

Кафедра: менеджменту ім. професора Й.С. Завадського

Дисципліна: “Менеджмент персоналу”

**Назва матеріалу: навчальний посібник
“Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу”**

Спеціальність підготовки студентів: “Економічна кібернетика”, “Менеджмент організацій”, “Менеджмент ЗЕД”, “Облік і аудит”, “Економіка підприємств”

Факультет: економічний факультет та факультет аграрного менеджменту

ОКР: “Бакалавр”, “Магістр”

Курс: 4, 5

**Автори: доцент Гоголя Ольга Петрівна
доцент Кудінова Ірина Петрівна**

Хто підготував матеріал: к.е.н., доцент менеджменту ім. професора Й.С. Завадського Гоголя Ольга Петрівна, к.е.н., доцент кафедри аграрного консалтингу та сервісу Кудінова Ірина Петрівна

**О.П. ГОГУЛЯ
І.П. КУДІНОВА**

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

КИЇВ – 2008

УДК 331.105:658.3(075.8)

Гогуля О.П., Кудінова І.П.

Соціальна відповідальність бізнесу. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України. 2008. – 79 с.

Рецензенти:

Гудзинський О.Д. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту ім. професора Й.С. Завадського (Національний університет біоресурсів і природокористування України)

Кропивко М.Ф. – доктор економічних наук, професор, член-кореспондент УААН, зав. відділом “Організації управління в сільському господарстві” ННЦ “Інститут аграрної економіки”

В навчальному посібнику розглядаються актуальні проблеми соціальної відповідальності бізнесу як сучасної філософії поведінки та концепції, що її формує суспільство, компанії та окремі представники бізнесових структур стосовно своєї діяльності з метою сталого розвитку на перспективу, базуючись на визначальних принципах виробництва якісної продукції, задоволення потреб споживачів, ефективних інвестицій у людський капітал та інше.

Посібник розрахований на широке коло читачів: студентів, викладачів, науковців, керівників та менеджерів компаній та недержавних організацій – всіх, хто цікавиться тематикою корпоративної соціальної відповідальності в Україні та за кордоном.

© Кудінова І.П., 2008

© Гогуля О.П., 2008

© Видавництво НУБіП України, 2008

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Сучасні підходи щодо змісту соціальної відповідальності бізнесу.....	6
1.1. Поняття соціальної відповідальності бізнесу.....	6
1.2. Переваги соціально-відповідальних корпорацій.....	19
1.3. Історичні аспекти розвитку соціальної відповідальності бізнесу.....	22
Розділ 2. Корпоративна практика організації соціальної відповідальності.....	31
2.1. Особливості та перспективи розвитку соціального діалогу і соціальної відповідальності на підприємствах в Україні.....	31
2.2. Стратегія розвитку соціальної відповідальності в період розбудови корпоративного громадянства.....	35
2.3. Шляхи покращення результативності показників корпоративної соціальної політики підприємства.....	42
Розділ 3. Досвід соціальної відповідальності бізнесу.....	44
Висновки та рекомендації	61
Глосарій.....	65
Список використаних джерел.....	72

Вступ

В умовах глобалізації і відкритості ринків успіх підприємства визначається не тільки здатністю знаходити оптимальні способи перетворення виробничих ресурсів на товари і послуги, але також його участю у вирішенні соціальних проблем, зокрема – соціальною корпоративною політикою.

Тематика корпоративної соціальної політики з 60-х років минулого століття є важливим елементом управлінської діяльності на підприємствах зарубіжних країн. На межі тисячоліття ідеї соціально орієнтованої діяльності підприємств набувають все більшого поширення в Україні. Проте, проблеми розуміння соціальної відповідальності, можливості її реалізації для бізнесу залишаються у нас переважно поза полем професійних дискусій, а значить - не є предметом консенсусу, залишаючись поза розробкою прийнятних та ефективних “правил гри” у цій сфері при визначності самого явища.

Процес глобалізації надав нового змісту питанню про *соціальну відповідальність бізнесу* (СВБ). Нинішній період відзначається особливо швидкими темпами утворення нових та активізацією вже існуючих компаній. На сьогодні в світі налічується приблизно 50 000 транснаціональних корпорацій, що мають більш як 280 000 іноземних філіалів. Грошовий обіг і штат працівників багатьох із цих компаній перевищують розміри ВВП та чисельність населення у цілому ряді країн їх функціонування. Згідно опитування ООН, реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності в Україні займаються 75,8% бізнес-структур.

Крім транснаціональних корпорацій, існують ще й мільйони малих та середніх підприємств, що діють на місцевому рівні, і від яких суспільство також очікує підтримки, бо саме вони найтісніше співпрацюють з громадськістю та найкраще розуміють її проблеми.

Отже, без участі компаній, без активного залучення їх до урядових програм не можна досягнути сталого розвитку як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Для бізнесменів **соціальна відповідальність** - це поняття, яке трактується ними досить вільно й абстрактно. Більшість сприймають її як „добровільно-примусовий” тягар, що нав’язується органами влади, як перекладання обов’язку останніх на плечі підприємця, котрий і без того „задавлений” важкими податками та обов’язковими платежами. В той самий час, коли 90% **роботодавців порушують трудове законодавство** (трудовий договір, норми Кодексу законів про працю України тощо), підприємці, зайняті у малому та

середньому бізнесі, в більшості своїй наполягають на тому, щоб узагалі відмовитися від укладання на підприємствах колективних договорів.

Роботодавець передусім цікавиться податковим та господарським законодавством і постійно нарікає на те, як нелегко йому вижити в таких тяжких умовах, як на нього тиснуть корупціонери та як вони заважають йому чесно працювати. Що ж до трудового законодавства, то, коли йдеться про соціальні права та інтереси працівників, його виконання (особливо в середовищі малого бізнесу) зводиться до мінімуму. Насамперед це стосується питань, пов'язаних з виплатою сум, що перевищують гарантований мінімум, - на здобуття освіти, поліпшення умов праці, оздоровлення тощо. Таким чином, поки що, соціальна відповідальність в Україні перебуває на дуже низькому рівні. Але є сподівання, що колись цією проблемою, окрім профспілок (однак за їх активною підтримкою), почнуть, нарешті, опікуватися й самі підприємці.

Проблемою корпоративної соціальної відповідальності Федерація профспілок України переймається вже давно. У проєкті нової Генеральної угоди профспілкова сторона ініціювала запровадження системи соціальної відповідальності згідно з вимогами міжнародного стандарту SA 8000 та щоквартальної соціальної звітності підприємствами. Хоча цей стандарт не такий поширений, як ISO 9000 та ISO 14000, керівники підприємств уже тепер можуть використовувати його вимоги для гуманізації своєї діяльності. Концепції цього стандарту є надзвичайно актуальними для українського бізнесу, який у період становлення та накопичення капіталу має повернутися обличчям до людей, стати більш етичним.

Добра репутація компанії сьогодні залежить не тільки від її комерційних успіхів, адже ідеологія соціальної відповідальності створює зовсім нове уявлення про конкуренцію. Нині висока якість товарів сприймається вже як щось само собою зрозуміле. Оцінка ж компанії значною мірою базується на її активності у вирішенні актуальних проблем території, де ця компанія діє.

Благодійних пожертв сьогодні вже недостатньо для створення позитивного іміджу тієї чи іншої компанії. Тому бізнесові структури дедалі частіше вдаються до концепції **„корпоративного громадянства”** як до важливого фактора стратегічного планування своєї репутації та управління нею.

Розділ 1. Сучасні підходи щодо змісту соціальної відповідальності бізнесу

1.1. Поняття соціальної відповідальності бізнесу

Корпоративна соціальна відповідальність є особливою формою соціально орієнтованої діяльності бізнесу, яка активізувалася у відповідь на виклики постіндустріального суспільства (50-ті роки ХХ ст. – по наш час). Ситуація зростаючого добробуту об'єктивно обумовила необхідність перегляду цінностей економічного зростання як головного рушія соціального прогресу – у суспільства зросли вимоги не тільки до кількісних, але і якісних характеристик рівня життя. При перерозподілі соціальних пріоритетів увага суспільства звертається не тільки на позитивні, але й на побічні негативні ефекти діяльності підприємств:

- забруднення оточуючого середовища;
- несталість економічної кон'юнктури;
- інфляція;
- монополістичні обмеження ринку;
- маніпуляція поведінкою споживача шляхом спеціально організованого застаріння товарів;
- надпотужна реклама;
- неповна інформація;
- незадовільне обслуговування в процесі експлуатації товарів.

На межі третього тисячоліття тематика корпоративної соціальної відповідальності стала предметом активного експертного обговорення в Україні [53]. У квітні 2006 року в Україні був офіційно започаткований Глобальний Договір. Цій події передувала організація у грудні 2005 року за підтримки понад 100 підприємств з усіх регіонів України Форуму соціально відповідальних бізнесів України. Кількість учасників Глобального Договору в Україні постійно зростає [54].

В Україні по-різному тлумачать поняттям корпоративної соціальної відповідальності. На офіційному сайті Конфедерації роботодавців України розміщене таке визначення: **корпоративна соціальна відповідальність** - це добровільна ініціатива власників компанії або засновників організації з розробки і реалізації певних соціально спрямованих, неприбуткових заходів, які мають на меті якісне удосконалення зовнішнього для компанії або організації середовища [55]. Основний акцент у цьому визначенні робиться на таких аспектах: добровільність соціально відповідальної діяльності компаній; зовнішня спрямованість такої діяльності.

Ширший зміст закладено у визначення, запропоноване Форумом соціально відповідального бізнесу України, відповідно до якого соціальна відповідальність бізнесу розглядається як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем [56].

Конфедерацією роботодавців України визначено такі необхідні умови для впровадження та розвитку соціальної відповідальності на підприємствах країни:

- досягнення сталого розвитку самостійних і відповідальних компаній і організацій на забезпечення їх довгострокових інтересів, досягнення соціального миру, безпеки, добробуту громадян, збереженню оточуючого середовища, дотримання прав людини;

- невтручання держави і її органів у оперативну діяльність компанії: надлишкова регламентація такої діяльності позбавляє КСВ діяльність добровільності, соціально спрямованої діяльності компанії або організації;

- діалог держави, громадських організацій і представників бізнесу з розробки і регулювання КСВ (за ключової ролі організацій роботодавців) [57].

Концепція соціально відповідальної діяльності зорієнтована насамперед на підприємства і організації у сфері бізнесу. Але вона передбачає також участь некомерційних організацій, і в першу чергу, професійних спілок, а також неурядових організацій, що діють у сфері прав людини. Співпраця роботодавців з іншими учасниками у наслідуванні принципів Глобального Договору, урізноманітнює підходи та практики їхньої соціально відповідальної діяльності. Некомерційні організації привносять у соціальну політику підприємства свій досвід і знання, сприяючи впровадженню інноваційних соціально відповідальних політик підприємств.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер.

Базовий рівень передбачає виконання таких зобов'язань: своєчасна сплата податків, виплата заробітної плати, по можливості - створення нових робочих місць

Другий рівень соціальної відповідально бізнесу передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери.

Такий тип відповідальності отримав умовну назву „корпоративної відповідальності”.

Третій, вищий рівень відповідальності, на думку учасників діалогу, передбачає благочинну діяльність.

Таким чином, **корпоративна соціальна відповідальність** - це відповідальність компанії перед усіма людьми та організаціями, з якими вона стикається в процесі життєдіяльності, та перед суспільством в цілому.

Складовими соціальної відповідальності бізнесу є:

- *відповідальний діловий партнер* — соціально відповідальна компанія, яка працює згідно з правовими та етичними нормами ведення бізнесу, формуючи свої відносини з партнерами на принципах дотримання професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності тощо. Іншими словами, соціально відповідальною може називатися тільки та компанія, яка веде свою діяльність за всіма правилами цивілізованого бізнесу. Якщо власники компаній невідомі, а фінансова звітність непрозора, благодійність навряд чи поліпшить її репутацію;

- *відповідальний соціальний партнер* - соціально відповідальна компанія, що діє на тристоронній основі (профспілки, роботодавці, уряд) шляхом обговорення, вироблення та прийняття рішень, пов'язаних із соціально-трудовими й економічними питаннями, забезпеченням соціального миру і суспільного розвитку через взаємні консультації, переговори та укладання сторонами угод, колективних договорів з прийняттям спільних рішень. У своїй діяльності вона спирається на національне законодавство й міжнародні норми;

- *відповідальний роботодавець* - соціально відповідальна компанія, що діє згідно з нормами трудового права (найчастіше перевищує їх, надаючи працівникам додаткові соціальні блага), дбає про умови праці та соціальний добробут своїх працівників;

- *відповідальний громадянин*. Соціально відповідальна компанія, як і будь-який інший відповідальний громадянин, зобов'язана платити встановлені податки та вести свою діяльність згідно з нормами чинного законодавства, як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. Однак юридичної відповідальності бізнесу недостатньо для того, щоб він міг називатися соціально відповідальним. Як і приватна особа з активною громадянською позицією, компанія може не тільки виконувати зобов'язання, покладені на неї в законодавчому порядку, але й брати на себе певну додаткову відповідальність;

- *учасник соціальних відносин.* Традиційною формою участі компанії у підтриманні благополуччя суспільства є благодійність щодо сиріт, інвалідів та інших соціально вразливих груп населення.

Останнім часом соціальна відповідальність бізнесу аналізується з позиції корпоративного громадянства, за яким корпорація розглядається як свого роду громадянин певної території, місцевої громади. При цьому компанія повинна прагнути до всілякого поліпшення території, на якій вона розташована. Йдеться не тільки про охорону навколишнього середовища у місцях розташування компанії, а й про розвиток соціальної інфраструктури, здійснення з місцевою адміністрацією спільних проектів тощо.

Компанія може розглядати себе й як громадянина в масштабах країни. У такому випадку вона виступає вже в ролі громадського діяча (це характерно для великих корпорацій).

Деякі експерти підкреслюють, що соціальна відповідальність виникає в таких компаніях, які „мають стратегічні плани розвитку, тим часом як більшість вітчизняних компаній, у кращому випадку, планують на п'ять років наперед”. Також підкреслюється, що соціальна відповідальність бізнесу виникає тільки на конкурентному ринку, монополісти ж, як правило, „цураються соціальної відповідальності”.

Соціальну відповідальність розділяють на дві великі групи: внутрішню, зовнішню. Окремо виділяється такий показник соціальної відповідальності, як сплата податків та внесків на соціальне страхування.

Більшість експертів вважає, що будь-яка компанія тільки тоді є соціально відповідальною, коли вона повною мірою сплачує всі встановлені законодавством податки та є законослухняною.

До внутрішньої соціальної відповідальності експерти відносять ділову практику щодо власного персоналу, тобто все, що стосується розвитку людських ресурсів на підприємстві чи фірмі.

До внутрішньої соціальної відповідальності можна віднести наступні види діяльності компаній:

- безпека праці;
- стабільна виплата заробітної плати;
- виробнича демократія;
- підтримка серед персоналу соціально значущої заробітної плати, яка б давала змогу утримувати сім'ю, дітям - здобувати освіту та, крім цього, забезпечувати стабільний споживчий попит. Також належний рівень заробітної плати дасть можливість забезпечити працівнику гідну старість;

- додаткове медичне та соціальне страхування працівників;
- розвиток людських ресурсів через навчальні програми та програми підготовки і підвищення кваліфікації працівників;
- допомога в критичних ситуаціях (наприклад, у разі серйозного захворювання, що потребує великих матеріальних затрат та призводить до тривалої відсутності працівника на роботі, смерті рідних чи нещасного випадку з ними тощо);
- соціально відповідальна реструктуризація - розроблення програм, спрямованих насамперед на здійснення реструктуризації в інтересах персоналу компанії. В ході реалізації програми соціально відповідальної реструктуризації проводяться інформаційні кампанії з метою висвітлення майбутніх структурних змін у корпорації, заходів щодо професійної перепідготовки, сприяння у працевлаштуванні, здійснення компенсаційних виплат працівникам, які потрапили під скорочення тощо.

Необхідно зазначити, що деякі експерти особливо наголошують на важливості саме внутрішніх складників соціальної відповідальності, оскільки вважають, що капіталовкладення у працівників компанії приносить найбільшу фінансову віддачу для фірми.

Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність - це постійний обов'язок бізнесу дотримуватися етики та сприяти економічному розвитку, покращуючи при цьому стандарти життя працівників та їхніх родин.

Внутрішня корпоративна соціальна політика визначає роботу підприємства, з якою кожен з працівників пов'язує свої професійні і життєві плани. Відповідати найвищим вимогам працівників і часу — такою в сучасному світі є головна умова успішної корпоративної політики.

Політику підприємства у напрямі внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності визначають Принципи 3, 4, 5 та 6 у сфері праці Глобального Договору. Ці принципи ідентичні положенням Декларації міжнародної організації праці «Основні принципи і права у сфері праці» (1998). Мета МОП — забезпечити підтримку діловими колами цих принципів через Глобальний Договір. Погодження трудових принципів з основними принципами на робочому місці розглядається як заклик для бізнесу — взяти ці універсальні загально визнані практики і застосувати їх на рівні компанії.

На початку XXI століття у більшості компаній США і Західної Європи уже сформувалися власні моделі політики корпоративної

соціальної відповідальності підприємств, окремими складовими яких є внутрішня корпоративна соціальна відповідальність.

Внутрішня соціальна відповідальність (Американська модель) [58]:

- робота по створенню умов безпеки праці;
- забезпечення стабільності заробітної плати і її своєчасної індексації в умовах інфляції;
- використання програм додаткового медичного і соціального страхування співробітників і членів їх сімей;
- розвиток людських ресурсів через навчальні програми і програми підготовки та підвищення кваліфікації;
- надання допомоги працівникам підприємства в критичних ситуаціях і підтримка ветеранів-пенсіонерів.

До внутрішньої сфери відповідальності згідно цієї моделі відносяться питання соціально-економічного становища як працюючого на підприємстві персоналу, так і проблеми членів їх сімей і соціальне забезпечення колишніх працівників.

Внутрішня соціальна відповідальність (Європейська модель) передбачає два рівні її реалізації: базовий і розширений (корпоративний) [59].

До внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності тут відносять ділову практику щодо власного персоналу, тобто все те, що стосується підвищення рівня якості трудового життя працівників підприємства та добробуту членів їх родини.

Аргументи на користь соціально відповідальної політики підприємства щодо чотирьох принципів у галузі праці може позитивно вплинути на акціонерну вартість компанії, завдяки таким факторам, як:

- вища продуктивність праці;
- зниження плинності працівників;
- краща репутація серед споживачів;
- нижчі затрати на навчання;
- менші обсяги штрафів;
- безпечніші умови праці;
- кращі стосунки (з урядом, іншими компаніями, громадянським суспільством) [60]

Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність присвячена тому, щоб через справедливе ставлення до себе працівники були зацікавлені робити максимальний внесок у розвиток підприємства, прагнули максимальної вигоди для бізнесу підприємця.

Таблиця 1

Внутрішня соціальна відповідальність (Європейська модель)

1. Базовий рівень відповідальності	2. Розширений або корпоративний рівень відповідальності
<p>- дотримання бізнесом встановлених правил, нормативно закріплених у рамках законодавства держави:</p> <ul style="list-style-type: none"> • своєчасна сплата податків; • виплата заробітної плати; • створення і надання нових робочих місць; • участь підприємства у підвищенні кваліфікації персоналу тощо. 	<p>- забезпечення працівників адекватними умовами не тільки для роботи, але й для життя:</p> <ul style="list-style-type: none"> • профілактичне лікування • будівництво житла • розвиток соціальної сфери (шляхом розвитку власної соціальної інфраструктури або за рахунок корпоративних договорів з установами соціальної сфери).

Зовнішня складова соціальної відповідальності бізнесу не так чітко окреслена, як внутрішня. Найбільше суперечок виникає з приводу того, що саме слід відносити до даної сфери.

Деякі експерти вважають, що діяльність компанії у сфері, що належить до зовнішньої соціальної відповідальності, як правило, не регулюється чинним законодавством, а відбувається на основі існуючих в країні традицій.

У США, наприклад, вважається непристойним, якщо людина заробила, умовно кажучи, 1 млн. доларів і не витратила 100 000 доларів з цієї суми на благодійність.

До даної групи соціальної відповідальності можна віднести:

- природоохоронну діяльність та ресурсозбереження - це програми, що здійснюються за ініціативою компанії для зменшення шкідливого впливу діяльності людини на довкілля (наприклад, реалізація програм з економного споживання природних ресурсів, повторне використання та утилізація відходів, попередження забруднення навколишнього середовища, організація екологічно безпечних транспортних перевезень, проведення кампаній з „озеленення”, різного роду суботників тощо);

- розвиток місцевої територіальної громади - програми, що реалізуються на добровільних засадах і спрямовані на внесення вкладу у справи громади. Це може здійснюватися шляхом залучення місцевої спільноти до різних соціальних програм і акцій підтримки

соціально незахищених верств населення, підтримки дитинства та юнацтва, збереження й розвиток житлово-комунального господарства, об'єктів культурно-історичного призначення, участь у благодійних акціях, спонсорування місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій та заходів, підтримка соціально значущих досліджень і кампаній тощо;

- добросовісна ділова практика - це програми, що сприяють утвердженню та поширенню чесних ділових стосунків між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії. Дія таких програм дістає втілення у корпоративній політиці, спрямованій на інформаційну відкритість у відносинах з власниками, постачальниками, бізнес-партнерами, клієнтами та зацікавленими сторонами, в організації широкомасштабних програм сприяння малому бізнесу, в програмах добровільного обмеження сфер ведення бізнесу (наприклад, здійснення тютюновими компаніями політики відмови від продажу цигарок неповнолітнім), а також у програмах співпраці з органами державного управління, асоціаціями споживачів, профспілковими об'єднаннями, іншими громадськими організаціями тощо;

- готовність компанії брати участь у виході з кризових ситуацій - (наприклад, підтримка постраждалих від стихійного лиха - забезпечення їх теплими речами, можливістю зв'язатися з родичами, надання транспортних засобів, матеріальна допомога шляхом перерахування коштів до спеціальних фондів тощо);

- випуск якісної продукції - відповідальність перед споживачами товарів та послуг.

Інструментами соціально відповідальної політики підприємства є *соціальна програма і соціальний пакет*.

Соціальна активність компанії виявляється в проведенні різноманітних соціальних програм. Відмінними особливостями соціальних програм є добровільність їх проведення, системний характер і відповідність місії і стратегії розвитку компанії.

Корпоративні соціальні програми - добровільно здійснювана компанією діяльність з охорони природи, розвитку персоналу, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевої громади, доброчинна діяльність і добросовісна ділова практика, пов'язана з місією і стратегією розвитку бізнесу, і така, що носить системний характер. Тобто, реалізація соціальних програм здійснюється як самими компаніями, так і за активного залучення до цього різних зацікавлених сторін, що виступають у ролі соціальних партнерів.

Виокремлюють такі *типи соціальних програм*:

1. власні програми компанії;
2. програми партнерства з місцевими, регіональними та федеральними органами державного управління;
3. програми партнерства з некомерційними організаціями;
4. програми співпраці з громадськими організаціями та профспілковими об'єднаннями;
5. програми інформаційної співпраці зі ЗМІ.

Вирізняють також два основні види здійснюваних корпоративних соціальних програм: *зовнішні і внутрішні корпоративні соціальні програми.*

Внутрішні корпоративні соціальні програми - програми підприємства у сфері праці та соціально-трудових відносин, спрямовані як правило, на розвиток персоналу, охорону здоров'я і створення безпечних умов праці, а також соціально-відповідальну реструктуризацію

Корпоративні соціальні програми у сфері розвитку персоналу включають такі заходи:

- навчання і професійний розвиток;
- застосування мотиваційних схем оплати праці;
- створення умов для відпочинку і дозвілля;
- підтримка внутрішніх комунікацій в організації;
- участь працівників у прийнятті управлінських рішень.

Корпоративні соціальні програми у сфері охорони здоров'я і безпечних умов праці охоплюють такі основні напрями:

- охорона праці і техніка безпеки;
- медичне обслуговування персоналу на підприємстві;
- покращення санітарно-гігієнічних умов праці;
- підтримка материнства і дитинства;
- створення ергономічних робочих місць;
- профілактика професійних захворювань.

Корпоративні програми соціально-відповідальної реструктуризації:

- реструктуризація у партнерстві з об'єднаннями роботодавців і місцевими, регіональними органами влади;
- повідомлення через інформаційні компанії, що висвітлюють передбачувані в компанії структурні зміни;
- організація заходів з професійної перепідготовки;
- сприяння у працевлаштуванні;
- здійснення компенсаційних виплат працівникам, що підлягають скороченню.

Соціальний пакет - різного роду фінансові, матеріальні і нематеріальні блага, які працівник може отримати від підприємства для підвищення рівня життя.

Соціальний пакет підприємства складають соціальні пільги і соціальні виплати.

Зміст соціального пакету зорієнтований, як правило на забезпечення таких потреб людини, як підтримка здоров'я, забезпечення комфортних умов праці, забезпечення мінімально необхідних умов життя, культурний розвиток, організація дозвілля.

Соціальний пакет може спрямовуватися на підвищення життєвого рівня як працівників, так і членів їхніх родин (табл. 2).

Таблиця 2

Зміст соціального пакету

Підтримка здоров'я	- медичне страхування; - страхування від нещасних випадків; - оплата харчування; - оплата відпочинку; - оплата занять спортом; - оплата профілактика захворювань.
Забезпечення комфортних умов праці	- оплата транспортних витрат; - оплата розмов по мобільному зв'язку; - оплата навчання дітей, сплата дитячих садочків; - надання в користування сучасного обладнання, автомобіля.
Забезпечення мінімально необхідних умов життя	- оплата житла; - дотації на випадок складних життєвих необхідних умов ситуацій.
Культурний розвиток	- оплата культурних заходів.
Організація дозвілля	- оплата заходів дозвілля та відпочинку.

Серед основних **інструментів реалізації соціальних програм компанії** експерти виділяють наступні:

- *грошові гранти* - форма адресної фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію соціальних програм у галузі освіти та з метою проведення прикладних досліджень;

- *благодійні внески та спонсорська допомога* - форма адресної допомоги, що виділяється компанією для здійснення соціальних

програм, як у грошовій, так і в натуральній формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення для проведення різних заходів, транспорт, обладнання, призові фонди тощо);

- *соціально значущий маркетинг* - форма адресної фінансової допомоги, яка полягає у спрямуванні певних відсотків від продажу конкретного товару на здійснення соціальних програм компанії;

- *еквівалентне фінансування* - форма адресної фінансової допомоги, що полягає у спільному фінансуванні соціальних програм компанією, органами державного управління та представниками некомерційного сектора;

- *соціальні інвестиції* - форма фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію довгострокових та, як правило, спільних партнерських соціальних програм і спрямовується на зниження соціальної напруженості в регіонах присутності (діяльності) компанії та підвищення рівня життя різних верств населення;

- *делегування співробітників компанії* - добровільне залучення співробітників компанії до соціальних заходів за рахунок безоплатного надання їм можливостей для одержання знань, навичок, інформації тощо;

- *адміністративний/соціальний бюджет* - кошти, що виділяються компанією на реалізацію власних соціальних програм.

Стратегії реалізації соціальної відповідальності:

- стратегія реагування - ця реактивна стратегія ґрунтується на принципі „поки каміння з неба не почне падати...”;

- стратегія захисту - вона пов'язана зі спробами виправдатися перед суспільством чи своїми споживачами;

- стратегія пристосування - взяття на себе соціальної відповідальності „примусово” чи з прагнення змінитися;

- активна стратегія - взяття відповідальності без будь-якого зовнішнього тиску. Це - найвищий ступінь реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

Соціально відповідальна політика забезпечує підприємству значні конкурентні переваги: підвищується лояльність і ініціативність працівників; утверджується репутація і імідж; здійснюється доступ до ринку робочої сили, насамперед, високопрофесійної; розвиваються уміння і навички працівників, що призводить до кар'єрного зростання і закріплення кадрів; усталюються відносини з клієнтами; приваблюються нові партнери; покращується доступ до капіталу; зростає інвестиційна привабливість; впроваджуються інноваційні моделі; покращується якість товарів і послуг; знижуються ризики, підвищується стійкість; утверджуються стосунки з місцевою громадою;

виникають переваги перед конкурентами; розширюється доступ на нові ринки; покращуються фінансові показники; підвищується якість управління бізнесом [61].

Разом з тим, ефективність заходів корпоративної соціальної відповідальності досягається лише за умови дотримання принципів, які визначають найсуттєвіші та найважливіші аспекти соціально відповідальної діяльності бізнесу:

- абсолютної добровільності прийняття та реалізації соціальних зобов'язань, які виходять за межі тих, що прописані у чинному законодавстві;

- взаємного зиску (морального, матеріального), який отримують від співпраці як бізнес і роботодавці, так і суспільство й працівники;

- комплексності у здійсненні виваженої як внутрішньої так і зовнішньої соціальної політики підприємства;

- системності - створення та впровадження відповідних систем менеджменту на забезпечення стандартів КСВ;

- постійності - передбачає постійну соціально орієнтовану діяльність компанії, у т.ч. у довготривалих проектах, а не тільки участь в окремих благодійних акціях;

- розвитку соціального діалогу - передбачає встановлення шляхом погодження із соціальними партнерами взаємовигідних зв'язків, які базуються на довірі, обміні інформацією, а також на доцільній інформації;

- відкритості та публічності - передбачає прозорість діяльності компаній щодо використання коштів на соціальні проекти з використанням соціального аудиту;

- адресності соціальної підтримки - надання коштів тим, хто їх дійсно потребує;

- різноманітності форм, методів та напрямів реалізації політики КСВ у залежності від фінансового стану компанії, розвитку громадянського суспільства, соціально-економічного стану регіону або країни.

У практиці діяльності господарюючих суб'єктів налічують **чотири основні типи соціально відповідальних компаній:**

1. Компанії з містоутворюючими підприємствами (як правило, це - сировинні та хімічні компанії). Цей бізнес несе соціальну відповідальність, пов'язану з утриманням соціальної сфери в містечках, що оточують комбінати. Такі компанії, як правило, мають, по-перше, повний набір корпоративних програм, спрямованих на вирішення проблем персоналу (здоров'я, навчання та підвищення кваліфікації, житло, ветерани), а по-друге, вони широко співпрацюють

з органами влади на територіях розташування (підтримка соціальної інфраструктури та фінансування соціальних проектів). Їх діяльність на території, звичайно, обумовлюється у спеціальних угодах з місцевою владою;

2. Несировинні компанії з активами, що залишилися ще після розпаду колишнього Союзу РСР (в основному, це підприємства великого машинобудування). Вони, як правило, реалізують корпоративні соціальні програми, здебільшого поглиблено розвивають лише окремі соціальні напрями, зумовлені нагальними потребами (оздоровлення персоналу, турбота про ветеранів), і співпрацюють з органами влади на територіях своєї присутності в рамках разових акцій, хоча й прагнуть до системної співпраці;

3. Іноземні компанії (виробники тютюну, пивовари, хіміки). Соціальної інфраструктури практично не мають. Добровільно реалізують благодійні програми та невеликі програми, пов'язані з благоустроєм територій присутності;

4. Нові компанії. Правду кажучи, серед них свідомо відповідальних перед суспільством компаній майже немає. Брати на себе частку соціальної відповідальності їх усіх змусили чи то бізнесові проблеми, чи то влада.

1.2. ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Основними перевагами корпоративної соціальної відповідальності є:

1. Поліпшення фінансових показників. Продумана соціальна політика компанії, прозорість дій щодо партнерів та добрі взаємовідносини з власним персоналом можуть досить істотно впливати на фінансові показники підприємства. Багато досліджень, проведених у різних країнах, засвідчують пряму залежність між якістю політики соціальної відповідальності компанії та поліпшенням її фінансових показників.

Одне з останніх досліджень з цього приводу, в ході якого порівнювалися компанії, що працюють в одному ринковому секторі і мають приблизно однакові розміри, а також обсяги діяльності, було проведено в 1997 році Сандрою Ваддок та Семюелем Грейвзом. Об'єктами їхнього аналізу стали 22 компанії: 11 - з високими показниками соціальної відповідальності і 11 - з низькими. Компанії оцінювалися за такими показниками: дохід з інвестицій, дохід від продажу, чистий прибуток тощо. Дослідження засвідчило, що впродовж 10 років у компаній, які реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищими, ніж у соціально невідповідальних компаній, а саме: дохід від інвестованого капіталу більший на 9,8%, дохід з активів - на 3,55%, дохід з продажу - на 2,79%, прибуток - на 63,5%.

2. Поліпшення іміджу та репутації брендів. Товарний достаток та великі можливості вибору на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів того або іншого товару чи бренду впливають не тільки його ціна і якість, а й багато інших чинників. Численні дослідження показують, що одним з таких чинників є репутація компанії як соціально відповідальної корпорації, популярність та визнання її соціальної діяльності.

Проведене в 2001 році організацією *Environics International GSR Monitor* дослідження показало, що фактори, які найбільше впливають на громадську думку про компанію, це - її соціальна відповідальність (49%), якість та репутація бренду (40%), фінансові показники (32%). Як бачимо, соціальна відповідальність компанії вийшла на перше місце серед факторів, що формують думку споживачів.

Інше масштабне опитування споживачів - *Millenium Poll* (Опитування тисячоліття), проведене у 23 країнах світу в травні 1999 року, засвідчило схожу картину. В процесі опитування 25 тисячам

респондентів було задано запитання: "Що найбільше впливає на формування Вашої думки про будь-яку компанію?". В результаті виявилось, що 56% опитаних вважають найбільш важливою соціальною відповідальністю компанії (її ставлення до працівників, її допомога суспільству, етичні правила ведення бізнесу, дбайливість щодо навколишнього середовища); 40% найважливішою назвали якість продукції та бренду; 34% - фінансові показники.

3. Підвищення продажу та лояльності споживачів. Успішна та продумана політика соціальної відповідальності істотно впливає на рівень продажу, здійснюваного компанією, та лояльність щодо неї споживачів.

Вже стала класичною акція соціально відповідального маркетингу компанії American Express, розпочата у 1980 році, коли при розрахунку карткою цієї компанії один цент направляється на ремонт Статуї Свободи в Нью Йорку. Ця акція тільки протягом першого місяця її проведення привела до збільшення кількості розрахунків карткою компанії на 28% та збільшення кількості нових користувачів на 45%.

В європейських та інших країнах світу опитування показали, що значна частина покупців готова навіть змінити торгову марку на таку, яка б асоціювалася з благодійними справами: у Великобританії таких споживачів виявилось 86%, в Австралії - 73%, у Бельгії - 65%.

У 1998 році 28% британців бойкотували товари компаній, що проводять безвідповідальну політику.

Дослідження Cone Corporate Citizenship, проведене 2002 року в США, показало, що 91% споживачів, дізнавшись про негативну практику компанії у веденні бізнесу, її байдуже ставлення до проблем суспільства, починають споживати товари та послуги іншої компанії, 85% повідомляють негативну інформацію про таку фірму друзям і сім'ї, 83% не будуть купувати акцій такої компанії, 80% відмовляться від пропозицій працювати в такій компанії, 76% бойкотуватимуть її продукцію.

4. Зниження плинності кадрів, підвищення відданості персоналу. До роботи в компанію, що підтримує продуману політику соціальної відповідальності, легше залучити професіоналів, тут знижується плинність кадрів і у зв'язку з цим скорочуються витрати на навчання працівників.

В 2001 році більше половини випускників MBA (Master of Business Administration) віддавали перевагу тим компаніям, які відомі своїм відповідальним ставленням до суспільства, істотними соціальними програмами.

Особливу роль репутація компанії відіграє саме при пошуку й залученні високопрофесійних кадрів, працівників вищої та середньої ланки, які оцінюють не тільки рівень оплати праці, кар'єрні перспективи, але й дбають про власну репутацію та престиж.

5. Скорочення тиску з боку перевіряючих органів. У деяких країнах продумана політика соціальної відповідальності може сприяти зменшенню тиску з боку перевіряючих органів. Публікація інформації про принципи та політику компанії щодо своїх працівників, довілля, постачальників значною мірою дає відповідь державним органам на те, яким є ставлення компанії до цих питань. Можна стверджувати, що ті компанії, які дотримуються відкритості й прозорості у своїй діяльності, вкладають ресурси в соціальні програми, мають більш стійкі позиції у відносинах з владою.

Важливу роль відіграє проведення регулярного *соціального аудиту*. В Україні, на жаль, через значне поширення корупції, взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та прихильним ставленням держави до соціально відповідальних компаній простежити складніше.

Соціальний бюджет. Певною перешкодою на шляху впровадження в Україні концепції соціальної відповідальності вважається низька капіталізація більшості українських компаній, відсутність ресурсів на здійснення масштабних соціальних програм.

Однак не треба думати, що якісна політика соціальної відповідальності - це тільки гроші. Швидше, навпаки, прямі фінансові витрати становлять менше 20% витрат компанії на здійснення ефективної політики соціальної відповідальності. Все інше - власна ініціатива і час топ-менеджерів та персоналу, а також використання інших ресурсів компанії.

В середньому, приблизно 50% соціального бюджету компанії може покриватися шляхом використання внутрішніх резервів для поліпшення якості корпоративного управління, підвищення кваліфікації персоналу, за рахунок використання робочого часу працівників; приблизно 30% - шляхом використання приміщень, інших матеріальних ресурсів компанії; і тільки 20% припадає безпосередньо на грошові витрати.

1.3. ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Зародження концепції СВБ припадає на початок ХІХ сторіччя, коли розпочався рух на захист прав трудящих.

Одним із засновників цього напрямку був англійський промисловець Роберт Оуен, який розробив план поліпшення умов праці робітників і зробив спробу втілити його в життя на одній із прядильних фабрик Шотландії. Він не тільки реалізував задумане на практиці, а й пішов у своїх намірах далі, запропонувавши радикальні теоретичні програми перебудови капіталістичного суспільства в цілому, які, однак, виявилися утопічними.

Якщо ідея Р. Оуена організувати комуністичні колонії у США та Великобританії зазнала краху, то запропоновані ним проекти переорієнтації роботодавців на соціальну відповідальність щодо своїх працівників сприяли визнанню в суспільстві необхідності не тільки державного, а й міжнародного регулювання системи соціально-трудова відносин.

У 1818 році, під час конгресу Священного союзу¹ в Ексля Шапель, Р. Оуен наполягав на необхідності вжиття заходів щодо соціального захисту працівників та утворення з цією метою спеціальної комісії. Його ідеї про важливість державного регламентування соціальної відповідальності підприємця пізніше були підтримані й розвинуті французьким промисловцем Даніелем Леграном. Разом з провідними бізнесменами, політиками та економістами він неодноразово звертався до представництв європейських країн з пропозиціями прийняти міжнародні закони про умови праці на заводах і фабриках, шахтах та копальнях.

На користь вироблення й запровадження міжнародних трудових норм наводилося три докази:

- перший з них мав гуманітарне спрямування і пов'язувався з необхідністю полегшити тяжку долю трудящих;
- зміст другого доказу був політичним: підкреслювалася важливість закріплення соціального миру в промислово розвинутих країнах з метою запобігання суспільним заворушенням. Необхідно було підтримати реформістські ідеї трудящих, щоб відвернути їх від комуністичної пропаганди, яка дедалі більше ширилася по Європі;
- третій доказ містив економічне обґрунтування: наголошувалося на тому, що міжнародне регулювання праці дало б можливість зрівняти конкурентоспроможність усіх країн.

¹Союз Австрії, Пруссії та Росії, укладений у Парижі 26.09.1815 р. після падіння імперії Наполеона.

Ці аргументи наведено в Преамбулі прийнятого 1919 року *Статуту Міжнародної організації праці (МОЛ)*, який починається зі слів про те, що загальний та міцний мир може бути встановлено тільки на основі соціальної справедливості. Пізніше вони були уточнені у Філадельфійській декларації 1944 року і зберегли свою актуальність до наших днів, являючи собою ідеологічний фундамент МОП.

До наступного історичного етапу усвідомлення необхідності СВБ можна віднести часи зародження капіталістичної благодійності, що передбачає такий підхід, за якого прибуткові організації повинні віддавати частину своїх коштів на благо суспільства (фінансувати суспільні потреби). Ця концепція була детально розглянута Е. Карнегі у праці “Євангеліє процвітання”, опублікованої ще 1900 року. Тоді ж деякі з представників великого американського бізнесу оголосили про обов'язок корпорацій використовувати свої ресурси так, щоб суспільство мало з цього користь. Сам Карнегі, наприклад, вклав 350 млн доларів у соціальні програми та відкрив більш як 200 публічних бібліотек. Д. Рокфеллер пожертвував на суспільні потреби 550 млн доларів і заснував фонд свого імені. В 1905 році у США почав зароджуватися рух „Ротарі”, суть якого полягала в тому, що матеріально успішні люди повинні (якщо, звісно, вони готові до цього) робити свій внесок у поліпшення соціальної ситуації не тільки в суспільстві загалом, але й у своєму повсякденному житті.

На початку ХХІ сторіччя більшість великих компаній США та Західної Європи сформували власну політику корпоративної соціальної відповідальності. Більше того, виникли цілі об'єднання компаній, метою яких став розвиток і запровадження концепції *корпоративної соціальної відповідальності* (КСВ). Ця тема почала розроблятися дослідниками та експертами, які працювали в галузі корпоративного управління. А вивчення концепції КСВ увійшло в усі навчальні курси з корпоративного менеджменту провідних економічних вузів.

Саме поняття «корпоративної соціальної відповідальності» почало формуватися на Заході близько 20 років тому. До цього існували розрізнені стандарти у різних сферах корпоративного управління - політика взаємовідносин з працівниками, корпоративна етика, підходи до охорони оточуючого середовища. У сфері соціальної політики компаній не було вироблено системи стандартів і правил - переважав „ситуативний” підхід: у відповідь на прохання місцевої влади, робота за зверненнями, на вимоги профспілок [46].

У західних країнах тема соціальної відповідальності бізнесу стала відповіддю на соціальні суперечності, що загострилися внаслідок поширення діяльності транснаціональних корпорацій. Соціальна спрямованість в діяльності бізнесу була покликана згладити протиріччя і підняти суспільний престиж бізнесу.

Існують три основних концепції соціально відповідального бізнесу. *Перша - концепція „корпоративного егоїзму”*. Її прихильники наслідують класичну інтерпретацію ідеолога лібералізму М. Фрідмана, згідно з яким „єдиним бізнесом бізнесу є максимізація прибутків у рамках дотримання існуючих правил гри”. У інтерпретації лібералів соціальна відповідальність прирівнюється до виконання соціальних зобов'язань, які держава висуває до бізнесу (виплата заробітної плати і сплата податків, виконання законодавчо визначених соціальних зобов'язань).

Друга концепція корпоративної соціальної відповідальності, яку можна назвати *концепцією корпоративного альтруїзму*, розвивається в рамках соціально-ринкових теорій. Корпоративна соціальна відповідальність трактується розширено і разом з соціальними зобов'язаннями включає участь бізнесу в добродійності і соціальних проектах.

Третя концепція корпоративної соціальної відповідальності - концепція *„розумного егоїзму”*. У ній підкреслюється, що соціальна відповідальність бізнесу - це просто „хороший бізнес”, тому що це допомагає зменшувати довгострокові втрати прибутку. Реалізуючи соціальні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі формує сприятливе соціальне середовище для своїх працівників і територій своєї діяльності, створюючи при цьому умови для стабільності власного прибутку.

Загальний концептуальний підхід до визначення ролі бізнесу у розвитку соціального середовища його діяльності започатковано у Глобальному Договорі. Під час Світового Економічного Форуму у 1999 році Генеральний Секретар ООН Кофі А.Аннан виголосив Глобальну Ініціативу й запропонував підприємствам і організаціям у сфері бізнесу взяти на себе частку відповідальності у створенні відсутньої соціальної інфраструктури нової світової економіки шляхом покращення власної практики корпоративного управління. Він запропонував підприємствам і організаціям у сфері бізнесу прийняти і задіяти у своїй корпоративній практиці універсальні принципи соціальної відповідальності, спрямовані на досягнення „Цілей розвитку тисячоліття” у чотирьох основних сферах: права

людини, стандарти праці, охорона навколишнього середовища та протидія корупції [48].

Договір ґрунтується на загальновизнаних світовою громадськістю документах: Загальна декларація прав людини; Декларація Міжнародної Організації Праці про основоположні принципи і права у сфері праці; Декларація про природне середовище і розвиток; Конвенція ООН проти корупції та ін. Глобальний договір являє собою суто добровільну ініціативу [49].

Будучи найбільшою у світі глобальною ініціативою відповідальної громадянської позиції корпорацій, до якої приєдналися тисячі учасників із понад 100 країн світу, Глобальний договір має своїм першочерговим завданням демонстрацію і забезпечення соціальної легітимності бізнесу. Своїм приєднанням до Глобального договору компанія заявляє про те, що розділяє переконання в тому, що ділова практика, яка спирається на універсальні принципи, сприяє більшій стійкості, справедливості і представництву глобального ринку й сприяє формуванню процвітаючих і досягаючих успіху суспільств.

Отже, приєднатися до Глобального договору означає публічно заявити про свою прихильність універсальним принципам даної ініціативи.

Глобальний Договір є унікальною національною та міжнародною мережею, яка допомагає учасникам удосконалити філософію бізнесу, принципи та правила поведінки, а також обмінятися досвідом.

З експериментальної ідеї за останні роки він перетворився на рух, у якому беруть участь більше 4000 компаній та сотні інших зацікавлених сторін. На даний час існує більше п'ятдесяти мереж у світі. Горизонтальний ріст є добре збалансованим, Глобальний Договір представлений в усіх регіонах світу [50].

Особливість Глобального договору полягає в тому, що залучення до нього покладає зобов'язання не тільки на дану компанію в цілому, але і перш за все на її керівництво. Особиста участь вищого керівництва є для співробітників і інших зацікавлених сторін важливим свідченням того, що зобов'язання компанії відносно корпоративної цивільної позиції є діючим і стратегічним пріоритетом.

Ще одна його особливість обумовлена тим, що він розглядає активну участь зацікавлених сторін, які не належать до ділових кіл, як найважливіший чинник досягнення реального прогресу. Без них цій ініціативі не вистачало б елементу співпраці, який відіграє таку важливу роль в подоланні сучасних викликів. Участь в Глобальному договорі цивільного суспільства, професійних союзів, урядів, ООН і

академічних кіл відповідає багатьом важливим цілям, оскільки кожна група додає нову силу і нове вимірювання порядку денному, що стосується формування цивільної позиції корпорацій. У багатьох випадках ці зацікавлені сторони можуть давати експертну оцінку по проблемах, наполягати на тому, щоб ділові кола відповідали за свої зобов'язання і недоопрацювання, пропонувати стимули і нагороди за відповідальні дії, ділитися знаннями з метою полегшення реалізації принципів, а також бути дієвими партнерами у вирішенні різноманітних проблем в таких областях, як освіта, охорона здоров'я, інфраструктура і водні ресурси.

Глобальна ініціатива сприяє актуалізації та поширенню соціально спрямованої діяльності підприємств, розгортанню концептуальних положень корпоративної соціальної відповідальності.

На сучасному етапі у світовій спільноті КСВ сформувалася як концепція гармонійного і сталого розвитку бізнесу, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності [51].

Зокрема, Міжнародний форум бізнес-лідерів розуміє корпоративну соціальну відповідальність як просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом мінімізації негативного і максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство.

Світова рада бізнесу для стійкого розвитку визначає корпоративну соціальну відповідальність як зобов'язання бізнесу робити внесок в стійкий економічний розвиток, трудові відносини з працівниками, їх сім'ями, місцевим співтовариством і суспільством в цілому для поліпшення їх якості життя.

Центр системних бізнес-технологій «SATIO» дає таке визначення: корпоративна соціальна відповідальність - це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства у соціальній, економічній і екологічній сферах, безпосередньо пов'язаний з основною діяльністю компанії і такий, що виходить за рамки визначеного законом мінімуму [52].

В Україні зародження концепції соціальної відповідальності бізнесу бере початок з *меценатства*, як однієї з форм СББ, започаткованого в Україні ще за часів Київської Русі. У 996 році, тобто невдовзі після прийняття християнства, великий князь

Володимир видав церковний наказ, згідно з яким опіка і нагляд за бідняками мали здійснюватися духовенством. Частина коштів, що перебувала в розпорядженні церков і монастирів, виділялася на догляд за пристановищем для бідних і подорожніх. Крім того, Володимир започаткував училища, як для навчання дітей знаті, так і дітей осіб із середнім достатком та вбогих.

Українські промислові магнати кінця XIX століття (Микола Терещенко, Лев Бродський, Михайло Дегтерев, Богдан Ханенко та ін.) досить активно долучилися до підвищення життєвого рівня населення України. Окрім сприяння розбудові церков, лікарень і музеїв, вони допомагали розвитку певних регіонів, навчальних закладів і навіть становленню певних наукових напрямів. Наприклад, Євген Чикаленко, заможний землевласник та інноватор з Херсонщини, розділив землі, що йому належали, між своїми односельцями, створивши перший у Російській імперії земельний банк (м. Одеса). Цим самим, а також постійним піклуванням про навчання громади він не тільки активізував соціально-економічні процеси в цілому регіоні, а й допоміг розвинути новий розділ економіки - земельне кредитування.

Таким чином, Україна має великі меценатські традиції, які, крім згаданого вже князя Володимира, були започатковані ще й такими її державними провідниками, як Ярослав Мудрий, Данило Галицький, Костянтин Острозький, Петро Сагайдачний, Іван Мазепа і розвинені батьком і сином Симиренками, подружжям Ханенків, Є. Чикаленком, митрополитом Андреем Шептицьким та іншими.

Про занепокоєння сучасних російських бізнесменів ставленням до них суспільства було заявлено ще в 1995 році на II конгресі російських підприємців. „Нас не люблять” - так, дуже приблизно, можна резюмувати висловлювання учасників цього форуму на тему „Підприємець і суспільство”. І хоч на конгресі було прийнято *Хартію бізнесу Росії*, завдання якої фактично полягало у формуванні привабливого образу підприємця, сказати, що з того часу ставлення суспільства до російських бізнесменів істотно змінилося, не можна.

Як і в промислово розвинених країнах Заходу, соціальна відповідальність бізнесу в Росії спочатку діставала свій вияв у вигляді індивідуальних соціальних програм на окремих підприємствах. За оцінками іноземних спеціалістів, деякі російські фабрики були кращими в світі не тільки з точки зору наявного на них устаткування, а й з огляду на успішне вирішення там соціальних проблем. Такою, наприклад, вважалася Кренгольмська мануфактура в м. Нарві, яка мала власну лікарню, робітниче містечко з населенням до 3 тис. осіб, школи та інші соціальні заклади. Те ж саме можна сказати й про

Тригорну мануфактуру, власнику якої Н. Прохорову на Всесвітній виставці в Парижі (1900 рік) за вирішення соціальних проблем працівників було присуджено золоту медаль.

Таких прикладів можна навести чимало, та, на жаль, не вони визначали загальну картину. Це, швидше, були винятки з правил, оскільки така позиція йшла всупереч загальному консервативному спрямуванню дореволюційного російського бізнесу. Його представники у своїй масі так і не усвідомили необхідності захисту трудящих шляхом запровадження соціального законодавства на національному рівні. Певною мірою права працівників законодавчо регламентувалися тільки на державних підприємствах.

Російський бізнес кінця XIX - початку XX сторіччя повністю перебував під контролем верховної влади і розвивався нерівномірно, оскільки дуже залежав від стратегічних завдань країни. Поширеною залишалася практика, коли фінансові пільги та привілеї певним компаніям надавалися в обмін на пожертви та благодійну діяльність на користь державної скарбниці. Іноді благодійність була чи не єдиною можливістю для підприємця отримати звання та чини, бо іншим шляхом (у тому числі професійною діяльністю) добитися їх було дуже важко.

Якщо в період першої російської революції представники великого бізнесу підтримували уряд, діяли під його опікою і, як зазначалося в тодішніх офіційних документах, через „певну політичну спрямованість та через побоювання втрати своїх капіталів небезпеки для влади не становили”, то поступово ситуація почала змінюватися.

У 1917 році російські підприємці вже заявили про себе як про організовану суспільно-політичну силу, намагаючись створити масові політичні об'єднання та стати виразниками загальнонаціональних інтересів. Але національним лідером вітчизняна буржуазія так і не стала. В країні з віковими традиціями авторитаризму лише держава є гарантом соціального статусу та ефективної господарської діяльності приватного капіталу. А після Жовтня більшовики взагалі взяли курс на знищення приватної власності та буржуазії як класу.

Таким чином, якщо на Заході розвиток соціальної відповідальності бізнесу проходив через організацію громадських спілок, неформальних об'єднань підприємців, які закликали ділитися, то в Росії та в Україні соціальна відповідальність пов'язана передусім з іменами найбагатших меценатів того часу, які просто жертвували гроші чи від душі, чи з релігійних міркувань.

Обговорення соціальної відповідальності бізнесу в пострадянських країнах стало реакцією на особливості перехідного

періоду від соціалістичної до ринкової економіки. У Радянському Союзі усталеною була ідея підприємства - соціального гаранта, що виконує широке коло соціальних функцій і володіє власною соціальною інфраструктурою. Об'єм і якість надаваних працівникам соціальних послуг знаходилися в прямій залежності від величини підприємства і його місця у відомчій ієрархії. У 1980-ті рр. 32 млн. радянських громадян проживали в квартирах, що знаходилися на балансі підприємств; 30 млн. - користувалися медичними установами, що належали підприємствам (поліклініки, профілакторії, медичні пункти); 1,5 млн. дітей щорічно відпочивали в тих дитячих оздоровчих установах, що належать підприємствам тощо[47].

З початком ринкових реформ соціальна політика підприємств була радикально переглянута. Основні зміни торкнулися соціальної інфраструктури підприємств. Російські вчені вирізняють три етапи змін: скорочення соціальної інфраструктури, її стабілізація і оптимізація.

Доцільно виокремити досвід Китаю в розвитку соціальної відповідальності бізнесу. У 1980-ті роки Китай почав стрімку й успішну експансію на світових ринках, спрямовану на значне економічне зростання країни. Сутність обраної ним моделі економічного розвитку полягала в експортній орієнтації економіки та залученні прямих іноземних інвестицій за рахунок відносно дешевої робочої сили і слабкості соціального захисту працівників. Завдяки економії на витратах китайські виробники налагодили широкі зв'язки із західними компаніями, які переклали на них частину своїх виробничих операцій. Зрештою, західним транснаціональним компаніям було вигідно виносити найбільш витратні, соціально болючі і найменш наукомісткі виробничі процеси за межі своїх корпоративних структур, не переймаючись соціальними проблемами.

Результатом цього стала глибоко вкорінена і систематична практика порушення в Китаї прав місцевих працівників. Згідно з даними, отриманими декілька років тому Національним союзом профспілок Китаю в результаті обстеження підприємств з іноземним капіталом, 25% працівників невчасно отримували заробітну платню, 50% - змушені були працювати понад 8годин на день, 62% - працювали сім днів на тиждень, 20% - потерпіли від фізичних або психологічних травм внаслідок образливого ставлення до них і більше ніж половина працівників отримували заробітну платню, нижчу за офіційний прожитковий мінімум.

Проте на початку XXI сторіччя транснаціональні корпорації почали самі переглядати свої відносини з постачальниками і

партнерами у третіх країнах. Цьому значною мірою сприяла поява і поширення кодексу соціальної відповідальності SA 8000. За декілька років принципи соціальної відповідальності бізнесу стали планомірною політикою. Виникла свого роду ланцюгова реакція - західні корпорації, взявши на себе зобов'язання за кодексом SA 8000, почали вимагати того самого й від своїх постачальників у третіх країнах. З травня 2004 р. основні країни Європейського Союзу та Північної Америки використовують цей підхід як офіційну політику.

Для країн, що розвиваються, подальші перспективи співробітництва із західними партнерами почали залежати від сертифікації місцевих підприємств з огляду на узгодженість їхньої політики з нормами соціальної відповідальності. Не обминуло це й китайських виробників. У другій половині 2003 року їхні підприємства отримали попередження про те, що з 1 травня 2004 року західні компанії починають суворо дотримуватися принципів кодексу SA 8000. На практиці це означало, що ті китайські виробники, які не встигли адаптуватися до нових правил, швидко втратять традиційні європейські та американські ринки збуту. Більше половини міжнародних компаній, які працюють у Східній Азії, заявили про те, що вони відновлять контракти з китайськими виробниками тільки після того, як упевняться у впровадженні останніми цього кодексу.

У 2003 році представниця великої європейської торговельної компанії, яка прибула на іграшкову фабрику в місто Чжанчжоу з метою укладення довгострокового контракту на закупівлю продукції, скасувала багатомільйонну угоду після того як помітила серед робітників тієї фабрики неповнолітню дівчинку.

Проблема полягає ще й у тому, що про кодекс SA 8000 у Китаї і досі знають дуже мало. Згідно з обстеженням, що його провела гонконгська консалтингова компанія „Формал Він” (Formal Win Consultants Ltd) на підприємствах дельти Дунцзяну, лише 5% з опитаних китайських чиновників та виробничих менеджерів знали або щось чули про такі терміни як „соціальна відповідальність бізнесу”, „кодекс корпоративної поведінки” або „SA 8000”.

Політика західних компаній - покупців китайської продукції, спрямована на те, щоб механізм кодексу соціальної відповідальності запрацював у Китаї на повну потужність, сприяв становленню справедливої конкуренції. Адже китайські виробники підвищили свою продуктивність значною мірою саме за рахунок нехтування елементарних прав виробників, витрати на забезпечення яких мають бути невід'ємною частиною витрат на робочу силу.

РОЗДІЛ 2. КОРПОРАТИВНА ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

2.1. Особливості та перспективи розвитку соціального діалогу і соціальної відповідальності на підприємствах в Україні

На думку багатьох вчених соціальні та економічні завдання слід розглядати не як альтернативні, а як взаємодоповнюючі напрями. Реалізація соціальної політики має стимулювати економічну динаміку, а економічне зростання є запорукою стабільного нарощування соціальних показників, зокрема зростання доходів населення та поліпшення його соціального забезпечення.

Соціальна спрямованість бізнесу в умовах глобалізації і загострення конкурентної боротьби стає вирішальною умовою підвищення конкурентоспроможності компаній та національної економіки України. Інтереси бізнесу, працівників і держави настільки переплітаються як всередині країни так і в міжнародному масштабі, що логіка досягнення взаємоприйнятних компромісів і повноцінного соціального діалогу стає очевидною для всіх сторін, і впевнено змінює логіку попереднього конфронтаційного підходу при захисті своїх інтересів.

Чому саме тепер у нас заговорили про соціальну відповідальність бізнесу? Це пов'язано з низкою причин:

- підприємства починають дедалі більше зазнавати впливу зовнішнього середовища і мають відповідно реагувати на запити цього середовища;

- поступово змінюється ставлення працівників до розуміння самого поняття справедливості винагороди за свою працю. Зароджується розуміння ефективності вкладень у людський капітал;

- змінилися споживачі. В умовах розвитку економіки, споживач може отримати будь-яку інформацію про функціонування корпорації (ставлення її до робітників, споживачів, постачальників, навколишнього середовища);

- зростає тиск інвесторів. Спостерігається чітка тенденція, коли інвестори, перш ніж інвестувати діяльність корпорації, вимагають інформацію про її конкурентну спроможність, турботу про довкілля, соціальну відповідальність тощо.

У липні 2002 року спеціалісти фонду “Інтелектуальна перспектива” провели соціологічне опитування на тему „Соціальна відповідальність бізнесу”, в якому взяли участь 811 підприємств з різних міст України.

Більшість респондентів (60%) реалізацію соціальних проектів оцінюють позитивно і вважають її корисною для суспільства в цілому. „Нейтралітет” з цього питання продемонструвала чверть опитаних, хоча вони й не заперечують такої можливості для інших організацій. Негативне ставлення зафіксувала незначна (5%) частка респондентів, оцінивши таку діяльність як „марну трату часу та ресурсів”. Близько 7% опитаних зізналися, що ніколи не замислювалися над цим питанням.

Показово, що найвища участь в реалізації соціальних проектів спостерігається серед спільних підприємств з іноземними інвестиціями (67%); середня - серед підприємств, власниками яких є українські юридичні чи фізичні особи (50%); найнижча - серед підприємств зі стовідсотковими іноземними інвестиціями (40%).

В регіональному розрізі найбільш соціально активними виявилися бізнесові структури Дніпропетровської та Донецької областей (67% та 61% відповідно). Найменш активними - підприємства Житомира й Києва (30% та 32% відповідно).

Дослідження показало, що впровадження бізнесовими організаціями соціальних проектів певною мірою залежить від розмірів тієї чи іншої організації, зокрема її річних оборотів та кількості працівників. З'ясувалося, що великі підприємства впродовж минулого року більше займалися реалізацією соціальних проектів, ніж середні й малі. Зокрема, серед великих підприємств таких виявилось 64%, тимчасом як серед середніх та малих 46% і 43% відповідно.

Незважаючи на загалом позитивне ставлення до реалізації соціальних проектів, керівники бізнесових структур досить обережно оцінюють власні можливості участі у цій справі. Найбільш пріоритетними для докладання своїх зусиль вони вважають ті сфери, де реципієнти (від лат. *recipientis* - той, що одержує) не в змозі забезпечити себе всім необхідним для існування в суспільстві. Передусім - це допомога дітям, дітям-інвалідам, інвалідам, престарілим, знедоленим.

Актуальність та необхідність провадження соціально-орієнтованої корпоративної політики на сучасних підприємствах в Україні обумовлена до того ж суперечливим характером соціально-економічних відносин, особливостями ставлення населення до приватних підприємств.

Динаміка розвитку соціально-економічних відносин в Україні відображає тенденцію до зростання соціальної напруги. Так, за даними опитування Інституту соціології НАН України, проведеного у червні 2008 р. в усіх областях України, АР Крим та м. Києві (вибірка

- 1801 респондент віком від 18 років), лише 16,5 % респондентів зазначили, що до них, так чи інакше, ідеологічно близькі прибічники капіталістичного розвитку суспільства, а 47,6 % заявили, що прибічники капіталізму для них чужі. А ось прибічники соціалістичного розвитку країни виявились близькими для 36,9 % респондентів, а чужими - для 27,7 % [72].

Отже, значна частка населення не сприймає капіталістичні відносини, які склалися в Україні на даний момент. Звідси, високий рівень латентної соціальної конфліктності. Так, на думку громадян України, найсерйозніші соціальні конфлікти відбуваються між бідними та багатими людьми, людьми нижчої і вищої верств суспільства (табл. 3).

Таблиця 3

На Вашу думку, в Україні наскільки серйозними є конфлікти між... ?, %

	Бідними і багатими людьми	Робітничим класом і середнім класом	Керівниками і робітниками	Людьми нижчої і вищої верств суспільства
Дуже серйозні конфлікти	13,7	1,6	5,4	10,9
Серйозні конфлікти	24,7	7,5	25,4	28,9
Не дуже серйозні конфлікти	30,5	34,6	43,1	26,5
Немає конфліктів	17,3	43,3	13,7	15,1
Важко відповісти	13,7	13,0	12,4	18,6

35,8% опитаних вважали, що в Україні існує класова боротьба, 31,5%, що не існує і 32,7% - було важко визначитися з цього питання.

Найбільш негативні почуття викликають у респондентів приватні власники великих підприємств та приватні власники землі, що наймають працівників для її оброблення, а найпозитивніші - приватні власники землі, що обробляють її самотужки (сім'єю) (табл. 4).

Таблиця 4

Яке почуття у Вас викликають ...?,%

	приватні власники малих під- приємств	приватні власники великих підприємств	приватні власники землі, що обробляють її самотужки (сім'єю)	приватні власники землі, що наймають працівників для її обробітку
Ненависть	1,3	3,8	0,6	3,1
Презирство	1,3	4,1	0,3	5,3
Роздратування	7,7	13,7	1,4	10,8
Співчуття	8,3	2,4	19,6	5,2
Інтерес	18,1	16,0	5,6	11,6
Повага	23,6	20,1	57,6	20,1
Ніяке	34,4	31,9	12,0	32,8
Важко відповісти	5,2	8,1	2,9	11,2

Соціальні суперечності в українському суспільстві засвідчує згода більшості опитаних Інститутом соціології у червні 2007 р. з такими твердженнями:

- компанії приносять вигоду власникам за рахунок працівників - згодні 81,5%;

- під час страйку керівництву має заборонятися законом наймати робітників на місця страйкувальників - згодні 70,7 %;

- багато людей в Україні отримують значно менший прибуток, ніж той, на який заслуговують - згодні 91,6 %;

- великі компанії мають сьогодні забагато влади в українському суспільстві - згодні 78,5 %.

Майже половина - 48,5 % опитаних вважали, що їх заробітна плата набагато менша за справедливу, 28,3 % - трохи нижча за справедливу та 9,7 % , що їх зарплата є справедливою.

В даній ситуації одним із шляхів коригування негативної громадської думки щодо підприємницької діяльності і підприємців у цілому, є, по-перше, запровадження в практику підприємств політики, невід'ємними елементами якої має бути соціальний діалог і корпоративна соціальна відповідальність. По-друге, особливої уваги потребує підготовка та всебічне поширення соціальних звітів компанії, проведення меседжів щодо взаємозалежності між розвитком українського бізнесу та підвищенням добробуту населення.

2.2. Стратегія розвитку соціальної відповідальності в період розбудови корпоративного громадянства

Для побудови ефективної ринкової економіки та демократичного суспільства Україні необхідно створити платформу для діалогу між Урядом, бізнесом та громадянським суспільством. Корпоративна соціальна відповідальність є одним із ключових факторів для побудови такого діалогу. Ступінь розвитку КСВ відображає рівень партнерства між компаніями, урядовими структурами та головними дійовими особами громадянського суспільства по вирішенню соціальних проблем та прискоренню розвитку суспільства.

Світова Економічна Рада з питань стабільного розвитку визначила КСВ як „...постійно діючу вимогу до бізнесу діяти в рамках етичних норм та забезпечувати економічне зростання, в тому числі шляхом покращення стандартів життя працівників та їх сімей тією самою мірою, що і покращення життєвих стандартів для жителів свого регіону, та суспільства в цілому”.

Сьогодні все більше компаній виділяють ресурси, час і зусилля персоналу для роботи на користь громад та звітування про свої досягнення у соціальній сфері. Деякі провідні компанії працюють в партнерстві з ініціативними групами місцевих громад та громадськими організаціями, інші заснували власні корпоративні фонди, які реалізують програми, спрямовані на залучення і підтримку громад у розв'язанні соціальних проблем [73].

За результатами опитування 1221 керівника найвищої ланки українських компаній, яке проводилося в жовтні 2005 року у шести найбільш індустріальних містах та відповідних областях України (а саме Києві, Харкові, Львові, Дніпропетровську, Донецьку та Одесі), більшість опитаних українських компаній (78,1%) знають про соціальну відповідальність бізнесу, проте кожне п'яте підприємство в Україні не інформовано про цю практику.

Результати дослідження засвідчили також, що поінформованість про КСВ не залежить від розміру компанії. Майже однакова кількість респондентів великих, середніх і малих компаній відповіли позитивно на питання, чи чули вони про соціальну відповідальність бізнесу (відповідно 79,2%, 78,5% і 78,1%).

Найменша поінформованість про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та тих, що надають побутові і комунальні послуги – 52,9% і 57,5% відповідно. Найбільше

інформовані про концепцію КСВ компанії фінансового сектора (94%), виробництва промислових товарів (84,5%) і торгівлі (83,2%).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо в Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7% опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9%, а в Донецьку й області – 61,5% компаній.

Найбільша частина компаній відносить до КСВ впровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу (65,5%), розвиток персоналу і його навчання (63,2%), благодійну допомогу громадськості (56%), етичне відношення до покупців (49,5%).

Отримані дані не співпадають з існуючою думкою про те, що КСВ асоціюється в суспільстві насамперед з доброчинністю. Зміщення акцентів у бік внутрішніх соціальних програм компаній, спрямованих на працівників, можна віднести до специфіки розвитку КСВ в Україні. Як форму соціальної відповідальності бізнесу її визнали 786 підприємств із 1221 опитаних. Одним з пояснень цього може служити сформована на даний момент в Україні висока залежність ефективності роботи компаній від продуктивності праці працівників, та їх лояльності до своїх компаній. Незважаючи на наявність безробіття в Україні, у підприємств залишається гострою потреба в кваліфікованій і професійній робочій силі.

Індикатором здійснення КСВ заходів є розмір підприємства: чим більше підприємство, тим вища вірогідність того, що компанія буде займатися КСВ. Майже всі підприємства (98,3%) з більше ніж 500 працівників здійснюють заходи КСВ порівняно з 75,2% підприємств з менше ніж 50 працівників. Навпаки, лише 1,7% підприємств з більше ніж 500 працівників не здійснюють заходи КСВ порівняно з четвертою частиною малих підприємств (24,8%), які належать до групи „не практиків”. Майже одна четверта підприємств здійснює КСВ заходи, не усвідомлюючи цього.

97,5% компаній здійснюють в середньому по 4.3 заходи соціальної відповідальності щодо своїх працівників. Серед тих, хто здійснює такі заходи, 81,2% компаній ніколи не затримують зарплату, 57,5% фірм регулярно підвищують зарплату та виплачують премії, 55,9% підприємств не звертають увагу при прийомі на роботу та кар’єрному рості на стать, вік, релігійні та політичні переконання, 55,1% компаній проводять та підтримують кар’єрне навчання робітників.

Менше половини компаній оплачують понад урочні години (43,2%), надають можливість гнучкого графіку роботи (42,4%), надають медичне страхування та оплачують частково або повністю оздоровлення своїх робітників (33%).

Значні відмінності щодо заходів по відношенню до своїх працівників спостерігаються за розміром підприємства. Великі підприємства набагато частіше за малі практикують всі КСВ заходи по відношенню до своїх працівників, крім таких як не затримання заробітної плати та безкоштовна кава і чай. Великі підприємства мають в середньому 5.4 заходи КСВ порівняно з середніми (4.4) та малими (4.2).

У галузевому розрізі найбільше підвищує зарплату зв'язок (72,8%); підприємства у виробництві споживчих товарів найчастіше не затримують зарплату (88,4%), оплачують понад урочні години (55,5%) та надають безплатні чай і каву (59,3%); фінансові послуги найбільше за інші галузі надають в системі кредитування (40%) та найбільше дбають про професійне навчання своїх працівників (68,9%); медичне страхування та оздоровлення найбільше підтримується сільським господарством (41,9%); найменше дискримінації при прийомі на роботу у фінансах (59,2%) та будівництві (58%). За середньою кількістю заходів щодо своїх працівників на першому місці фінанси та банківська справа (5.2), зв'язок (4.8) та інші послуги (4.7).

Виробництво промислових товарів (3.5), сільське господарство (3.7) та будівництво (3.8) мають найменше КСВ заходів для своїх працівників.

У 2007 р. більше 75 підприємств - Учасників Глобального Договору України заснували локальну мережу, яка використовується в якості платформи для обміну досвідом, освіти, діалогу та спільних дій.

Інформація про 60 соціально відповідальних компаній, які працюють на місцевому ринку і сприяють розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні розміщена в Довіднику соціально відповідальних компаній України - першому виданні, в якому представлено КСВ профілі цих компаній.

Важливим окремим блоком інформації про КСВ є інформація про внутрішню корпоративну відповідальність. Пан Френсіс О'Доннелл, Регіональний Координатор ООН наголошує на тому, що відповідальність компаній полягає у двох вимірах: прагненні задовольнити потреби суспільства через участь у розвитку суспільства та у захисті довкілля, а також у намаганні відповідати за

своїх працівників та практикувати принципи етики бізнесу на своїх робочих місцях [74].

В Україні накопичено також позитивний досвід формування, оцінювання та визнання соціально спрямованих компаній на засадах TQM і Моделі EFQM, який заслуговує на суспільну підтримку і широке розповсюдження. Ряд унікальних європейських повноважень отримала Українська асоціація якості. Серед них: право видавати фахівцям європейські сертифікати за 33 кваліфікаціями (у тому числі менеджерів та експертів з систем корпоративної соціальної відповідальності і збалансованого розвитку), а компаніям - сертифікати EFQM „Визнання прагнення досконалості” та „Визнання досконалості в Європі”. За останні роки підготовлено більше 100 експертів з рівнів досконалості, з яких 20 мають визнання EFQM при оцінюванні на рівень „Визнання досконалості в Європі”. Консультанти і експерти УАЯ також пройшли спеціальну підготовку безпосередньо зі стандарту SA 8000 в зарубіжних центрах.

Таблиця 5

Приклади позиціонування внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні

Підприємство, основні види діяльності	Діяльність підприємства всередині в рамках корпоративної соціальної відповідальності
<i>ЗАТ "Оболонь", виробництво пива безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, мінеральної води</i>	Ми гарантуємо стабільність роботи свого персоналу, його соціальний захист, достойну зарплатню; прозорість відносин в колективі, справедливість і чесність в оцінці праці; право на помилку - не помиляється той, хто нічого не робить; гідне відношення, повагу до особистості та підтримку; створення належних умов праці і відпочинку; професійний розвиток і навчання; підтримку прогресивних новаторських ідей та рішень[76].
<i>ВАТ "Фармак", розробка, виробництво і продаж лікарських засобів</i>	Кадрова політика сприяє застосуванню нових науково обґрунтованих підходів у системі підбору, оцінки, підготовки молодих працівників і вчених, стимулює персонал підприємства для розкриття свого потенціалу на благо зацікавлених сторін. Визначені принципи розвитку партнерства, на яких базується співпраця (довіра, відвертість у

	<p>взаємовідносинах, відкритий інформаційний обмін, облік взаємних переваг, повага до партнерів, сприяння взаємному розвитку, обов'язковість і відповідальність). Періодично проводиться анкетування персоналу, що дозволяє оцінювати та враховувати фактичний стан духовного, морального і матеріального задоволення працівників. Продемонстрована висока активність персоналу, зокрема участь працівників в ініціативних проблемних групах та проектних командах [77].</p>
<p>ЗАТ "Едем", <i>виробництво вінілових шпалер</i></p>	<p>Високий рівень залучення персоналу та розуміння персоналом цілей підприємства, близькість особистих цілей персоналу до цілей підприємства, повне охоплення персоналу різними формами навчання, залучення персоналу до участі у вдосконаленні всіх видів діяльності, загальна доброзичливість і дружній настрій персоналу. Чудовий дизайн „робочого оточення” на підприємстві, починаючи від території, кабінетів і закінчуючи місцями загального користування, що також відображає загальний рівень культури підприємства і сприяє досягненню високих результатів у всіх напрямках [78].</p>
<p>Група компаній «ФОКСТРОТ», <i>торгово- промислове об'єднання</i></p>	<p>Запорукою успіху ГК «ФОКСТРОТ» є принцип: „Основний актив компанії – персонал”, покладений в основу кадрової політики холдингу. У ГК «ФОКСТРОТ» діє система мотивації персоналу, що передбачає надання компанією компенсацій і пільг відповідно до чинного соціального пакету кожній категорії персоналу. Підвищенням кваліфікації персоналу опікується навчальний центр Департаменту управління персоналом ГК «ФОКСТРОТ» за спеціально розробленою «Програмою корпоративного навчання», а витрати на навчання компенсує компанія. Працівники ГК «ФОКСТРОТ» мають право на</p>

	<p>пільгове придбання товарів і послуг, що їх компанії ГКФ реалізують за системою знижок. Компанія частково компенсує своїм робітникам послуги мобільного зв'язку, забезпечує їх спецодягом та гарячими обідами, компенсуючи вартість харчування на 50-100% [79, С.77].</p>
<p>Компанія «XXI Століття», <i>інвестиції в нерухомість, девелопмент на ринку нерухомості</i></p>	<p>Компанія «XXI Століття» високо цінує своїх співробітників та створює умови для якнайповнішої реалізації потенціалу кожного з них: гідна винагорода праці та соціальний захист, зручні умови роботи та позитивний моральний клімат, розвинена система навчання й особистісного розвитку. Особливу увагу в нашій компанії приділяють системі навчання, яке можна поділити на 2 площини. На внутрішній площині працює адаптаційна програма, спрямована на „акліматизацію” нових співробітників, залучення їх до корпоративних цінностей і навчання специфіки ринку. Також діє мотиваційна програма, спрямована на розвиток кожного співробітника та компанії загалом. У компанії створюються можливості відвідувати різноманітні тренінги, семінари, конференції, спрямовані на особистісний і професійний розвиток наших працівників[80, С.89].</p>
<p>UMC, <i>телекомунікації</i></p>	<p>«UMC» - кращий роботодавець України (за рейтингом „Ділового журналу”, 2005 р.). Згідно з опитуванням, проведеним компанією «Ernst&Young» восени 2006 року, компанія «UMC» була також названа студентами українських вишів найпривабливішим роботодавцем серед телекомунікаційних компаній в Україні. «UMC» постійно інвестує в свої людські ресурси. Середньостатистичний працівник «UMC» у середньому проходить навчання протягом 40 годин на рік. Соціальний пакет «UMC» складається із заробітної плати та компенсаційного пакету (премій, медичного</p>

	<p>страхування, спеціального мобільного пакету для працівників та членів їхніх сімей). Щорічна відпустка складається з 31 дня (українське законодавство вимагає 24 дні). В питаннях оплати праці, соціальних гарантій, додаткових виплат і компенсацій «УМС» діє в рамках українського законодавства і всі виплати здійснює легально. Результатом лояльності «УМС» до своїх співробітників є дані анонімного дослідження компанії «Hudson» (вересень 2006 р). 97,3% співробітників відчують гордість за приводу того, що вони працюють в «УМС», 91,8% порекомендували б компанію як роботодавця своїм друзям. В опитуванні взяло участь 72,92% штатних співробітників [81, С.88].</p>
<p>Intel Microelectronics Ltd Україна, <i>інформаційно-комп'ютерні технології</i></p>	<p>Компанія «Інтел» вважає своїм обов'язком розвиток людей за допомогою простих механізмів: баланс роботи та приватного життя, розвиток особистості й освіта. «Інтел» намагається забезпечувати інструменти та рішення в робочій атмосфері для успішного балансу роботи й особистого життя. Працівники «Інтел» можуть навчатись і застосовувати нові вміння у внутрішній організації для тренінгів, яка пропонує понад 7000 курсів кар'єрного розвитку. Тут працівники мають широкий вибір курсів як для навчання в класах або онлайн, від удосконалення своїх управлінських навичок до розвитку власної культури та цінностей, що сприятимуть особистій організації. У середньому співробітники «Інтел» щороку беруть участь у шести різних тренінгах. Також наші працівники мають змогу отримувати фінансову допомогу для підвищення власної кваліфікації поза межами компанії «Інтел». «Інтел» вітає прагнення співробітників до кар'єрного зростання й створює для нього сприятливе середовище[82, С.82].</p>

2.3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПОКАЗНИКІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Політика соціального діалогу та соціально відповідальна внутрішня корпоративна політика виступають як механізми цивілізованої протизаги можливим, а часом, невідворотним, конфліктам і конфронтаціям.

Для успішного ведення корпоративної соціальної політики підприємства обов'язково потрібна культура діалогу, яка з'являється в результаті побудови атмосфери довіри, дотримання положень угод і даних обіцянок та відходу від звуження переговорів і демонстрації сили. Відсутність рівноваги між партнерами та відсутність традиції призводять до того, що складно створити нові, ефективніші форми діалогу.

Отримання знань та вмінь ведення діалогу, повага до партнера і свідомість реалій – це місія, яку учасники соціального діалогу всіх рівнів повинні забезпечити першочергово, якщо вони хочуть у повній мірі брати участь в європейських консультативних процесах [83].

В цьому контексті надзвичайної ваги набувають завдання запровадження механізмів соціального діалогу в бізнес-секторі України шляхом підвищення професійних знань, удосконалення вмінь та формування спеціальних навичок соціальних партнерів у сфері корпоративної соціальної політики .



Рисунок 2.1. Формування соціально орієнтованих лідерів і менеджерів соціального діалогу і внутрішньої корпоративної соціальної політики.

Соціальні партнери повинні навчитися дивитися на проблеми сторін, які вони представляють, очима також іншої сторони.

Узагальнення результатів проведеного опитування Інституту лідерства, інновацій та розвитку (www.ilid.org.ua) виявило високий рівень затребуваності знань щодо соціального діалогу і соціальної відповідальності серед представників усіх зацікавлених сторін.

Відзначаючи високу зацікавленість до заявленої тематики представників усіх категорій опитаних, слід зауважити виявлений значно вищий інтерес до загального кола питань про соціальну корпоративну політику серед менеджерів з персоналу, та дещо нижчі порівняно з іншими, запиту на цю інформацію з боку державних службовців.

Спільний високий рівень потреб у спеціальних знаннях за проблематикою соціального діалогу та соціальної корпоративної політики існує у респондентів до поглиблення знань з таких питань:

- поняття соціального діалогу та корпоративної соціальної політики;
- нормативні документи, в яких закріплені права і обов'язки роботодавців та працівників;
- переваги діалогових відносин та ключові фактори успіху соціальної політики на рівні підприємства;
- соціальний пакет як предмет соціального діалогу;
- результати соціального діалогу;
- трудовий договір і трудовий контракт;
- розробка стратегії підприємства з розвитку соціально-трудова відносин;
- досвід вітчизняних компаній з формування та реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

РОЗДІЛ 3. ДОСВІД СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Соціальні програми компаній в світі, як правило, розглядають за наступними напрямками:

екологічна відповідальність;

відповідальність перед персоналом;

пропаганда здорового способу життя, підтримка оздоровчих програм;

розвиток освіти, культури та масових комунікацій;

соціально спрямовані маркетингові програми.

Різні компанії по-різному підходять до здійснення та документування політики **корпоративної соціальної відповідальності**. Ці підходи залежать від величини компаній, сектору бізнесу, в якому вони діють, традицій що склалися, а також від поглядів власників та ключових акціонерів. Деякі компанії, наприклад, фокусуються тільки на якомусь одному компоненті соціальної відповідальності — екологічній політиці чи на соціальних програмах для місцевої громади. Інші ж прагнуть застосувати філософію соціальної відповідальності до всієї діяльності корпорацій. Це стосується більшості великих західних корпорацій, таких, наприклад, як British Petroleum чи фармацевтична компанія Novo Nordisk [82].

Екологічна відповідальність

Компанія "Кока-кола" щороку відраховує 2 млрд. доларів на збереження водних ресурсів та підтримання екологічної безпеки.

У компанії "Нокія" серйозно підійшли до підтримки програм, спрямованих на скорочення випуску товарів з високою часткою компонентів, що їх необхідно в подальшому утилізувати.

Природоохоронна діяльність компанії "Лукойл" та забезпечення в ній промислової безпеки здійснюється відповідно до "Системи управління довкілля ВАТ "Лукойл" і "Системи управління промисловою безпекою та охороною праці". В січні 2002 року було проведено перший наглядний аудит цих систем. За його результатами підтверджена дія сертифікатів на відповідність компанії стандартам ISO 14001 та OHSAS 18001. На природоохоронні заходи в 2005 році було спрямовано 170 млн. доларів, у тому числі капітальні вкладення в природоохоронні об'єкти становили більше 40 млн. доларів.

Відповідальність перед персоналом

Особливість внутрішньої соціальної політики компанії "Хьюлетт-Паккард" полягає в організації спеціальних благодійних фондів підтримки персоналу. Наприклад, працівнику компанії щорічно надається до 1000 доларів у вигляді матеріальної допомоги.

В російській компанії ВАТ "Газпром" одним з виявів її соціальної відповідальності перед своїми працівниками виступає одноразова виплата працівникові, який виходить на пенсію, від 3 до 10 середньомісячних заробітних плат. Крім того, компанія надає фінансову допомогу пенсіонерам-працівникам компанії при купівлі ними нового житла у разі переїзду цього працівника на материк.

Певні результати у справі соціальної опіки щодо своїх працівників досягнуто компанією АвтоВАЗ. Наприклад, для більш м'якого переходу працівників до пенсійного життя підприємство здійснює додаткове фінансування ветеранів компанії зі спеціально утвореного недержавного фонду "Благо". Також ветерани можуть скористатися наданими компанією послугами медичних та оздоровчих закладів акціонерного товариства. В цілому АвтоВАЗ прагне максимально скоротити державне фінансування медичного забезпечення своїх працівників. З цією метою тут створено медичну страхову компанію "АСКО-ВАЗ". Крім того, за підсумками року працівники акціонерного товариства отримують компенсацію за всіма утриманими із заробітної плати внесками й відрахуваннями. Силами компанії реалізується програма житлового забезпечення своїх співробітників. Завдяки цьому працівники можуть поліпшити свої житлові умови.

Компанія "Татнафта" забезпечує умови для відпочинку як працівників і членів їхніх родин, так і її ветеранів. У рамках розвитку програми медичного страхування здійснюються фінансові відрахування компанії на оплату медичних послуг працівникам. Крім того, компанія докладає чимало зусиль для розвитку фізичної культури на своїх підприємствах.

У компанії "Норильський Нікель", з огляду на нелегкі умови полярного клімату, велика увага приділяється пропаганді регулярних занять спортом як важливої запоруки успішної праці. Традиційно кожного року компанія проводить спартакіади серед своїх працівників та керівників, а також серед ветеранів. Крім того, спортивні команди трудових колективів беруть участь у виїзних змаганнях, включаючи міжнародні. Ще одним соціально відповідальним кроком компанії "Норильський Нікель" є підтримка нею працівниць, які стали

матерями. Згідно з програмою "Материнське право", що реалізується з 1998 року, 2707 працівниць підприємства змогли піти у відпустку із збереженням фіксованої матеріальної допомоги аж до вступу дитини до першого класу.

У компанії "*Славнафта*" серед соціально значущих для працівників акціонерного товариства заходів — організація пунктів гарячого харчування для персоналу як у денний, так і в нічний час. При цьому працівники харчуються чи безоплатно, чи з частковою компенсацією страв за рахунок дотацій з бюджету компанії. Крім того, всі працівники мають можливість отримати пільгові путівки на відпочинок та санаторно-курортне лікування в різні пансіонати й оздоровниці. Особливо велику увагу компанія приділяє організації щорічного відпочинку дітей свої працівників.

У соціальній політиці *Магнітогорського металургійного комбінату* акцент зроблено на забезпеченні його працівників комплексом полівітамінів з мікроелементами. А компанія "*БМВ*" подбала про організацію художньої галереї досягнень компанії. Тут працівники можуть краще зрозуміти всю важливість виконаної ними роботи, дати більш повну оцінку її значущості як безпосередньо в компанії, так і в масштабах суспільства.

Пропаганда здорового способу життя

Починаючи з серпня 1998 року компанія *British Airways* ініціювала благодійну програму "British Airways — дітям України". Наступного ж дня після її презентації громадськості відбулася перша акція програми під назвою "Олімпійські Ігри для безпритульних дітей Києва". В олімпіаді, ініційованій *British Airways* для дітей притулку "Отчий Дім" і підтриманій компаніями *Coca-Cola* та *Nestle*, взяло участь 120 дітей. Організація подібних заходів, спрямованих на виховання у дітей почуття дружби, взаєморозуміння, доброти та командної підтримки, посідає важливе місце в програмі "British Airways — дітям України".

Активно підтримує розвиток спорту широко znana в світі компанія "*Мак-Дональдс*". Тільки у Великобританії на розвиток футболу нею виділено 31,5 млн. доларів. Крім того, вона бере діяльну участь у реалізації програми із запобігання наркоманії, нагромадивши в цьому плані певний досвід у ході соціальної роботи в Гватемалі.

Серед вдалих соціальних проектів компанії "*Джі-Пі-Морган*" — підтримка розвитку інтересу до тенісного спорту серед жінок, що,

зокрема, дістала свій вияв в організації та підтримці тенісного табору для дівчат.

Традиційною стала участь компанії *"ЮКОС"* спонсоруванні авто- й мотораллі, а також футбольних матчів. Крім того, істотним внеском у розвиток міжнародних спортивних заходів було проведення за її участю змагань з біатлону в Ханті-Мансійську.

Прикладом участі *Тюменської нафтової компанії ("ТНК")* у розвитку спортивного життя суспільства є допомога, надана цією компанією збірній Росії з гелікоптерного виду спорту. Саме завдяки "ТНК" ось уже три роки поспіль проводиться міжнародний турнір з боксу, призери якого нагороджуються за її рахунок. Постійно спонсорує компанія і жіночу футбольну команду з Рязані. З 2001 року "ТНК" започаткувала широкомасштабну акцію проти наркотиків. З цією метою на її кошти відкриваються додаткові спортивні секції, а в школах проводяться лекції за участю лікарів та психіатрів.

Нетрадиційно підійшла до участі в пропаганді здорового способу життя компанія *"Жиллет"*, яка організувала на території Ірландії клуб плавання інвалідів. Крім того, за її підтримкою успішно здійснюється програма профілактики та лікування жіночих ракових захворювань.

З інноваційним підходом до розвитку оздоровлення суспільства виступила фармацевтична компанія *"Пфайцер"*. Крім лікарського забезпечення бідних людей, компанія приділяє велику увагу демонстрації здорового способу життя її співробітниками.

На тлі постійного зростання обсягів продажу продукції пивоваріння дуже показовим є те, що за останні 20 років компанія *"Будвайзер"*, що випускає найпопулярніше пиво у США, виділила з корпоративного фонду більш як 465 млн. доларів на розвиток рекламних заходів з метою попередження пияцтва серед неповнолітніх.

Розвиток освіти, культури, масових комунікацій

Компанія *"Кока-Кола"*, дбаючи про підвищення освітнього рівня суспільства, забезпечує літературою малозабезпечених студентів.

Завдяки підтримці компанії *"Хьюлетт-Паккард"* мексиканський уряд дістав можливість отримати 1000 персональних комп'ютерів для розвитку програми дистанційної освіти.

Ще далі пішла компанія *"Мак-Дональдс"*, яка вважає однією з важливих умов розумового розвитку дітей належне інформування дорослих. Як основний механізм підтримки компанією достатнього

рівня інформованості суспільства виступають безкоштовні інтернет-уроки для дорослого населення.

Компанія *"Сіті банк"* продовжує підтримувати дитячі заклади Санкт-Петербурга: реабілітаційний центр для дітей, школу-інтернат для дітей з відхиленнями в розумовому розвитку.

Серед показових соціальних заходів компанії *"Джі-Пі Морган"* — створення спеціальних програм з підтримки художніх галерей, надання допомоги в розвитку різних мистецьких проєктів.

Компанія *"Самсунг"* бере активну участь в реалізації міжнародних освітніх програм з обміну студентами, допомагає здобувати освіту дітям з малозабезпечених сімей.

Створений компанією *"ЮКОС"* фонд *"Відкрита Росія"* сприяє культурному й освітньому розвитку людей молодого та середнього віку. Компанія ініціювала створення спеціалізованих *"ЮКОС-класів"*, головне завдання яких полягає в забезпеченні школярів додатковими знаннями та навичками, зокрема з основ економіки та менеджменту, для подальшого успішного планування їхньої кар'єри.

Завдяки підтримці *"ТНК"* благодійної акції *"Книги допомагають бачити світ"*, яка проходила в Саратовському державним університетом, 500 дітей з поганим зором отримали спеціальні розвиваючі книги.

Велику увагу розвитку освіти в суспільстві приділяє також компанія *"Славнафта"*. Уклавши угоду з деякими російськими вищими навчальними закладами, вона виплачує студентам, що відзначилися, іменні стипендії, а кращим випускникам надається пріоритетне право працевлаштування на підприємствах компанії.

Завдяки співпраці *"Татнафти"* з вузами, було налагоджено відбір старшокурсників з добрими показниками успішності для подальшої роботи в акціонерному товаристві. Таким чином, студент уже в стінах навчального закладу може визначитися зі своїми життєвими планами, реально оцінити себе як майбутнього спеціаліста.

Пропаганда патріотизму, дружби народів, відповідальності громадян перед суспільством

Серед результатів соціально орієнтованої роботи в цьому напрямі можна назвати *"гватемальський"* досвід компанії *"Мак-Дональдс"* щодо підтримки спеціалізованих програм зі зміцнення дружби між дітьми різних національностей, розвитку патріотизму.

Компанія *"МеррилЛінч"* організувала спеціалізований центр з додаткової освіти дітей. Специфіка цієї додаткової освіти полягає у

прищепленні дітям принципів відповідальності перед суспільством (особиста зацікавленість школяра у відвідуванні центру досягається шляхом врахування балів, які він отримав у центрі, в загальношкільному рейтингу учня).

В компанії "*Соні*" активно розвиваються програми з обміну студентами різних країн, наприклад, десятирічна програма, яка передбачає обмін дітьми із середніх шкіл Японії та США.

Соціально спрямовані маркетингові програми

У компанії "*Самсунг*" одним з виявів соціальної відповідальності бізнесу є організація робочих місць для інвалідів. Прикладом цього є, зокрема, будівництво компанією спеціалізованого заводу для даної категорії людей.

Особливість участі компанії "*Славнафта*" в соціальному розвитку суспільства полягає в тому, що вона за власний кошт здійснює житлове будівництво в регіонах, де розташовані її підрозділи. У такий спосіб компанія спільно з місцевою адміністрацією бере участь у вирішенні проблем регіону.

Серед соціально орієнтованих програм компанії "*Северсталь*" — будівництво доріг, мостів, шкіл і лікарень у місцевостях, де знаходяться її підрозділи. Все це сприяє стабілізації соціальної ситуації в регіоні, закладенню фундаменту для створення нових робочих місць, забезпечення гідного рівня освіти й охорони здоров'я.

На добрі справи налаштовує людей акція Святого Миколая, яку вже 8 років поспіль організовує *Мальтійська Служба Допомоги* у Львові. Збір пожертв від громадян для придбання подарунків дітям-сиротам поступово переріс на добре зорганізовану кампанію, до якої активно долучилися підприємства. Наприклад, адміністрація мережі АЗС "Окко" встановила спеціальні скриньки благодійних внесків на станціях своєї мережі.

Разом з популярною FM- станцією "*Гала-Радіо*" кампанія *British Airways* також провела аналогічну акцію. Вона мала назву "1 гривня" і полягала в тому, що всі охочі допомогти дітям могли надіслати на адресу Гала-Радіо 1 гривню. Зібрані кошти було передано до спеціалізованого дитячого садка "Надія", де лікуються та проходять реабілітацію діти, хворі на дитячий церебральний параліч.

Більше п'яти років представництво *British Airways* в Україні опікується безпритульними дітьми, які проходять соціальну реабілітацію в центрі "Отчий Дім". Тут постійно живуть і виховуються понад 50 хлопчиків і дівчаток. Персонал *British Airways*,

їх партнери й клієнти допомагають вихованцям "Отчого Дому" продуктами, одягом, спортивним обладнанням, різноманітними подарунками до свят.

Можна згадати й інші акції, проведені *British Airways* в інтересах дітвори. Наприклад, у ході кампанії "Відкрий своє серце дітям", співробітники її представництва в Україні зібрали понад 400 іграшок, які надалі були розподілені між вихованцями "Отчого Дому", дитячого садочка "Надія" (для дітей, хворих на церебральний параліч) та дитячого будинку "Малятко" (для дітей-сиріт із затримкою психічного розвитку). У грудні 2001 року компанія подарувала обласній дитячій лікарні машину швидкої медичної допомоги.

Разом із Національною Радою дитячих та піонерських організацій представництво *British Airways* в Україні провело конкурс "На крилах мрій" серед дітей до 16 років на найкращу модель літака. Переможець конкурсу здійснив подорож до Лондона разом з *British Airways*.

Як бачимо, акцент у підтримці представництвом *British Airways* соціальних і добродійних проектів зроблено на допомозі дітям. Проекти, що їх підтримує компанія, мають бути ефективними і спрямованими на добробут конкретної дитини.

Впродовж останніх років ЗАТ "*Дніпропетровський маслоекстракційний завод*" опікується будинком-інтернатом для дітей, інвалідів та знедолених. Щороку товариство виділяє більш як сто тисяч гривень на його утримання. Воно дбає про те, щоб вихованці будинку були забезпечені одягом, продуктами харчування, меблями, побудувало для них басейн, обладнало кімнату психологічного розвантаження. Підтримує товариство й інші інтернати, зокрема Нікопольський, для якого було придбано телевізор, відеомагнітофон, інші цінні подарунки, а також передано частину власної продукції.

Окрім цього, допомогу тільки за минулий рік було надано більш як сімдесяти різним організаціям. Це, зокрема, — Фонд Чорнобиль, Фонд інвалідів, будинок престарілих у Дніпропетровську, екологічні та медичні організації тощо. Допомогло ЗАТ "*Дніпропетровський маслоекстракційний завод*" і дитячому ансамблю "Калина" (придбання костюмів для юних артистів, фінансування їхньої поїздки до Болгарії), а також особам, що гостро потребують медичної допомоги, коштів на придбання ліків, оплату операцій тощо. Підтримує завод і розвиток спорту, оплачуючи, зокрема, утримання спортсменів під час зборів (30-50 осіб).

Непогано поставлено справу соціального захисту й безпосередніх працівників цього підприємства. Більш як 400 пенсіонерів одержують заводську пенсію. Окрім того, 60% вартості медичної допомоги, що надається працівникам заводу і пенсіонерам, завод бере на себе.

За останні сім років також профінансовано лікування дітей працівників заводу за кордоном. На завершення назвемо й такий напрям соціально орієнтованої роботи підприємства, як спонсорська підтримка обдарованих дітей, причому не лише в Дніпропетровську.

На даний час у деяких країнах дедалі більшу роль відіграють документи, які містять нормативні вимоги та процедури, що забезпечують соціальну відповідальність організацій, насамперед у галузях, визначених Всесвітньою декларацією прав людини, Конвенцією ООН з прав дітей, конвенціями й рекомендаціями МОП та іншими організаціями.

Нижче подаємо коротеньку хронологію становлення в західних країнах стандартів звітування про соціальну роботу, спрямовану на утвердження відповідальності бізнесу [82].

1996 рік. У США створено *Альянс стейкхолдерів* (усіх зацікавлених сторін), який встановив стандарти звітування перед тими, хто так чи інакше взаємодіє з бізнесом (клієнти, співробітники, партнери, товариства тощо). Ці стандарти ще називають *Стандартами Санишайн*.

1997 рік. Велика кількість корпорацій, недержавних організацій, агентств ООН створили *Глобальну ініціативу з надання звітності (GRI)*.

1999 рік. У Великобританії розроблено міжнародний стандарт *Account Ability 1000 (AA1000)*, що мав служити для визначення результатів діяльності компаній з етичних позицій, тобто такий собі соціальний аудит.

2000 рік. З ініціативи Генерального секретаря ООН Кофі Аннана запроваджено *Глобальний договір*. Він мав сприяти поєднанню зусиль бізнесу та громадянського суспільства на підтримку десяти принципів у галузі прав людини, трудових відносин та довкілля.

В Європі корпоративна соціальна відповідальність як стійке поняття (та політика) офіційно сформувалася лише на початку ХХІ сторіччя. Це відбулося в березні 2000 року на *Лісабонському Європейському самміті*, а остаточно — у червні 2001 року, коли Європейська комісія опублікувала так звану *"Зелену книгу про корпоративну соціальну відповідальність"*.

З ініціативи Єврокомісії 16 жовтня 2002 року було створено *Багатосторонній форум (БСФ)*, завданням якого стала розробка загальноєвропейських рекомендацій із соціальної звітності. За час роботи Форуму з'ясувалося, що в найближчі роки в центрі його уваги швидше за все перебуватимуть стандарти соціальної звітності та соціального аудиту [82].

Необхідно підкреслити, що в низці країн, у тому числі Франції та Англії, до певних підприємств запроваджено законодавчі вимоги, які стосуються необхідної соціальної звітності. Наприклад, британськими національними стандартами є БСВ — бізнес за соціальну відповідальність та БСМ — бізнес у місцевому товаристві.

Відсутність інформації про соціальні програми компанії, про її добровільний внесок у вирішення соціальних проблем місцевих громад не тільки не підвищує іміджу бізнесу, а навпаки, загрожує поширенням серед населення такої інформації про кампанію, що ґрунтується тільки на чутках, причому далеко не завжди позитивних. Уявлення про те, що бізнес, процвітає за рахунок "...розгарбування природних багатств, виплати мізерної заробітної плати робітникам і обману місцевої влади" перешкоджає формуванню образу соціально відповідальної компанії, яка піклується про своїх співробітників, партнерів і суспільство.

Якщо на підприємствах немає профспілок то це, звичайно, зовсім не обов'язково, що там зневажаються права працівників. Та все ж варто наголосити, що профспілки, зі свого боку, є гарантом належного ставлення до найманих працівників і можуть оцінити достовірність наданої компанією інформації, в тому числі, у своїх соціальних звітах.

Бізнесу потрібно докласти серйозних зусиль до того, щоб інформувати громадськість про свою соціальну роль. Для цього існує безліч способів, наприклад, залучення журналістів до обговорення теми корпоративної соціальної відповідальності, співробітництво з відомими громадськими організаціями.

Одним з найдійовіших методів просування інформації про соціальну відповідальність компанії є *підготовка і поширення соціального звіту*. Значно вагомішим, з погляду громадськості, буде звіт, підтверджений незалежною зовнішньою організацією, тобто звіт, який пройшов соціального аудитора. Зокрема, роль аудиторів могли б виконувати профспілкові об'єднання, які є об'єктивно зацікавленими в реальному поширенні соціальної відповідальності бізнесу.

Порівняти показники соціальної відповідальності різних компаній і виявити лідерів допомагають *соціальні рейтинги*.

Більшість компаній виступають за регулярну соціальну звітність, однак тільки власним їх звітам довіряє менше половини населення. Найбільшою довірою користуються звіти компаній, завірені незалежною зовнішньою організацією (83%) чи державним органом (72%). Таким чином, варто підвищувати інформованість населення про соціальні аспекти діяльності бізнесу не тільки за рахунок звітів, наданих самими компаніями, а й за допомогою незалежних джерел.

До *соціальної звітності* в широкому розумінні цього слова відносять будь-які звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а ще й соціальні та екологічні показники. Деякі компанії готують звіти виключно для внутрішнього використання, інші - ще й для зовнішнього, треті вважають за основний саме іміджевий компонент, тому адресують звіти лише тим групам зацікавлених сторін, що перебувають за межами їх структур.

За останні 15 років тисячі компаній прийшли до розуміння цінності регулярної незалежної оцінки їх соціальної відповідальності. З'явилися навіть поняття "*соціальний аудит*" та корпорації, які його здійснюють.

Регулярний соціальний аудит проходить, наприклад, кампанія British Petroleum, цього прагнуть також й інші нафтові компанії, чия діяльність викликає надмірну увагу як через специфічні стосунки із суспільством, так і з огляду на екологічні проблеми. Інші корпорації регулярно (багато з них щорічно) публікують звіти про свою соціальну відповідальність.

Рушійною силою цього процесу є, безумовно, конкуренція. Чим вона вища, тим більше починають компанії прислухатися до громадської думки, тим більше починає розвиватися соціальна звітність. Визначальну регулюючу роль у цьому відіграє також держава, хоча згідно з законом включати до корпоративної звітності екологічні та соціальні показники потрібно лише в декількох країнах, зокрема у Франції.

Три форми соціальної звітності

У світі існують такі три основні *форми підготовки й оформлення соціальної звітності*:

- звіт у довільній формі;
- комплексний звіт за методом потрібного підсумку (Triple Bottom-Line), методом Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group), методом групи

корпоративного громадянства (Corporate Social Citizenship) чи за якимось іншим подібним методом;

- стандартизований звіт (AA1000, SA8000, GRI, стандарти Саншайн тощо).

Найпоширеніша форма звітності — *довільна*, вона ж — найпопулярніша у нас та в Росії (буклети про благодійні програми компанії, підтримку нею охорони здоров'я, культури та спорту). Ця форма дуже зручна для компаній, однак не забезпечує достовірності інформації і не може бути порівняна з іншими подібними документами та визнана міжнародними організаціями. Звіт у довільній формі звичайно призначений для зовнішніх аудиторій і не вимагає проведення соціального аудиту.

Прикладом комплексного підходу є звіт за *методом потрійного підсумку* (Triple Bottom-Line). Першою корпорацією, що поєднала в 1998 році економічні, екологічні й соціальні показники у річній звітності для акціонерів і широкої громадськості, стала компанія *Royal Dutch Shell*. Цей метод протягом декількох років був запозичений іншими лідерами нафтопереробної галузі (*BP Amoco, Conoco*), а також провідними компаніями інших галузей (*British Telecommunications, Unilever, Novo Nordisk, BC Hydro, Dow Chemical*) [82].

Сутність методу потрійного підсумку 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.

Останніми роками дедалі поширенішими стають стандартизовані форми звітності.

Переваги звіту в стандартизованій формі:

порівнянність з іншими звітами, підготовленими за подібною технологією;

визнання в міжнародній діловій співдружності;

можливе врахування в процесі визначення соціального рейтингу.

Соціальний рейтинг — інформація про рівень соціальної активності компанії в межах певної шкали (п'ятибальної,

десятибальної тощо). Для визначення рейтингу інформація про соціальну діяльність компанії надається у вигляді індексів. Кількісне значення індексу соціальної відповідальності компанії — це певний розрахований показник (наприклад, 2,57 за п'ятибальною шкалою).

Соціальні індекси існують для того, щоб можна було прийняти об'єктивне рішення стосовно того чи іншого показника соціальної відповідальності, наприклад, інвестицій на соціальні цілі. Крім того, значення індексів використовуються для порівняння компаній — яка з них є соціально відповідальнішою.

Для тих, хто хотів би визначити рейтинг компанії у сфері її соціальної відповідальності, важливим джерелом інформації можуть стати профспілки. Разом з даними, поданими компанією відповідно до стандартів звітності (доповідь про стан соціальної відповідальності), профспілки могли б надавати відомості, що ґрунтуються на своїй оцінці діяльності компанії.

Деякі глобальні профспілкові федерації беруть участь в ініціативі GRI (глобальна ініціатива з питань звітності), започаткованій для того, щоб сприяти використанню на всесвітньому рівні загального набору стандартів звітності. Головною метою участі профспілок у цьому процесі є забезпечення відповідності стандартів звітності компаній авторитетним міжнародно визнаним стандартам (наприклад, стандартам МОП).

Більшість великих компаній уже перейшла на щорічний режим підготовки звітів відповідно до того чи іншого визнаного міжнародного стандарту. *Найпопулярніші міжнародні стандарти звітності — це [82]:*

- стандарти Саншайн;
- GRI;
- AA1000;
- SA8000.

Стандарти Саншайн щодо надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін прийняті 1996 року в США згадуваним уже Альянсом стейкхолдерів (асоціацією, що об'єднує природоохоронні, релігійні організації, а також організації із захисту прав споживачів). Ці стандарти містять принципи, за якими корпорації мають надавати відомості для їх регулярної публікації в щорічному *"Корпоративному звіті для зацікавлених сторін"*. Це - дані, що стосуються клієнтів (про товари та послуги); працівників (гарантії зайнятості, безпеки та оздоровлення, рівні можливості при прийнятті на роботу); інформація для місцевих громад (структура власності, фінансові показники, вплив на довкілля, обсяг податкових виплат, кількість створених робочих

місць); а також інформація для широких кіл (виконання державних замовлень, штрафи компанії тощо).

Залежно від конкретних потреб, компанія обирає той чи інший соціальний стандарт звітності. Наприклад, стандарт *GRI сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії у сфері залучення інвестицій та участі в тендерах міжнародних організацій*.

Стандарт AA1000 має універсальний характер і більше підходить для компаній, діяльність яких негативно впливає на суспільство (наприклад, тютюнові компанії).

Стандарт AS8000 більше орієнтований на дотримання трудового законодавства й екологічних норм і підходить для компаній, які хочуть одержувати замовлення від держави та бути популярними в суспільстві.

Як і метод потрійного підсумку, ці стандарти передбачають використання комплексного підходу, але відзначаються більш високими вимогами до збору інформації. В їх основі лежать деякі загальні принципи:

- готовність компанії враховувати, оцінювати й оприлюднювати, крім основних, позаекономічні показники своєї діяльності;

- наявність комплексної стратегії розвитку компанії, що охоплює економічні, соціальні й екологічні компоненти;

- вибудовування постійного діалогового процесу з усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), облікування їхніх інтересів і вимог, надання їм результатів звітності;

- прихильність усіх підрозділів компанії, а не тільки її керівництва, до ідеології соціальної звітності.

Сьогодні стандарт *GRI* використовують як підхід до звітності сотні великих компаній в усьому світі, одна з основних відмінностей і переваг його полягає у тому, що цей стандарт дає можливість впроваджувати 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. 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 при аналізі діяльності компанії.

Згідно з вимогами стандарту *AA1000* основними етапами процесу складання соціальної звітності є:

планування (ідентифікація зацікавлених сторін, визначення цінностей і завдань компанії та ін.);

звітність (виявлення найбільш актуальних питань, визначення індикаторів оцінки, збір і аналіз інформації);

підготовка звіту;

проведення аудиту зовнішньою організацією.

Першою компанією, яка у російських умовах підготувала соціальний звіт відповідно до даного міжнародного стандарту, є *"БАТ Росія"* (Бритіш Американ Тобакко). Ця компанія працює у 180 країнах світу. Наданий час соціальна звітність ведеться компанією більш як у 30 країнах світу. Для *"БАТ Росія"* процес соціальної звітності став насамперед інструментом діалогу між компанією та її ключовими аудиторіями. Компанія дотримується принципу, що будь-яка корпорація повинна враховувати соціально-економічні потреби країни, на ринку якої вона працює.

Завдяки впровадженню в практику своєї діяльності соціальної звітності *"БАТ Росії"* вдалося інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності в ділову практику корпорації на всіх рівнях, дізнатися про те, чого очікує суспільство від тютюнової компанії та почати діяти відповідно до цих очікувань, підвищити прозорість дій компанії для суспільства та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

SA8000 — добровільний стандарт. Його головною метою є забезпечення етичного "виникнення" товарів та послуг. Цей стандарт є універсальним, він може застосовуватись у будь-якій організації, у всіх галузях промисловості та в усіх країнах, незалежно від культурних та географічних кордонів.

Першою в світі організацією, що отримала сертифікат відповідності стандарту *SA8000*, стала американська фірма *"Ейвон Косметікс"*.

Стандарт *SA8000* використовується багатьма фірмами, в тому числі у США, Гондурасі, Мексиці та інших країнах, що вже сертифіковані на відповідність його вимогам. На даний час за стандартом *SA8000* у світі сертифіковано приблизно 2000 великих транснаціональних корпорацій.

Стандарт базується на принципах 11 конвенцій Міжнародної організації праці, Всесвітньої декларації прав людини, Конвенції ООН з прав дитини та містить дев'ять вимог:

мінімальний вік щодо залучення до праці;

заборона примусової праці;
основні стандарти для здоров'я та безпеки персоналу;
свобода зборів та право на створення профспілок;
заборона будь-яких дискримінацій;
заборона дисциплінарних впливів;
нормування робочого часу;
впровадження стандартизованої системи менеджменту.

Компанії, які подаються на отримання сертифіката "Соціальна відповідальність 8000", мають переконатися, що жоден їхній працівник, а також ніхто з членів колективів постачальників або партнерів не працює більше ніж 48 годин, або шість днів, на тиждень. Крім того, заробітна платня цих людей повинна щонайменше відповідати реальному прожитковому мінімуму і забезпечувати їм стабільний дохід.

Дотримуючись принципів соціальної відповідальності у своїй діяльності, багато компаній, особливо великих, розуміють, що вони можуть залучити до цього процесу й інші корпорації, які працюють у тому ж секторі економіки чи в тому ж регіоні. Активна позиція компанії, її позитивний вплив на інших — це також частина правильної політики корпоративної соціальної відповідальності.

Кодекси корпоративної діяльності

Принципи та кодекси відіграють важливу роль у регулюванні політики соціальної відповідальності бізнесу і формулюванні її цілей. Вони допомагають поєднати корпоративні цінності, етичні принципи і основні положення найважливіших міжнародних конвенцій з прав людини, праці та інших.

Під *кодексами діяльності* розуміють добровільні зобов'язання, які беруть на себе компанії, асоціації та інші бізнес-організації з метою дотримання певних принципів і норм ринкової діяльності. Виникнення цих кодексів зумовлено міркуваннями економічної доцільності та потребами ринкової економіки.

Розглянемо коротко деякі з кодексів корпоративної поведінки, що існують у світі.

Рекомендації Організації з економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) щодо діяльності багатонаціональних корпорацій (The OECD Guidelines for MNEs) [82]

Цей документ роз'яснює права та обов'язки урядів і приватних компаній у сфері міжнародного бізнесу. Рекомендації ОЕСР насамперед стосуються таких аспектів діяльності корпорацій, як прозорість інформації, виробничі відносини, охорона довкілля, боротьба з хабарництвом, конкуренція, інтереси споживачів і використання досягнень науково-технічного прогресу. Контроль за виконанням рекомендацій здійснюється національними координаційними бюро в 33 країнах світу, а на міжнародному рівні координується центральними органами ОЕСР.

Принципи, прийняті на Коському круглому столі (Саих Round Table Principles) [82]

На круглому столі у французькому місті Ко, що проводився в 1986 році, були прийняті так звані "*Принципи ділової діяльності*" — документ, у якому зроблено спробу запровадити всесвітній стандарт етичної та відповідальної корпоративної поведінки. Ці принципи регулюють вплив діяльності компаній на соціальну сферу життя місцевих громад, сприяють впровадженню етичних принципів міжнародних торговельних угод. В їх основі лежать поважне ставлення до навколишнього середовища та запобігання незаконній діяльності — хабарництву, відмиванню грошей та іншим протизаконним діям.

Глобальні принципи Саллівана (ГПС) [82]

ГПС являють собою рекомендації та принципи у сфері соціальної відповідальності корпорацій, які, однак не містять чітких стандартів і методик побудови систем управління. Компанії-учасниці добровільно беруть на себе зобов'язання дотримуватися цих принципів і щороку звітувати про досягнуті успіхи.

ГПС — це розширена версія більш ранніх "Принципів Саллівана", розроблених 1997 року пастором Леоном Салліваном як кодекс поведінки для компаній, що діяли у Південно-Африканській Республіці.

Головними принципами ГПС є чітке дотримання:

- прав людини;
- принципу рівних можливостей для представників обох статей, всіх рас і національностей на всіх рівнях зайнятості;
- запобігання дискримінації на основі расових і статевих ознак;

забезпечення професійної підготовки для некваліфікованих робітників з метою їх професійного зростання.

Хартія чемної корпоративної поведінки "Кейданрен"

Хартія чемної корпоративної поведінки, розроблена Японською федерацією бізнесу (*Nippon Kaydenren*), складається з 10 пунктів, за якими всі, хто до неї приєднається, мають добровільно брати на себе соціальні зобов'язання щодо своїх працівників. Економічна діяльність компаній, згідно з Хартією, має ґрунтуватися на дотриманні прав людини, запобіганні дитячій та примусовій праці, сприяти ліквідації бідності. Крім того, компанії повинні дбати про дотримання права на захист особистої інформації в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства і формувати віковий склад власних кадрів з урахуванням демографічного старіння розвинутих націй.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Майбутнє корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в Україні залежить від усвідомлення вітчизняними компаніями важливості їх участі у вирішенні соціальних питань. Моральні переконання власників бізнесу, тиск з боку громадськості, необхідність сертифікації для освоєння інших ринків - усі ці фактори спричинять формування української сутності КСВ та індивідуальних стратегій для окремих компаній. Можна вчитися в іноземних колег і брати за взірць відповідні міжнародні програми, проте не слід забувати і власних історичних традицій з метою підвищення ефективності всіх соціально спрямованих програм, систем і процесів усередині компанії. Прагнення до змін потрібно формувати на найвищому рівні, бо без підтримки вищого керівництва програми КСВ приречені на неуспіх та занепад.

Більшість іноземних компаній, що співпрацюють з українськими колегами, зацікавлена у впровадженні стандартів КСВ в Україні, вбачаючи для себе в цьому шлях до уникнення проблем як на території нашої держави, так і за кордоном. Тому поступово українські компанії (особливо великі підприємства, які працюють в інших країнах або мають іноземних інвесторів) неминуче почнуть приєднуватися до європейських та національних (якщо такі з'являться) програм розвитку КСВ.

Хотілося б тільки, щоб це було не вимушеним рішенням, прийнятим під тиском громадськості та неминучих наслідків глобалізації, а добровільним кроком - результатом розуміння того, що всі ми живемо в суспільстві і залежимо від нього.

Компанії, особливо це стосується малих підприємств, здебільшого прагнуть отримати „швидкі” та ще й великі гроші, а за рахунок чого це робиться, для них байдуже. Саме на таких підприємствах роботодавці намагаються приховати реальні доходи працівників, щоб зменшити „податкове навантаження”. Як правило, такі компанії існують недовго, і через 3-4 роки своєї діяльності вони зникають, немов би їх і не було. Необхідно змістити відповідальність за працівника від держави до роботодавця. Саме він, перш ніж звільнити працівника, повинен подумати про його долю, а не перекладати цю проблему цілком і повністю на державу.

У соціальній діяльності беруть участь три партнери: влада, бізнес і профспілки. Проблема полягає в тому, що в умовах української дійсності ці сторони ще не вміють як слід вести між

собою діалог. Кожен прагне вирішити свої проблеми за рахунок іншого і взяти на себе якнайменше обов'язків.

Отож, виходячи з довгострокових перспектив, компаніям необхідно навчитися етично будувати свої відносини з партнерами, і насамперед з тими, від кого найбільше залежить процвітання компанії - працівниками та споживачами. Однак це - проблема не окремої особи. Вона є загальнонаціональною, тому що соціально відповідальний бізнес можливий тільки в соціально відповідальній державі.

Підводячи підсумки, слід виділити окремі завдання та заходи для вирішення їх на різних рівнях управління. Так на макрорівні, тобто на рівні державних органів влади необхідно:

- сприяти поширенню знань про основні принципи СВБ. У головних джерелах інформації та регулятивних документах згадувати кодекси корпоративної діяльності, колективні угоди, двосторонні та багатосторонні міжнародні угоди про співробітництво у сфері СВБ;

- сприяти запровадженню в навчальні програми бізнес-шкіл та інших навчальних закладів теорії і практики СВБ;

- забезпечити відповідну законодавчу базу та сприятливі економічні й соціальні умови для компаній, що вирішили дотримуватися принципів СВБ;

- сприяти ратифікації міжнародних конвенцій та інших документів, що стосуються прав людини та охорони довкілля;

- залучати бізнес-структури до спільної участі в розробці та реалізації програм розвитку регіонів;

- стимулювати впровадження бізнес-підприємствами соціальних проектів;

- включати на законодавчому рівні до щорічної фінансової корпоративної звітності екологічні та соціальні показники;

- залучати профспілки до процесу обговорення та прийняття національних та міжнародних документів соціальної спрямованості;

- підвищувати відповідальність компаній як на національному, так і на міжнародному рівнях за наслідки їх діяльності в соціальній сфері, та сфері прав людини. З цією метою давати можливість зацікавленим сторонам юридично впливати на компанії через, наприклад, торгові та інвестиційні угоди, політику закупівель, виділення субсидій на розвиток тощо. Виробити процедуру залучення профспілок до цих процесів.

На мікрорівні, тобто на рівні бізнес-структур доцільно:

- розробити і впровадити соціальні пакети для своїх працівників та їхніх сімей;

- розвивати корпоративну культуру на підприємстві;
 - розвивати партнерські відносини з профспілками, а також створювати сприятливе середовище для залучення профактиву до прийняття спільних управлінських рішень на підприємстві;
 - запроваджувати принципи, стандарти та процедури добровільної соціальної звітності відповідно до міжнародної практики;
 - створювати можливості для навчання персоналу, який міг би працювати у сфері соціально відповідального ведення бізнесу й належним чином розумів економічний, соціальний та екологічний вплив діяльності компанії на суспільство;
 - сприяти державним органам в удосконаленні законодавчих норм, що регулюють соціальні зобов'язання бізнесу;
 - прагнути встановлювати партнерські відносини з іншими компаніями, громадськими та іншими організаціями, державними структурами з метою вироблення спільних підходів до корпоративної відповідальності;
 - поділяти відповідальність за долю звільнених працівників разом із державою;
 - створювати в компаніях недержавні пенсійні фонди як інструментарій заохочення та підтримки своїх працівників;
 - розробляти в компаніях внутрішні програми, які б виражали та підкріплювали їх прагнення до соціальної відповідальності;
 - залучити партнерів по бізнесу, включаючи постачальників та субпідрядників, до використання у своїй діяльності принципів гідної корпоративної поведінки;
 - рекомендується повідомляти додаткову (до фінансової) інформацію про: соціальну, етичну та природоохоронну політику підприємства; дотримання законів, а також про зобов'язання чи кодекси трудової поведінки; відносини з найманими працівниками.
 - надавати представникам працівників засоби, умови та необхідну інформацію, які допомогли б їм у ході проведення колективних переговорів.
- І нарешті, на рівні профспілок необхідно:
- розвивати соціальний діалог на рівні підприємств і галузей;
 - забезпечувати включення соціальних критеріїв у контракти про державні закупівлі;
 - домагатися реалізації національних програм з гідної праці;
 - здійснювати контроль за діяльністю як національних, так і глобальних компаній, що діють на території України, з метою

своєчасного виявлення та недопущення порушення соціально-економічних прав їх працівників;

- брати участь у процесі перевірки соціальних звітів компаній з метою оцінки достовірності наданої ними інформації;

- тісно співпрацювати з глобальними профспілками з питань СВБ;

- розробити механізми участі як у національних, так і в міжнародних дебатах про державну політику з питань соціальної відповідальності підприємств; брати участь в ініціативах, які стосуються сфери соціальної відповідальності;

- сприяти глобальному соціальному діалогу через, наприклад, приєднання до добровільної ініціативи Глобальний договір з метою розробки практичних заходів щодо вирішення проблем глобалізації та корпоративного громадянства.

ГЛОСАРІЙ

А

Адміністративний/соціальний бюджет — фінансові ресурси, що виділяються компанією на реалізацію власних соціальних програм.

В

Взаємодія — процес безпосереднього та опосередкованого впливу об'єктів (суб'єктів) один на одного, що породжує їх взаємну обумовленість, залежність та зв'язок.

Виконавці господарсько-трудоих інтересів — органи трьох гілок влади – законодавчої, виконавчої і судової, побудовані за ієрархічним принципом і покликані впроваджувати програму державної соціально-економічної політики.

Виразники господарсько-трудоих інтересів — профспілки, страйками, асоціації, спілки роботодавців та інші об'єднання носіїв господарсько-трудоих інтересів.

Внутрішній імідж організації – думка персоналу про свою організацію.

Г

Гідна праця – сприяння розширенню можливостей жінок та чоловіків у всьому світі в отриманні гідної і продуктивної роботи за умов свободи, рівності, захищеності та поваги людської гідності. Ця всеосяжна мета охоплює чотири стратегічні цілі: сприяння забезпеченню прав у сфері праці, забезпечення зайнятості та доходів, розширення соціального захисту і соціального забезпечення, зміцнення соціального діалогу.

Глобальний договір – ініціатива, спрямована на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплювальної економіки. Глобальний договір відстоює принципи соціальної відповідальності бізнесу з особливою увагою, спрямованою на досягнення цілей ООН у 4 основних сферах: прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та боротьби з корупцією.

Е

Економічне робоче місце – сукупність матеріально-речовинних, економічних і соціальних умов, які забезпечують зайнятість одного працівника і розглядаються безвідносно до фізичного робочого місця.

Економічно доцільні робочі місця – це робочі місця, які дозволяють досягти високої продуктивності праці і забезпечують достойний заробіток працівникові.

І

Інвестиції в людський капітал – це витрати на створення або збільшення запасу здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій працівника заради підвищення ефективності його використання в трудовій сфері суспільного виробництва і зростання доходів (заробітків) його власника.

Ініціатива в галузі соціальної відповідальності — принципи соціально відповідального ведення бізнесу, розроблені авторитетними міжнародними та національними організаціями і компаніями.

Інформаційна політика – пріоритети і стандарти в інформаційній діяльності підприємства щодо його цільової аудиторії і широкої громадськості.

К

Кодекс поведінки — формальне викладення цінностей і принципів ділових відносин компанії, а іноді і її постачальників та бізнес-партнерів. У кодексі мають бути заявлені мінімальні стандарти та гарантії щодо їх дотримання не тільки компанією, а й її постачальниками, субпідрядниками тощо. Кодекс не є законом, але він має обов'язковий характер для тих, хто зобов'язався його дотримуватись.

Корпоративна соціальна відповідальність — таке ведення бізнесу, яке відповідає етичним, законодавчим нормам та суспільним очікуванням або навіть перевищує їх.

Корпоративна соціальна відповідальність – концепція, в рамках якої компанії на добровільній основі інтегрують соціальну й екологічну політику в бізнес, в операції, у їх взаємовідносини з усім колом пов'язаних із компанією організацій і людей; постійне зобов'язання бізнесу щодо внеску в

сталий економічний розвиток через підвищення якості життя як співробітників та їхніх сімей, так і громади, суспільства в цілому.

Корпоративна соціальна політика – це діяльність підприємств, спрямована на розвиток соціально-трудових відносин в компанії. Соціальна політика поєднує заходи і програми, що забезпечують соціальну захищеність і статус працівників компанії.

Корпоративний імідж-компанії — це сприйняття організації групами суспільства, якою бачить організацію група чи групи.

Корпоративний соціальний звіт – це публічний інструмент інформування акціонерів, працівників, партнерів, всю громадкість про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїй місії чи стратегічних планах розвитку цілі сталого економічного розвитку, соціального добробуту і екологічної безпеки.

Корпоративне волонтерство — підтримувана компанією участь її працівників у добровільній роботі на користь місцевої громади.

Корпоративне громадянство — етична концепція ведення бізнесу, сукупність відносин між компанією та суспільством на всіх рівнях, від місцевого до міжнародного.

Коллективні переговори – це термін, який використовується для опису процесу переговорів між працівниками і роботодавцями та їхніми представниками стосовно будь-якого питання, пов'язаного з умовами зайнятості, або будь-якого іншого питання, що становить спільний інтерес для працівників і роботодавців.

М

Міжнародна організація праці (МОП) – спеціалізована установа (нині працює при Організації Об'єднаних Націй), утворена в 1919 р., що проголосила своєю метою вивчення і покращення умов праці та життя працюючих шляхом вироблення конвенцій і рекомендацій із питань трудового законодавства. Місце знаходження – Женева.

Міжнародні трудові норми – приймаються Міжнародною Організацією Праці у вигляді Конвенцій з усіх аспектів праці, зайнятості населення, безробіття, умов праці та її охорони, виробничого і навколишнього середовища, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників, соціального партнерства тощо.

П

Партнерство соціальне – система правових і організаційних норм, принципів, структур, процедур, які спрямовані на забезпечення взаємодії між найманими працівниками, роботодавцями, державними органами влади в регулюванні соціально-трудових відносин на національному, галузевому, регіональному рівнях та на рівні підприємства (організації).

Позиція соціального діалогу – місце, яке посідає соціальний діалог у регулюванні соціально-трудових відносин.

Професійна спілка – добровільна неприбуткова громадська організація, яка об'єднує громадян, пов'язаних спільними інтересами за родом їх професійної діяльності (навчання).

Р

Рейтинг — зіставлення різних компаній у відібраній виборці на основі однієї спільної для них ознаки.

Роботодавець – власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган незалежно від форм власності, виду діяльності, господарювання і фізична особа, яка використовує найману працю.

Розвиток місцевої громади — соціальні програми компанії, спрямовані на розвиток місцевої громади (соціальні програми й акції допомоги соціально незахищеним верствам населення, надання підтримки юнацтву, збереження й розвиток житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення, спонсорвання місцевих культурних, освітніх, спортивних організацій і заходів тощо).

Розвиток персоналу — напрям соціальних програм, що в рамках стратегії розвитку персоналу здійснюються компанією з метою залучення до неї та затримання в ній талановитих працівників (навчання та професійний розвиток, використання мотиваційних схем оплати праці, надання працівникам соціального пакету, створення умов для відпочинку, участь працівників у прийнятті управлінських рішень).

С

Система внутрішніх комунікацій – сукупність інформаційних каналів, які дозволяють передавати відомості ділового,

інтелектуального і емоційного змісту всередині організації між працівниками, між працівниками і керівництвом.

Соціальна відповідальність бізнесу — добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства у соціальній, економічній та екологічній сферах, який безпосередньо пов'язаний з основною діяльністю компанії і виходить за рамки визначеного законом мінімуму.

Соціальні звіти — звіти компаній, що, окрім інформації про економічні результати їх діяльності, містять соціальні та екологічні показники.

Соціальний діалог (за визначенням Міжнародної організації праці) містить усі типи переговорів, консультацій та обміну інформацією між представниками урядів, роботодавців і працівників із питань, що становлять взаємний інтерес і пов'язані з соціально-економічною політикою.

Соціальний діалог – це процес визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень представниками інтересів працівників, роботодавців та органів виконавчої влади і місцевого самоврядування з питань формування та реалізації державної соціально-економічної політики та регулювання соціально-трудова відносин.

Соціально значущий маркетинг — форма адресної фінансової допомоги, що полягає у спрямуванні відсотка від продажу конкретного товару на здійснення соціальних програм компанії.

Соціально відповідальна реструктуризація — згладжування й компенсація негативних наслідків для працівників і місцевого населення в ході проведення масового вивільнення працівників та закриття виробництв, скорочення робочих місць, реорганізації підприємств.

Соціальне партнерство — система взаємовідносин між представниками працівників, роботодавців та органами державної влади, спрямованих на забезпечення узгодженості інтересів працівників і роботодавців з питань регулювання трудових відносин та інших безпосередньо пов'язаних з ними відносин.

Соціальний аудит — аналіз ефективності соціальних програм компанії та перевірка їх відповідності обраним стандартам.

Соціальні інвестиції — форма фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію довгострокових соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії та на підвищення життєвого рівня різних верств суспільства.

Соціальний пакет – набір соціальних пільг, соціальних виплат і корпоративних свят, які компанія надає своїм працівникам.

Соціальні програми — добровільна діяльність компанії, спрямована на охорону довкілля, розвиток персоналу, створення сприятливих умов праці, підтримку місцевої громади, а також благодійна діяльність тощо.

Соціальні пільги – різного роду блага, які працівник може отримати від підприємства для підвищення рівня життя.

Стандарти безпеки праці – загальні вимоги і норми безпеки за видами небезпечних та шкідливих виробничих факторів.

Стейкхолдер - особа чи група осіб, зацікавлених у реалізації певних цілей компанії.

У

Угода – письмовий контакт між профспілками і роботодавцями і/чи організаціями роботодавців, де встановлюються терміни й умови зайнятості, зазвичай на період від двох до трьох років. Обсяги і сфера дії угоди залежать від сторін, а також від звичаїв та традицій країни. Угода підписується на різних рівнях – національному, галузевому та територіальному – підприємства. Угода, укладена на рівні підприємства, має назву “колективний договір”.

Угода загальногалузева – колективна угода, до якої залучена більшість працівників об’єднань роботодавців і організацій працівників певної галузі. Встановлює єдині розумні норми та умови зайнятості, які можуть бути поліпшені шляхом переговорів на рівні підприємства, установи.

Угода національна – колективна угода, яка є національною за масштабами, встановлює національні стандарти для більшості підприємств або для всіх, чи для деяких професій. Вона стосується основних галузей народного господарства та/або категорій працівників за професією.

Угода проміжна – колективна угода, призначена для тимчасового примирення або збереження умов зайнятості в період урегулювання спору або до підписання остаточної угоди.

Угода типова – вид угоди, яка рекомендується або ініціюється організацією роботодавців або профспілковими організаціями для використання як зразок під час переговорів.

Т

Трудовий стандарт – базові загальні критерії умов зайнятості, призначені для захисту мінімальних умов скромного життя працівників та їх родин.

Ф

Фандрайзинг — діяльність із залучення коштів на некомерційні проекти, для реалізації соціально значущих програм.

Філантропія (синонім - благодійність) — фінансова підтримка некомерційних заходів чи організацій, що не передбачає отримання комерційної користі.

Я

Якість робочої сили – сукупність таких властивостей людини як рівень освіти і кваліфікації, фізичні, фізіологічні, соціально-психологічні характеристики, здібність адаптуватися до умов виробництва, професійна орієнтованість, мобільність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учебное пособие. - М: Издательство «Дело и сервис», 1998. — 400 с.
2. Основи демократії: Навч. посібник для студентів вищих навч.закладів /Авт. Колектив М.Бессонова, О.Бірюков, С.Бандурка та ін.; за заг. ред. А.Колодій; М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Укр.-кан. Проект "Демократична освіта", ін-т вищої освіти. — К.: Вид-во "Ай Бі", 2002. —684 с.
3. Курс економіки: Учебник / Под рад. Б.А. Райзберга. — ИНФРА-М, 1997. - 720 с.
4. Крушельницька Я. В. Фізіологія і психологія праці: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000. — 232 с.
5. К.Маркс. Капітал. Т.23.
6. Соціологія: короткий енциклопедичний словник/ Під заг. ред. І.Воловича. — К.: Укр. центр дух. культури, 1998. — 736с.
7. Хмара О., Музиченко А. Еволюція ринку праці: кризова динаміка // Віче. — 1999. — №8. — С. 64-77.
8. Конвенція об основних цілях и нормах соціальної політики: Конвенція 117, прийнята БЛУ.1962 г. на 46 сесії Генеральної Конференції МОТ // Міжнародна організація труда. Конвенції и рекомендації. — В 2-х т. — Т.2. — СІ 321-1329.
9. Ганслі Т. Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки / Пер. з англ. О. Перепадя. — К.: Основи, 1995. — 237 с.
10. Європейська Соціальна Хартія. Хартію ратифіковано із заявами Законом N 137-У (137-16) від 14.09.2006, ВВР, 2006, N43, ст.418.
11. Курс економіки: Учебник / Под рад. Б.А. Райзберга. — ИНФРА-М, 1997. — 720 с.
12. Жуков В., Скуратівський В. Соціальне партнерство в Україні: Навчальний посібник. — К.: Вид-во УАДУ, 2001. — 200 с.
13. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: Теорія і практика регулювання. Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 230.
14. Пряжников Н.С., Пряжникова Е.Ю. Психологія труда и человеческого достоинства. — М.: Издательский центр «Академия», 2001. —480 с.
15. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: Теорія і практика регулювання. Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 230.
16. Грішнова О.А. Соціально-трудові відносини (з врахуванням

тендерного аспекту). Проведення практичних тренінгів: Навчально-методичний посібник для слухачів системи перепідготовки фахівців для малого і середнього бізнесу. — К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2003. — 64 с.

17. Каменецкий В.А. Социально-трудовая сфера в условиях трансформации российской экономики. — М.: ИЗ РАН, 2003. — 284 с.

18. Колот А. М. Організаційно-економічний механізм регулювання доходів працюючих: шляхи вдосконалення // Україна: аспекти праці. — 2003.- № 2- С. 25-31.

19. Куликов Г.Т. Мотивация труда наемных работников. — К.: ИЗ НАНУ, 2002. — 339 с.

20. Новак І.М., Рябко О.І. Колективно-договірне регулювання трудових відносин: сучасні проблеми розвитку та шляхи їх розв'язання // Социально-экономические аспекты промышленной политики. Социально-трудовые отношения в современных экономических условиях: Сб. научн. тр. — Донецк: Ин-т экономики пром-сти НАН Украюш. — 2003. — Т. 1 —С 104- 115.

21. Семикіна М.В. Конфлікт інтересів та експлуатація праці: проблеми подолання // Матеріали другої міжнародної науково-теоретичної конференції «XXI століття: альтернативні моделі розвитку суспільства» — Київ: Фенікс, 2003. —С. 211-214.

22. Основні напрями проведення державної політики зайнятості на період до 2009 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 липня 2006 р. N 922. - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.uapravo.net/data/base07/ukr07466.htm>

23. Звернення Організаційного комітету з підготовки та проведення в Україні заходів з нагоди Дня охорони [Електронний ресурс] Режим доступу — http://www.dnopr.kiev.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=3085&Itemid=2.

24. Парламентські слухання 6 червня 2008 року: "Про хід виконання в Україні Європейської соціальної хартії (переглянутої)". — [Електронний ресурс] Режим доступу: http://portal.rada.gov.ua/rada.gov.ua/rada/control/uk/publish/article/news_leftart_id=121868&cat_id=46666.

25. Позняк О.В. Стратегія державної політики у сфері зовнішніх трудових міграцій // Демографія та соціальна економіка. Науково-економічний та суспільно-політичний журнал. — 2005. — №1. — С. 118-125.

26. Дарченко Н.Д., Рижиков В.С., Єськов О.Л., Мікрюков О.М. Економіка праці та соціально-трудова відносина. Збірник завдань та

вправ: Навч. посібник: - К: Центр учбової літератури, 2007 — 252 с.

27. Колот А.М. Соціально-трудові відносини: Теорія і практика регулювання. Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 230.

28. Соціальний діалог — польський досвід // Матеріал круглого столу «Законодавче закріплення основ ведення соціального діалогу в Україні», м. Київ, 11 травня 2006 р. - [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.declaration.kiev.ua/index.php?option=com_content&id=0&Itemid=181&limit=9&limitstart=18.

29. Глосарій із трудового права та соціально-трудових відносин (з посиланням на досвід Європейського Союзу). МОП: Наукове видання /За ред. Д. Арріго, Д. Касале.; Переїси, з англ. Тімачов С.М; Наук. ред. укр. вид. Приходько С.Г. — К.: Видавничий дім «Стилос», 2006. — 431 с.

30. Про розвиток соціального діалогу в Україні. Указ Президента України № 1871/2005 від 29.12.2005. — Урядовий кур'єр. — 2006. — № 14.

31. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. Вид. 2-е, без змін /В.М. Данюк, В.М.Петюх, С.О.Димбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М.Летюха. — К.: КНЕУ, 2006. — 398 с.

32. Экономический словарь / Под ред. А.И. Архипова. — М., 2001. — 382 с.

33. Кудряченко А. Інститут соціального партнерства як чинник демо-кратичного розвитку суспільства: світовий досвід та висновки для України. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/July08/19.htm>.

34. Там само.

35. Джузеппе Касале. Колективні переговори у Центральній та Східній Європі. Виступ на. — [Електронний ресурс]Режим доступу: http://www.declaration.kiev.ua/images/stories/docs/ukr_casale_cb_in_cee.pdf.

36. Тресторонні консультації. Переклад з англ. / Науков. ред. Костриця В.І. — К: Міленіум, 2002. — 108 с.

37. Окубаяши К. Индустриальныѳ отношения в Японии // Управление человеческими ресурсами / Под ред. МЛула, У.Уорнера. — СПб.: Питер, 2002. —1200 с.

38. Вилер Н.Хойт. Индустриальное отношения в Соединенных Штатах Америки // Управление человеческими ресурсами / Под ред. М Лула, У.Уорнера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

39. Матанми С. Индустриальные отношения в развивающихся странах // Управление человеческими ресурсами / Под ред. М Лула, У. Уорнера. — СПб.: Питер., 2002. — 1200 с.
40. Труген Й. Якість у формуванні заробітної плати. Шведський досвід у Європейському контексті. К.: Діалог на ринку праці — Україна, 20008. — 14 с.
41. Труген Й. Якість у веденні колективних переговорів. Шведський досвід. — Стокгольм, БМШ, 2007. — 20 с.
42. Арріго Д., Касале Д. Глосарій із трудового права і соціально-трудова відносин (з посиланням на досвід Європейського Союзу) / Перекл. з англ. Тімачов С.М; Наук, ред.укр. вид. Приходько С.Г. — [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.declaration.kiev.ua/images/stories/glossary/word_pointer.htm.
43. Василенко Г. Дослідження переговорного процесу, як одного з способів врегулювання конфлікту. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.nspp.gov.ua/s=39&id=2942>.
44. Резолюція про трипартизм та соціальний діалог, прийнята Міжнародною конференцією праці на її 90-й сесії (Женева, 18 червня 2002 р.).
45. Концепція реформування системи соціального діалогу (Проект)/ Розр. С. Мельник, к.е.н., М. Мартиненко, В. Матросов . — Луганськ: ДУ НДІ СТВ, 2008. — [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.lir.lg.ua/Консерсij_ref_soc_dialogu.htm.
46. Кольшко Р. Некоторые аспекты понятия «корпоративная социальная ответственность» и практики ее реализации // Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. Сборник статей и рекомендаций — К.: Тип.ООО «ОРАНТА», 2007. — С. 56-65.
47. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / А.Е. Чирикова, Н.Ю. Лапина, Л.С. Шипова, С.В. Шишкин (отв. ред.); Независимый институт социальной политики. - М.: ГУ-ВШЭ, 2005. — 402 с.
48. Глобальная инициатива ООН: руководство для работодателей.- Берлин, 2001. —9 с.
49. Что такое Глобальный договор? - [Електронний ресурс] <http://un.by/ru/undp/gcompact/res/directions.html>.
50. Довідник соціально відповідальних компаній України. — К.: К.І.С., 2007. — 170 с.
51. Що таке корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)? //КСВ в Україні. Інформаційний бюлетень © Eurasia Foundation

[Електронний ресурс] Режим доступу – <http://www.csrukraine.org.ua/ukr/about/>.

52. Корпоративная социальная ответственность // ПРООН Беларусь. Глобальный договор. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://un.by/ru/undp/gcompact/res/directions.html>.

53. Лазоренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ): тенденції сучасного світового досвіду //Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. — К.: Стилос, 2007. — С. 10-28.

54. Глобальний договір ООН: корпоративне громадянство у світовій економіці / Довідник соціально відповідальних компаній України: - К.: К.І.С., 2007. — С. 11-12.

55. Корпоративна соціальна відповідальність / Конкурентоспроможність бізнесу. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.conf.eu.org/uacompetitiveness/csr.html>.

56. Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. — К.: Форум соціально відповідального бізнесу України, 2006. — 22 с.

57. Декларація соціальної місії бізнесу.—[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.conf.eu.org/uacompetitiveness/csr.html>.

58. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: Экспертная оценка и практика в Украине. — К.: Оранта, 2007. — С. 117.

59. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: Экспертная оценка и практика в Украине. — К.: Оранта, 2007. — С. 122.

60. Аргументація на користь дотримання стандартів праці // Українська мережа Глобального Договору. — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua/UA/about/what>.

61. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании. /Под ред. Литовченко СЕ. — М: Ассоциация менеджеров, 2003. — С. 37.

62. Яременко О.О. Соціальна політика: теоретико-методологічні основи дослідження процесів формування та ефективності реалізації: Монографія. Статті. Виступи. Інтерв'ю. — К.: Ін-т екон. та прогнозів. НАН України; УІСД ім. Олександра Яременка, 2006. — 480 с.

63. Там само.

64. Калита П. Общечеловеческие ценности, социально направленный бизнес и системный менеджмент. - [Електронний ресурс] Режим доступу:

<http://www.globalcompact.org.ua/press/releases/145>.

65. Глобальная инициатива ООН: руководство для работодателей. — Берлин, 2001. — 9 с.

66. Державний комітет статистики України.

67. Бараник З. П. Статистика праці: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

68. Руководство по отчетности в области устойчивого развития. / Global Reporting Initiative. — 2000-2006. -[Електронний ресурс] Режим доступу: — <http://www.globalreporting.org>

69. Руководство по отчетности области устойчивого развития / Global Reporting Initiative — 2000-2006. - [Електронний ресурс]: режим доступу. — <http://www.globalreporting.org>

70. Корпоративная гражданская ответственность: экономическое обоснование. — М: Центр международного частного предпринимательства Торговой Палате США), 2004. — 24 с.

71. Посібник з менеджменту для неурядових організацій / Підготовлено Творчим центром «Каунтерпарт». К: «МАКАР», 2005. — 248с.

72. Бурковський П., Кисельов С. Ставлення громадян до ринкових перетворень в Україні.- [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/august08/03.htm>

73. Що таке корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)? // КСВ в Україні. Інформаційний бюлетень. — ©Eurasia Foundation.- [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.csrukraine.org.ua/ukr/about/>.

74. О'Доннелл Ф. Презентація Довідника соціально відповідальних компаній України. - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.un.org/>.

75. Калита П. Соціально спрямований бізнес, або Бізнес з турботою про Людей. — [Електронний ресурс] Режим доступу: www.corporate-citisen.org.ua/Library/SocBizn_2.doc.

76. Калита П. Соціально спрямований бізнес, або Бізнес з турботою про Людей. — [Електронний ресурс] Режим доступу: www.corporate-citisen.org.ua/Library/SocBizn_2.doc.

77. Там само.

78. Там само.

79. Довідник Соціально відповідальних компаній України. — К.: Вид-во К.І.С., 2007.— 168 с.

80. Там само.

81. Там само.

82. Соціальна відповідальність бізнесу як запорука соціальної

злагоди в суспільстві: - К.: , ПРОФІНФОРМ ФПУ, 2005. – 48 с.

83. Соціальний діалог — польський досвід // Матеріал круглого столу «Законодавче закріплення основ ведення соціального діалогу в Україні», м. Київ, 11 травня 2006 р. — [Електронний ресурс] Режим доступу:

http://www.declaration.kiev.ua/index.php?option=com_content&id=0&Itemid=181&limit=9&limitstart=18.

84. Петроє О.М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної політики сучасних підприємств в Україні: Монографія. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 152 с.

85. Конфедерація роботодавців України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://confeu.org/ua/home.html>.

86. <http://www.president.gov.ua/> - Президент України.

87. <http://www.kmu.gov.ua/> - Кабінет Міністрів України.

88. <http://www.mlsp.gov.ua/> - Міністерство праці та соціальної політики.

89. <http://www.ntser.gov.ua/> - Національна тристороння соціально-економічна рада.

90. <http://www.nspp.gov.ua/> - Національна служба посередництва та примирення.

91. <http://www.confeu.org.ua/> - Конфедерація роботодавців України.

92. <http://www.fpsu.org.ua/> - Федерація профспілок України.

93. <http://www.esc.eu.int/> - Європейський Економічний та Соціальний Комітет.

94. <http://www.un.org/> - Організація Об'єднаних Націй.

95. <http://www.ilo.org/global/lang-en/> - Міжнародна Організація Праці.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Ольга Петрівна ГОГУЛЯ

Ірина Петрівна КУДІНОВА

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Навчальний посібник

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку 14.11.2008

Ум. друк. арк. 5,0

Формат 60x84 1/16

Наклад 100 пр.

Видавничий центр Національного університету біоресурсів і
природокористування України

03040, Київ, вул. Героїв Оборони, 15, тел. 527-80-49.