у свою чергу, приверне увагу податкових органів і стане підставою для проведення позачергових перевірок та органів місцевої влади, які будуть чинити тиск на підприємство і змушувати його взяти на себе додатковий фінансовий тягар у вирішенні проблем місцевого рівня.

До проблем, які створюють бар'єри для впровадження та розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні, належать:

- фінансово-економічна та політична криза, яка значно звузила можливості національного бізнесу, негативно позначилася на практиці і стандартах корпоративної соціальної відповідальності у більшості галузей економіки, особливо у фінансовій сфері. У цих умовах більшість українських компаній замість того, щоб виділяти більшу частину кошів на соціальні ініціативи, змушена оптимізувати свої основні витрати. Несприятлива атмосфера, основою якої є негативна цінова кон'юнктура, низький попит української продукції на міжнародних ринках, що спричинює зменшення обсягів виробництва, високий рівень інфляції та зростання напруженості на ринку праці змушують український бізнес оптимізувати свої виробничі витрати;

- відсутність інформації про соціальні програми у регіонах – тобто, якщо навіть самі підприємства і хочуть вкладати кошти у суспільний розвиток, то перешкодою на цьому шляху є те, що вони не мають повної та структуризованої інформації про самі об'єкти для таких вкладень;

- низька привабливість українського бізнесу для іноземних інвестицій. Вихід на вітчизняний ринок іноземних компаній та інвесторів, які характеризуються високим рівнем розвитку соціально-відповідального

бізнесу, значно пришвидшило б становлення та поширення корпоративної соціальної відповідальності в Україні;

– недосконалість законодавчої бази та виконавчої підтримки. В Україні відсутній орган влади, який би займався питаннями розвитку соціально відповідального бізнесу. Законодавча база у сфері корпоративної соціальної відповідальності в Україні є нерозвинутою⁸².

Досить вагомими перешкодами у розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні є наявні фінансові труднощі та відсутність національного законодавства у сфері регулювання корпоративної соціальної відповідальності.

Відповідно до матриці бізнес-можливостей соціальної відповідальності (SustainAbility International 2004) для компаній країн, що розвиваються, виділяються такі бізнес-вигоди від використання практик корпоративної соціальної відповідальності у своїй діяльності:

- розширення доступу до нових ринків за рахунок використання міжнародних стандартів;
- формування позитивного іміджу компанії за рахунок підвищення лояльності клієнтів, вартості бренду, налагодження партнерських зв'язків;
- удосконалення виробничих процесів – зростання продуктивності праці, ріст прибутковості діяльності, економія витрат при використанні екологічно безпечного устаткування;
- стабільність трудових ресурсів;
- ефективний ризик-менеджмент;
- залучення коштів спеціалізованих фондів «соціальних інвестицій» під програми корпоративної соціальної відповідальності для відповідальних бізнес-лідерів.

Бізнес відіграє важливу роль у розвитку країни, але сьогодні Україна потребує, як ніколи раніше, бізнесу на рівні формування та впровадження цінностей, де корпоративна соціальна відповідальність є частиною бізнес-стратегії. На жаль, сьогодні таких компаній все ще є небагато.

Учасники експертної організації Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності» розробили рекомендації, які допоможуть залучити нові компанії до активної участі у відповідальному ставленні до планети, людини, прибутку.

Розроблені рекомендації відображають роль різних стейкхолдерів у розвитку корпоративної соціальної відповідальності, таких як:

1) Роль держави:

Провайдер послуг (держава має бути взірцем прозорості та впроваджувати соціальні та екологічні політики):

82 Серєгина А.С. Социальная ответственность бизнеса : проблемы формирования в Украине. Sustainable Business. URL : <http://www.csrjournal.com/akcent/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html>.

- упровадження критеріїв корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні державних закупівель;
- запровадження системи грантів та субсидій з метою заохочення корпоративної соціальної відповідальності;
- спрощення реєстраційних процедур та стимулювання компаній щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

Регулятор:

- розроблення національної політики з корпоративної соціальної відповідальності для державних компаній, що мають стати взірцем для приватних компаній;
- прийняття стратегії сталого розвитку у відповідності до пріоритетів 2020;
- розробити КСВ-тест та приймати всі рішення після КСВ-тестування;
- дослідження іноземного досвіду та розробка навчальних програм.

Центр координації, платформа для діалогу між бізнесом та іншими стейкхолдерами:

- проведення діалогів із різними стейкхолдерами з питань корпоративної соціальної відповідальності;
- сприяння обміну кращими практиками та поширення успішних прикладів на всіх рівнях;
- розвиток потенціалу інших стейкхолдерів (громадських організацій, університетів, бізнес-асоціацій) щодо просування корпоративної соціальної відповідальності і допомоги бізнесу.

2) Роль бізнесу. Бізнес має спрямувати свої зусилля на впровадження корпоративної соціальної відповідальності як всередині компанії, так і за її межами. Бізнес також має відігравати чітку роль у створенні порядку денного з корпоративної соціальної відповідальності, як і громадські організації, виконуючи наступні функції:

Інтеграція всередині компанії:

- корпоративна соціальна відповідальність має стати частиною бізнес-стратегій із підтримкою власниками і топ-менеджментом (публічна презентація першою особою) та формуванням КСВ цілей;
- орієнтація на різноманітні міжнародні документи (міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000, керівництво ОЕСР для транснаціональних компаній, Глобальний договір ООН, Глобальна ініціатива зі звітності GRI, та інші);
- створення робочого комітету з корпоративної соціальної відповідальності, з описом ролі кожного підрозділу у впровадженні корпоративної соціальної відповідальності;
- упровадження критеріїв тендерних закупівель;
- забезпечення різноманітних каналів внутрішньої комунікації, в т.ч. розміщення КСВ-інформації на сайті;
- розвиток корпоративного волонтерства через підтримку індивідуальних

та колективних ініціатив співробітників;

– формування системи оцінки, моніторингу та підзвітності з корпоративної соціальної відповідальності.

Поширення корпоративної соціальної відповідальності за межами компанії:

– компанії повинні працювати з бізнес-асоціаціями;

– ініціювати багатостороннє соціальне партнерство;

– популяризація власних кращих практик;

– залучення громадських організацій до процесів прийняття рішень;

– створення платформи для обміну практиками та знаннями з громадськими організаціями.

Робота з постачальниками та малим та середнім бізнесом:

– використання майданчиків бізнес асоціацій для знайомства з малим і середнім бізнесом;

– проведення семінарів та тренінгів з питань, як стати постачальниками компанії;

– формування прозорих тендерних процедур, у тому числі надання переваги відповідальним постачальникам за однакових цінових пропозицій;

– надання методичної та організаційної допомоги з питань розробки корпоративної соціальної відповідальності постійним постачальникам;

– розвиток підприємництва, в т.ч. соціальних підприємств.

3) Роль бізнес-асоціацій:

– розробка рекомендацій із впровадження корпоративної соціальної відповідальності та сприяння дотриманню стандартів корпоративної соціальної відповідальності компаніями-членами;

– лобювання урядових структур щодо впровадження критеріїв корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні державних закупівель (за інших рівних можливостей) та участь у контролі за діями влади (спільно з неурядовими організаціями);

– проведення тренінгів з корпоративної соціальної відповідальності та посилення ролі менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності у функціонуванні компанії;

– організація конкурсів та ініціювання обговорень з КСВ-питань;

– формування майданчику для співпраці великих компаній і малого та середнього бізнесу.

4) Роль громадських асоціацій:

– сприяння розвитку відповідальної журналістики;

– організація контролю за дотриманням стандартів та нормативів з корпоративної соціальної відповідальності на рівні суспільства;

– формування громадської думки щодо репутації компаній та просування цінностей корпоративної соціальної відповідальності в маси;

– забезпечення прозорості діяльності організації через розміщення

у відкритому доступі інформації щодо місії та діяльності громадських організацій;

– партнерство з бізнесом та іншими громадськими організаціями у реалізації важливих проєктів.

5) Роль донорів. Ураховуючи нестабільні часи та відсутність фінансування, велика частина відповідальності за розвиток корпоративної соціальної відповідальності і підтримку різноманітних ініціатив покладається на донорів. Донори можуть підтримати такі ініціативи:

– організація КСВ-клубу топів, де останні могли обмінюватись думками щодо КСВ-питань;

– реалізація освіти з корпоративної соціальної відповідальності для топів неукраїнських компаній;

– проведення тренінгів з корпоративної соціальної відповідальності;

– поширення іноземного досвіду та підтримка програм стажування з корпоративної соціальної відповідальності за кордоном для власників бізнесу та суспільних діячів;

– надання субсидій та грантів малому та середньому бізнесу щодо впровадження корпоративної соціальної відповідальності, створення центрів підтримки та розвитку підприємництва⁸³.

Формування та розвиток вітчизняної моделі корпоративної соціальної відповідальності дозволить гармонізувати цілі соціальної політики держави та бізнес цілі компаній українського бізнес-середовища. За умов підтримки держави, наслідування досвіду успішних практик корпоративної соціальної відповідальності міжнародних і вітчизняних компаній партнерство держави та бізнесу перетвориться у потужний ресурс розвитку корпоративної соціальної відповідальності компанії перед навколишнім середовищем, суспільством, громадою, соціально незахищеними верствами населення, а значить у ресурс сталого розвитку.

Питання для самодіагностики знань

1. Охарактеризуйте складові корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах окремих суб'єктів господарювання України.

2. Укажіть найпоширеніші напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

3. Охарактеризуйте мотиви, які спонукають впроваджувати політику корпоративної соціальної відповідальності.

4. Перерахуйте основні види ресурсів, які можуть бути використані підприємством для забезпечення КСВ та надайте їх змістовну характеристику.

⁸³ Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL : <http://csr-ukraine.org/>.
204

5. Наведіть приклади соціальних результатів, що може отримати підприємство від реалізації КСВ.
6. Як КСВ пов'язана із іміджем підприємства?
7. Охарактеризуйте критерії ідентифікації організаційних моделей управління корпоративною соціальною відповідальністю.
8. Яким чином відбувається процес відбору та реалізації соціальних програм?
9. З'ясуйте вплив зовнішніх чинників на впровадження корпоративної соціальної відповідальності.
10. Охарактеризуйте соціально відповідальні заходи компаній.
11. Вкажіть найпоширеніші причини невпровадження корпоративної соціальної відповідальності.
12. Перерахуйте основні мотиви здійснення соціально відповідальної діяльності підприємства з позицій різних стейкхолдерів та конкретизуйте їх у цілях.
13. З'ясуйте вплив КСВ-програм на прямих та непрямих стейкхолдерів.

Практичні завдання

Завдання 1. Tetra Pak повідомляє про успішне просування до екологічних цілей 2020. Компанія досягла значного розвитку у сфері екології за рахунок більш високого рівня переробки використаного пакувального матеріалу (рециклінгу), зниження викидів CO₂ і виведення на ринок першої у світі упаковки для рідких харчових продуктів, яка на 100% складається з поновлюваних ресурсів. Яких керівних принципів дотримується компанія Tetra Pak у своїй діяльності? Назвіть елементи екологічно відповідального бізнесу компанії Tetra Pak. Які переваги отримує компанія від реалізації зазначених екологічних цілей?

Завдання 2. Рейтинг соціально відповідальних компаній України складається Українським Рейтинговим Агентством (УРА) в рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія» (видавець ТОВ «Газета Галицькі контракти»). Він робиться для найбільш великих і активних корпорацій України. Наведіть приклад Рейтингу відкритості та системності компаній у сфері КСВ за минулий рік.

Тестові завдання для самопідготовки

- 1. Мотиватором у захисній організаційній моделі управління корпоративною соціальною відповідальністю є:**
 - а) дотримання закону;

- б) тиск середовища;
- в) власні міркування;
- г) постійні КСВ-заходи.

2. Мотиватором в адаптаційній організаційній моделі управління корпоративною соціальною відповідальністю є:

- а) дотримання закону;
- б) тиск середовища;
- в) власні міркування;
- г) постійні КСВ-заходи.

3. Мотиватором у стратегічній організаційній моделі управління корпоративною соціальною відповідальністю є:

- а) дотримання закону;
- б) тиск середовища;
- в) власні міркування;
- г) постійні КСВ-заходи.

4. Мотиватором у просоціально активній організаційній моделі управління корпоративною соціальною відповідальністю є:

- а) дотримання закону;
- б) тиск середовища;
- в) власні міркування;
- г) постійні КСВ-заходи.

5. Прямими стейкхолдерами в програмі «Права працівників на свободу об'єднань» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

6. Прямими стейкхолдерами в програмі «Програми поліпшення умов праці» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

7. Прямими стейкхолдерами в програмі «Розвиток персоналу, його навчання» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

8. Прямими стейкхолдерами в програмі «Етичне ставлення до споживачів» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

9. Прямими стейкхолдерами в програмі «Захист здоров'я і безпеки споживача» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

10. Прямими стейкхолдерами в програмі «Антикорупційні заходи» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

11. Прямими стейкхолдерами в програмі «Чесна конкуренція і етика» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

12. Прямими стейкхолдерами в програмі «Захист здоров'я і безпеки споживача» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) споживачі;
- г) конкуренти.

13. Прямими стейкхолдерами в програмі «Ліквідація примусової праці» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) навколишнє середовище;
- г) державні органи управління.

14. Прямими стейкхолдерами в програмі «Ліквідація дитячої праці» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) навколишнє середовище;
- г) державні органи управління.

15. Прямими стейкхолдерами в програмі «Захист природних ресурсів» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) навколишнє середовище;
- г) державні органи управління.

16. Прямими стейкхолдерами в програмі «Зменшення викидів в навколишнє середовище» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) навколишнє середовище;
- г) державні органи управління.

17. Прямими стейкхолдерами в програмі «Утилізація відходів» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) навколишнє середовище;
- г) державні органи управління.

18. Прямими стейкхолдерами в програмі «Впровадження енергоощадних технологій» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) навколишнє середовище;
- г) державні органи управління.

19. Прямими стейкхолдерами в програмі «Інвестиції ресурсів у життя громади» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) соціальні та громадські організації;
- г) державні органи управління.

20. Прямими стейкхолдерами в програмі «Благодійна допомога громадськості» є:

- а) акціонери;
- б) персонал;
- в) соціальні та громадські організації;
- г) державні органи управління.

ГЛОСАРІЙ

Агресивна технологія впровадження інвестиційних проєктів – технологія, яка характеризується максимальною активністю при впровадженні соціального інвестиційного проєкту, позиціонування соціального проєкту як пріоритетного та нав'язування його результатів суспільству.

Адаптаційна організаційна модель управління корпоративною соціальною відповідальністю – модель, яка базується на впровадженні несистематичних, разових соціально відповідальних дій, можливо під тиском навколишнього середовища, вирішення соціальних проблем на основі реакції.

Венчурна філантропія – механізм фінансування, який зорієнтований переважно на збільшення капіталу, при цьому дуже важливою є взаємодія з грантоотримувачами для просування і створення інновацій.

Глобальний договір ООН – добровільна ініціатива, яка об'єднує приватні компанії, агенції ООН, бізнес-асоціації, неурядові організації та профспілки у єдиний форум задля сталого розвитку через відповідальне та інноваційне корпоративне лідерство.

Глокальна соціальна відповідальність – дотримання принципів політичної демократії, добросовісне використання технологій, урахування екологічних, соціально-культурних аспектів на локальному і глобальному рівнях ведення бізнесу

Гранти – цільові кошти, що надаються на безоплатній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проєктів, благодійних програм, проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі з подальшим звітом про їхнє використання і результати зміни ситуації. Як правило, гранти надаються на конкурсній основі та на умовах, які визначає грантодавець.

Грантодавці – міжнародні організації, державні установи, комерційні структури, громадські некомерційні організації (релігійні, наукові тощо), приватні благодійні фонди або приватні особи, що надають громадянам та організаціям на некомерційній безповоротній основі необхідні додаткові ресурси різного виду на цілі, які спрямовані загалом на благо усього суспільства.

Екологічна соціальна відповідальність – дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що компанії зобов'язані робити за законом.

Економічна ефективність соціальних інвестицій – ефективність, яка ґрунтується на мінімізації витрат на їхню розробку та реалізацію: абсолютні (різниця між сумою капіталовкладень і грошовою оцінкою його результатів), відносні (відношення грошової оцінки результатів і сукупних витрат), тимчасові (період повернення інвестицій).

Експериментальна технологія впровадження інвестиційних проєктів – технологія, яка передбачає створення окремих тестових об'єктів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проєкту та поширення експериментальних зон, втягнення в проєкт соціального інвестування все більшого числа об'єктів.

Етичний кодекс – зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки колективу підприємства, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними.

Етичні експертизи – діяльність, спрямована на перевірку, аналіз і оцінку змісту, мети діяльності та очікуваних результатів на основі пошуку чесних, відповідальних, гуманних, справедливих рішень питань, важливих з погляду моралі і таких, що пов'язані з морально-психологічними ускладненнями.

Захисна організаційна модель управління корпоративною соціальною відповідальністю – модель, яка базується на дотриманні чинного законодавства та прийняття на себе відповідальності за деякі помилки в бізнесі.

Звіт за стандартом AA1000 (Account Ability) – звіт, розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності та заснований на діалозі із стейкхолдерами, врахування їхньої думки під час аналізу діяльності компанії.

Звіт зі сталого розвитку – звіт, який 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.

Звіт про КСВ-діяльність (соціальний звіт, звіт про соціальні та/або екологічні проекти компанії) – нефінансовий звіт, який створюється за власною структурою компанії, за показниками, які самостійно визначаються компанією, оскільки відсутні жодні вимоги; перелік соціальних проектів компаній, який не проходить аудит.

Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору (СОР – Communication on Progress) – звіт з прогресу щодо виконання принципів Глобального Договору ООН, який щорічно обов'язково готують тільки ті компанії, що є підписантами (членами) Глобального Договору ООН.

Імпакт-інвестування – механізм фінансування, який передбачає отримання прибутку та очікує позитивних соціальних змін, зокрема, на підтримку сталого розвитку сільського господарства, забезпечення доступності медичних послуг, доступності житла, розробку екологічно чистих технологій.

Карти етики – набір етичних правил і рекомендацій, що конкретизують етичний кодекс корпорації для кожного співробітника компанії.

Корпоративна благодійність – діяльність, спрямована на розв'язання соціальних проблем суспільства та задоволення базових потреб окремих людей.

Корпоративна соціальна відповідальність – відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими.

Корпоративне волонтерство – політика компанії, спрямована на залучення працівників компанії до благодійної та волонтерської діяльності.

Корпоративне спонсорство – фінансова підтримка, яка надається корпорацією в обмін на громадське визнання чи з іншою метою.

Масова технологія впровадження інвестиційних проектів – технологія, яка передбачає впровадження проектів, які охоплюють декілька сфер діяльності або комплексно окремий елемент соціальної інфраструктури, використовується для досягнення соціального ефекту відразу в окремій соціальній структурі.

Модель «бізнес у громаді» – політика у сфері корпоративної соціальної відповідальності, яка базується на застосуванні м'яких інструментів стимулювання компаній до діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Модель «сталий розвиток і суспільство» – політика у сфері корпоративної соціальної відповідальності, яка ґрунтується на перспективному баченні компаній як «хороших громадян».

Модель Азора – політика у сфері корпоративної соціальної відповідальності, яка базується на результатах публічних обговорень соціально-економічних проблем з метою пошуку можливості спільного їх вирішення.

Партнерська модель – політика у сфері корпоративної соціальної відповідальності, яка ґрунтується на встановленні тісної взаємодії між державою й бізнесом.

Просоціально активна організаційна модель управління корпоративною соціальною відповідальністю – модель, яка базується на добровільній ініціативі у вирішенні соціальних питань, дослідженні реального соціального замовлення, стратегічній орієнтації, соціальному партнерстві.

Ринкова технологія впровадження інвестиційних проєктів – технологія, яка впроваджує програми, які передбачають ринкове саморегулювання процесу соціального інвестування та отримання віддачі від них.

Соціальна або нефінансова звітність – система накопичення та узагальнення взаємопов'язаних якісних та кількісних показників соціально активної діяльності, що відображає використання підприємством соціальних програм, проведення соціальних заходів, участь компанії у житті суспільства для прийняття управлінських рішень, задоволення інформаційних потреб зацікавлених сторін і створення позитивного іміджу фірми для отримання додаткових конкурентних переваг.

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

Соціальна політика підприємства – це комплекс заходів щодо забезпечення соціальних потреб споживачів продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства у довгостроковій перспективі.

Соціальна програма – сукупність конкретних проєктів, що в загальному є націлені на досягнення стратегічних цілей та вирішення певної соціальної проблеми.

Соціальне інвестування – окремий економічний процес, що знаходиться під впливом певного кола факторів та втілюється на основі впровадження

певних технологій та принципів реалізації, основною метою соціального інвестування є отримання максимального соціального та економічного ефекту від впровадження інвестиційних проєктів.

Соціальний ефект соціального інвестування – ефект, який визначається економічними, статистичними та соціологічними показниками: зміною співвідношення бюджетів домогосподарств від споживання до заощадження, зростанням кількості дітей у сім'ях, підвищенням освітнього рівня населення, задоволеністю соціальним статусом або фінансовим становищем, а його основний показник – підвищення якості життя людей в результаті соціальної інвестиційної діяльності.

Соціальний маркетинг – діяльність суспільних організацій, спрямована на задоволення конкретної соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою.

Соціальні інвестиції – це вкладення матеріальних, нематеріальних та фінансових активів у об'єкти соціальної сфери, що компенсуються зростанням потоку доходів у майбутньому та отриманим позитивним соціальним ефектом і, в остаточному результаті, забезпечують покращення якості життя населення.

Соціальні інновації – нові ідеї, які допомагають в вирішенні існуючих соціальних, культурних завдань з метою отримання користі для людства та планети.

Соціальні комунікації – обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, зумовлений цілою низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві.

Соціально відповідальне інвестування – процес прийняття інвестиційних рішень, що враховує соціальні та екологічні наслідки інвестицій.

Стандарт сталого розвитку GRI (Global Reporting Initiative) «Глобальна ініціатива зі звітності» – добровільна міжнародна мережа, яка базується на співробітництві компаній, організацій роботодавців, інвесторів, аудиторів, громадських організацій та інших заінтересованих сторін; створена для просування застосування компаніями нефінансової звітності на основі потрібного критерію економічних, екологічних та соціальних показників.

Стейкхолдери – фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності підприємства, тобто певною мірою залежать від нього або можуть впливати на його діяльність.

Стратегія соціально відповідального інвестування «відбір і просювання інвестиційного портфеля» (screening) – вибір для інвестиційного портфеля паперів тих компаній, які відповідають заданим соціальним або екологічним критеріям.

Стратегія соціально відповідального інвестування «відстоювання інтересів акціонерів» (shareholder advocacy) – інформування менеджменту компанії про те, як ставляться до її ділової практики і корпоративної політики акціонери та інші зацікавлені особи: споживачі, робітники підприємства або постачальники.

Стратегія соціально відповідального інвестування «місцеві інвестиційні програми» (commurnty rinvesting) – спрямування коштів, наданих інвесторами в рамках місцевих інвестиційних програм у вигляді фінансування під низький відсоток, людям, які належать до малозабезпечених верств населення, які перебувають у несприятливих економічних умовах і проживають у бідних міських і сільських районах США та в країнах, що розвиваються.

Філантропічна соціальна відповідальність – найвищий рівень соціальної відповідальності, який спрямовує діяльність підприємства на підтримку та розвиток добробуту суспільства шляхом його добровільної участі в реалізації соціальних програм.

«In-kind giving» – форма благодійного пожертвування, яка надається у вигляді товарів і послуг, є дуже поширеною як у міжнародній, так і в українській практиці.

Pro-bono послуги – професійна робота, яка виконується добровільно на безоплатній основі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 принципів Глобального Договору. URL : <http://www.un.org.ua/ua/main/corporate-social-responsibility-andglobal-compact/the-ten-principles-of-the-global-compact>
2. Абдулаев К.Н. та ін. Корпоративне управління : процеси, стратегії, технології: колективна монографія / за ред. К.С. Шапошникова. Херсон : Гельветика, 2015. 536 с.
3. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL : <https://smida.gov.ua/>
4. Алексеев Л.М., Шулюк Б.С. Соціальні програми: прагматика формування та проблеми фінансування. Світ фінансів. 2015. № 4. С. 96–105.
5. Байрактар Ю.П. Нефінансова звітність підприємств та етапи її формування. ОНУ імені І.І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 1/1. С. 57–61.
6. Бандирська О.В. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 10 (100). С. 60–64.
7. Баюра Д.О. Формування системи корпоративного управління на засадах соціальної відповідальності. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2013. № 10. С. 18–22.
8. Безверхий К.В. Звітність про результати соціальної діяльності підприємства. БІЗНЕС-ІНФОРМ. 2015. № 8. С. 165–174.
9. Березіна О.Ю. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності. Економічний простір. 2010. № 41. С. 194–202.
10. Березіна О.Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2010. Вип. 3. Ч. 1. С. 223–225.
11. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент : учеб. курс. Киев : Ника-Центр. 2001. 448 с.
12. Боднарук О.В. Європейський досвід державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності. Менеджер. 2016. №2 (71). С. 41–48.
13. Бурлакова Ю.М. Дослідження особливостей формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 6. Т. 1. С. 220–227.
14. Бухаріна Л. М., Сучков А.В. Використання соціальної відповідальності бізнесу для створення позитивного іміджу підприємства. Економіка і організація управління. 2014. № 1/2. (17/18). С. 48–53.

15. Васильчук І.П. Нефінансова звітність як інструмент управління сталим розвитком корпорацій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 11. С. 212–215.
16. Венчурна філантропія : прями інвестиції в благодійність. Експертна думка – Портал «Новий бізнес: соціальне підприємництво». URL : <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/venchurnayafilantropiya-pryamyue-investitsii-v-blagotvoritelnost.html#ixzz51FLdXgdi>.
17. Венчурна філантропія. Сайт Українського форуму благодійників. URL : <http://ufb.org.ua/sector-blagodijnosti/filantropija-u-sviti/trendi/trend-1.htm>.
18. Верховна Рада України. URL : <http://www.rada.gov.ua>.
19. Вигівська І.М., Хоменко Г.Ю., Шумило К.В. Соціально-відповідальне інвестування: сутність, ризики та перспективи розвитку. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2017. № 3 (38). С. 3–7.
20. Вовк С. Стратегії ТНК : злиття і поглинання. Журнал європейської економіки. 2013. № 1. Т. 12. С. 28–41.
21. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? Києво-Могилянська Бізнес Студія. 2005. № 10. С. 34–38.
22. Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність : інструмент соціально відповідального бізнесу. Київ : ФОП Костюченко О.М., 2010. 77 с.
23. Гарбар Ж.В. Система інститутів регулювання світового фінансового ринку. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2015. Випуск 38. Ч. III. С. 19–27.
24. Гарбар Ж.В. Сучасний стан та тенденції розвитку фондового ринку України. Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія : Економічні науки. 2012. Випуск 4 (70). Т. 2. С. 33–42.
25. Гарбар Ж.В., Кондукоцова Н.В. Бюджетна політика як інструмент соціально-економічного розвитку країни. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2019. № 1. С. 96–111.
26. Гарбар Ж.В., Кондукоцова Н.В. Економічна сутність фінансової політики соціально-економічного розвитку. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. Електронне наукове фахове видання. 2018. Вип. 16. С. 712–717.
27. Герасименко Г.В. Соціальні інвестиції: витоки ідеї та теоретичне обґрунтування поняття. Вісник ЖДТУ. 2012. № 2 (60). С. 22–23.
28. Германюк Н.В. Концептуальні засади соціальної відповідальності бізнесу. II International Scientific Conference The Modern Trends in the Development of Business Social Responsibility, Part I, June 29th, 2018. Lisbon, Portugal. С. 67–70.

29. Германюк Н.В. Соціальна відповідальність у бізнес-діяльності. International Scientific Conference Innovative Potential of Socio-Economic Systems: the Challenges of the Global World, Part I, December 22th, 2017. Lisbon, Portugal: Baltija Publishing. С. 14–17.
30. Гессен А.Є. Становлення системи корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Дніпропетровської державної академії: економічні науки. 2009. № 2 (22). С. 25–30.
31. Глебова А.О., Маховка В.М., Шулигін С.А. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності: формування та реалізація. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 52-57.
32. Глобальний договір ООН (Global Compact). URL : <http://www.unglobalcompact.org>
33. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу : монографія. Ніжин : Лисенко М.М., 2011. 175 с.
34. Гончарук І.В., Старосуд В.І., Мулик Т.О. Фінансові результати сільськогосподарських підприємств : механізм формування та аналітична оцінка (на прикладі Ялтушківської дослідно-селекційної станції ІБК І ЦБ НААН України). Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2018. № 3. С. 18–34.
35. Гончарук І.В., Томашук І.В. Державне регулювання розвитку ресурсного потенціалу сільських територій: загальні аспекти. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2018. № 4. С. 19–30.
36. Гончарук Т.В. Зарубіжний досвід розвитку підприємницьких структур та можливості його використання в Україні. Ефективна економіка. 2017. № 9. URL : <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/19620.pdf>
37. Горинь М.О., Сенишин О.С., Чопко Н. С. Корпоративне управління : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2012. 644 с.
38. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
39. Грановська І.В. Міжнародні стандарти звітності соціальної відповідальності бізнесу. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
40. Григор'єва О.В. Корпоративна соціальна відповідальність : навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво». Полтава : ПолтНТУ, 2017. 88 с.
41. Грицина Л.А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємств. URL : http://www.rusnauka.com/5_NTSB_2007/Economics/20157.doc.htm.
42. Гришук В.К. Соціальна відповідальність : Навчальний посібник.

Львів : Львівський університет внутрішніх справ, 2012. 152 с.

43. Грішнова О., Брінцева О. Впровадження екологічної відповідальності в практику менеджменту вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. 2013. № 10 (151). С. 12–18.

44. Грішнова О.А., Думанська В.П. Екологічний вектор соціальної відповідальності. Економіка і управління. 2011. № 3. С. 32–38.

45. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах : теорія, практика, регулювання ризиків : монографія. Рівне: НУВГП, 2014. 217 с.

46. Давиденко Н.М., Буряк А.В. Корпоративне управління : навчальний посібник. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 346 с.

47. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>

48. Деркач С. Бізнес має бути соціально відповідальним. URL : <http://www.stepanderkach.com.ua>.

49. Дерун І.А. Корпоративна соціальна звітність як додаток до фінансової звітності. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 10 (175). С. 10–16.

50. Деліні М.М. Фандрайзинг та донорство як інструменти реалізації соціально-економічної відповідальності підприємництва. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 23. С. 75-78.

51. Євтушенко В.А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності : методи, об'єкти, показники. Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 46 (1019). С. 55–61.

52. Жмай А.В. Корпоративна соціальна відповідальність : перспективи та можливості серед підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2015. Том 14. Вип. 2 (30). С. 185–193.

53. Занина А.А., Канивец Е.П. Венчурная филантропия: сущность и основные принципы функционирования. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2014. № 6. Т. 2. С. 113–118.

54. Захарчин Г.М. Інвестування розвитку організаційної культури. Економічний простір. 2008. № 9. С. 109–115.

55. Звіт зі сталого розвитку «Концерн Галнафтогаз» за 2018 рік. URL : http://www.okko.ua/uploads/dev/non_fin_reports/pdf/Sustainability%20report%202018_website.pdf

56. Звіт із сталого розвитку за 2018 рік Агропромхолдинг «Астарт-Київ». URL : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/astarta_report_2018.pdf

57. Звіт про соціальну відповідальність «Монделіс Україна». URL : <http://ua.mondelezinternational.com>

58. Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь» за 2018 рік URL :

http://report.obolon.ua/img/Obolon_AnnualReport-2018_ua.pdf

59. Зелені офіси для українських компаній : міф чи реальність? URL : <https://www.oporaua.org>

60. Иванова В. Особенности формирования моделей корпоративной социальной ответственности в зарубежных странах и России. Человек и закон. 2009. № 10. URL : http://www.chelt.ru/2009/10-09/ivanova_10-09.htm

61. Исследование моделей корпоративной социальной ответственности, используемых в мировой практике. URL : <http://csjournal.com/1746-issledovanie-mo-delejj-korporativnojj-socialnoj.html>.

62. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua>.

63. Калетнік Г.М. Стратегічно-інституційні засади ефективності використання потенціалу аграрного сектору економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2015. № 1. С. 3–15.

64. Калетнік Г.М., Гончарук Т.В. Перспективи використання стічних каналізаційних вод м. Вінниці для підживлення польових культур: вітчизняний та зарубіжний досвід. Науково-практичний журнал «Збалансоване природокористування». 2016. № 3. С. 42–47.

65. Калетнік Г.М., Мазур А.Г. Науково-теоретичні засади формування та розвитку людського капіталу в сільських територіях. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2016. № 10. С. 7–16.

66. Калетнік Г.М., Мазур А.Г., Кубай О.Г. Державне регулювання економіки : навчальний посібник. Київ : «Хай-Тек Прес». 2011. 428 с.

67. Калетнік Г.М., Мазур А.Г., Кубай О.Г. Розвиток організаційно-функціональних структур управління в регіональних економічних системах : монографія. Вінниця : Вінницька газета. 2009. 188 с.

68. Канивец Е.П., Занина А.А. Современные бизнес-стратегии корпоративной благотворительности. Вісник Донецького національного університету, Серія. В : Економіка і право. 2014. Вип. 1. С. 67–72.

69. Ковалевська А.В., Кусик Н.Л. Корпоративна соціальна відповідальність : навч. посібник. Харків : СІМ, 2014. 528 с.

70. Коваленко Є.В. Зарубіжний досвід формування національних моделей корпоративної соціальної відповідальності. Механізм регулювання економіки. 2016. № 1. С. 108–111.

71. Колот А.М. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. Економіка України. 2014. № 3 (628). С. 70–82.

72. Колот А.М., Грیشнова О.А. Соціальна відповідальність : теорія і практика розвитку : монографія / за наук. ред. А.М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.

73. Колот А.М., Грیشнова О.А., О.О. Герасименко та ін. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / за заг. ред. А.М. Колота. Київ : КНЕУ, 2015. 519 с.

74. Колот А.М., Павловська О.В. Соціальне партнерство як інститут формування консолідованої соціальної відповідальності : теоретичні засади. Соціальна економіка. 2013. № 1. С. 81–90.
75. Компанії, що практикують соціальну відповідальність бізнесу. URL : <http://www.svb.org.ua/companies>.
76. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 р. № 254/96-ВР. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
77. Корнійчук А.М., Гончарук Т.В., Коломієць Т.В. Конвергенція розвитку систем аграрної освіти, науки та підприємництва як основа формування інтелектуального капіталу аграрних підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 14. Ч. 2. С. 96–99.
78. Корпоративна соціальна відповідальність / за заг. ред. Т.С. Смовженко, А.Я. Кузнєцової. Київ : УБС НБУ, 2010. 314 с.
79. Корпоративний соціальний звіт «Carlsberg Ukraine». URL : <http://ru.carlsbergukraine.com/csr/>
80. Корягін М.В., Куцик П.О. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності : монографія. Київ : Інтерсервіс, 2016. 276 с.
81. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
82. Красномоєць В.А., Пасека А.С. Соціальне партнерство в системі соціально-трудова відносин в Україні : особливості формування та перспективи розвитку. Соціально-трудова відносини: теорія та практика. 2013. № 2. С. 155–159.
83. Крикун В.А. Сутність та еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 6. Ч. 1. С. 91–95.
84. Кубай О.Г., Коломієць Х.М. Аграрне виробництво в системі забезпечення продовольчої безпеки держави. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 5 (61). С. 63–69. URL : <http://psae-jrnl.nau.in.ua/>
85. Кубай О.Г., Коломієць Х.М. Земельний аспект у сфері формування продовольчої безпеки. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2016. № 11 (15). С. 52–62.
86. Лазоренко О., Колишко Р. та ін.. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ : Видавництво «Енергія», 2008. 96 с.
87. Ласукова А.С. Роль держави у процесі соціалізації банківського бізнесу : міжнародний аспект. Наука й економіка. 2013. Вип. 4. Т. 2. С. 27–31. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2013_2_4_5.pdf
88. Лихачева О.Н. Социальное планирование на предприятии : учебное пособие. Москва : ООО «ТК Велби», 2012. 264 с.

89. Лібанова Е.М. Соціальні результати державних програм: теоретико-методологічні та практичні аспекти оцінювання : монографія. Умань : Сочінський, 2012. 312 с.
90. Лігоненко Л.О., Тремблюк М.Д. Розробка та впровадження корпоративної соціальної звітності. «Young Scientist». 2016. № 12.1 (40). С. 852–856.
91. Логоша Р.В., Мазур К.В., Підвальна О.Г. Контрактний підхід у контексті сучасних економічних досліджень ринку. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2018. № 12. С. 97–111.
92. Логоша Р.В., Мазур К.В., Підвальна О.Г. Моделювання контрактних відносин між основними реципієнтними групами агентів ринку. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2019. № 2. С. 30–44.
93. Луцяк В.В., Машталяр В.О. Сучасна концепція маркетингових комунікацій з підтримки бренду TOYOTA на ринку України. Вісник Хмельницького національного університету. 2013. № 4. Т. 2 С. 163–166.
94. Луцяк В.В., Попеляр А.В. Інноваційна стратегія виробничого підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2 (181). С. 18–21.
95. Луцяк В.В., Семенюк І.В. Організаційні здібності як основа адаптаційного управління конкурентоспроможністю підприємства. Регіональна бізнес-економіка і управління. 2016. № 3 (51). С. 12–19.
96. Мазур А.Г., Кубай О.Г. Регіональні економічні системи : теорія, методологія, розвиток. Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер». 2012. 364 с.
97. Мазур В.А., Кубай О.Г., Мельник А.В. Особливості управління фінансовим потенціалом аграрних підприємств в умовах трансформаційних змін в економіці. Економіка. Фінанси. Менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2018. № 10 (38). С. 132–145.
98. Мазур К.В. Економічні важелі впливу на збалансований розвиток агроєкосистем. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2018. № 6. С. 9–14.
99. Мазур К.В. Стан та тенденції розвитку малих форм господарювання в аграрному виробництві у розвинених країнах світу. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6598>
100. Майбуров И. Эффективность инвестирования и человеческий капитал в США и России. МЭИМО. 2004. № 4. С. 3–10.
101. Майстренко О.В., Мазоренко О.В. Соціальні програми : поняття та структура. Статий розвиток економіки. 2015. С. 44–49.
102. Македон В.В. Дослідження процесів забезпечення соціальної відповідальності у провідних моделях корпоративного управління. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства : Економічні науки. 2012. Вип. 126. С. 198–206.

103. Малиновська О.Я. Соціальні програми та проекти як інструменти здійснення державної соціальної політики в умовах програмно-цільового методу організації бюджету. Економіка та держава. 2016. № 3. С. 61–64.
104. Мальська М.П., Мандюк Н.Л., Занько Ю.С. Корпоративне управління : теорія і практика. Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 360 с.
105. Маслик Р.О. Фінансовий стан соціальних програм як інструментів здійснення соціального захисту населення України. Технологический аудит и резервы производства. 2014. № 5/3(19). С. 56–59.
106. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». URL : <http://www.iso.org>
107. Международный стандарт интегрированной отчетности. URL : http://ir.org.ru/attachments/article/108/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IRFRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf.
108. Мережа Глобального договору ООН в Україні. URL : <http://www.globalcompact.org.ua/ua/howtojoin/benefits>.
109. Мостенська Т.Г. Теоретичні підходи до визначення корпоративної соціальної відповідальності : теорії стратегій досягнення конкурентних переваг. Economics : time realities. 2018. № 2 (36). Р. 79-86. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г. Корпоративне управління : Підручник. Київ : Каравела, 2011. 400 с.
110. Мурашко М.І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2009. № 2. С. 114–122.
111. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL : <https://www.nssmc.gov.ua/>
112. Небильцова О.В. Стратегічні підходи до підготовки фінансової та нефінансової звітності в Європейському Союзі. Фінанси, облік і аудит : зб. наук. праць. 2015. Вип. 1. С. 258–269.
113. Нефінансовий звіт компанії ВОЛЯ «Стабільність, розвиток та інновації» за січень 2018 рік. URL : http://www.svb.org.ua/sites/default/files/nefinansovij_otchet_2018_ua_middl.pdf
114. Обельницька Х.В. Основні риси сучасного корпоративного управління в Україні. Економічний аналіз. 2014. № 3. С. 93–100.
115. Олійник О.О. Соціальна відповідальність : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2016. 222 с.
116. Орлова Н.С. Особливості підготовки нефінансової звітності корпорацій // Облік і фінанси. 2014. № 3. С. 65–70.
117. Охрімченко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність : Навч. посіб. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
118. Петрашко Л.П. Корпоративна відповідальність : крос-культурні моделі та бізнес-практики : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 372 с.

119. Петрашко Л.П. Корпоративна соціальна відповідальність в українській бізнес-практиці. Міжнародна економічна політика. 2011. Вип. 1–2 (14–15). С. 115–141.
120. Полінкевич О.М., Юдіна М.І., Ющишина Л.О., Лазановський П.П., Стеців Л.П. Стратегії та технології інноваційного розвитку корпорацій : монографія / за наук. ред. О.М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 416 с.
121. Польова О.Л., Барда Л.В. Організація системи корпоративного управління в банківському секторі України. Економіка та держава. 2017. № 9. С. 34–38.
122. Пономаренко О.В. Механізм державного управління соціальними проектами та програмами : теорія і методологія : монографія. Донецьк : Технопак, 2010. 342 с.
123. Принципи корпоративного управління : Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 22.07.2014 р. № 955. URL : <https://www.nssmc.gov.ua/documents/rshennya-pro-zatverdzhennya-printsipv-korporativnogo-upravlnnya/>
124. Про акціонерні товариства : Закон України від 17.09.2008 р. № 514-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17>
125. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 р. № 5073-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>
126. Про депозитарну систему України : Закон України від 06.07.2012 р. № 5178-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5178-17>
127. Про соціальний діалог в Україні : Закон України від 23.12.2010 р. № 2862-VI. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2862-17>
128. Про цінні папери і фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>
129. Романуха О.М. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 2. Т. 1. С. 198–204.
130. Самойлик Ю.В. Стратегічні напрями соціальної політики підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 4 (49). С. 198–203.
131. Саприкіна М.А., Ляшенко О.О., Саєнсус М.А. та ін. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : підручник / за ред. О.С. Редькіна. Київ : Фарбований лист, 2011. 480 с.
132. Саприкіна М.А., Саєнсус М.А., Зінченко А.Г., Ляшенко О.М., Місько Г.А. Корпоративна соціальна відповідальність : моделі та управлінська практика : посібник / за наук. ред. О.С. Редькіна. Київ: Вид-во «Фабований лист», 2011. 480 с.
133. Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент: управління заінтересованими групами. URL : <http://www.hrm.ru>.
134. Семенова Л.Ю., Шаповал А.Ю. Соціальна політика підприємства

як складова соціальної політики держави. «Young Scientist». 2016. № 10 (37). С. 413–416.

135. Сергійчук С.І. Корпоративне управління : навчальний посібник. Миколаїв : НУК, 2016. 228 с.

136. Серёгина А.С. Социальная ответственность бизнеса : проблемы формирования в Украине. Sustainable Business. URL : <http://www.csrjournal.com/akcent/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html>.

137. Сиченко О.О. Соціальний капітал і соціальний прибуток у визначенні ефективності державної соціальної політики. Економіка та держава. 2012. № 4. С. 20–22.

138. Складено рейтинг найбільш «зелених» компаній України. URL : <http://biz.liga.net>

139. Смоленников Д.О. Роль екологічної відповідальності бізнесу на шляху сталого розвитку. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2013. № 4. С. 35–39.

140. Соціальна відповідальність : теорія і практика розвитку / за наук. ред. А.М. Колода. Київ : КНЕУ, 2012. 500 с.

141. Соціальний звіт «Samsung». URL : http://www.samsung.com/ua_ru

142. Соціальний звіт CLEVER Group за 2017–2018 рр. «Відповідальні комунікації». URL : <https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/19688/original/>

143. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ФОП Захарчук В.М., 2013. 216 с.

144. Ткаченко Н.Є. Мотивація соціальної відповідальності. Економіка. Менеджмент. Підприємництво. 2008. Вип. 19 (1). С. 102–109.

145. Ударимо автопробігом по конкурентам! «Рекламні ідеї – YES!». URL : <http://www.advi.ru/page.php3?id=107>.

146. Ульянова О.Ю., Никифорова М.Е. Венчурная филантропия – институт социальной ответственности бизнеса. Российское предпринимательство. 2007. № 8. С. 111–115.

147. Фостолович В.А. Корпоративна соціальна відповідальність в сучасному бізнесі. Економіка, фінанси, менеджмент : актуальні питання науки і практики. 2018. № 6. С. 50–61.

148. Ховрак І.В., Семко Т.В. Ефективність функціонування корпоративного сектору національної економіки : Монографія. Кременчук : ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2013. 276 с.

149. Царик І.М. Проблеми та перспективи розвитку нефінансової звітності як інструменту корпоративної соціальної відповідальності. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 24. С. 89–93.

150. Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності». URL : <http://csr-ukraine.org/>.

151. Центр «Розвиток КСВ». URL : <http://csrukraine.org>
152. Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL : <http://csr-ukraine.org/>
153. Швець Ф.Д. Корпоративне управління : навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2017. 320 с.
154. Шибаева Н.А. Методы оценки эффективности социальных инвестиций. Проблемы управления. 2008. № 3. С. 64–68.
155. Шира Н.О., Іващенко А.І. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2502>
156. Шихвердиев А.П., Серяков А.В., Шихвердиев П.А. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления. URL : <http://www.csrjournal.com>.
157. Шкільняк М.М. Корпоративне управління : навч. посіб. Тернопіль : Крок, 2014. 293 с.
158. Шморгун Л.Г., Редзюк Є.В. Корпоративне управління : навч. посіб. Київ : ВПЦ Київський університет, 2012. 247 с.
159. Юрасов І. Моделювання бізнес-процесів в інноваційній діяльності. Управління персоналом. 2005. № 21. URL : <http://www.top-personal.ru>.
160. Ярова Л.В. Соціальна політика України в контексті європейської інтеграції : монографія. Одеса : Фенікс, 2011. 320 с.
161. Adidas. Products innovation. URL : <https://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/sustainability-innovation/#/adidas-nodye/parley-for-the-oceans/>.
162. Albareda L., Lozano J., Ysa T. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. Journal of Business Ethics. 2007. № 74. P. 391-407.
163. Baden D. A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century. International Journal of Corporate Social Responsibility. 2016. P. 21–47.
164. Bartol L. Three CSR Models in New European Union Member States and Candidate Countries. CSR Papers 43.2008, December 2008. URL : <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/CSRpapers/default.htm>.
165. Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman. N.Y. : Harper&Row, 1953. 276 p.
166. Carroll A.B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review. 1979. Vol. 4 (4). P. 497-505.
167. Corporate Social Responsibility – National Public Policies in the European Union – Compendium 2014. URL : <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible=1>
168. Directive 2013/34/EU of the European parliament and the council of 26

June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings, amending Directive 2006/43/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC. URL : <http://www.oroc.pt/fotos/editor2/diretivacont.pdf>.

169. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content>

170. Dow Jones Sustainability Index. URL : <http://www.sustainability-indices.com/review/industry-group-leaders-2018.jsp>

171. Frederick W.C. From CSR-1 to CSR-2 : the maturing of business-and-society thought. *Business and Society*. 1978. Vol. 33(2). P. 150–164.

172. Freeman R.E. *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Boston : Pitman, 1984. 275 p.

173. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. 1970. September, 13. P. 122–126.

174. ISO – Management and Leadership Standards – ISO 26000 – Social Responsibility. URL : <http://www.iso.org/sr>.

175. Le bilan social de l'entreprise. URL : <http://www.journaldunet.com/management/pratique/vie-de-l-entreprise/4579/le-bilansocial-de-l-entreprise.html>

176. Masoud N. How to win the battle of ideas in corporate social responsibility : the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2017. P. 1-22.

177. Medarevic S. Environmental Corporate Social Responsibility and the Carbon Economy : A Case for CSR, the Triple Bottom Line and Obliquity. *Corporate Governance Journal*. URL : <https://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=cgej>.

178. Metaxas T., Tsavdaridou M. The trends of political CSR in Greece : A comparison among pioneers of CSR. *MPRA Paper No. 72398*. July 2016. P. 22.

179. Moskowitz D. Impact Investing vs. Venture Philanthropy. URL : <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/060915/impact-investing-vs-venture-philanthropy.asp>.

180. Nestle global. *Creating Shared Value*. URL : <https://www.nestle.com/csv/what-is-csv>.

181. Newbould G., Luffman, G. *Successful Business Politics*. London : Gower, 1989. 78 p.

182. Our Participants. *United Nations Global compact*. URL : <http://www.unglobalcompact.org>.

183. Porter M.E., Kramer M.R. *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*. 2011. January-February, 54. P. 1-17.

184. Social Corporate Responsibility in Belgium. URL : www.socialeconomy.be/ContentSite/MVORSE/publicatie_CSR_RefFramework.pdf.
185. Sustainability disclosure database. URL : <http://www.database.globalreporting.org>.
186. The 2018 Sustainability Leaders report. URL : <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=103&Itemid=591>
187. The 2018 Global 100. URL : <http://global100.org/global-100-index>
188. The European Commission. 2050 low-carbon economy. URL : https://ec.europa.eu/clima/policies/strategies/2050_en.
189. The Global 100. Corporate Knights. Winter 2018. P. 38-61. URL : http://www.corporateknights.com/wp-content/reports/2018_Global_100.pdf
190. What is McDonald's corporate social responsibility policy? URL : <http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome.html>.

Навчальне видання

**Гарбар Жанна Володимирівна
Мазур Катерина Василівна
Мостенська Тетяна Геннадіївна**

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

ЧАСТИНА 2

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

Затверджено до друку Вченою Радою
Вінницького національного аграрного університету.
Протокол № 10 від 31 березня 2020 року

Підписано до друку 05.05.2020.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк цифровий.
Умов. друк. арк. 13,02. Обл.-вид. арк. 11,38.
Наклад 300 прим. Зам. № 2546/1

Віддруковано з оригіналів замовника.
Видавець та виготовлювач ТОВ «Нілан-ЛТД»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4299 від 11.04.2012 р.
21027, м. Вінниця, вул. Немирівське шосе, 62а.
Тел.: (0432) 69-67-69, 603-000
e-mail: info@tvoru.com.ua
<http://www.tvoru.com.ua>