

Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність та соціальна нефінансова звітність.

1. Основні стандартизовані форми підготовки соціальної звітності

2. Рейтингування компаній з корпоративною соціальною відповідальністю в Україні

3. Проблеми та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні

1. Основні стандартизовані форми підготовки соціальної звітності

В Україні, поки що, дуже повільно займаються пошуком етичних та правових норм, які б сприяли розвитку бізнес – культури у сфері соціальної відповідальності.

У розвинених країнах, таких як Англія, Франція, США, Канада та ін., як з боку держави, так і з боку бізнесу, робиться багато спроб і прагнень переведення соціальної звітності компаній в обов'язкову норму.

Стимули соціальної відповідальності в світі

Держава	Види заохочень
Австрія	Відзнаки TRIGOS за корпоративну відповідальність у вигляді: - активного та відповідального ставлення до справ громадськості, зокрема що стосується навколишнього середовища; - забезпечення рівних можливостей, навчання та мотивації робітників; - відкритість та транспарентність по відношенню до клієнтів та партнерів. Відзнака за відмінну якість в галузі здоров'я та безпеки на роботі, надається Міністерством економіки та праці австрійським компаніям. Федеральне Міністерство соціальної безпеки, захисту поколінь та споживачів організовує змагання, в результаті якого нагороджує підприємства за найкращі рівні можливості для робітників та відкриту політику по відношенню до родини. Навчальні програми були засновані для менеджерів компаній та соціальних установ, які зосереджуються на реалізації принципів СВБ, закріплених в кодексах поведінки, на практиці.
Данія	Приз, який надається Міністерством з питань біженців, імміграції та інтеграції за зразкові зусилля інтегрувати національні меншини до ринку праці шляхом публічно-приватного партнерства. Соціальна відзнака була заснована Міністерством соціальних справ – самооцінюючий інструмент визначення ступеня соціальної відповідальності компанії, який складається з набору запитань, на які мають відповісти працівники компанії. Соціальна відзнака може використовуватися для того, щоб показати наскільки соціально відповідальна компанія по відношенню до працівників та зовнішніх ділових партнерів.
Німеччина	Федеральне Міністерство зайнятості та економіки заснувало (разом з Ініціативою для Зайнятості) змагання „Забезпечуючи зайнятість, компанії демонструють відповідальність”, результатом якого є нагороди компаніям, які створили додаткові робочі місця, незважаючи на скрутні економічні умови. Федеральний уряд підтримує Європейське Екологічне Управління та Схему Аудиту, шляхом надання пільг/заохочень компаніям, які застосовують ці схеми. Уряд Німеччини забезпечує фінансову підтримку малим та середнім підприємствам для розвитку політики, спрямованої на підтримку навколишнього середовища (наприклад, консультаційні послуги з питань збереження енергії, навчання, ознайомлення зі схемами управління навколишнім середовищем, інвестування у відновлювані енергії). Федеральний уряд впроваджує більше ніж 50 індивідуальних проектів в сфері екології та добросовісної торгівлі.
Італія	Проект СВБ – СЗ (соціальні зобов'язання), розроблений Міністерством праці та соціальних справ разом з Університетом Воссоні, спрямований на впровадження етичної поведінки компаній та їхньої активної участі в національних та локальних схемах соціального забезпечення. Проект передбачає три кроки: 1) Поширення соціально відповідальної культури серед компаній через підвищення обізнаності, адекватного навчання та інформаційних видів діяльності; 2) Рівень СВБ, на якому компанії, які добровільно погодились приймати участь в цьому проекті, надають «соціальний звіт» відповідно до визначених керівних принципів та набору показників. 3) Рівень СЗ, на якому компанії, які вирішили приймати активну участь в соціальних заходах, роблять внески до СЗ Фонду, за що їм надаються фіскальні та фінансові пільги. В рамках ініціативи Eticità nelle Attività Produttive, регіон Тоскана надає фінансову підтримку місцевим малим та середнім підприємствам, які прагнуть отримати сертифікат SA 8000. Така підтримка покриває до 50% витрат на консультації та процес сертифікації. Регіон Emilia Romagna прийняв регіональний закон, який передбачає фінансову підтримку для розвитку проектів в сфері сільського господарства.
Нідерланди	Директива про зелене інвестування впроваджує доступ до фінансів для проектів, які розроблені з урахуванням інтересів навколишнього середовища.
Польща	Польське агентство з розвитку підприємництва організовує щорічні змагання „Польський продукт майбутнього”, мета яких забезпечити етичну економічну діяльність. Агентство також підтримує розвиток підприємств та впроваджує надійне та чесне ведення бізнесу згідно з законом та етичними принципами. Змагання також відбувається у версії ”Чесна гра співтовариства”, яка забезпечує принципову діяльність

	державних органів. Звання Лідера Польської екології - престижна нагорода, яка надається щорічно Міністром навколишнього середовища підприємствам та співтовариствам за визначні досягнення в галузі охорони навколишнього середовища.
Іспанія	Нагорода для Гнучкої Компанії заохочує дотримання балансу робота - життя; нагорода за корпоративну відповідальність перед родиною; нагорода інфанти Крістини заохочує соціальні інтеграційні проекти. Закон про фінансове регулювання діяльності неприбуткових організацій та податкові пільги за благодійництво впроваджує податкові заохочення неприбутковим установам та приватному сектору за внески для забезпечення цілей публічного сектору.
США	Ст. 26 Кодексу про внутрішній прибуток встановлює величезну кількість кваліфікацій та вимог для того, щоб працедавець міг отримати певні податкові пільги. Існує три види податкових пільг, які можуть допомогти працедавцям відшкодувати вартість розміщення працівників-інвалідів та зробити їх робочі місця доступними: - малий бізнес може брати щорічний податковий кредит для того, щоб зробити бізнес доступним для інвалідів. - всі підприємства можуть розраховувати на певні знижки у зв'язку з подоланням перешкод різного характеру на робочому місці для осіб - інвалідів. - податковий кредит, для працедавців, які наймають певні групи осіб, які навряд чи принесуть великий прибуток (молодь, інваліди, пенсіонери, ветерани).
Англія	Податкові пільги були розроблені з метою заохотити інвестиції в підприємства, які історично боролися за фінансову підтримку. Такі пільги передбачені для інвесторів, які вкладають гроші у малозабезпечені регіони. Зокрема, передбачені схеми надання податкових пільг тим, хто займається благодійництвом, а також підтримує своїх працівників та громаду.
Україна	Закон про благодійництво та благодійні організації передбачає податкові пільги. Згідно з цим законом фізичні та юридичні особи, які віддають частину свого прибутку, заощаджень або власності на благодійну діяльність мають право на податкові та інші пільги згідно з діючим законодавством. Закон України Про охорону навколишнього середовища передбачає податкові пільги підприємствам, які використовують альтернативні джерела енергії та інноваційні технології.

Багато закордонних компаній (в Україні – це поки що рідкість) публікують соціальні звіти з метою підвищення своєї репутації чи необхідністю уникнути необ'єктивних оцінок у пресі.

У міжнародній практиці прийнято складати та відкрито публікувати так звану «соціальну звітність», таку звітність ще називають – «нефінансовою звітністю».

Соціальна звітність у широкому розумінні – це звіти компанії, що включають інформацію не лише про результати економічної діяльності, але й соціальні та екологічні показники.

Корпоративний соціальний звіт – це публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів, суспільство про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної стійкості, соціального благополуччя та екологічної стабільності.

Соціальний (суспільний) аудит у широкому розумінні - це аналіз ефективності соціальних програм компанії та перевірка їх відповідності обраним стандартам.

Соціальний (суспільний) аудит у вузькому розумінні - це оцінка та верифікація соціальної звітності незалежним аудитором.

Ключовим аспектом роботи над соціальним звітом є його оцінка та верифікація незалежним аудитором, а також використання отриманих під час створення звіту результатів у подальшій практиці соціальної відповідальності компанії. Здійснення цієї процедури дає компанії гарантію третьої сторони в тому, що опубліковані у звіті відомості є достовірними і не є рекламою.

Останнім часом все більшого поширення набувають стандартизовані форми соціальної звітності. Готуючи свої соціальні звіти відповідно до стандартів, що набули міжнародного поширення, компанія може претендувати на те, що створений документ буде верифікований незалежним аудитором, який має відповідний сертифікат.

Найбільш поширеною є спеціальна міжнародна система принципів та показників звітності в галузі сталого розвитку бізнесу: стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiatives – Глобальна ініціатива щодо звітності).

Організація «GRI» заснована з ініціативи Коаліції за екологічно чисту економіку (CERES) 1997 р., об'єднує компанії, бізнес-асоціації, неурядові організації, організації системи ООН, експертів. Займається розробкою звітності щодо стійкості підприємств, включаючи показники із соціальної діяльності.

Організація «GRI» поряд з організацією «Global Compact» («Глобальний договір ООН») є визнаними лідерами у сфері просування ідей корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Глобальний договір ООН та Глобальна ініціатива щодо звітності є добровільними ініціативами,

що взаємно доповнюють одна одну у справі поширення універсальних принципів через вдосконалення організаційної звітності та підвищення результативності.

Глобальний договір ООН – це каталізатор лідерства та інновацій, десять принципів якого допомагають втілити зобов'язання, прийняті компаніями в рамках КСВ, в організаційну концепцію та реальні дії.

Стандарт звітності GRI - дає організаціям інструмент для вимірювання прогресу та складання звітності про результати виконання принципів Глобального договору ООН. Принципи, на яких ґрунтується Глобальний договір ООН, є основним орієнтиром стандартів звітності GRI.

Стандарти з надання корпоративної соціальної звітності розробляються в основному цими авторитетними міжнародними організаціями. У них містяться принципи, правила та показники розкриття інформації про соціальну активність компанії, які мають рекомендаційний характер.

Стандарт GRI — стандарт звітності у сфері сталого розвитку. Являє собою методологію зовнішньої звітності та не визначає дій організації щодо збільшення ступеня соціальної звітності.

Стандарти Саншайн щодо надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін - прийняті в 1996 р. Альянсом стейкхолдерів (США) - асоціацією, що об'єднує природоохоронні та релігійні організації, а також організації захисту прав споживачів. У стандартах Саншайн наводяться керівні принципи щодо того, яку інформацію корпорації мають регулярно надавати у щорічному «Корпоративному звіті для зацікавлених сторін», а саме:

1. інформація, що надається клієнтам (про продукцію та послуги),
2. інформація, призначена для співробітників (гарантія зайнятості, безпеки та охорони здоров'я, рівні можливості за наймом),
3. інформація, призначена для місцевого співтовариства (структура власності, фінансові показники, вплив на зовнішнє середовище, обсяг податкових виплат, кількість створених робочих місць, інвестиції та благодійна діяльність),
4. інформація, призначена для суспільства (торгівля з ворожими країнами, виконувані державні замовлення, штрафи, які були стягнуті з підприємства).

Акредитаційне агентство Ради з економічних пріоритетів (SEPAА), засноване у 1997 р. представниками приватного та державного секторів, розробило та впровадило стандарт соціального обліку «Соціальна відповідальність» SA 8000.

Інститут соціальної та етичної відповідальності розробив у 1999 р. міжнародний стандарт АА 1000. До складу стандарту включені індикатори, за якими може бути проведений соціальний та етичний аудит.

Соціальний звіт (звіт зі сталого розвитку) - вважається ефективним інструментом взаємодії як з потенційними інвесторами, акціонерами та персоналом компанії, так і з представниками громадськості. Однак, поряд з цим, він має певні загрози.

1. По-перше, розпочавши підготовку нефінансової звітності, відмовитися будь-коли від її складання стане неможливо: це буде вважатися поганим тоном і позначиться на репутації компанії. При цьому ресурси, що витрачаються, з кожним роком збільшуватимуться. Насамперед, це стосується зусиль персоналу, що витрачаються на підготовку соціального звіту: з року в рік інформаційний обсяг звітності зростатиме, як через вдосконалення самих програм КСВ, так і формування інтересу до цього звіту з боку суспільства.
2. По-друге, необхідний еволюційний перехід до складніших і благонадійніших методик підготовки соціальної звітності. Часто компанія готує перший звіт у вільній формі, потім приєднується до Глобального договору ООН та готує документи у відповідність до його вимог. Наступний етап - перехід на стандартизовану звітність, наприклад, стандарти GRI, з багаторівневою ієрархією, глибиною даних звітності та завіренням третьою стороною.
3. По-третє, відсутність національних даних, що підтверджують високу ефективність соціальної звітності під час використання її у середині країни. Це викликано або низькою діловою культурою, або неготовністю громадськості сприймати та використовувати цей досить новий для України інструмент.

Висновок: Стандартизована соціальна звітність є необхідною насамперед для ТНК або національних представників бізнесу, націлених на іноземного інвестора. Всім іншим компаніям, незалежно від розміру, цілком достатньо використовувати соціальну звітність у вільній чи полегшеній формі (у рамках Глобального договору ООН).

28 жовтня 2010 року було опубліковано Міжнародний стандарт ISO (ISO) 26000:2010 «Посібник із соціальної відповідальності».

ICO (International Organization for Standardization, ISO) — Міжнародна організація зі стандартизації, що займається випуском та ратифікацією стандартів.

Міжнародний стандарт ISO 26000 – це посібник для всіх типів організацій, незалежно від їх розміру та розташування, за:

- концепціями, термінами та визначеннями, що належать до соціальної відповідальності;
- передумовами, тенденціями та характеристиками соціальної відповідальності;
- принципами та практиками, що належать до соціальної відповідальності;
- основними темами та проблемами соціальної відповідальності;
- інтеграціями, впровадженням та поширенням соціально відповідальної поведінки у самій організації та, за допомогою її політики та практик, у рамках її сфери впливу;
- ідентифікацією зацікавлених сторін та взаємодії з ними;
- обміну інформацією щодо зобов'язань та результативності, а також іншою інформацією у сфері соціальної відповідальності.

Цей міжнародний стандарт був підготовлений з використанням підходу, заснованого на участі експертів, що представляють різні зацікавлені сторони з більш ніж 90 країн та 40 міжнародних та регіональних організацій з широким охопленням, залучених до різних аспектів соціальної відповідальності. Ці експерти представляли шість різних груп зацікавлених сторін: (1) споживачі; (2) держава; (3) промисловість; (4) працівники; (5) неурядові організації; (6) організації, що надають послуги, підтримку або провідні дослідження у сфері соціальної відповідальності.

У розробці стандарту брали участь понад 400 експертів та близько 200 спостерігачів із 94 країн - членів ISO. Крім того, були забезпечені особливі умови для досягнення балансу між країнами, що розвиваються, і розвиненими країнами, а також гендерного балансу в проектних групах. Хоча були зроблені зусилля для того, щоб забезпечити широку та представницьку участь усіх груп зацікавлених сторін, досягнення повного та справедливого балансу зацікавлених сторін було обмежено різними факторами, включаючи доступність ресурсів та необхідність у навичках англійської мови.

Стандарт ISO 26000 призначений для добровільного застосування, він не призначений і не підходить для сертифікації, обов'язкового або контрактного застосування.

Зміст ISO 26000: основні розділи

Вступ

(1) Область застосування - визначає зміст та сферу застосування цього Міжнародного Стандарту та вказує на деякі обмеження та винятки.

(2) Терміни, визначення та скорочені терміни - вказує та наводить визначення ключових термінів, що застосовуються у цьому Міжнародному Стандарті. Ці терміни мають важливе значення для розуміння соціальної відповідальності та застосування цього Міжнародного Стандарту.

(3) Розуміння соціальної відповідальності - описує ключові чинники та умови, що вплинули на розвиток соціальної відповідальності та які продовжують впливати на її характер та практику. У ньому також представлена сама концепція соціальної відповідальності - що вона означає і як вона застосовна до організацій. Розділ містить посібники для малих та середніх організацій щодо використання цього Міжнародного Стандарту.

3.1. Соціальна відповідальність організацій: історичний контекст

3.2. Останні тенденції у соціальній відповідальності

3.3. Характеристики соціальної відповідальності

3.4. Держава та соціальна відповідальність

(4) Принципи соціальної відповідальності - запроваджує і пояснює загальні принципи соціальної відповідальності.

4.1 Загальні положення

4.2 Підзвітність

4.3 Прозорість

4.4 Етична поведінка

4.5 Повага до інтересів зацікавлених сторін

4.6 Дотримання верховенства закону

4.7 Дотримання міжнародних норм поведінки

4.8 Дотримання прав людини

(5) Визнання соціальної відповідальності та взаємодія із зацікавленими сторонами - описує дві практики соціальної відповідальності; визнання організацією своєї соціальної відповідальності, а також ідентифікацію (виявлення) організацією своїх зацікавлених сторін та взаємодію з ними. Він дає

рекомендації щодо взаємозв'язку між організацією, її зацікавленими сторонами та суспільством, з урахуванням основних тем та проблем соціальної відповідальності та сфери впливу організації

(6) Посібник із основних аспектів соціальної відповідальності - дає роз'яснення по основним темам і пов'язаних із нею проблемам, які стосуються соціальної відповідальності. Для кожної основної теми представлена інформація щодо галузі застосування, її відношення до соціальної відповідальності, принципам і факторам, які відносяться до неї, а також пов'язаним з нею діям та очікуванням.

6.1 Загальні положення

6.2 Організаційне управління

6.3 Права людини

6.4 Трудові практики

6.5 Навколишнє середовище

6.6 Добросовісні ділові практики

6.7 Проблеми, пов'язані зі споживачами

6.8 Участь у житті спільнот та їх розвиток

(7) Посібник з інтеграції практик соціальної відповідальності повсюдно в організації - представляє посібник із запровадження соціальної відповідальності у практику організації. Сюди відносяться рекомендації щодо: розуміння соціальної відповідальності організації, інтеграції соціальної відповідальності повсюдно в організації, обміну інформацією щодо соціальної відповідальності, підвищення довіри до організації щодо соціальної відповідальності, аналізу прогресу та підвищення результативності (вдосконалення діяльності), а також оцінки добровільних ініціатив у сфері соціальної відповідальності.

Додаток А (інформаційний) «Приклади добровільних ініціатив та інструментів для соціальної відповідальності» - представляє неповний перелік добровільних ініціатив та інструментів, що належать до соціальної відповідальності, що стосуються аспектів однієї чи кількох основних тем або інтеграції соціальної відповідальності повсюдно в організації.

Бібліографія - включає посилання на авторитетні міжнародні інструменти та стандарти ІСО, на які дано посилання у тексті цього Міжнародного Стандарту, як на джерела інформації.

Індекс – наводить посилання на теми, концепції та терміни у цьому Міжнародному Стандарті.

ISO 26000 призначений для організацій всіх типів, як великих, так і малих, що функціонують як у розвинених країнах, так і у країнах, які розвиваються. Хоча не всі частини Стандарту однаково корисні для всіх організацій, його основні теми застосовні для будь-якої організації.

Визначення того, що для конкретної організації важливе – це шлях самостійного аналізу та діалогу зі стейкхолдерами та є відповідальністю окремої організації.

2. Рейтингування компаній з корпоративною соціальною відповідальністю в Україні

Розглянемо практики рейтингування корпоративної соціальної відповідальності, які існують в українських компаніях.

Оцінка рівня соціальної відповідальності наскільки цікава, настільки й важка у реалізації. Проект із соціальної відповідальності розробляти в Україні досить складно.

Ранжувати українські компанії за зразком світових методологій у сфері КСВ неможливо, тому що не всі компанії готові до світових стандартів рейтингування (тільки деякі з них готують звіти із соціальної відповідальності). КСВ – це поняття комплексне і водночас унікальне для кожної компанії.

Формалізація поняття КСВ почалася після світових системних фінансових криз початку ХХІ століття, коли великий бізнес почав шукати шляхи диверсифікації сталого розвитку. Глобалізація визначає нові фактори впливу на світову конкурентоспроможність кожної окремої корпорації – людський капітал, «зелену» економіку, сталий розвиток суспільства.

Вітчизняні компанії та корпорації тільки розпочали процес визначення власної формалізації поняття КСВ: бізнес прагне зрозуміти, як підвищити ефективність від активного впровадження соціальних стандартів, щоб КСВ стала одним з елементів бізнес-стратегії та водночас приносила зрозумілу користь.

Світова практика показує, що більшість зарубіжних компаній вже активно публікують відкриті соціальні звіти щодо КСВ. Кожна з них намагається зробити його, з одного боку, оригінальним, а з іншого боку – таким, що відповідає вимогам відповідного міжнародного стандарту (наприклад, стандарту GRI).

Згідно з відкритою міжнародною методикою, компанії самі надають собі відповідний статус КСВ, виходячи з набору факторів та параметрів, що відображаються у соціальному звіті. Щоправда, ця «самооцінка» має пройти зовнішній аудит, якщо компанія розраховує надати звіт акціонерам, партнерам, інвесторам. Неважко здогадатися, що міжнародні ТНК не мають зайвих амбіцій у заяві найвищих рівнів КСВ. Вони акцентують увагу на самому процесі оприлюднення та публічності своїх соціальних звітів.

Рейтинг відкритості та системності українських компаній у сфері КСВ.

Укладач рейтингу – Українське Рейтингове Агентство (УРА) у рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «Гвардія» (видавець ТОВ «Газета Галицькі контракти»).

Всі заходи розбиваються за окремими напрямками (сферами):

1. Ставлення до продукту - компанії розповідають про інновації та задоволення потреб клієнтів, запровадження стандартів якості.
2. Ставлення до держави - суми сплачених податків, співпраця з місцевими органами влади та ін.
3. Ставлення до споживача - стосується програм лояльності та турботи про споживача.
4. Ставлення до суспільства - враховуються меценатські та благодійні програми компаній.
5. Ставлення до екології - наскільки компанії стурбовані захистом довкілля та запровадженням екологічних програм.
6. Ставлення до співробітників (найдорожче для бізнес-структур) - турбота про людей, як про головну цінність компаній.
7. Ставлення до корпорації (корпоративної культури) - наскільки компанії правильно будують корпоративну політику.

Такий рейтинг соціально відповідальних компаній України розробляється для найбільших і водночас активних компаній України (близько 300 компаній). Кожна з цих компаній заповнює досить складні та ємні анкети, які включають як фінансові дані, так і показники діяльності по сферах КСВ. Інформаційною основою оцінки КСВ є дані анкет та дані офіційних сайтів компаній. Тобто, у рейтингу беруть участь соціально відповідальні компанії, які заявляють про це публічно.

В результаті збору та аналізу анкет проводиться розбивка компаній за такими групами ринків як:

1. інфраструктурні ринки,
2. FMCG – ринки (FMCG / Fast Moving Consumer Goods – це товари повсякденного попиту, які коштують дешево та швидко продаються, наприклад, предмети особистої гігієни, косметика, миючі засоби, товари нетривалого користування (посуд зі скла, паперу, пластмаси), дрібна електроніка, ліки і т.д.),
3. корпорації,
4. промислові ринки.

У межах кожної групи, компаніям надається оцінка по напрямкам (сферам) КСВ. При цьому оцінюється системність компанії у сферах КСВ, враховуючи її спеціалізацію.

За результатами комплексної оцінки, кожній компанії надається відповідний рівень КСВ. Присвоєні рівні рейтингу відображають повноту та системність діяльності компанії в сфері КСВ. До рейтингових таблиць потрапляють компанії, які надають максимальну інформацію про свої програми КСВ, тому вони оцінюються як лідери напрямків.

Цей рейтинг складається на підставі аналізу анкет компаній, публічних соціальних звітів, а також незалежних оцінок експертів – членів експертної ради УРА.

Оцінка передбачає використання інтегрованого методу та системного аналізу рівня відкритості інформації, а також системної діяльності компаній у сфері КСВ (взаємодії з усіма зацікавленими сторонами) та виражається підсумковим бальним показником.

Індекс прозорості найбільших українських компаній.

Укладач рейтингу - Центр «Розвиток КСВ» (ініціатива реалізується з 2011 року). Оцінювання відбувається згідно з міжнародною методикою, розробленою компанією «Beyond Business» (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ» (Україна).

Цей рейтинг висвітлює основні напрями прозорості сайтів та висвітлення інформації з відповідальної бізнес-поведінки ТОП-100 компаній в Україні (в т.ч. багатонаціональних компаній).

В результаті оцінювання веб-сайтів найбільших компаній України за критеріями Індeksu прозорості детально аналізується та описується рівень розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність серед компаній різних секторів. Також, наводиться порівняння провідних компаній України з результатами світових компаній, що оцінюються в рамках Глобального Індeksu прозорості.

Індекс Прозорості будується на основі оцінювання інформації, яка розміщується на корпоративних сайтах та міститься у соціальних звітах компаній щодо КСВ політик і результатів їх впровадження, корпоративного управління, лідерства компаній та їх керівництва.

Особиста залученість вищого керівництва у вирішенні соціальних і екологічних проблем суспільства оцінюється, як відображення їх громадської активності на сайті та сторінках таких соціальних мереж, як LinkedIn, Facebook.

Індекс прозорості будується на основі оцінювання інформації, яка розміщується на корпоративних сайтах, щодо політики та результатів її впровадження з різних аспектів КСВ за чотирма категоріями (критеріями):

1. **Звітність** (40% загального результату) – наявність звіту про діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах; у випадку підготовки КСВ - звітів міжнародними компаніями оцінюються звіти тільки українських підрозділів (компанії мають можливість отримати додаткові бали за висвітлення у звітах їхнього внеску в досягнення Цілей сталого розвитку).
2. **Зміст / прозорість** (35% загального результату) – рівень розкриття інформації за ключовими сферами КСВ; за цією категорією оцінюється як політика, так і висвітлення результатів її впровадження за всіма аспектами КСВ – управління, чесні операційні практики, права людини і трудові практики, захист довкілля, відповідальне споживання та відносини з громадою.
3. **Навігація** (10% загального результату) – легкий доступ читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії;
4. **Доступність** (15% загального результату) – потенційна доступність веб-сайту з точки зору різних аспектів (мови, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями, окремі сторінки проектів у соціальних мережах).



Позиція компанії в Індексі прозорості відносно до інших компаній є сумою балів, отриманих кожною компанією відповідно до категорій.

В цьому рейтингу оцінюються компанії, які входять до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні за відповідний рік за даними Державної податкової служби, та ТОП-10 найбільш прозорих компаній відповідно до минулорічного Індексу прозорості.

3. Проблеми та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Незважаючи на процеси уніфікації, зокрема розробку стандарту ISO 26000, у світі не існує (й не може існувати) єдиного розуміння та підходу до КСВ.

Така ситуація продиктована специфікою середовища, в якому працює той чи інший бізнес. Тут можна говорити як про розбіжності у ступені державного регулювання соціально-трудових та економічних відносин поряд з питаннями охорони навколишнього середовища, так і про інституційну готовність тієї чи іншої групи стейкхолдерів впливати на компанію, а також про ступінь та механізми цього впливу.

Наприклад, США - це країна з практично повною дерегульованістю питань трудових відносин. Тому, очевидним двигуном КСВ є громадянське суспільство у вигляді громадських організацій чи об'єднань профспілок, які вимагають від компаній соціально-відповідальної поведінки та мають при цьому достатню кількість важелів впливу для задоволення своїх вимог.

У країнах північної частини Європи – існує розвинена система соціального діалогу. Тому, навпаки, багато питань, що традиційно належать до сфери КСВ, вирішуються саме за рахунок державного регулювання. Тут система колективних договорів надає працівникові дуже високі стандарти найму, відповідно, практично немає потреби спрямовувати ініціативи КСВ у галузі охорони та безпеки праці.

Концепція КСВ заснована на ідеї, що компанії можуть досягти більш високих показників у своїй діяльності завдяки підвищенню довіри до них з боку суспільства. В ідеалі, інвестування у проекти КСВ допомагає компанії вирішувати цілий комплекс завдань, головні серед яких: підтримка цінності бренду, капіталізація підприємства, підвищення довіри існуючих споживачів та залучення нових, мотивація

існуючих працівників та залучення нових професіоналів, отримання можливостей додаткової реклами.

Існує багато досліджень, присвячених впливу тих чи інших зацікавлених сторін на успішність ведення бізнесу, і тільки фокус на (1) по-перше, персоналі та (2) по-друге, споживачах - як двох основних групах стейкхолдерів будь-якої компанії у будь-якій країні, стовідсотково працює у будь-яких економічних умовах. Таким чином, безпрограшним наповненням КСВ можна вважати впровадження програм, спрямованих, насамперед, на роботу з персоналом, а також споживачами: у частині створення «соціально значущого бренду», високої пізнаваності торгової марки і, як наслідок, отримання маркетингових переваг.

Поки що, з перерахованих напрямків, українським підприємствам повноцінно вдається вирішувати лише одне завдання – залучати та мотивувати персонал. Компанії почали усвідомлювати, що успіх будь-якого бізнесу, в першу чергу, залежить від професіоналізму команди і почали вкладати значні ресурси у своїх співробітників. В результаті, зберігаючи цінний кадровий актив, підприємства підвищують свою продуктивність.

Сьогодні, для багатьох вітчизняних бізнесменів соціальна відповідальність починається і закінчується вкладеннями грошей у своїх співробітників та парочкою благодійних акцій на рік - це переважно спонсорська підтримка проектів допомоги дітям, ветеранам, суспільно значимих культурних заходів, що найбільш охоче висвітлюються ЗМІ. Багато в чому вирішальну роль у розстановці пріоритетів реалізації соціальних проектів займає спрямованість бізнесу.

Головною перешкодою повноцінного розвитку КСВ в Україні (хоч як це парадоксально) є: суспільство та держава.

Суспільство.

Соціальні проекти, які реалізують світові корпорації в Україні, на сьогоднішній день все ще залишаються поза кадром середньостатистичного українця. Адже їхні пожертвування, хоч би якими системними вони були, губляться на тлі все ще колосального зростання бідності в країні, збільшення кількості хвороб, відсутності якісного медичного обслуговування та ін.

Суспільство (за даними деяких соціологічних опитувань населення) поки що сприймає будь-який прояв соціальної активності підприємств не більше як саморекламу, спрямовану на покращення іміджу, і тому відноситься до будь-яких заяв про КСВ як чергового PR – ходу, що дозволяє розкрутити бренд. Лише 10% населення переконано, що компанії дійсно прагнуть допомогти людям.

Таке ставлення частково виробили самі компанії, свого часу активно використовуючи для висвітлення своєї соціальної діяльності замовні матеріали, що мало сприяють підвищенню довіри з боку суспільства. Водночас, інформацію, яку надають компанії про свої благодіяння, практично неможливо перевірити, що ще більше зменшує довіру до їхніх проектів. Один із варіантів виходу з цієї ситуації – створення структурованого, повного соціального звіту за всіма програмами КСВ.

Вітчизняні ЗМІ відчувають патологічну нелюбов до теми КСВ, адже вони є головними «творцями» громадської думки. Висвітлення соціальної акції у ЗМІ не гласно вважається – не форматом. В Україні як телебачення, так і більшість друкованих ЗМІ не бачать у подібних акціях так званого «інформаційного приводу». У результаті, медіа - бюджети більшості соціальних проектів компаній у кілька разів перевищують витрати на безпосереднє вирішення проблеми.

Держава.

З одного боку, деякі компанії досі не зовсім чітко уявляють, що таке соціальна відповідальність бізнесу та як вона впливає на конкурентоспроможність підприємства. Сьогодні, за оцінками експертів, кожне п'яте підприємство не має уявлення про сферу КСВ, а саме поняття досі (навіть професіоналами) трактується по-різному.

З іншого боку, бажання бізнесу мати статус соціально-відповідальної компанії нашоветується на нерозуміння з боку інститутів держави.

Щодо розуміння з боку держави, то воно практично не створює умов розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Найчастіше місцева влада займається елементарними поборами, випрошуючи гроші та примусово схилиючи підприємців до участі у різних проектах. Боротися з цим явищем досить важко, оскільки державні адміністратори вже опанували відповідну риторику і зовні більш менш переконливо виглядають як ініціатори КСВ. Щоб захиститися від таких «ініціаторів», багато великих корпорацій створюють власні фонди. А ось невеликим компаніям протистояти міським та районним державним адміністраторам справді нелегко.

Подібну ситуацію у сфері КСВ частково пояснює відсутність відповідної законодавчої бази, яка б стимулювала компанії витрачати гроші на соціальні проекти, допомогла б викоринити «відмив» грошей на благодійність.

Наприклад, у Європі компанії спрямовують до 10% прибутку на соціальні проекти, які не оподатковуються. У США компанія може пожертвувати до 5% обороту на благодійність та отримати на цю суму податкові пільги.

Очевидно одне: ефективний розвиток КСВ в Україні безпосередньо залежить від держави. Вона ж у свою чергу має створити такі умови, які сприятимуть спонсорській діяльності та заохочуватимуть її. Іноді державні діячі та відомі меценати виступають з ініціативою розробки національних стандартів корпоративної та соціальної відповідальності, законодавчих змін, однак конкретних кроків досі не було.

У результаті, рівень довіри до благодійності серед українців залишається досить низьким, народ не вірить у безкорисливість і схильний бачити подвійне дно подібних ініціатив.

Вкрай актуальним на сьогоднішній день стає завдання налагодження соціального діалогу по ланцюжку «влада — бізнес — суспільство».

Основною тенденцією розвитку КСВ в Україні є наявність (умовна) трьох груп компаній, кожна з яких має свої особливості.

Перша група — компанії з пострадянським минулим (гірничо-металургійний комплекс, промислова хімія, машинобудування, енергетика), що вплинуло на характер реалізації їхньої соціальної політики. Ця група, зважаючи на галузеві та історичні особливості, тримає на собі найбільше соціальне навантаження. Також ці компанії, хоч і менш мобільні, але вже починають проводити політику ревізії соціальних зобов'язань. Це звучить так: «Завод, що збанкрутував через надмірну соціальну ношу, абсолютно марний і соціально безвідповідальний». Підприємства умовної першої групи охоче беруть це правило на озброєння та позбавляються зайвої «соціалки».

Друга група — це найсистематичніші «реалізатори» КСВ в Україні, компанії з іноземним капіталом чи інвесторами. Їх найбільше у банківській сфері, страхуванні, харчовій промисловості, АПК. Ці компанії мають можливість переймати досвід материнських компаній, більш комплексно та систематично вибудовувати відносини у всіх сферах КСВ. Багато компаній цієї групи мають довгострокові корпоративні стратегії з уже впровадженою соціальною політикою. Частка підприємств із іноземним капіталом у списку соціально відповідальних підприємств становить – близько 38 – 40%.

Третя група — це українські компанії нової генерації із вітчизняним капіталом. Лідери швидкозростаючих ринків, високотехнологічних галузей та фінансової сфери найбільш мобільні у плані впровадження КСВ. Це пояснюється відсутністю зобов'язань перед соціальними структурами (як у першої групи) або перед материнськими компаніями (як у другої групи). Ці підприємства виходять на або зовнішні товарні ринки, або зовнішні фінансові ринки (ринки капіталів). Там вони вступають у діалог і з більш вимогливими інвесторами, і надмірно цікавими бізнес-партнерами, і надто просунутими споживачами. Все це змушує їхні стратегії КСВ відповідати світовим стандартам.

Основні «помилки» українських компаній у трактуванні КСВ.

Перше: рівень соціальної відповідальності бізнесу залежить від його масштабності чи роду діяльності. Вважають, що найбільш соціальними є ті компанії, штат яких налічує понад тисячу співробітників. Адже якщо вдуматися і розібратися, ті підприємства, де чисельність працівників не перевищує сотні, також можуть вибудовувати ефективну соціальну політику в усіх сферах.

Друге: меценатство, благодійність та сплата податків – це не є основними елементами соціальної відповідальності. Безперечно, це важливі складові КСВ, але не єдині.

Третє: в успішних корпораціях створено спеціальні департаменти, які розробляють ефективну стратегію впровадження КСВ. У кожному разі департамент підпорядкований безпосередньо керівництву (найчастіше — раді директорів) і має виняткові права щодо ведення зовнішньої та внутрішньої політики щодо КСВ. Виконавцями цієї політики стають решта функціональних підрозділів. Багато власників українського бізнесу, як правило, покладають тяжку ношу відповідальності за соціальну політику на департаменти корпоративних комунікацій (іноді ще й на відділ персоналу, PR - відділ, відділ роботи з клієнтами). Так, усі ці підрозділи мають реалізовувати політику КСВ. Але жодна з вищезгаданих служб не пов'язана з промисловим дизайном, розвитком якості, стратегічним інвестуванням, що є сферами активного впровадження КСВ.

У зв'язку з відсутністю в Україні спеціальних регулятивних законів у сфері КСВ, українські компанії навчилися самостійно знаходити стимули для соціально відповідального бізнесу:

- коли потрібні ринки збуту - шанують споживача і стандартизують продукцію,
- коли необхідні висококваліфіковані фахівці - стимулюють та навчають співробітників;
- коли потрібна лояльність місцевих громад – вкладають гроші у благодійні проекти;
- коли потрібні інвестиції - розвивають корпоративні та інші стандарти.

Прискорення зовнішньоекономічної інтеграції України призведе до неминучого поширення КСВ у всіх галузях вітчизняного бізнесу. І малі, і великі компанії будуть більш продумано впроваджувати соціальні стандарти, що оздоровить як економіку, а й суспільство.

Атрибути КСВ з погляду зацікавлених сторін та громадськості		Ранжування мотивів соціальної відповідальності для українського бізнесу	
1.	Випуск товарів високої якості	1.	Зростання інтелектуального та кадрового капіталу
2.	Виплата високої зарплати	2.	Зростання продуктивності праці
3.	Соціальний захист працівників та їх сімей	3.	Реклама товарів чи послуг
4.	Допомога у вирішенні соціальних проблем	4.	Покращання іміджу, зростання репутації
5.	Захист навколишнього середовища	5.	Можливість залучення інвестиційного капіталу
6.	Чітка сплата податків	6.	Стабільність та стійкість розвитку бізнесу
7.	Підтримка благодійної діяльності та фондів	7.	Підвищення вартості нематеріальних активів
8.	Підтримка нужденних і бідних верств населення	8.	Додаткові переваги у конкурентній боротьбі
9.	Забезпечення робочими місцями та захист робочих місць	9.	Регулятивні, фіскальні, податкові пільги
10.	Захист інтересів держави	10.	Внесок у соціальну стабільність у суспільстві

До переваг соціально відповідальної політики підприємства можна віднести такі три найважливіші ознаки:

1. Зміцнення репутації та іміджу компанії. Соціальна спрямованість у діяльності компанії, дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики призводять до зміцнення її репутації та іміджу у суспільстві та державі. Соціально відповідальна практика компанії у реалізації соціальних внутрішніх та зовнішніх проєктів роблять її діяльність більш відкритою і прозорою для суспільства, встановлює партнерські зв'язки з владними структурами, тим самим, знижуючи представницькі та рекламні витрати, та закріплюючи кваліфіковані кадри у компанії.
2. Підвищення якості управління бізнесом. Соціально відповідальне ведення бізнесу знаходить безпосереднє відображення у підвищенні якості управління компанією. Компанії, які дотримуються соціально-відповідальної практики ведення бізнесу, отримують такі переваги як підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, а також збільшення продажів та зростання лояльності клієнтів.
3. Підвищення інвестиційної привабливості. Залучення компанії у систему міжнародної звітності (зокрема соціальної) розширює можливості участі у міжнародному бізнесі, залучення інвесторів, що веде збільшення капіталізації і відкриває більш вільний доступ до капіталу.

Таким чином, здійснюючи власні соціально-відповідальні програми або у партнерстві з місцевою владою та некомерційними організаціями, компанія отримує вигоди як внутрішньої, так і зовнішньої спрямованості, такі як:

- підвищується лояльність та ініціативність працівників;
- зміцнюються репутація та імідж;
- здійснюється доступ до ринку робочої сили, у тому числі високопрофесійної;
- розвиваються вміння та навички співробітників, що веде до кар'єрного зростання та закріплення кадрів;
- зміцнюються відносини з клієнтами;
- залучаються нові партнери;
- покращується доступ до капіталу;
- розширюється доступ до нових ринків;
- впроваджуються інноваційні моделі;
- підвищується якість продукту та/або послуги;
- знижуються ризики та підвищується стійкість при кризах;
- зміцнюються зв'язки з місцевою спільнотою та місцевою владою;
- виникають переваги перед конкурентами;
- поліпшуються фінансові показники.