

Міністерство освіти і науки України

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова

*Кусик Н.Л., Ковалевська А.В.*

# КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

«СІМ»  
Харків – 2014

УДК 332.012.324(075.8)  
ББК 65.290-2я73  
К 68

Укладачі:

Кусик Наталія Львівна, к.е.н., доцент, завідувача кафедрою бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту (Одеський національний університет імені І.І. Мечникова);  
Ковалевська Алла Володимирівна, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств міського господарства (Харківській національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова).

Рецензенти:

Ахламов А.Г. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної та фінансової політики Одеського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України;

Ляшенко О.М. – д.е.н., професор, завідувача кафедрою банківської справи і фінансової безпеки Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Родченко В.Б. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Ячменьова В.М. – д.е.н., професор, завідувача кафедрою менеджменту Національної академії природоохоронного та курортного будівництва.

Рекомендовано до друку:

Вченою радою Одеського національного університету імені І.І. Мечникова  
Протокол № 8 від «22» квітня 2014 року

Вченою радою Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова  
Протокол № 7 від «28» лютого 2014 року

К68 Корпоративна соціальна відповідальність : навч. посібник /  
Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська. – Харків: СІМ, 2014. – 528 с.

ISBN 978-966-135-063-1

Навчальний посібник призначений для формування компетенцій з двох взаємопов'язаних напрямків: по-перше, з соціально-економічних проблем сучасності; по-друге, з корпоративної соціальної відповідальності. Навчальний посібник складено відповідно до галузевих стандартів вищої освіти України з урахуванням організації навчального процесу за кредитно-модульною системою підготовки фахівців. Для допомоги викладачу й студентам у послідовному засвоєнні матеріалу та якісному його опануванню.

Навчальний посібник розрахований на студентів економічних спеціальностей, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

УДК 332.012.324(075.8)  
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-966-135-063-1

© Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська, текст, 2014

## ПЕРЕДМОВА

На межі третього тисячоліття світове співтовариство дійшло до необхідності переосмислення шляхів суспільного розвитку. Концепція економічного зростання раніше превалювала щодо підходу до аналізу матеріального виробництва з чисто економічної точки зору, вона застосовувалася, поки природні ресурси здавалися невичерпними в силу обмеженого впливу виробничої діяльності людини. Проте в даний час суспільство приходить до усвідомлення, що економічна діяльність є лише частиною загальнолюдської діяльності, а економічний розвиток доцільніше розглядати в рамках більш широкої концепції суспільного розвитку.

Проблеми соціальної відповідальності як суспільно-економічного феномену сьогодні є актуальними і затребуваними не лише в Україні. Ця тема, в тій чи іншій мірі, обговорюється і в країнах з розвиненою економікою, і в країнах перехідного періоду. Обговорення цієї проблематики ініційовано в 1999 році Організацією Об'єднаних Націй на міжнародних зустрічах з економічних питань на вищому рівні, включаючи щорічні заходи в рамках Давоського форуму.

Соціальна відповідальність бізнесу та здійснення компаніями соціальних програм – не просто національне явище, а факт міжнародного масштабу. Останні десятиліття трансформацій у соціально-економічній системі нашої держави співпали з активізацією діяльності великого числа міжнародних організацій, спрямованої на розробку сучасних принципів і механізмів соціально відповідальної поведінки бізнесу. Соціально відповідальна діяльність підприємства має безліч назв: корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна етика, корпоративна громадянська позиція, сталий розвиток та управління, потрійний критерій і відповідальний бізнес та ін.

Репутація вітчизняних компаній все більше залежить не тільки від їхнього розміру, прибутковості та вартості акцій, але й від соціально-відповідального ведення своєї діяльності. Вітчизняні компанії дедалі більше уваги приділяють питанням сталого розвитку та інтеграції корпоративної соціальної відповідальності у загальну стратегію розвитку. Отже, управління підприємствами на засадах корпоративної соціальної відповідальності набуває все більшої актуальності.

Цей навчальний посібник містить в собі систематизований матеріал, який структурований в такій логічній послідовності: по-перше, висвітлюються соціально-економічні проблеми сучасності, по-друге, вивчається сутність соціальної відповідальності як суспільно-економічного феномену, по-третє, розглядаються особливості управління підприємством на засадах корпоративної соціальної відповідальності. Також навчальний посібник має практичну частину, яка спрямована на те, щоб навчити студента самостійно користуватися книгою та забезпечити найефективніше опрацювання студентом навчального матеріалу під час самостійної роботи.

## ***ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА***

**МОДУЛЬ 1:**

***СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ  
ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ***

## ВСТУП

Глобалізація господарської діяльності призвела до того, що на механізм світового господарства все більш помітно впливають проблеми, про які світове співтовариство вперше заговорило наприкінці 60-х – початку 70-х рр. Ці проблеми одержали назву глобальних, а в науковий оборот було введено термін «глобалістика» як специфічний напрямок міжнародних економічних досліджень.

Глобальні проблеми сучасності – це сукупність найбільш гострих, життєво важливих загальнопланетарних проблем, вирішення яких потребує спільних зусиль країн світового співтовариства. Глобальні проблеми сучасності обумовлені ходом попереднього суспільного розвитку, досягли надзвичайної гостроти на початку 21 століття, в силу чого вкрай посилилися нерівномірності соціально-економічного, політичного, науково-технічного, демографічного, екологічного і культурного розвитку різних держав. Відмінною особливістю цих проблем є їх комплексність, системність та загальність, що обумовлено зростаючою єдністю сучасного світу, посиленням взаємозв'язку і взаємозалежності складових його частин. Їх вирішення вимагає об'єднання зусиль усіх країн. Глобальність даних проблем визначається тим, що вони так чи інакше стосуються всього людства і не можуть вирішуватися ізольовано одна від одної.

**Предметом вивчення модулю 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності»** є основні поняття глобальних проблем сучасності (виникнення, підходи і напрями глобалізації та глобалістики, аналіз основних груп глобальних проблем сучасності), процеси трансформації та становлення сучасних соціально-економічних систем (виникнення, сутність і проблеми переходу до постіндустріального суспільства), проблеми трансформації соціально-економічної системи України та перспективи її розвитку, питання, пов'язані з передумовами і перспективами розвитку третього сектора в Україні (виникнення, поняття, характерні риси третього сектора в громадянському суспільстві, загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні), сучасні проблеми формування нового виду бізнесу – соціального підприємництва.

**Міждисциплінарні зв'язки:** філософія, історія української культури, етика та естетика, психологія, політологія, соціологія, соціальна відповідальність підприємництва, екологія, релігієзнавство, менеджмент, економіка праці і соціально-трудо-вих відносин, маркетинг, паблік рілейшнз, основи охорони праці.

**Мета вивчення модулю 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності»** – сформувати у студентів цілісне уявлення про сучасні соціально-економічні проблеми розвитку економіки і суспільства.

Вивчення даного модулю 1 спрямоване на формування у студентів розуміння суті основних груп глобальних проблем сучасності та перспектив переходу до постіндустріального суспільства в Україні, перспектив розвитку третього сектора в Україні та сучасних проблем формування нового виду бізнесу – соціального підприємництва.

**Завдання модулю 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності»:**

- ознайомити студентів з основними категоріями і поняттями досліджень соціально-економічного розвитку; з основними напрямками досліджень проблем розвитку сучасного суспільства в соціології та економічній науці;
- сформувати у студентів уявлення про основні проблеми сучасного суспільства, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, з поглибленням проблем бідності та соціальної нерівності, посиленням залежності в системі сучасних суспільств, проблем втрати культурного контексту; про проблеми глобалізації;
- сформувати у студентів розуміння основних проблем та перспектив трансформації сучасної соціально-економічної системи України на шляху переходу до постіндустріального суспільства, а так само базових питань, пов'язаних з передумовами розвитку третього сектора в Україні;
- сприяти розвитку у студентів здатності самостійно формулювати думку щодо перспектив формування в Україні соціального підприємництва.

**У результаті вивчення модулю 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності» студенти мають:**

**Знати:** предмет модулю 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності»; основні категорії та поняття досліджень соціально-економічного розвитку; загальні підходи та концепції, пов'язані з вивченням процесів соціально-економічного розвитку, трансформації та становлення постіндустріальних систем; основні передумови та перспективи розвитку третього сектору в громадянському суспільстві; питання формування нового виду бізнесу – соціального підприємництва.

**Вміти:** правильно застосовувати принципи глобалізації у практичній діяльності, аналізувати основні групи глобальних проблем сучасності; використовувати в діяльності організацій третього сектору переваги господарювання на базі неприбутковості, які сприяють ефективній розробці та реалізації принципів соціального підприємництва; сприяти впровадженню такого нового виду бізнесу як соціальне підприємництво в практику сучасного господарювання.

## ТЕМА 1.1.

### **ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ**

**1.1.1. Глобалізація та глобалістика: виникнення напрямку**

**1.1.2. Глобальні проблеми сучасності: основні групи**

**1.1.3. Глобальні проблеми сучасності: приклади**

**Ключові питання теми:**

Глобалізація: інтеграція, уніфікація, виникнення напрямку. Глобалістика: формування наукового напрямку. Глобальні соціально-політичні проблеми. Глобальні соціально-економічні проблеми: проблема економічної відсталості, демографічна проблема, продовольча проблема. Глобальні соціально-екологічні проблеми. Глобальні соціально-гуманітарні проблеми. Римський клуб – міжнародна неурядова організація.

#### **1.1.1. Глобалізація та глобалістика: виникнення напрямку**

Глобалізація господарської діяльності призвела до того, що на механізм світового господарства суттєво впливають проблеми, про які світове співтовариство вперше заговорило наприкінці 60-х років ХХ століття.

Глобалізація прийшла на зміну модернізації (прискороного процесу соціальних і технологічних перетворень).

Відомий американський учений Пітер Ратленд виділяє наступні ключові риси глобалізації та пов'язані з ними проблеми:

- *революція в інформаційно-комунікаційних технологіях.* Вона скоротила час і відстань, нові технології (супутник, комп'ютер, мобільний телефон тощо) породили стимул до гармонізації культурних цінностей;
- *економічна революція.* Вона зумовила лібералізацію міжнародних відносин;
- *поширення ліберальної демократії.* У деяких регіонах таке розповсюдження наштовхується на опір радикального

ісламського фундаменталізму або етнічного націоналізму. Оптимізм змінився зростаючим усвідомленням меж поширення демократії;

- *локалізація: політика націоналізму.* Для глобалізації характерний процес адаптації нових технологій до місцевих умов. На політичному рівні глобалізацію супроводжує пошук націоналістичних тенденцій. Наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Словенія, країни Балтії продемонстрували успішну міжнародну інтеграцію та економічну лібералізацію з утвердженням національної ідентичності. Кожній країні доводиться шукати форми поєднання націоналізму, регіоналізму та економічного глобалізму;
- *горизонтальні зв'язки.* Глобалізація не зводиться до уніфікованої культури. Одні країни привносять у світову культуру свій внесок, інші сприймають поп-культуру «горизонтально» (наприклад, мексиканські «мільні опери»). Не всі країни можуть зберігати здатність відігравати роль генератора культурних цінностей;
- *регіоналізація.* Вона розвивається паралельно глобалізації, зростає кількість регіональних економічних і політичних угруповань;
- *поляризація.* Одним з наслідків глобалізації є розкол і нерівність між країнами і всередині них. Доступ до нових інформаційних технологій отримує меншість населення, а більшість стає пасивним споживачем.

Перераховані вище проблеми отримали назву глобальних, а в науковий ужиток був введений термін «глобалістика» як специфічний напрямок міжнародних економічних досліджень.

Глобалістика – аналітична дисципліна з поки ще розмитими контурами предмета дослідження. Звідси множинність досліджень, які віддають пріоритет у глобалістиці або політиці, або економіці, або соціології, або культурі.

Глобалістика – це сукупність наукових, філософських, культурологічних та прикладних досліджень різних аспектів глобалізації і глобальних проблем, включаючи отримані результати таких досліджень та практичну діяльність з їх реалізації в економічній, соціальній, політичній сферах.

*Глобалістика як самостійний науковий напрям* почала формуватися в 60-ті роки ХХ століття – саме в цей час спостерігалось загострення екологічної ситуації, що відобразило складність, різноманіття і динамічність епохи, її технократичний характер.

Формування глобалістики можна розділити на 4 етапи.

1. Кінець 60-х – початок 70-х років: цей етап був присвячений вивченню окремих глобальних проблем і не об'єднував їх у цілісну систему.
2. Друга половина 70-х років: становлення найважливіших теоретичних напрямів і визначення рамок об'єкта дослідження.
3. 80-ті роки: здійснення спроб практичних дій, принцип: «Думати глобально, діяти локально».
4. 90-і роки: особливо гостро постають проблеми забезпечення безпеки, розвивається політична глобалістика. Важливою віхою періоду стала Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку (1992 р.), на якій була запропонована концепція сталого розвитку.

Незважаючи на все розмаїття глобальних проблем, вони мають загальну специфіку, що виділяє їх на тлі інших проблем світової економіки. Така специфіка глобальних проблем полягає в тому, що вони мають ряд загальних ознак:

- носять загальносвітовий характер, тобто зачіпають інтереси і долі всього (або, принаймні, більшості) людства;
- погрожують людству серйозним регресом в умовах життя і подальшому розвитку продуктивних сил (або навіть загибеллю цивілізації як такої);
- потребують термінового і невідкладного вирішення та взаємопов'язані між собою;
- вимагають для свого рішення спільних дій усього світового співтовариства.

Виходячи з цих ознак, до глобальних стали відносити такі проблеми: подолання бідності і відсталості; проблема миру, роззброєння (демільтаризація), запобігання ядерної війни; продовольча; екологічна; демографічна проблеми.

### 1.1.2. Глобальні проблеми сучасності: основні групи

Глобальні проблеми сучасності – це сукупність найгостріших, життєво важливих загальнопланетарних проблем, вирішення яких вимагає спільних зусиль усіх країн світового співтовариства.

Глобальні проблеми сучасності породжені ходом попереднього суспільного розвитку, досягли надзвичайної гостроти до початку ХХІ століття в силу вкрай посиленої нерівномірності



соціально-економічного, політичного, науково-технічного, демографічного, екологічного і культурного розвитку різних держав.

Відмінною особливістю цих проблем є їх комплексність, системність і загальність, що обумовлено зростаючою єдністю сучасного світу, посиленням взаємозв'язків і взаємозалежностей складових його частин. Їх вирішення вимагає об'єднання зусиль усіх країн для подолання небезпеки. Глобальність даних проблем визначається тим, що вони так чи інакше стосуються всього людства і не можуть вирішуватися ізольовано одна від іншої.

Всі глобальні проблеми умовно можна розділити на чотири групи:

- 1) соціально-політичні проблеми;
- 2) соціально-економічні проблеми;
- 3) соціально-екологічні проблеми;
- 4) соціально-гуманітарні проблеми.

#### 1. Глобальні соціально-політичні проблеми.

Вони охоплюють комплекс питань, пов'язаних із забезпеченням миру і міжнародної безпеки.

Протягом тривалого періоду система міжнародної безпеки базувалася на ядерному стримуванні військових держав. Проте з часом прийшло розуміння, що ядерна війна не може бути засобом досягнення зовнішньополітичних цілей в умовах, коли посилилася глобальна взаємозалежність держав.

Припинення протистояння Сходу і Заходу породило певні надії на безпечний світ. Однак подальший розвиток виявив нові джерела нестабільності і напруженості в світі. Зростання міжнародного тероризму, розповсюдження ісламського фундаменталізму, збільшення числа локальних конфліктів і «гарячих точок» – все це свідчить про появу нових небезпек, загроз і ризиків для світової спільноти.

Як і раніше гострою залишається проблема роззброєння. Сьогодні накопичені у світі запаси зброї дозволяють багаторазово знищити все людство. Світові військові витрати щорічно складають близько одного трильйона доларів. Зараз у світі на кожного солдата витрачається в 60 разів більше, ніж на освіту однієї дитини. У країнах, що розвиваються темпи військових витрат у два рази перевищують темпи економічного зростання, що значно ускладнює вирішення соціальних проблем.

#### 2. Глобальні соціально-економічні проблеми.

В якості найбільш важливих соціально-економічних можна виділити три проблеми:

- 2.1. проблема економічної відсталості;
- 2.2. демографічна проблема;
- 2.3. продовольча проблема.

#### *2.1. Проблема економічної відсталості.*

Вона проявляється у величезній відсталості країн, їх нездатності налагодити ефективне виробництво, забезпечити себе продовольством, ліквідувати бідність, вирішити численні соціальні проблеми. Розрив за всіма соціально-економічними показниками між цими країнами і високорозвиненими державами досягає колосальних розмірів і продовжує збільшуватися.

*Приклад.* На рубежі XX і XXI століть п'ята частина населення планети (багата частина) володіла: 86% світового внутрішнього продукту; 82% світового експортного ринку; 68% іноземних прямих інвестицій; 74% світових телефонних ліній (головного засобу сучасних комунікацій).

*Приклад.* Дві тисячі найбагатших людей планети подвоїли своє багатство за період 1995 – 1998 років, довівши загальну суму до одного трильйона доларів. Багатство трьох найбільш багатих людей перевищує сукупний ВВП всіх найменш розвинених країн. За версією журналу «Forbes» у 2010 році це були наступні особи: № 1 – Карлос Слім Елу (\$ 53.5 мільярда, телекомунікації, Мексика), № 2 – Білл Гейтс (\$ 53 мільярди, Microsoft, США), № 3 – Уорен Баффет (\$ 47 мільярдів, інвестиції, США). Вони зберегли свої позиції в рейтингу у 2011 – 2012 роках. Багатство цих трьох осіб більше, ніж дохід 600 млн. осіб, що живуть у 36 найбідніших країнах світу.

Вирішення цієї глобальної проблеми вимагає:

- з одного боку, проведення широких прогресивних перетворень у найвідсталіших країнах, модернізації їхніх національних економік;
- з іншого боку – надання дієвої допомоги цим країнам з боку світової спільноти, перегляду та списання частини зовнішніх боргів, надання безоплатних позик і пільгових кредитів, перебудови міжнародної торгівлі на більш справедливих принципах, створення і затвердження нового світового економічного порядку.

#### *2.2. Демографічна проблема.*

У результаті «демографічного вибуху» у другій половині XX ст. світове населення більш ніж подвоїлося і склало до початку XXI ст. – 6 млрд. осіб. При цьому понад 80% приросту населення



припадає на країни Азії, Африки та Латинської Америки. За деякими прогнозами, найближчим часом у цих країнах буде концентруватися більше 90% всього світового населення.

Подібна демографічна ситуація тягне за собою цілий ряд негативних наслідків: нерівномірність розподілу населення по відношенню до життєвих ресурсів, посилення руйнівного впливу на навколишнє середовище, перенаселення і зростання бідності у відсталіх країнах, виникнення неконтрольованих міграційних потоків, погіршення умов життя людей.

### 2.3. Продовольча проблема.

«Демографічний вибух» особливо загострив продовольчу проблему в країнах, що розвиваються.

*Приклад.* За даними ООН, в цих країнах 800 млн. осіб живуть на межі голоду, а 40 млн. – вмирають від виснаження. Було підраховано, що зменшення харчових ресурсів у світі на 20 – 30% при безперервному зростанні населення матиме катастрофічні наслідки для країн, що розвиваються. Вже зараз світовий дефіцит зерна щорічно становить 10 – 12 млн. тонн.

Вирішення цієї глобальної проблеми, перш за все, пов'язано зі створенням високоефективного сільськогосподарського виробництва в країнах, що розвиваються. Здійснення в них так званої «зеленої революції» (різке зростання сільськогосподарського виробництва на основі широкого застосування передових технологій). Це дозволило б прогнати кількість населення, що в 2-рази більше нинішнього.

Слід також мати на увазі, що сучасні можливості отримання продовольства у світі в цілому реалізуються далеко не повністю. Так, з усіх придатних для землеробства площ за прямим призначенням використовується лише 40%. Значно можна збільшити виробництво і видобуток продуктів харчування у Світовому океані. Нарешті, необхідно переглянути багато в чому несправедливу систему розподілу запасів продовольства у світі, розширити продовольчу допомогу економічно відсталим країнам.

### 3. Глобальні соціально-екологічні проблеми.

Ці проблеми виходять сьогодні на перший план у зв'язку зі зростаючою небезпекою руйнування природного середовища проживання людини. Сучасна екологічна криза виражається у забрудненні повітряного і водного басейнів Землі, глобальній зміні клімату, знищенні лісів, зникненні багатьох видів рослин і тварин, ерозії ґрунту, скороченні родючих земель.

*Приклад.* В даний час у атмосферу, у воду і ґрунт щорічно викидається близько 1 млрд. тонн відходів, у тому числі – токсичних. Вирубка лісу в 18 разів перевищує його приріст. Один сантиметр чорнозему, який накопичується 300 років, руйнується за три роки. Парниковий ефект, «озонові діри», «кислотні дощі», затоплені величезні території, зони екологічного лиха – все це глобальні проблеми навколишнього середовища.

Вирішення екологічних проблем передбачає розробку і здійснення природоохоронних програм на національному, регіональному та міжнародному рівнях. Особливого значення набувають спільні заходи країн щодо поліпшення складу атмосфери, збереженню озонового шару, раціональному використанню природних ресурсів, встановленню міжнародних екологічних стандартів, впровадженню безвідходних та природозберігаючих технологій тощо.

Необхідна умова ефективності екологічної політики – створення природоохоронного законодавства, що передбачає відповідальність за його порушення і широку систему заходів, які спонукають до охорони навколишнього середовища (наприклад, введення податкових пільг для екологічно чистих виробництв).

### 4. Глобальні соціально-гуманітарні проблеми.

Вони охоплюють широке коло питань, що мають безпосереднє відношення до людини. Це – матеріальна і духовна незабезпеченість життя; порушення прав і свобод особистості; фізичне і психічне нездоров'я людини; війни, насильство та ін. Стихійні лиха, локальні війни, міжнаціональні конфлікти призводять до справжніх гуманітарних катастроф. Зростаючі потоки біженців, загальне число яких сягає в усьому світі біля 50 млн. осіб на рік, створюють серйозні труднощі для багатьох країн: забезпечення величезних мас харчуванням, житлом, їх працевлаштування, безпека поширення епідемій, злочинності, наркоманії тощо. У значній мірі подібні проблеми породжує нелегальна міграція, яка відбувається у напрямку найбільш розвинутих країн світу.

Забруднення навколишнього середовища призводить до зростання тяжких захворювань людей, зокрема серцево-судинних та онкологічних. Особливу небезпеку становить СНІД (синдром набутого імунodefіциту), від якого вже померло більше 6 млн. осіб. Заклопотаність Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) викликають також нездоровий спосіб життя, поширення наркоманії, алкоголізму, куріння, збільшення психічних захворювань та ін.

Глобальні проблеми тісно переплетені між собою і в кінцевому підсумку всі вони «виходять» на «людину».

Усвідомлення зростаючих загроз спонукало багатьох вчених світу об'єднати зусилля для дослідження глобальних проблем і пошуку шляхів їх вирішення. У 1968 році виник Римський клуб – міжнародна неурядова організація, яка об'єднує вчених, політичних та громадських діячів багатьох країн світу. Засновником цієї організації був італійський економіст, бізнесмен і громадський діяч – Ауреліо Печчеї.

Звичайно, реалізація програм і планів щодо вирішення проблем такого масштабу представляється вкрай складною справою. Насамперед потрібні величезні фінансові кошти, які не має в своєму розпорядженні світова спільнота. Деякі дослідники вважають, що вихід можна знайти у розвитку конверсії, скороченні військових витрат, перерозподілі коштів, що йдуть на утримання численних армій.

Певні надії фахівці покладають на перебудову технологій, використання чистих джерел енергії, застосування ресурсозберігаючих виробничих циклів, перехід до екологічної економіки, що передбачає витрати на охорону і відновлення навколишнього середовища.

### 1.1.3. Глобальні проблеми сучасності: приклади

#### Приклад № 1.

##### *Проблема росту чисельності населення.*

Чисельність людей, що населяють Землю, неухильно зростає протягом останніх 2000 років, але найбільш інтенсивно – за останні 200 років. Це пояснюється головним чином різким зниженням смертності в більшості країн. Хоча більшість людей вважає, що зниження смертності обумовлено досягненнями медицини (наприклад, використання антибіотиків), однак, найбільшу роль відіграло певне поліпшення харчування та санітарно-гігієнічних умов.

Наприклад, у США під час громадянської війни від ран загинуло 92 тисячі осіб, а від висипного тифу – 190 тисяч (збудниками висипного тифу та траншейної лихоманки є платтяна і головна воша).

В даний час населення Землі збільшується зі швидкістю приблизно 250 тис. осіб – щодня, 1 млн. 750 тис. – щотижня, 7,5 млн. – на місяць і 90 млн. осіб – на рік. Воно зросло з 500 млн. осіб у 1650 році до 5 млрд. осіб у 1981 році, а в 2000 році перевищило

6 млрд. осіб. В даний час населення Землі вже становить близько 7 млрд. осіб. Таке швидке зростання населення Земної кулі називають «демографічним вибухом».

За даними ООН основний приріст населення припадає на країни, що розвиваються. Швидке зростання населення в країнах, що розвиваються різко загострює екологічні і соціальні проблеми. Число мешканців цих країн становить три чверті (3/4) населення планети, а споживає всього одну третину (1/3) загальносвітової продукції, причому розрив у споживанні на душу населення продовжує зростати.

Одне з американських видань нашу планету з чисельністю населення в 6 млрд. осіб представило у вигляді селища з населенням в 100 осіб, де існуючі співвідношення сучасного людства залишалися б незмінними. У результаті вийшла наступна картина:

- у ньому проживало б: 57 представників Азії, 21 європеєць, 14 представників Північної, Центральної та Південної Америки, 8 африканців;
- у ньому мешкало б: 52 жінки і 48 чоловіків, зі 100 осіб – 11 були б гомосексуалістами;
- зі 100 осіб: 70 людей не вірять в Ісуса Христа, а 30 осіб – добрі християни;
- 59% всіх багатств опинилися б у руках б осіб, і всі вони були б громадянами США;
- 70 людей не вміли б читати, тільки 1 людина мала б університетську освіту;
- 50 осіб страждали б від недоїдання (були постійно голодні);
- 80 осіб жили б в оселях, не пристосованих для проживання.

#### Приклад № 2.

##### *Проблема голоду.*

Зростання чисельності населення повинно припинитися, коли на Землі виявиться занадто багато людей, щоб кожна людина могла отримати достатню кількість будь-якого необхідного, але обмеженого ресурсу. Один з таких життєво необхідних ресурсів – це їжа, недостатня кількість якої вже обумовила уповільнення зростання чисельності населення в деяких країнах.

Щодня по всьому світу вмирають голодною смертю приблизно 12 тисяч осіб, і 10 млн. дітей харчуються настільки погано, що їх життя знаходиться під загрозою. Тільки в Індії від недоїдання помирає щорічно 1 млн. дітей.

Вважається, що якщо на одну людину в рік з 1 га збирати 1 т зерна, то проблеми голоду не буде. Тоді населенню планети в 6,5 мільярдів осіб буде потрібно 6,5 млрд. т, а збирається всього лише 1,5 млрд. т зерна. Причина криється в тому, що на одну людину в світі доводиться тільки 0,28 га орних земель. Крім того, відбувається інтенсивний процес опустелювання, тобто втрата родючості орних земель. За історичний період людство втратило майже 2 млрд. га продуктивних земель. Площа антропогенних пустель дорівнює приблизно 7% всієї поверхні суші.

#### Приклад № 3.

##### *Ресурсна криза.*

Найближчим часом можна очікувати на скорочення приросту світового валового продукту у зв'язку з екологічними та економічними проблемами, що виникають. Це поняття зачіпає земельні та енергетичні ресурси. Криза земельних ресурсів обумовлена виснаженням ґрунтів, втратою родючості. Енергетична криза обумовлена переходом до використання невідновних енергетичних ресурсів (нафта, кам'яне вугілля, природний газ), що дають до 75% всієї споживаної людством енергії (навіть близькосхідні запаси можуть покрити дефіцит нафти в цих країнах тільки до 2030 року).

Якщо навіть і будуть відкриті нові родовища, то приріст населення в найближчі кілька років складе близько 2,5 млрд., а загальне споживання енергії збільшиться на 20 – 25%, тому навіть приріст запасів у 2,5 рази не зможе компенсувати зростання споживання. Атомна енергетика хоч і представляє життєздатну альтернативу паливам, однак, мали місце аварії на АЕС, зокрема Чорнобильська катастрофа (1986 р.), через високий ризик для життя і здоров'я людей.

У зв'язку з цим досить актуальною стає перспектива використання нетрадиційних джерел енергії – тепло земних надр, сонячні батареї, енергія вітру, припливів і відливів, використання біологічних процесів і систем для отримання екологічно чистих видів палива (водень, вуглеводи, етиловий спирт тощо).

#### Приклад № 4.

##### *Зміна генофонду.*

Зміна місця існування, що відбувається в результаті господарської діяльності людини, чинить на людську популяцію зворотний вплив, який частіше виявляється несприятливим.

Всі ці негативні зміни в навколишньому середовищі в кінцевому рахунку призводять до зміни генофонду, що набуває

глобальних масштабів. Мутації (зміни генів), що виникають під впливом як фізичних (всі види іонізуючого випромінювання), так і хімічних сполук найчастіше носять негативний характер.

Із сотень тисяч різноманітних хімічних сполук, що надходять в середовище у вигляді побутових і промислових забруднювачів, 20% володіють мутагенною активністю. В результаті збільшується генетичний вантаж (накопичення негативних мутацій), що приводить до значного збільшення числа спадкових захворювань.

#### Запитання для самоконтролю:

1. Дайте розгорнуту відповідь стосовно визначення сутності таких понять як: «глобалізація», «інтеграція», «уніфікація».
2. Назвіть основні етапи формування такого наукового напрямку як «глобалістика».
3. Які специфічні риси є притаманними для глобальних проблем сучасності?
4. Надайте характеристику глобальних соціально-політичних проблем. Наведіть приклади.
5. Надайте характеристику однієї з глобальних соціально-економічних проблем – проблеми економічної відсталості.
6. Надайте характеристику однієї з глобальних соціально-економічних проблем – демографічної проблеми.
7. Надайте характеристику однієї з глобальних соціально-економічних проблем – продовольчої проблеми.
8. Надайте характеристику глобальних соціально-екологічних проблем. Наведіть приклади.
9. Надайте характеристику глобальних соціально-гуманітарних проблем. Наведіть приклади.
10. Надайте коротку інформацію про виникнення та діяльність Римського клубу як міжнародної неурядової організації.

#### Тестові запитання для самопідготовки:

##### 1. Глобалізація – це:

- а) згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних і громадських структур в рамках регіону, країни, світу;
- б) процес всесвітньої економічної, політичної, культурної інтеграції та уніфікації;

- в) приведення до однаковості, до єдиної форми або системи;
- г) прискорений процес соціальних і технологічних перетворень.

### 2. Глобалістика – це:

- а) загострення екологічної ситуації, що відбиває складність, різноманіття і динамічність епохи, її технократичний характер;
- б) згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних і громадських структур в рамках регіону, країни, світу;
- в) сукупність наукових, філософських, культурологічних та прикладних досліджень різних аспектів глобалізації і глобальних проблем, включаючи отримані результати таких досліджень та практичну діяльність з їх реалізації в економічній, соціальній, політичній сферах;
- г) процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації.

### 3. Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку, на якій була висунута концепція сталого розвитку, відноситься до якого етапу формування глобалістики:

- а) кінець 60-х – початок 70-х років: вивчення окремих глобальних проблем без об'єднання їх у цілісну систему;
- б) друга половина 70-х років: становлення найважливіших теоретичних напрямів і визначення рамок об'єкта дослідження;
- в) 80-ті роки: здійснення спроб практичних дій, принцип: «Думати глобально, діяти локально»;
- г) 90-ті роки: проблеми забезпечення безпеки, розвиток політичної глобалістики.

### 4. Перерахуйте загальні ознаки, які характерні для глобальних проблем сучасності та відображають їх специфіку.

#### 5. Перерахуйте основні групи проблем на які умовно можна розділити глобальні сучасні проблеми:

- а) соціально-політичні проблеми;
- б) соціально-медичні проблеми;
- в) соціально-економічні проблеми;
- г) соціально-фінансові проблеми;
- д) соціально-екологічні проблеми;
- е) соціально-демографічні проблеми;
- ж) соціально-гуманітарні проблеми.

### 6. Які найбільш важливі проблеми відносяться до групи глобальних соціально-економічних проблем:

- а) проблема поширення ВІЛ / СНІД;
- б) проблема економічної відсталості;
- в) демографічна проблема;
- г) проблема забруднення навколишнього середовища;
- д) продовольча проблема;
- е) проблема миру і роззброєння.

### 7. Вирішення продовольчої проблеми, як однієї з глобальних проблем сучасності, насамперед, пов'язано з:

- а) наданням дієвої допомоги країнам, що розвиваються, з боку світової спільноти, перегляду та списання частини зовнішніх боргів, надання безоплатних позик і пільгових кредитів;
- б) створенням високоефективного сільськогосподарського виробництва в країнах, що розвиваються;
- в) різким підйомом сільськогосподарського виробництва на основі широкого застосування передових технологій;
- г) розробкою та здійсненням природоохоронних програм на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

### 8. Римський клуб – це:

- а) міжнародна неурядова організація, що об'єднує вчених, політичних та громадських діячів світу для дослідження глобальних проблем сучасності;
- б) транснаціональна корпорація, що займається чистими джерелами енергії, ресурсозберігаючими циклами і відновленням довкілля;
- в) один з міжнародних підрозділів Всесвітньої організації охорони здоров'я;
- г) дослідницький інститут, що вивчає глобальні моделі розвитку людства та концепції сталого розвитку.

### 9. Засновником Римського клубу був:

- а) Карл Маркс;
- б) Біл Гейтс;
- в) Ауреліо Печчеї;
- г) Біл Дрейтон.



10. Зміна місця існування, що відбувається в результаті господарчої діяльності людини, справляє на людську популяцію зворотний вплив, який частіше виявляється несприятливим. Це явище називають:

- а) демографічний вибух;
- б) зміна генофонду;
- в) міжнародний тероризм;
- г) зелена революція;
- д) парниковий ефект.

#### **Рекомендована література**

1. Акимова, Т.А. Экология. Человек – экономика – био – среда [Текст] / Т.А. Акимова, В.В. Хаскин. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 340 с.
2. Геец, В.М. Социально – экономические трансформации / В.М. Геец // Социально – экономические проблемы информационного общества / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2005. – С. 28 – 32.
3. Дергачев, В.А. Глобалистика [Текст] / В.А. Дергачев –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 540 с.
4. Коротаев, А.В. Современные тенденции мирового развития [Текст] / А.В. Коротаев, Д.А. Халтурина. – М.: ЛИБРОКОМ / URSS, 2009. – 256 с.
5. Кинг, А. Первая глобальная революция. Доклад Римского клуба [Текст] / А. Кинг, Б. Шнайдер. – М.: Прогресс – Пангея, 1991. – 129 с.
6. Маркович, Д. Социальная экология [Текст] / Д. Маркович – М.: РУДН, 1998. – 390 с.
7. Медоуз, Д.Х. Пределы роста [Текст] / Д.Х. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Й. Рандерс, В.В. Беренс. – М.: МГУ, 1991. – 400 с.
8. Михайлов, А.Г. Наркотики оборачиваются всё хуже и хуже / А.Г. Михайлов // Новая газета. – 2006. – № 73. – С. 45 – 51.
9. Никаноров, А.М. Глобальная экология [Текст] / А.М. Никаноров, Т.А. Хорунжая. – М.: Книга сервис, 2003. – 350 с.
10. Нухович, Э.С. Мировая экономика на рубеже XX – XXI века [Текст] / Нухович Э.С., Смитиенко Б.М., Эскиндаров М.А. – М.: Академия, 1995. – 485 с.
11. Нижников, С.А. Философия: курс лекций [Текст]: учебное пособие / С.А. Нижников – М.: Экзамен, 2006. – С. 240 – 320. – (Раздел «Глобальные проблемы современности»).

12. Петров, А.В. Социально-экономические проблемы развития современного общества [Текст]: учебно-методическое пособие / А.В. Петров –СПб.: Астерион, 2007. – 300 с.
13. Печчеи, А. Человеческие качества [Текст] / Аурелио Печчеи. – М.: Прогресс, 1985. – 260 с.
14. Попов, Н.П. Бедные в богатой стране / Н.П. Попов // Труд и социальные отношения. – 2009. – № 4. – С. 41 – 47.
15. Попов, Н.П. Сколько мы пьем и почему / Н.П. Попов // Мир измерений. – 2008. – № 7. – С. 56 – 61; 2008. – № 8. – С. 54 – 61.
16. Социально-экономические проблемы современного общества: Материалы международной научно-практической конференции (1 – 2 июня 2011 года). – Пенза – Прага: Науч.-изд. центр «Социосфера», 2011. – 200 с.
17. Дергачев, В.А. Глобалистика / В.А. Дергачев –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005: [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://dergachev.ru/book-6/index.html>. – Назва з екрану.
18. Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі [Текст]: колективна монографія / В.С. Бакіров, В.Н. Ніколаєвський, О.І. Кізілов, О.М. Плахова, О.В. Чернявська, Л.М. Хижняк, В.І. Лукашук, А.І. Андрющенко; за ред. В. С. Бакірова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – 216 с.

## ТЕМА 1.2.

### ПРОБЛЕМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

#### 1.2.1. Соціально-економічна система: основні поняття

#### 1.2.2. Постіндустріальне суспільство: виникнення, сутність

#### 1.2.3. Перехід до постіндустріального суспільства: трансформації

##### *Ключові питання теми:*

Соціально-економічна система: наукова категорія. Цивілізаційний підхід до розвитку суспільних систем. Інформаційне суспільство: поняття, характерні риси, виникнення. Економіка знань: поняття, характерні риси, виникнення. Теорія секторів (теорія циклічних і структурних трансформацій в економіці) К. Кларка, А.Дж.Б. Фішера. Теорія трьох хвиль А. Тофлера. Сучасна теорія економічного зростання С. Кузнеца. Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла, А. Турена. Концепція нового або інформаційного суспільства П. Друкера. Концепція корпоративної економіки і суспільного достатку Дж.К. Гелбрейта. Концепція інформаційної економіки М. Пората. Теорія стадій економічного зростання У. Ростоу. Сервізація економіки: поняття, характерні риси, виникнення.

#### 1.2.1. Соціально-економічна система: основні поняття

Будь-який об'єкт в економіці вивчається з точки зору системного підходу. Системний підхід полягає в тому, що досліджувані об'єкти розглядаються як складно організована система, що має властивості, які чітко відрізняють її від усіх інших систем.

У словосполученні «соціально-економічна система» синтезовано три найбільших наукових категорій:

- 1) система;
- 2) економічна підсистема;
- 3) соціальна підсистема.

Розглянемо першу наукову категорію – систему.

Поняття системи – одне з головних понять в економіці.

Система (від грец. «складений») – це безліч взаємопов'язаних об'єктів і ресурсів, організованих процесом системогенезу в єдине ціле і, можливо, протидіючих середовищу.

Система в системному аналізі – це сукупність сутностей (об'єктів) і зв'язків між ними, виділених із середовища на певний час і з певною метою.

Система в загальному сенсі – це сукупність сильно пов'язаних об'єктів, що має властивості організації, зв'язності, цілісності та членімістості.

Будь-яка система складається з певного числа елементів і має власну структуру. У зв'язку з різноманітністю і єдністю суспільного буття всі системи мають властивості композиції і декомпозиції, тобто кожен систему можна розглядати і як одну з підсистем іншої, більш складної, системи, і в той же час – як складну систему, що складається з інших підсистем. Декомпозиція системи – можлива до елементарного рівня, тобто до отримання елементів, які далі не діляться. Композиція системи – об'єднання елементів, яке є не безмежним.

Класифікацію систем можна провести за напрямками, згідно з відповідними класифікаційними ознаками, а саме:

- за рангами системи діляться: на підсистеми і надсистеми;
- за характером зв'язків параметрів системи з навколишнім середовищем: закриті та відкриті системи. Різновиди закритих систем: замкнені та ізольовані системи;
- за походженням (природною належністю): природні, штучні та змішані системи.

Природні системи так само мають внутрішню класифікацію і діляться на: неорганічні, біологічні, екологічні та інші.

Штучні системи поділяються на: матеріальні, абстрактні (ідеальні) і абстрактно-матеріальні.

Найбільш складними за організацією є змішані системи. До них відносяться: соціо-технологічні, організаційно-технічні, соціально-економічні та інші системи.

Розглянемо другу наукову категорію – економічну підсистему.

Економічна підсистема при вивченні законів взаємодії між двома найбільшими підсистемами соціально-економічної системи: економічної та соціальної, традиційно вважається первинною.

Під терміном «економіка» розуміється якась сфера, або, точніше, сукупність сфер, де здійснюється виробництво та розподіл продуктів і послуг. Слід враховувати, що поняття економіки зазнало істотної еволюції. У рамках класичної політичної еконо-



мії воно безпосередньо пов'язувалося з виробництвом хронічно відсутніх матеріальних благ. В неокласичній теорії поняття економіки перетворилося на сукупність способів розподілу обмежених ресурсів, що мають різне вживання.

Сьогодні економістами виділяється чотири основних типи економічних систем, які різняться за двома основними критеріями:

- за формою власності на засоби виробництва;
- за способом управління економічною діяльністю.

Типи економічних систем:

- ринкова економіка,
- планова економіка (командно – адміністративна, адміністративно – централізована),
- змішана економіка (соціально орієнтована),
- традиційна економіка.

В останні десятиліття з'явився ще один тип економічної системи – перехідна, трансформаційна або транзитивна економіка – особливий стан національного господарства, при якому одна економічна система змінюється іншою. Тривалість переходу може бути різною.

Розглянемо третю наукову категорію – соціальну підсистему.

Мотивація господарських агентів має складний характер і не зводиться лише до виїняткового економічного інтересу. Об'єктом дослідження виступає не абстрактна економіка, а емпірично спостережувана сфера господарства, в якій відбувається переплетення і взаємовпливи економічних та неекономічних дій, які часто в цілях спрощення називають «соціальними».

Людина як система формується тріадою нерозривно пов'язаних підсистем:

- «біо-людина» – людина як біологічна істота природи, фізіологічний організм;
- «трудо-людина» – людина як компонента економічної системи – робоча сила, трудовий ресурс;
- «соціо-людина» – людина як суспільна істота, особистість, частина суспільства, частина соціальної природи.

На сьогодні в науковій літературі не існує єдиного усталеного поняття або визначення соціально-економічної системи як певної цілісності.

Соціально-економічна система – це складна цілісна людино-розмірна система, в якій людина є центральним елементом, та функціонує як головний учасник відтворення і як основний фактор розвитку всієї системи.

## 1.2.2. Постіндустріальне суспільство: виникнення, сутність

Сучасне людство рухається до якісно нової соціально-економічної системи, яка цілком обґрунтовано може називатися постіндустріальним суспільством.

З позицій теорії цивілізаційного підходу для того, щоб суспільні системи розвивалися динамічно і прогресивно, вони повинні пройти послідовно три стадії (етапи) у своєму розвитку:

- *доіндустріальну стадію*. Від зародження, заснованого на праці людини сільськогосподарського виробництва, до початку промислової революції. Ключові параметри: становлення виробництва як основної форми існування і розвитку людського суспільства; структуризація суспільства; формування в самій людині тріади: «біо – трудо – соціо»; провідна позиція «біо-» в системній тріаді людини;
- *індустріальну стадію*. Від початку промислової революції до теперішнього часу. Ключові параметри: перехід до машинного виробництва; часткова емансипація людини від ручної праці, а так само працівника від власника засобів виробництва; часткова емансипація людини від диктату «біо-» і від сил природи; провідна позиція «трудо-» в системній тріаді людини. Становлення інформації продуктивною силою призвело до появи технологій, де інформація є і засобом виробництва, і робочим тілом, і предметом праці (комп'ютерні технології; сільське господарство, засноване на постійному оновленні генетичного матеріалу; кіно- і відео- індустрії та ін.);
- *постіндустріальну стадію*. Формується в наші дні. Ключові параметри: заміна ручної праці розумовою, інформатизація економіки; глобалізація суспільного життя, збільшення ролі комунікаційних засобів; постійне підвищення ефективності виробництва і вдосконалення його екологічного рівня; провідна позиція «соціо-» в системній тріаді людини, що веде до збільшення потреби в інформаційних товарах і послугах (розвиток туризму; масове захоплення фотографією, мистецтвом, спортом, домашнім квітникарством тощо).

У формуванні соціально-економічної системи постіндустріальної стадії визначальну роль відіграє інформаційна компонента. Тому таку систему можна назвати інформаційним суспільством.

Інформація – єдиний продукт, виробництво якого можна нарощувати безмежно в умовах наявності матеріальних меж. На відміну від виробничого споживання матеріалів або енергії, яке призводить до збільшення ентропії (тобто ступеня неупорядкованості), використання інформації дає протилежний ефект: підвищує організованість, упорядкованість навколишнього середовища і зменшує ентропію.

Вже сьогодні можна констатувати, що інформаційна інтеграція в світі значно випереджає економічну, політичну і культурну інтеграцію, будучи своєрідним двигуном глобалізації.

Дана обставина не означає, що соціально-економічні системи постіндустріальної стадії, не мають конфліктів і суперечок. Сучасні дослідники припускають можливість виникнення в таких системах нових соціально-екологічних проблем, безпрецедентних за складністю та характером, пов'язаних із:

- перевиробництвом інформації,
- нездатністю впоратися зі зростаючою інформаційною лавиною,
- новими суперечностями між суб-системами в людині,
- залежністю систем життєзабезпечення людини від інформаційних комплексів, безпосередньо пов'язаних із надійністю та достовірністю інформації.

Специфічною властивістю сучасної соціально-економічної системи є реальний процес розвитку високих технологій і зростання галузей інформаційного виробництва. Вони дають початок «аксіомам» якісного переродження сучасної соціально-економічної системи:

- знання – це найбільш істотний і важливий ресурс виробництва;
- незалежність виробництва від праці;
- індустрія високих технологій – це первинний сектор.

З тих причин, що «знання» стоять на першому місці в постіндустріальному інформаційному суспільстві, таку соціально-економічну систему часто називають – «економіка знань».

В економічній науці з приводу якісного переродження сучасної соціально-економічної системи склалися різні думки.

Одні вчені схильні високо оцінювати роль «інформаційної революції» і приймають всі наслідки цього.

Інші не бачать у цьому нічого принципово нового. Такі економісти виділяють абсолютно певну закономірність зміни пропорцій між матеріальним виробництвом і сферою послуг. Вони вбачають у переході від виробництва товарів до виробництва послуг, зміни в характері знань – відображення реальних процесів.

Третя група дослідників широко використовує термін «універсумна економіка». Універсум розглядається як суперечлива єдність людського суспільства і природи; економічної, соціальної, духовної, політичної та екологічної (природної) сфер. На їх погляд, дійсно новою є саме універсумна економіка, а не широко відома «економіка знань» або «інформаційна економіка».

Однак розділова лінія між групами фахівців в сучасних умовах значною мірою стерта. Економіко-політична, економіко-соціально-духовна, економіко-екологічна області взаємопроникнення універсумних сфер істотно розширюються. У сучасних умовах будь-яка відносно велика предметна область або проблема є універсумною.

В Україні особливої актуальності набувають проблеми формування такої соціально-економічної системи, яка б дозволила перейти до інформаційного суспільства і активно впроваджувати нові технології, забезпечила б системну конкурентоспроможність національної економіки, допомогла б зайняти лідируючі позиції у світовій соціально-економічній системі, дозволила б побудувати соціальну державу і забезпечила б високий рівень життя населення країни.

### 1.2.3. Перехід до постіндустріального суспільства: трансформації

Соціально-економічна система (далі – СЕС) – це надскладна система, що розвивається. Перехід від індустріального суспільства до нової «інформаційної економіки» знаменується низкою соціально-економічних трансформацій.

На основі положень теорії трансформації базуються такі найбільш відомі концепції:

- теорія секторів, або теорія циклічних і структурних трансформацій в економіці (К. Кларк, А.Дж.Б. Фішер),
- теорія трьох хвиль (А. Тоффлер),
- сучасна теорія економічного зростання (С. Кузнець),
- теорія постіндустріального суспільства (Д. Белл, А. Турен),
- концепція нового або інформаційного суспільства (П. Друкер),
- концепція корпоративної економіки і суспільного достатку (Дж.К. Гелбрейт),
- концепція інформаційної економіки (М. Порат),
- теорія стадій економічного зростання (У. Росту).

Розглянемо деякі з них.

Теоретичний підхід К. Кларка і А.Дж.Б. Фішера базується на ідеї «трьох секторів», згідно якого в процесі розвитку СЕС відбувається послідовна зміна ролей трьох основних її секторів:

- первинний сектор – галузі, діяльність яких пов'язана з отриманням первинних ресурсів (сільське господарство і видобувні галузі);
- вторинний сектор – види діяльності, галузі, які переробляють ресурси на кінцевий продукт і будівництво;
- третинний сектор – види діяльності, які обслуговують і сприяють розвитку перших двох секторів і забезпечують відтворення робочої сили (охоплює сферу послуг).

Відповідно до даної теорії всі сектори мають свій життєвий цикл, і під впливом об'єктивних закономірних зрушень у структурі потреб людини відбувається послідовний перехід провідної ролі одного сектора до іншого.

Реальні зміни, що відбуваються в СЕС, привели до коректування цієї концепції. Це стосувалося деталізації третинного сектору, залишаючи практично без змін перші два сектори. У науковій літературі існують публікації, що стосуються інтерпретації нових (додаткових) секторів економіки. Так, вчення Ж. Фураст'є, об'єднує всі галузі інформаційного та наукового обслуговування – у четвертинний сектор, а галузі, видом діяльності яких є виробництво знань та інформаційних продуктів – у п'ятеринний сектор.

Теорія стадій економічного зростання У. Ростоу є близькою за змістом до теорії К. Кларка і А.Дж.Б. Фішера.

Розвиваючи трьох – секторальну модель економіки, У. Ростоу виділяє п'ять стадій економічного зростання, що визначаються рівнем розвитку техніки, галузевою структурою господарства, часткою накопичення в національному доході, структурі споживання:

- перша стадія, названа «традиційним суспільством», відрізняється високою питомою вагою сільського господарства у виробництві сукупного продукту, примітивною сільськогосподарською працею, низьким рівнем розвитку техніки;
- на другій стадії – «період передумов для зльоту (підйому)» починається активне проникнення у виробництво досягнень науки і техніки, зростання продуктивності в сільському господарстві, розвиток торгівлі;
- для третьої стадії, позначеної як «зліт», характерна промислова революція;

- на наступній четвертій стадії – «рух до зрілості» – спостерігається бурхливий розвиток науки і промисловості, виникнення нових галузей виробництва, збільшення частки кваліфікованої праці;
- на п'ятій стадії, яку називають «ерою високого масового споживання», економіка практично повністю підпорядкована завданням особистого споживання, і на перший план виходить сервісна сфера, а не промисловість.

Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла.

Основні методологічні принципи, що містяться в працях А.Дж.Б. Фішера, К. Кларка, У. Ростоу, отримали подальший розвиток у роботах Д. Белла.

Він виділяє три стадії економічного розвитку суспільства:

- доіндустріальна стадія – використовується робоча сила в основному у видобувних галузях та сільському господарстві;
- індустріальна стадія – характеризується масовим виробництвом товарів і переважанням класу промислових робітників;
- постіндустріальна стадія – домінуюча роль належить висококваліфікованим фахівцям.

Перехід від другої стадії до третьої (від індустріального до постіндустріального суспільства), проходить в кілька етапів:

- на першому етапі розвиток промисловості сприяє експансії транспорту та громадських служб як послуг, пов'язаних з рухом товару;
- другий етап характеризується розширенням сфер розподілу (оптової і роздрібної торгівлі), фінансів, операцій з нерухомістю та страхуванням в умовах масового споживання благ;
- на третьому етапі зростання національного доходу супроводжується зниженням частки витрат на харчування, вивільняється залишок, який спрямовується спочатку на придбання товарів тривалого користування, а потім – предметів розкоші, на відпочинок і споживання різноманітних послуг.

Д. Белл також доповнює трьох – секторальну модель ще двома секторами – «четвертинним» і «п'ятеринним». Ці сектори формуються в процесі переходу від індустріального до постіндустріального суспільства.

Відповідно до цієї моделі послуги відносяться до трьох секторів:

- а) «третинний» – включає транспорт і комунальне господарство,

б) «четвертинний» – торгівлю, страхування, операції з нерухомістю, фінансові послуги,

в) «п'ятеринний» – охорона здоров'я, освіта, дослідницька діяльність, державне управління, відпочинок.

Таким чином, в процесі переходу від індустріального до постіндустріального суспільства сфера послуг перетворюється на провідний сектор національного господарства за обсягами ВВП і чисельністю зайнятих. Це явище отримало назву «сервізації економіки».

Сервісна діяльність – це активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг. Одна сторона цих взаємодій, володіючи різноманітними потребами, бажає отримати певні блага, а інша сторона, надаючи конкретні послуги, надає їм можливість володіти такими благами. Мета цих відносин – не створення матеріальних цінностей, а задоволення людських потреб (хоча нерідко це відбувається за допомогою таких цінностей). Таким чином, сервісна діяльність може втілюватися у виробках (матеріальні послуги), але може існувати і як корисний ефект праці, споживаний в самому процесі праці (нематеріальні послуги), але в будь-якому випадку її результатом є – послуга.

Таким чином, сервісна діяльність – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людей шляхом надання послуг.

Визначень терміну «послуга» в сучасній літературі існує досить велика кількість. Одностайність дослідники проявляють у визнанні такого атрибуту послуги як – взаємність.

Так, можна зустріти віднесення послуг:

- а) до діяльності взагалі;
- б) до дій, що приносять допомогу, користь іншому;
- в) до продуктів праці особливого роду;
- г) до благ;
- д) до товарів.

Три основні інтерпретації терміна «послуга»:

- послуга – це безпосередньо сама діяльність (у переліку 1 і 2 пункти);
- послуга – це результат трудової діяльності (у переліку 3 – 5 пункти);
- послуга – це і те й інше (будь-який захід або вигода, яку одна сторона може надати іншій).

Ринок послуг не схожий на інші ринки, головним чином, з двох причин.

По-перше, послуга не існує до її надання. Це робить неможливим порівняння і оцінку послуг до їх отримання. Порівняти можна тільки очікувані вигоди і отримані.

По-друге, послугі властива висока ступінь невизначеності, що ставить клієнта в не вигідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок.

Залежно від ролі послуг у процесі виробничого процесу, а також від характеру потреб, які задовольняються тими чи іншими послугами, всі послуги можна об'єднати у дві інформаційно-статистичні групи.

Перша група послуг являє собою діяльність, покликану сприяти скороченню витрат сукупної праці, розширенню можливостей для досягнення більшої професійної спеціалізації. До неї відносяться – побутове обслуговування, транспорт, зв'язок, торгівля тощо.

Друга група послуг являє собою діяльність, спрямовану на задоволення соціально-культурних, духовних, інтелектуальних запитів людини, підтримки її нормальної життєдіяльності. До неї відносяться – освіта, охорона здоров'я, спорт і туризм, соціальне забезпечення, культура, мистецтво тощо.

Існують різні ознаки класифікації послуг, а саме:

- за функціональним призначенням: соціальні та економічні послуги;
- за видами: послуги охорони здоров'я, освіти, комунальні послуги та інші;
- за ступенем платності: платні, пільгові та безкоштовні послуги;
- за методами обслуговування: індустріальні та індивідуальні послуги;
- за ступенем складності і значущості трудових процесів: висококваліфіковані та низькокваліфіковані послуги;
- за результатами: високоефективні і низькоефективні послуги;
- за частотою споживання: послуги повсякденного, періодичного і епізодичного користування;
- за формами власності: послуги, надані державою, кооперативами, приватними підприємствами та фізичними особами;
- за типами споживача: послуги виробничого й особистого (невиробничого) призначення;



- за типами надання: виробничі, розподільні, професійні, споживчі та громадські послуги;
- за типами виробництва: ринковий і неринковий тип виробництва послуг.

Дискусійність і розмитість терміну «послуга» виявляється і в тому, що порізному описується процес, який у вітчизняній літературі зазвичай іменують обслуговування, а в зарубіжній – сервісом.

### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте розгорнуту відповідь стосовно визначення сутності такої наукової категорії як «система».
2. Дайте розгорнуту відповідь стосовно визначення сутності такої наукової категорії як «економічна підсистема».
3. Дайте розгорнуту відповідь стосовно визначення сутності такої наукової категорії як «соціальна підсистема».
4. Поясніть, в чому основна суть цивілізаційного підходу до розвитку суспільних систем.
5. Дайте визначення сутності понять «інформаційне суспільство» та «економіка знань», перерахуйте їх характерні риси та опишіть виникнення.
6. Назвіть найбільш суттєві положення теорії секторів (теорії циклічних і структурних трансформацій в економіці) К. Кларка, А.Дж.Б. Фішера.
7. Назвіть найбільш суттєві положення теорії постіндустріального суспільства Д. Белла.
8. Назвіть найбільш суттєві положення теорії стадій економічного зростання У. Ростоу.
9. Назвіть найбільш суттєві положення концепції нового або інформаційного суспільства П. Друкера.
10. Дайте визначення сутності поняття «сервізація економіки», перерахуйте його характерні риси та опишіть виникнення.

### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Властивості композиції та декомпозиції системи – це:

- а) можливість поділу системи до елементарного рівня, тобто до отримання далі елементів, які не діляться;
- б) об'єднання елементів системи в єдине ціле;
- в) відоме число елементів системи, яка має власну структуру;

- г) сукупність об'єктів і зв'язків між ними, виділених із середовища на певний час і з певною метою.

2. За походженням (природною належністю) системи можна класифікувати як:

- а) підсистеми і надсистеми;
- б) закриті та відкриті системи;
- в) замкнуті та ізольовані системи;
- г) природні, штучні і змішані системи.

3. Новий тип економічної системи, що з'явився в останні десятиліття:

- а) змішана економіка (соціально орієнтована);
- б) планова економіка (командно – адміністративна, адміністративно – централізована);
- в) ринкова економіка;
- г) перехідна, трансформаційна або транзитивна економіка;
- д) традиційна економіка.

4. З позицій теорії цивілізаційного походження суспільних систем повинні пройти послідовно три стадії (етапи) у своєму розвитку. Перерахуйте ключові параметри, які характерні для постіндустріальної стадії розвитку.

5. Назвіть продукт, виробництво якого можна нарощувати безмежно в умовах наявності матеріальних меж:

- а) сировина та матеріали;
- б) енергія;
- в) інформація;
- г) високі технології;
- д) людські ресурси;
- е) обладнання;
- ж) грошові кошти.

6. На основі положень теорії трансформації базується така відома концепція, як – підхід К. Кларка і А.Дж.Б. Фішера. Основна ідея – «три сектори», які в процесі розвитку послідовно домінують в будь-якій соціально-економічній системі. Перерахуйте їх в необхідній послідовності:

\_\_\_\_\_ галузі, діяльність яких пов'язана з отриманням первинних ресурсів (сільське господарство і видобувні галузі);

\_\_\_\_\_ види діяльності, які обслуговують і сприяють розвитку двох інших секторів і забезпечують відтворення робочої сили (охоплює сферу послуг);

\_\_\_\_\_ види діяльності, галузі, які переробляють ресурси на кінцевий продукт і будівництво.

7. На основі положень теорії трансформації базується така відома концепція, як – теорія стадій економічного росту У. Ростоу. Проставте в необхідній послідовності п'ять стадій економічного зростання, відповідно до цієї теорії:

\_\_\_\_\_ «традиційне суспільство», відрізняється високою питомою вагою сільського господарства у виробництві сукупного продукту, примітивною сільськогосподарською працею, низьким рівнем розвитку техніки;

\_\_\_\_\_ «рух до зрілості», спостерігається бурхливий розвиток науки і промисловості, виникнення нових галузей виробництва, збільшення частки кваліфікованої праці;

\_\_\_\_\_ «ера високого масового споживання», економіка практично повністю підпорядкована завданням особистого споживання, і на перший план виходить сервісна сфера, а не промисловість;

\_\_\_\_\_ «період передумов для зльоту (підйому)», починається активне проникнення у виробництво досягнень науки і техніки, зростання продуктивності в сільському господарстві, розвиток торгівлі;

\_\_\_\_\_ «зліт», характерна промислова революція.

8. На основі положень теорії трансформації базується така відома концепція, як теорія постіндустріального суспільства Д. Белла. Вона доповнює існуючі моделі ще двома секторами – «четвертинним» і «п'ятертинним». Назвіть ці сектори:

- а) транспорт і комунальне господарство;
- б) охорона здоров'я, освіта, дослідницька діяльність, державне управління, відпочинок;
- в) видобувні галузі та сільське господарство;
- г) торгівля, страхування, операції з нерухомістю, фінансові послуги;
- д) галузі, які переробляють ресурси на кінцевий продукт і будівництво.

9. Одне з визначень послуги свідчить про те, що послуга – це результат трудової діяльності. Перерахуйте пункти, які мають відношення до такого визначення:

- а) послуга – це діяльність взагалі;
- б) послуга – це дії, що приносять допомогу, користь іншому;
- в) послуга – це продукт праці особливого роду;
- г) послуга – це благо;
- д) послуга – це товар.

10. До групи послуг, які представляють собою діяльність, покликану сприяти скороченню витрат сукупної праці, розширенню можливостей для досягнення більшої професійної спеціалізації, відносяться:

- а) побутове обслуговування;
- б) охорона здоров'я;
- в) транспорт, зв'язок;
- г) спорт і туризм;
- д) освіта;
- е) торгівля;
- ж) культура, мистецтво;
- з) соціальне забезпечення.

#### **Рекомендована література**

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Аванесова – М: Аспект Пресс, 2005. – 412 с.
2. Амоша, О. Проблеми та шляхи забезпечення соціальної орієнтації економіки України [Текст] / О. Амоша, О. Новікова // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4 (№ 2). – С. 173 – 185.
3. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл – М.: Академия, 1999. – 956 с.
4. Геец, В.М. Социально – экономические трансформации [Текст] / Геец В.М. // Социально – экономические проблемы информационного общества / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2005. – С. 28 – 32.
5. Гелбрейт, Дж. Новое индустриальное общество [Текст] / Гелбрейт Дж. – М.: Прогресс, 1969. – 456 с.
6. Друкер, П. Посткапиталистическое общество. Новая индустриальная волна на Западе: Антология [Текст] / П. Друкер – М.: Академия, 1990. – 568 с.



7. Мельник, Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества [Текст] / Л.Г. Мельник // Социально – экономические проблемы информационного общества / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2005. – С. 61 – 87.
8. Портер, М. Международная конкуренция [Текст] / Майкл Портер. – М.: Академия, 1994. – 580 с.
9. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века [Текст] / Э. Тоффлер – М.: АСТ, 2003. – 360 с.
10. Шинкоренко, Т.П. Структурные изменения в экономике Украины: сравнение с общемировыми тенденциями [Текст] / Т.П. Шинкоренко // Экономика і прогнозування. – 2006. – № 1. – С. 77 – 92.
11. Материалы исследования, проведенного Региональным бюро ПРООН для Европы и СНГ совместно с EMES – Проектом Европейская исследовательская сеть: «Social Enterprise: A new model for poverty reduction and employment generation. An examination of the concept and practice in Europe and the Commonwealth of Independent States» [Текст]. – 2008. – С. 191.
12. Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі [Текст]: колективна монографія / В.С. Бакіров, В.Н. Ніколаєвський, О.І. Кізілов, О.М. Плахова, О.В. Чернявська, Л.М. Хижняк, В.І. Лукашук, А.І. Андрющенко; за ред. В. С. Бакірова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – 216 с.

## ТЕМА 1.3.

### ТРЕТІЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

#### 1.3.1. Третій сектор у громадянському суспільстві: поняття, характерні ознаки, виникнення

#### 1.3.2. Теоретичні передумови та перспективи розвитку третього сектору

#### 1.3.3. Загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні

##### *Ключові питання теми:*

Третій сектор у громадянському суспільстві: поняття, характерні риси, виникнення, міжнародні дослідження. Теоретичні передумови розвитку третього сектору. Перспективи розвитку третього сектору в Україні. Загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні. Оподаткування неприбуткових організацій та установ. Непідприємницькі товариства, некомерційне господарювання. Класифікація неприбуткових організацій України за групами.

#### 1.3.1. Третій сектор у громадянському суспільстві: поняття, характерні ознаки, виникнення

Всі існуючі в суспільстві структури можна розділити на три частини (сектори).

1. *Перший сектор* – складають державні органи, які охоплюють всі три гілки державної влади: законодавчу (парламент), виконавчу (президент, уряд, виконавчі органи на місцях) і судову (вся система судових органів). Іншими словами, перший сектор – це і є держава як організація політичної влади.

2. *Другий сектор* – це вся сукупність підприємств та інших організаційних структур, як державних, так громадських і приватних, які займаються виробничою діяльністю, а також наданням послуг. Це, по суті, ті структури, які становлять економічну основу суспільства. Головною метою їх діяльності є отримання прибутку. Саме для цього сектору першорядне значення має ринкова економіка, ринкові відносини, без яких його існування є неприпустимим і неможливим.

3. *Третій сектор* – охоплює широкий спектр різних організацій, які не входять до перших двох секторів. Некомерційні організації – саме широке визначення. Це такі організації, які створені не з метою отримання прибутку і розподілу його між засновниками, а з метою надання будь-кому допомоги, відкриття нової справи, внесення певних змін в існуючий порядок речей. У поняття «некомерційні організації» входять і політичні партії, і профспілки, і релігійні організації, і, наприклад, товариства бджолярів, секції любителів карате. Всі самі різні об'єднання людей, що не мають статусу державних організацій і не розподіляють прибуток, підходять під визначення «некомерційні організації».

Риси, специфічно властиві тільки третьому сектору, такі:

- вираз ініціативи некомерційного характеру;
- самоорганізація на основі об'єднання;
- демократична система управління;
- дух добровольчої роботи;
- прагнення до досягнення суспільного блага;
- самодопомога і допомога ближньому.

До третього сектору відносяться різні форми зареєстрованих і незареєстрованих об'єднань, створених з ініціативи громадян з метою:

- вираження і захисту інтересів певних соціальних та професійних груп;
- досягнення значущих для суспільства змін;
- розкриття потенціалу кожної особистості.

В науковій літературі існує ряд термінів, які використовуються для визначення цього явища. Найчастіше зустрічаються такі, як: некомерційний сектор, неприбутковий сектор, неурядовий сектор, третій сектор, незалежний сектор, благодійний сектор, добровільний сектор.

Кожна з цих назв акцентує увагу на певній важливій стороні діяльності неурядових організацій: неприбутковому характері діяльності, автономії від державних структур, проміжному положенні в суспільстві, орієнтації на надання благодійних послуг, добровільності членства та участі в акціях організацій.

Загальноприйнято в усьому світі називати такі організації – неприбутковими недержавними організаціями, тим самим, підкреслюючи їх незалежність від держави і фокусуючи увагу на благодійних цілях, а не на зароблянні грошей.

Поняття «недержавний» само по собі може включати комерційний світ цілком, і тому не є достатнім.

Поняття «неприбутковий» окремо звучить досить дивно з тих причин, що виникає питання: яким саме чином фінансується діяльність подібної організації. У такому випадку «неприбуткова» організація передбачає, що коштів на забезпечення заробітної плати та формування запасів і витрат немає, і що все робиться на безоплатній основі.

Поняття третього сектору в світі стало поширюватися не так давно. Глобальне зростання недержавного неприбуткового сектору наприкінці ХХ століття, на думку вчених, стало так само важливо, як і процес становлення національних держав наприкінці ХІХ століття.

Американський університет Джона Хопкінса в кінці 80-х років ХХ століття провів дослідження третього сектору в 32 країнах – Австралії, Аргентині, Австрії, Бельгії, Республіці Чехія, Ізраїлі, Нідерландах, Польщі, Словаччині, Франції, Фінляндії, Норвегії, Румунії, ПАР, Німеччині, Угорщині, Італії, Іспанії, Колумбії, Ірландії, Мексиці, Перу, Росії, Японії, Великобританії, США, Бразилії, Венесуелі, Єгипті, Гані, Індії і Таїланді.

У результаті дослідження з'ясувалося, що в третьому секторі зайнято набагато більше людей і його діяльність набагато менше залежить від пожертв, ніж досі прийнято було вважати. Так, в 10 країнах у третьому секторі була зайнята 1 організація з 11 фірм у сфері сервісу.

У деяких країнах неурядові організації створили до 15% всіх робочих місць. Таким чином, третій сектор є серйозним роботодавцем. У цьому секторі працюють: 7 млн. осіб – у США, 1,4 млн. осіб – в Японії, по 1 млн. осіб у Франції, Німеччині та Великобританії.

Організації третього сектору витрачають багато грошей: їх оперативні витрати складають від 1,2% ВВП в Угорщині, до 6,3% у США. Приватні дотації складають лише малу частку грошових надходжень неприбуткових недержавних організацій – біля 10% від загальної суми надходжень. У деяких країнах організації третього сектору основну частину надходжень отримують від надання послуг, в інших країнах – основна підтримка надходить від уряду. За даними дослідників, праця волонтерів, оцінена у грошовому еквіваленті, становить 6,3% ВВП США.

Дослідження також показує, що, незважаючи на вплив на національну економіку, діяльність організацій третього сектору часто не береться до уваги.

У третьому секторі різних країн світу працюють професіонали. Так, якщо в неприбутковому секторі США зайнято 7 млн. осіб, то згідно з даними досліджень, проведених Центром громадських організацій при Сеттонському університеті США, 76 університетів і коледжів США ввели програми (три і більше курсів для студентів останніх років навчання), націлені на вивчення різних аспектів управління організаціями третього сектору. Крім того, 43 університети ввели 1 або 2 курси з фінансового управління і загального керівництва такими організаціями. В Україні, на жаль, управління організаціями третього сектору не вивчається ні в одному ВНЗ.

Передбачається, що потреби населення, задоволення яких покладається на третій сектор, будуть зростати набагато швидше, ніж можливості сектора їх задовольнити. У багатьох країнах, що розвиваються, в тому числі і в Україні, організації третього сектору працюють без спеціального законодавчого статусу і податкових пільг, які є, наприклад, у США і ряді інших розвинутих країн.

### 1.3.2. Теоретичні передумови та перспективи розвитку третього сектору

Особливості соціально-економічних процесів, що протікають в Україні, надають можливість поглянути на проблеми формування і функціонування третього сектору з позицій глобальних соціально-економічних проблем сучасності.

Третій сектор – це особливий суспільний інститут, що утворюється сукупністю недержавних та неприбуткових організацій, які своєю діяльністю забезпечують певну частину соціального відтворення.

*Примітка:*

*Суспільне відтворення* – це безперервний рух і поновлення процесу виробництва, що включає в себе відтворення матеріальних благ, робочої сили і виробничих відносин. Це необхідна умова існування людства. При простому відтворенні виробництво поновлюється в незмінних масштабах, при розширеному відтворенні – в зростаючих масштабах.

*Процес відтворення* – складається з наступних стадій: (1) виробництво; (2) розподіл; (3) обмін; (4) споживання. Ці стадії обов'язкові для відтворення і за відсутності однієї з них процес відтворення буде перерваний. Кожен наступний цикл відтворення можливий лише після того, як створена у виробництві

і реалізована в процесі обміну вартість піддається розподілу (і перерозподілу), в результаті якого будуть сформовані цільові грошові фонди, що є основою задоволення різноманітних потреб. Саме в ході розподілу створюються умови (потенційні передумови) для майбутнього задоволення потреб, причому відбувається це в знеособленій (вартісній) формі.

Зупинимося детальніше на понятті – «соціальне відтворення».

Починаючи з середини ХХ століття в багатьох країнах відбулося становлення теоретичного підходу, в рамках якого була зроблена спроба вирішити комплекс проблем, пов'язаних зі специфікою сфери соціального відтворення порівняно зі сферою матеріального виробництва.

За цим підходом соціальне відтворення – це сфера, яка забезпечує придбання та збереження тих людських якостей, які дозволяють людям адекватно виконувати вимоги, пропоновані їм суспільством.

Сфера соціального відтворення як розвинена і організована в масштабах всього суспільства сторона його цілісної життєдіяльності – це один з двох найважливіших підрозділів суспільного виробництва в цілому. Інший підрозділ – це власне виробництво матеріально-речових умов існування суспільства, що реалізуються в товарній формі. Обидва ці підрозділи в сучасних суспільствах об'єктивно перебувають у складних і не цілком рівноправних взаєминах.

З одного боку, саме в сфері матеріального виробництва створюються умови і передумови для самого існування сфери соціального відтворення. Остання функціонує і може функціонувати тільки за рахунок частини вартості, виробленої в матеріальному виробництві.

З іншого боку, саме в сфері матеріального виробництва відбувається основний процес використання та споживання людини як продукту соціального відтворення. І успішність, і продуктивність товарного виробництва залежить головним чином від того, якими властивостями і якостями зуміла наділити людину сфера соціального відтворення.

Насправді існує виразна тенденція, відповідно до якої матеріальне виробництво (у чиїх би руках воно не знаходилося) завжди прагне «недовідшкодувати» послуги і працю, які здійснені в соціальній відтворювальній сфері, і направити, таким чином, законні кошти на свої внутрішні потреби. Це явище отримало назву «залишкового принципу» фінансування соціальної сфери.

В індустріальних суспільствах було вироблено і випробувано безліч різних механізмів, покликаних встановлювати відносну рівновагу у відносинах між цими підсистемами.

Теоретично можливі дві основні полярні моделі існування соціального відтворення і, одночасно, два способи вирішення одвічної суперечки між ними щодо частки, яка підлягає поверненню людині в якості засобів його існування і розвитку.

Відповідно до першої, проблема відтворення є особистою проблемою кожної особистості. Заробітна плата або дохід – це результат вміння продати себе найбільш вигідним чином. Уміння отримати стільки, скільки ти стоїш, дає свободу і в сфері відтворення. Особистість отримує можливість індивідуалізувати умови для відновлення своїх фізичних сил, придбання додаткових знань і навичок, взагалі всієї сфери свого існування, оскільки її гроші надають можливість вільного вибору. Але вона ж і відповідає сповна за всі свої невдачі. Це – жорстко-ліберальна модель.

У відповідності з другою моделлю, проблема відтворення вирішується за рахунок загальної соціалізації (усуспільнення) засобів усіх суб'єктів суспільства, в яких частка, що спрямовується на потреби відтворення, визначається в плановому порядку «за одноставною згодою». Це – соціалістично – етатистська модель.

Очевидно, що жодна з цих моделей в реальності ніколи не здійснювалася, але вони завжди надавали серйозний ідеологічний вплив на процес формування конкретних національних систем соціального відтворення. Тому дійсні системи, що склалися в сучасних суспільствах, звичайно ж, зовсім не схожі на ці моделі, але завжди мають певний вектор, що у більшому ступені наближує їх до одного або іншого полюсу.

Існування третього сектору в різних країнах є підсумком розв'язання тривалих суперечок і компромісів між державою, ринковими суб'єктами і самими громадянами з приводу їх частки відповідальності та ступеню участі в соціальному відтворенні. За такого підходу, третій сектор – це сфера, де здійснюється недержавне і некомерційне соціальне відтворення.

Третій сектор являє собою особливий суспільний інститут, який почав формуватися для того, щоб врівноважувати відносини між двома основними виробничими підсистемами суспільства на більш-менш еквівалентних, партнерських засадах. При цьому він прагне поєднати привабливі риси державної та ринкової форм організації соціального відтворення та мінімізувати деякі властиві їм негативні ефекти.

З економічної точки зору, третій сектор – це посередник між двома найважливішими підрозділами суспільного виробництва – матеріально-речовим (товарним) і соціально-відтворювальним (частково товарним). Проте його посередницька роль аж ніяк не нейтральна. Він, безумовно, захищає і відстоює інтереси соціально-відтворювальної підсистеми. У той же час його учасники, як правило, в рівній мірі належать до обох видів виробництва.

З інституційної точки зору, третій сектор – це посередник між ринком і державою, особливий суспільний інститут, який діє за своїми правилами, що не є ні адміністративними, ні ринковими. Однак, і в даному випадку, цивільний статус учасників вказує однаково їх правоздатність, як в адміністративно-політичній, так і в економічній сферах.

Подібне положення третього сектору дозволяє йому справлятися з цілим комплексом таких найскладніших соціальних завдань, як:

- залучення додаткових ресурсів суспільства в сферу соціального відтворення за допомогою інших, крім податкових, механізмів і додаткових джерел їх акумуляції;
- мобілізація наявних ресурсів на більш адекватних з суспільної точки зору принципах та напрямках їх розподілу;
- вплив на оперативний перерозподіл коштів відповідно до мінливої соціальної ситуації та виникнення нових проблем;
- реалізація новаторських соціальних програм, тобто програм, які ще не мають загально визнаного статусу та загальної підтримки.

Виконання даних завдань сприяє розвитку і вдосконаленню самої системи та якості соціального відтворення. При цьому найчастіше здійснення подібних програм проводиться без мобілізації додаткових громадських коштів, за рахунок власних моральних та інтелектуальних ресурсів і використання вже наявної інфраструктури.

### **1.3.3. Загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні**

Неприбуткові організації – це такі організації, які створені не з метою отримання прибутку і розподілу його між засновниками, а з метою надання будь-кому допомоги, відкриття нової справи, внесення будь-яких змін в існуючий порядок речей.



Вперше в Україні було введено поняття неприбуткових організацій, що використовувалося виключно в цілях оподаткування, Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» (документ востаннє був відредагований 01.04.2011 року на підставі Податкового Кодексу України, дія цього Закону зупинена від 01.01.2013 року) в 1997 році (ст. 7, п. 7.11 «Оподаткування неприбуткових організацій та установ»).

В цивільному законодавстві України – Цивільному Кодексі України (ч. 1, ст. 85) використовується поняття «непідприємницькі товариства», тотожне поняттю «неприбуткові організації».

Непідприємницькі товариства – це товариства, які не мають на меті одержання прибутку для його подальшого розподілу серед учасників.

В Цивільному Кодексі України також існує поняття «некомерційного господарювання» – це самостійна систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання і спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку.

Таким чином, неприбутковими організаціями в Україні є суб'єкти господарювання (непідприємницькі товариства), що займаються некомерційним господарюванням.

Необхідною умовою для отримання організаціями статусу неприбуткових є включення їх до Реєстру неприбуткових організацій та установ.

З 1997 по 2011 рік юридичним обґрунтуванням роботи неприбуткових організацій в Україні було – Положення про Реєстр неприбуткових організацій та установ, затверджене наказом Державної податкової адміністрації України від 11 липня 1997 року № 232.

З 2011 року це Положення втратило чинність відповідно до наказу Державної податкової адміністрації України від 24 січня 2011 № 37. На сьогодні діє нове Положення про Реєстр неприбуткових установ та організацій, складене на підставі Податкового Кодексу України.

Значений Реєстр являє собою автоматизовану систему збирання, накопичення і обробки даних про неприбуткові організації, які відповідно до законодавства звільняються від сплати податку на прибуток. При включенні неприбуткової організації до бази Реєстру, їй за ідентифікаційним номером присвоюється ознака неприбуткової організації.

Установи та організації, включені до Реєстру, набувають права користуватися пільгами з оподаткування, передбаченими Податковим Кодексом України. Для того, щоб бути внесеною до Реєстру, організації необхідно подати до податкових органів за місцезнаходженням реєстраційну заяву за відповідною формою, а також копії установчих документів. Виключення з Реєстру відбувається на підставі рішення податкових органів у разі порушення неприбутковими організаціями положень Податкового Кодексу України та інших законодавчих актів про неприбуткові організації.

Класифікація неприбуткових організацій може бути наступною:

### 1. Перша група неприбуткових організацій (0001 – 0004)

*Органи державної влади України (0001)*

Відповідно до ст. 6 Конституції України державна влада в Україні здійснюється на засадах її поділу на: законодавчу, виконавчу і судову.

*Органи місцевого управління (0003)*

Згідно із Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» система місцевого самоврядування включає: територіальні громади; сільські, селищні, міські ради; голів сільських, селищних, міських рад; виконавчі органи сільських, селищних, міських рад; районні та обласні ради, які представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст; органи самоорганізації населення.

*Організації, створені органами державної влади та органами місцевого самоврядування (0002 і 0004)*

До організацій, які створені органами державної влади та місцевого самоврядування, належать установи соціального забезпечення, охорони здоров'я, освіти, наукові, військові установи та ін.

Оскільки засновниками вище перелічених організацій повинні бути органи державного управління, а їх фінансування проводиться з бюджетних коштів, приватні школи, дитячі сади, приватні клініки, недержавні вищі навчальні заклади до неприбуткових установ не відносяться.

### 2. Друга група неприбуткових організацій (0005 – 0008)

*Благодійні організації (0005)*

Діяльність благодійних фондів та організацій регулюється Законом України «Про благодійництво та благодійні організації». Згідно з положеннями зазначеного Закону благодійна діяль-

ність – це безкорислива діяльність благодійних організацій, що не передбачає отримання доходів від цієї діяльності. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, а також державні і комунальні підприємства, установи, організації України, що фінансуються з бюджету, не можуть бути засновниками благодійної організації.

#### *Громадські організації (0006)*

Громадською організацією вважається об'єднання громадян, створене для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів. Громадські організації створюються з метою провадження екологічної, оздоровчої, аматорської, спортивної, культурної, освітньої та наукової діяльності. Так само до них відносять громадські організації інвалідів та їх місцеві осередки.

#### *Творчі спілки (0007)*

Згідно із Законом України «Про професійних творчих працівників та творчі спілки» творчий союз – це добровільне об'єднання професійних творчих працівників відповідного фахового напрямку в галузі культури та мистецтва, яке має фіксоване членство і діє на підставі статуту.

#### *Політичні партії (0008)*

Політичною партією згідно із Законом України «Про об'єднання громадян» є об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, для яких головною метою є участь у виробленні державної політики, формуванні органів влади, місцевого та регіонального самоврядування і представництво в їх складі.

### 3. Третя група неприбуткових організацій (0009 – 0010)

#### *Пенсійні фонди (0009)*

Згідно із Законом України «Про пенсійне забезпечення» пенсійні фонди є самостійними фінансово-банківськими структурами, які здійснюють управління фінансами пенсійного забезпечення і створені з метою акумулювання коштів на сплату пенсій після закінчення трудової діяльності.

#### *Кредитні спілки (0010)*

Кредитними спілками вважаються громадські організації, головною метою яких є фінансовий та соціальний захист їх членів шляхом залучення коштів, їх особистих заощаджень для взаємного кредитування, що діють на підставі положень Закону України «Про об'єднання громадян».

### 4. Четверта група неприбуткових організацій (0011)

Інші, ніж перелічені у другій групі, організації, діяльність яких не передбачає отримання прибутку. Діяльність більшості організацій, які об'єднані в цю групу, здійснюється на підставі Закону України «Про об'єднання громадян». До цієї групи відносяться, наприклад, гаражні кооперативи та садівничі товариства за умови, що такі організації не мають на меті отримання прибутку.

### 5. П'ята група неприбуткових організацій (0012)

Спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб, створені для представлення інтересів засновників, що утримуються лише за рахунок внесків таких засновників та не провадять господарську діяльність, за винятком отримання пасивних доходів. Згідно із Законом України «Про підприємства в Україні» асоціації – це договірні об'єднання, створені з метою постійної координації господарської діяльності.

### 6. Шоста група неприбуткових організацій (0013)

Релігійні організації зареєстровані у порядку, встановленому Законом України «Про свободу совісті та релігійні організації». До таких організацій, зокрема, належать релігійні товариства, управління і центри, монастирі, релігійні братства, місіонерські товариства (місії), духовні навчальні заклади, а також об'єднання, що складаються з вищевказаних релігійних організацій.

### 7. Сьома група неприбуткових організацій (0014)

Науково-дослідні установи та вищі навчальні заклади III – IV рівнів акредитації, внесені до Державного реєстру наукових установ, яким надається підтримка держави, заповідники, музеї, музеї – заповідники.

### 8. Восьма група неприбуткових організацій (0015)

Житлово-будівельні кооперативи, члени яких повністю розрахувалися за надані їм на будівництво кредити.

Товариства (об'єднання) співвласників багатоквартирних будинків.

### 9. Дев'ята група неприбуткових організацій (0016)

Професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, а так само організації роботодавців та їх об'єднання.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте визначення сутності поняття «третій сектор» у громадянському суспільстві, перерахуйте його характерні риси та опишіть етапи виникнення.



2. Назвіть найбільш суттєві висновки з міжнародних досліджень щодо розвитку третього сектору громадянського суспільства.
3. Опишіть теоретичні передумови розвитку третього сектора з точки зору розвитку соціального відтворення.
4. Чи є перспективи розвитку третього сектора в Україні?
5. Надайте характеристику загальних питань діяльності неприбуткових організацій в Україні згідно з Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств».
6. Надайте характеристику загальних питань діяльності неприбуткових організацій в Україні згідно з Цивільним Кодексом України.
7. В чому основне призначення Реєстру неприбуткових установ та організацій в Україні?
8. Дайте розгорнуте пояснення стосовно класифікації неприбуткових організацій України: з першої по третю групи неприбуткових організацій.
9. Дайте розгорнуте пояснення стосовно класифікації неприбуткових організацій України: з четвертої по шосту групи неприбуткових організацій.
10. Дайте розгорнуте пояснення стосовно класифікації неприбуткових організацій України: з сьомої по дев'яту групи неприбуткових організацій.

### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Вся сукупність підприємств та інших організаційних структур, як державних, так громадських і приватних, які займаються виробничою діяльністю, а також наданням послуг, це:

- а) перший сектор – державний сектор;
- б) другий сектор – економічний сектор;
- в) третій сектор – некомерційний сектор.

2. Риси, специфічно властиві тільки третьому некомерційному сектору, такі:

- а) отримання прибутку;
- б) самоорганізація на основі об'єднання;
- в) вираз ініціативи некомерційного характеру;
- г) залежність від державних структур;
- д) дух добровольчої роботи;
- е) орієнтація на надання комерційних послуг.

3. Найбільш загальне визначення соціального відтворення звучить так:

- а) це безперервний рух і поновлення процесу виробництва, що включає в себе відтворення матеріальних благ, робочої сили і виробничих відносин;
- б) це вся та сфера життєдіяльності суспільства, де відбувається підтримка, відновлення і розвиток можливостей і здібностей людини як природної (біологічної) і соціальної істоти;
- в) це сфера, яка забезпечує придбання та збереження тих людських якостей, які дозволяють людям адекватно виконувати вимоги, пропоновані їм суспільством.

4. Дайте коротку характеристику жорстко-ліберальної моделі існування соціального відтворення, як способу вирішення суперечок між сферою матеріального виробництва і сферою соціального відтворення.

5. З інституційної точки зору, третій сектор – це:

- а) посередник між двома найважливішими підрозділами суспільного виробництва – матеріально-речовим (товарним) і соціально-відтворювальним (товарним лише частково);
- б) сфера, де здійснюється недержавне і некомерційне соціальне відтворення;
- в) посередник між ринком і державою, особливий суспільний інститут, який діє за своїми правилами, які не є ні адміністративними, ні ринковими;
- г) власне сфера виробництва матеріально-речових умов існування суспільства, що реалізуються у товарній формі.

6. Неприбуткові організації (найбільш загальне визначення) – це:

- а) організації, які створені не з метою отримання прибутку і розподілу його між засновниками, а з метою надання будь-якому допомоги, відкриття нової справи, внесення певних змін до наявного порядку;
- б) товариства, які не мають на меті одержання прибутку для його подальшого розподілу серед учасників;
- в) самостійна систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання і спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів, без мети одержання прибутку;

- г) особливий суспільний інститут, що утворюється сукупністю недержавних та неприбуткових організацій, які своєю діяльністю забезпечують певну частину соціального відтворення.

7. В Україні, необхідною умовою для отримання організаційно-юридичного статусу неприбуткових, є:

- а) факт заняття некомерційним господарюванням;
- б) включення до Реєстру неприбуткових організацій та установ;
- в) відсутність найманих робітників (співробітників);
- г) факт реєстрації у податкових органах;
- д) відсутність постійного місця знаходження.

8. В другу групу неприбуткових організацій, згідно вітчизняної класифікації неприбуткових організацій, входять такі суб'єкти:

- а) органи державної влади;
- б) органи місцевого управління;
- в) благодійні організації;
- г) громадські організації;
- д) творчі спілки;
- е) політичні партії;
- ж) пенсійні фонди;
- з) кредитні спілки;
- і) гаражні кооперативи, садівничі товариства.

9. Добровільне об'єднання професійних творчих працівників відповідного фахового напрямку в галузі культури та мистецтва, яке має фіксоване членство і діє на підставі статуту, називається:

- а) політичною партією;
- б) громадською організацією;
- в) професійною спілкою;
- г) творчою спілкою;
- д) місіонерським гуртком.

10. Чи можуть в Україні органи державної влади та органи місцевого самоврядування створювати неприбуткові організації?

- а) ні, ні в якому разі не мають права;
- б) так, абсолютно будь-яку організацію;
- в) так, крім благодійних фондів;
- г) іноді, за спеціальними дозволами;
- д) правильна відповідь відсутня.

### Рекомендована література

1. Арзамасцев, А.А. Основы фандрейзинга [Текст]: учеб. пособие / Арзамасцев А.А., Бадылевич Л.В., Зусман Ю.А. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – 123 с.
2. Библиотека бухгалтера: практическое руководство «Неприбыльные организации» [Текст] // Баланс. – 2005. – № 3. – С. 4 – 12.
3. Бухгалтерия: специальный выпуск «Благотворительность» [Текст] // Бухгалтерия. – 2002. – № 50 / 1 – 2 (517). – 78 с.
4. Журавская, И. Налоговые новости для неприбыльных организаций [Текст] / И. Журавская // Бухгалтерия. – 2003. – № 7 (526). – С. 64 – 67.
5. Левицкая, С. Объект обложения налогом на прибыль у неприбыльных организаций [Текст] / С. Левицкая // Бухгалтерия. – 2002. – № 11/ 2(478). – С. 24 – 28.
6. Савченко, О. Неприбыльные организации: налоговый и бухгалтерский учёт [Текст] / О. Савченко. – Х.: Фактор, 2000. – 115 с.
7. Фандрейзинг, або корисна інформація для тих, хто зацікавлений у додаткових джерелах фінансування [Текст] // Підручник для директора. – 2004. – № 7 – 8 / 2004. – С. 21 – 26.
8. Благотворительность в России [Текст] / под ред. О. Лейкинда. – СПб.: Лики России, 2001. – 837 с.
9. Интервью Артёма Дегтярёва: Да не оскудеет рука дающего: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.culture@mirror.kiev.ua>. – Назва з екрану.
10. Матеріали Круглого стола „Третій сектор в Україні у фактах та подіях” (вересень 2002 – червень 2003): [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://www.civicua.org>. – Назва з екрану.
11. Якимец, В.Н. Межсекторное социальное партнерство: государство – бизнес – некоммерческие организации [Текст] / В.Н. Якимец – М: ГУУ, 2002. – 80 с.

## ТЕМА 1.4.

### СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

**1.4.1. Соціальне підприємництво в громадянському суспільстві: основні підходи**

**1.4.2. Новий бізнес: соціальне підприємництво**

**1.4.3. Практичні приклади соціального підприємництва**

#### *Ключові питання теми:*

Історична довідка: «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» в дослідженнях Б. Дрейтона і Ч. Лідбітера. Історична довідка: «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» в дослідженнях М. Янга. Основні концепції соціального підприємництва. Міжнародні громадські фонди: Фонд соціального підприємництва Шваба (Швейцарія), Фонд Сколл (США), Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Індія). Особливості соціального підприємництва в Україні. Соціальне підприємництво як новий бізнес: поняття, характерні риси. Зарубіжний досвід у сфері соціального підприємництва. Практичні приклади соціального підприємництва в Україні. Вигоди використання механізму соціального підприємництва.

#### **1.4.1. Соціальне підприємництво в громадянському суспільстві: основні підходи**

Словосполучення «соціальне підприємництво» нове для України і звучить незвично. В Україні спроба дати визначення цьому, доволі поширеному в багатьох країнах явищу – справа невідчужлива і складна, адже в ньому поєднуються дуже різні поняття.

В той же час соціальне підприємництво для міжнародного співтовариства – вже не явище, а активна діяльність, що перетворюється на цілий рух зі своєю ідеологією, місією та визначеннями.

#### *Історична довідка.*

Терміни «соціальне підприємництво» (*social entrepreneurship*) і «соціальний підприємець» (*social entrepreneur*) вперше згадуються в 60-х роках ХХ століття в англомовній літературі, присвяченій питанням соціальних змін. Вони стали широко вживатися у 80-х роках, зокрема, завдяки зусиллям Білла Дрейтона і Чарльза Лідбітера. У 90-х роках велику роль у розвитку соціального підприємництва зіграв Майкл Янг. Професор Гарварду Деніел Белл

назвав М. Янга «найуспішнішим у світі підприємцем в області соціальних ініціатив» завдяки його ролі у створенні понад 60 організацій по всьому світу, включаючи кілька Шкіл соціального підприємництва у Великобританії.

Розглянемо основні концепції соціального підприємництва.

На даний час існують три основні підходи до його визначення.

#### Перший підхід.

У країнах Північної та Південної Америки соціальним підприємництвом називають підприємницьку діяльність неприбуткових недержавних організацій (Non-governmental organization – NGO – міжнародний термін, недержавна організація, яка автоматично є неприбутковою), дохід від якої використовується на реалізацію статутних цілей організації. Мається на увазі, що статутні цілі неприбуткових недержавних організацій (далі – НПО) спрямовані на вирішення соціальних проблем, надання послуг цільовій групі, заради якої створювалась організація та поліпшення якості життя.

Наприклад, у США існують сильні традиції самоорганізації населення. Тому більшу частину соціальних проблем успішно вирішують НПО, отримуючи за це фінансування від цільової групи, населення, держави та донорів.

Консультанти компанії «МакКінзі і Компані» (McKinsey & Company) провели дослідження спільно з журналом «Гарвард Бізнес Рев'ю» і оцінили потенційний ринок для НПО в США в більш ніж 100 млрд. дол. США. Концепція США вплинула на розвиток соціального підприємництва в країнах Латинської Америки.

*Висновок: Соціальне підприємництво – це діяльність НПО.*

#### Другий підхід.

У Європі, де традиції громадських об'єднань не такі потужні, соціальне підприємництво визначається як підприємництво або бізнес із соціальною місією. Тут виникає певне непорозуміння: «Яким чином це можливо, адже критерієм ефективності підприємницької діяльності, а відповідно і завданнями, завжди були фінансові показники і прибуток у першу чергу?»

Наприклад, у британській моделі соціального підприємництва пріоритети змінюються. На перше місце виходить соціальний аспект (соціальний ефект) підприємницької діяльності, а вже потім її фінансова ефективність. Важливим критерієм соціальних підприємств у Великобританії є колективна форма власності, а спрямування діяльності – на користь територіальної громади.

*Висновок: Соціальне підприємництво – це діяльність бізнес – підприємств із соціальною місією.*

### Третій підхід.

Третій підхід до розуміння соціального підприємництва випливає зі специфіки діяльності міжнародних приватних та громадських фондів, створених задля розвитку та популяризації цього напрямку соціально-економічної діяльності.

Наприклад, такі фонди, як (див. Додаток А): Фонд соціального підприємництва Шваба (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Швейцарія), Фонд Сколла (Skoll Foundation, США), Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Ashoka foundation: Innovators for the Public, Індія), визначають соціальне підприємство як інноваційну підприємницьку діяльність задля покращання становища суспільства та відновлення соціальної справедливості. Найважливіше у цій концепції – роль соціального підприємця, який є лідером, новатором і рушійною силою соціальних перетворень у громадах.

Діяльність зазначених фондів – це пошук соціальних новаторів у всьому світі та їх підтримка, залучення ресурсів, обмін технологіями та досвідом, формування мережі соціальних підприємців. Тут переважно суб'єктом соціального підприємства є людина та її діяльність. Форма не має значення і може варіювати від ініціативної групи в громаді до приватного бізнесу або науково-дослідного інституту.

*Висновок: Соціальне підприємство – це діяльність соціальних підприємців як лідерів і новаторів.*

Наведено лише загальні підходи і тенденції в розвитку соціального підприємства. Межі між позначеними трьома визначеннями занадто розмиті, чітко відокремити всі три поняття одне від одного не можливо.

### Особливості соціального підприємства в Україні.

Поняття соціального підприємства «імпортували» в Україну міжнародні донорські організації. Вони запропонували третьому сектору суспільства соціальне підприємство – як один з інструментів розвитку фінансової сталості НПО.

Український «третій сектор» суспільства сформований і підтримується переважно завдяки діяльності різних донорських структур. Найбільш часто, вітчизняні дослідники його називають – «громадський сектор».

Розвинений громадський сектор – як громадське суспільство, виконує важливі соціальні, економічні та контролюючі функції в державі і є ознакою рівня демократизації суспільства.

На сьогодні, в Україні досі не запроваджено дієвого механізму розвитку і фінансування громадських організацій на держав-

ному рівні. Тому, згідно з дослідженнями стану динаміки розвитку українських НПО (перші дослідження в Україні були проведені громадською організацією «Творчий центр Каунтерпарт» у 2004 році), 70% їх надходжень складають кошти іноземних донорів. Відповідно, існування і діяльність тисяч вітчизняних НПО залежать від того, скільки, наприклад, уряд США (це найбільший донор українського третього сектору) виділить в конкретному році на становлення громадського суспільства в Україні.

За таких умов розвиток соціального підприємства для України – це один із способів виживання і фінансування, а також позбавлення від залежності у визначенні пріоритетів своєї діяльності.

В Україні, соціальне підприємство (в основному) – це підприємницька діяльність неприбуткових організацій, дохід від якої спрямовується на реалізацію місії та статутних цілей НПО. Особливістю соціального підприємства є його неприбутковість, тобто наявність доходу від підприємницької діяльності (будь то товарів, робіт або послуг) і нерозподіленого прибутку між засновниками.

В Україні у НПО не може бути прибутку за визначенням, тобто «за природою». Всі отримані від будь-кого і зароблені самостійно кошти, майно, права – мають витратитися на соціальні проекти, заходи та утримання самої організації.

## **1.4.2. Новий бізнес: соціальне підприємство**

Соціальне підприємство – це діяльність, змістом якої є вирішення або пом'якшення соціальних проблем суспільства на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості.

Соціальне підприємство характеризується такими критеріями (ознаками):

- *соціальний вплив:* спрямованість на вирішення або пом'якшення конкретної відчутної соціальної проблеми, стійкі, позитивні, вимірні соціальні результати;
- *інноваційність:* застосування нових, унікальних підходів, способів вирішення як існуючої, так і нової проблеми, що тільки виникла;
- *самооплатність і фінансова стійкість:* незалежність від зовнішнього фінансування, здатність вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно і за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;



- *тиражованість і масштабованість*: відтворюваність моделі соціального підприємства в інших географічних і соціальних умовах; збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу;
- *підприємницький підхід*: здатність соціального підприємства бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому.

Соціальні підприємці – це новатори, які використовують інноваційні ідеї та різні ресурси для вирішення соціальних проблем. Їх діяльність у кінцевому підсумку призводить до стійких позитивних соціальних змін. Соціальне підприємництво є якісно новим підходом до вирішення соціальних проблем.

Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Соціальне підприємництво бере від благодійності соціальну спрямованість діяльності, а від бізнесу – підприємницький підхід.

Відмінності соціального підприємництва від благодійної діяльності та традиційного бізнесу (табл. 1.4.1).

Таблиця 1.4.1

**Відмінності соціального підприємництва від благодійної діяльності та традиційного бізнесу**

Соціальне підприємництво	Благодійна діяльність	Традиційний бізнес
соціально-орієнтована структура	соціально-орієнтована структура	комерційна структура
не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний тільки стартовий капітал	залежить від зовнішніх джерел фінансування, донорів	не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний тільки стартовий капітал
отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення або вирішення конкретних соціальних проблем	отримує гранти та пожертвування, що спрямовуються на вирішення соціальних проблем	отримує дохід від власної діяльності, метою якої є максимізація прибутку
прибуток ре-інвестується	не має прибутку	прибуток розподіляється серед акціонерів

Соціальне підприємництво – це соціально-орієнтована структура; не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний тільки стартовий капітал; отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення або вирішення конкретних соціальних проблем; прибуток ре-інвестується.

Благодійна діяльність – це соціально-орієнтована структура; залежить від зовнішніх джерел фінансування, донорів; отримує гранти та пожертвування, що спрямовуються на вирішення соціальних проблем; не має прибутку.

Традиційний бізнес – це комерційна структура; не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний тільки стартовий капітал; отримує дохід від власної діяльності, метою якої є максимізація прибутку; прибуток розподіляється серед акціонерів.

Приклади зарубіжного досвіду в сфері соціального підприємництва

У Великобританії добре відомі такі соціальні підприємства, як мережа ресторанів «Фіфтин» (Fifteen) Джеймі Олівера, що пропонує річну програму навчання молодим безробітним у віці 18 – 24 років.

Так само відомі:

- Компанія «справедливої торгівлі» «Дівайн Шоколад» (Divine Chocolate), половина якої належить кооперативу «Куаппа Коко» (Куара Кокко, Гана), що займається вирощуванням какао;
- Компанія «Біг Ісю» (Big Issue), що видає популярний журнал, поширенням якого займаються бездомні;
- Група соціальних підприємств в Единбурзі, яка керує готелем, пральною та виробляє високоякісне мило, в якій працівники – це, в основному люди, які лікуються від психічних захворювань (за рахунок доходів підприємства фінансується їх навчання і подальша підтримка);
- Організація з невеличкого містечка Херефордшира на кордоні з Уельсом, якій вдалося створити надзвичайно ефективну та інноваційну тренінгову компанію з комп'ютерного навчання безробітних і жінок, які хочуть відновити кар'єру.

Соціальні підприємці у Великобританії працюють практично в усіх галузях економіки та суспільного життя – від охорони здоров'я і соціального захисту до альтернативної енергетики, від роздрібною торгівлі до переробки сміття.

Згідно з результатами опитування соціальних підприємців у Великобританії, у відповідь на питання «чому ви зайнялися соціальним підприємництвом» 45% респондентів відповіли, що

тим самим хотіли внести свій особистий внесок у розвиток місцевої громади.

Ще кілька цифр: 30% англійських соціальних підприємств працюють у 20 найбільш депресивних регіонах країни; 19% – з людьми з обмеженими можливостями; 17% – з дітьми та підлітками, 15% – з людьми похилого віку і 12% – з людьми з низьким рівнем доходів. Ці компанії не просто виживають в умовах ринкової конкуренції, а й досягають успіху завдяки якості своїх послуг. У той же час їх відрізняє суто соціальна мета бізнесу, адже вони керуються не тільки бажанням отримати прибуток.

Приклад російського досвіду у сфері соціального підприємництва.

Повстяна майстерня для багатодітних матерів.

Незалежно від освіти та професійного досвіду, багатодітні мами дуже часто не мають можливості (часу) повернутися до повноцінної, цікавої роботи. Повстяна майстерня з випуску іграшок, біжутерії, сувенірів та інших виробів з повсті організована спеціально для багатодітних мам. Окрім додаткового заробітку, цей вид діяльності, насамперед, означає можливість творчої самореалізації для жінки.

Спочатку мами навчаються техніці валяння повсті, після чого відразу приступають до практики. Якийсь час вони асистують професійним майстрам (художникам-організаторам майстерні, які займаються розробкою ескізів виробів), після чого приступають до самостійної роботи на дому, тобто фактично за індивідуальним графіком, разом зі своєю сім'єю. Після того як іграшки, намисто, сувеніри готові, мами відносять їх у майстерню – та продає вироби через галерею, а також виконує приватні та корпоративні замовлення.

Історії успіху соціального підприємництва в Росії – Фонд регіональних соціальних програм «Наше майбутнє», журнал «Новий бізнес: соціальне підприємництво».

Приклад українського досвіду у сфері соціального підприємництва.

З 2010 року на базі Асоціації «Соціально-економічні стратегії та партнерства» (м. Донецьк) почав роботу Центр підтримки соціального підприємництва. Центр створено за фінансової підтримки Фонду Східна Європа в рамках програми «Розвиток соціального підприємництва», що є спільною ініціативою Фонду Східна Європа, Британської Рад в Україні, PriceWaterHouseCoopers в Україні та Erste Банку.

Довідка: Найбільша фінансова група у Східній Європі «Erste Group» починала свій бізнес саме як соціальне підприємство.

Центр виступає платформою акумуляції знань, успішного досвіду, свого роду механізмом просування ідеї соціального підприємництва на рівні регіону (Донецька і Луганська області) та майданчиком комунікації та обміну знаннями та досвідом для соціальних підприємств і структур підтримки соціального підприємництва.

При громадської організації «Місія Самаритян на Україні» (Житомир) працює цех з виготовлення виробів з металу (решітки, ворота тощо). Соціальне підприємство допомагає трудовою реабілітацією повернутися до нормального соціального життя людям, які вилікувалися від наркотичної залежності.

### 1.4.3. Практичні приклади соціального підприємництва

Українським НПО необхідно навчитися використовувати всі вигоди механізму соціального підприємництва – як говориться, спробувати «заробляти на себе».

Приклад № 1.

*Благодійний фонд*, цільовою групою якого є люди з психічними захворюваннями, а місією – їх реабілітація та ре-соціалізація.

Продукцією на продаж стають порцелянові вироби біжутерії ручної роботи та розпису. Прикраси виробляються, точніше, створюються клієнтами реабілітаційного центру під час занять з арт – терапії.

Благодійному фонду необхідно навчитися це продавати і отримувати з цього прибуток, а ще краще – виробляти більше, системно, відстежуючи потреби і вимоги ринку. Співпраця з приватним підприємцем – членом організації, у якого є розвинена мережа для збуту біжутерії, може надати можливість ефективно продавати прикраси.

Дохід благодійного фонду. Підприємець продає свою продукцію під логотипом благодійного фонду, а фонд отримує дохід у формі цільових внесків від підприємця. Крім того, клієнти організації мають грошову компенсацію за свою улюблену справу, а також отримують відчуття зайнятості та потреби.

Приклад № 2.

*Громадська організація*, цільову групу якої становлять люди з поганим зором, а місією – можливість жити повноцінним життям.

Продукцією на продаж стає новий продукт, якого поки що майже немає на ринку, – аудіо-книги. Для дитячої аудиторії ці



книжки складають повні зібрання творів зі шкільної програми, такі як «Пеппі – Довга панчоха», «Казки Андерсена» та «Пригоди Тома Соєра» та інші, а для дорослої аудиторії – це може бути, наприклад, «Богдан Хмельницький», «Майстер і Маргарита» тощо.

Громадській організації необхідно до озвучення творів залучити професійних акторів і дикторів. Крім того, доцільно налагодити співпрацю зі спеціалізованими дитячими установами для того, щоб частину тиражу передавати їм, а частину – продавати через книжкові магазини.

Дохід громадської організації. Надходження від продажів необхідно реінвестувати у збільшення тиражу і на створення нових книг. Було б стратегічно виважено та важливо, оригінали записів перших п'яти творів безкоштовно передати Республіканському Будинку звукозапису та друку УТОС (Українське товариство сліпих, Київ), про який піклується держава. При наявності можливостей і засобів такі аудіо-книги можна буде виготовляти і поширювати серед усіх спеціалізованих установ у рамках державної програми, адже тиражування готових ліцензійних творів набагато дешевше, ніж запис оригіналів.

#### Довідка.

Ринок аудіо-книг в США становить 20% продажів всієї книжкової продукції. На українському ринку ця ніша відносно вільна. Звичайно, існує безліч проблем з безкоштовною передачею прав на звукозапис, продажем книжок та їх рекламою. Але найбільша проблема зараз – відсутність офіційного підтвердження, що на аудіо-книжки поширюються ті ж пільги, якими користуються друковані книги.

#### Резюме.

*У першому прикладі*, соціальне підприємництво – це соціальна реабілітація, зайнятість і поліпшення економічного становища бенефіціарів. Для фонду це додаткові надходження на благодійні програми та на потреби організації, нові стандарти роботи, нові вимоги. Партнером проекту виступає приватний підприємець – член організації.

*У другому прикладі*, соціальне підприємництво – це створення продукту, що сприятиме поліпшенню якості життя (насамперед сліпих людей), а також заповнення ринкової ніші, яку бізнес сприймає як неперспективну і нерентабельну. У даному випадку партнером проекту виступає приватне видавництво, що здійснює більшість продаж.

*І в першому, і в другому прикладах* діяльність організацій була розпочата частково завдяки невеликому стартовому капіталу у формі міні – грантів (гранти надані проектом «Мережа громадянської дії в Україні» (UCAN), що фінансується Агенцією США з міжнародного розвитку (USAID)).

Сьогодні в Україні кожна громадська організація – це окрема унікальна історія пошуку, помилок, досягнень, проблем, невдач, успіхів і нових перспектив. З точки зору донорів, вперше можна говорити про певну «грантову рентабельність», що мало б привернути увагу бізнесу та фінансових інститутів до таких проектів.

Спектр соціальних проблем, які здатні вирішувати НПО, і методологій, якими вони володіють, досить широкий: від створення центрів трудотерапії для колишніх нарко-залежних, здатних випускати і продавати конкурентоспроможну продукцію, до відкриття благодійної стоматологічної клініки.

#### Приклад № 3.

*Благодійний фонд «Еко – милосердя»* вважає себе соціальним підприємством. Таке визначення представники фонду вперше почули, готуючи пропозицію на фінансування соціального проекту в донорській організації.

Проект благодійного фонду – спроба вирішити проблеми місцевих громад міста Соснівки (Львівська область) і довколишніх селищ, де склалася надзвичайна ситуація із захворюваннями на флюороз (флюороз – захворювання, що розвивається до прорізування зубів при тривалому прийомі людиною води або продуктів з підвищеним вмістом сполук фтору, вперше описане в кінці 18 століття, як «крупчасті зуби» або «ряба емаль») і гіпоплазію зубів у місцевого населення, особливо у дітей. Причиною захворювання стало значне підвищення вмісту фтору в питній воді, викликане забрудненням довкілля підприємствами вугільної промисловості. За статистикою, близько 2500 дітей регіону мають різні форми цієї хвороби, що складає 8% від загальних показників по Україні. Дітям необхідний комплекс стоматологічних послуг, в тому числі і протезування.

Підприємницький підхід до вирішення проблеми – створення благодійного стоматологічного центру на базі благодійного фонду «Еко – милосердя».

Соціальні підприємці – постійно шукають і знаходять нові можливості, не обмежуються наявними ресурсами й демонструють відданість благодійній місії.

Можна сподіватися, що соціальне підприємництво в Україні набере обертів та популярності, перетвориться на особливий вид

лідерства, дасть приклади застосування бізнес – підходів до вирішення соціальних проблем, сприятиме залученню нових технологій і ресурсів.

Для цього потрібно інформувати бізнес – середовище, владу і суспільство про такі перспективні напрями розвитку. Потребують поширення та підтримки історії успіху соціальних підприємців в Україні.

На сьогодні, потреба з боку українських НПО в продукті «соціального підприємництва» вже сформувалася. Хто запропонує відповідні послуги першим на ринку – той матиме дивіденди у найближчому майбутньому. Чи буде це держава, приватний фонд, громадське об'єднання чи донорська структура – це неважливо. Важливо те, що виграє зрештою українське суспільство.

#### Запитання для самоконтролю:

1. Дайте розгорнуте пояснення стосовно понять «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» визначених у дослідженнях Б. Дрейтона і Ч. Лідбітера.
2. Дайте розгорнуте пояснення стосовно понять «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» визначених у дослідженнях М. Янга.
3. Надайте характеристику основних концепцій соціального підприємництва.
4. Наведіть приклади стосовно діяльності таких Міжнародних громадських фондів як: Фонд соціального підприємництва Шваба (Швейцарія), Фонд Сколла (США), Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Індія).
5. Назвіть основні особливості соціального підприємництва в Україні.
6. Назвіть характерні риси, які притаманні соціальному підприємству як новому бізнесу.
7. Зробіть порівняльну характеристику соціального підприємництва, благодійної діяльності та традиційного бізнесу.
8. Наведіть практичні приклади стосовно зарубіжного досвіду у сфері соціального підприємництва.
9. Наведіть практичні приклади стосовно українського досвіду у сфері соціального підприємництва.
10. Перерахуйте основні вигоди від використання механізму соціального підприємництва.

#### Тестові запитання для самопідготовки:

1. Терміни «соціальне підприємництво» і «соціальний підприємець» вперше згадуються в роботах:

- а) Білла Дрейтона;
- б) Чарльза Лідбітера;
- в) Майкла Янга;
- г) Деніела Белла;
- д) Карла Маркса.

2. Соціальне підприємництво – це діяльність бізнес – підприємств із соціальною місією. Дане положення лежить в основі концепції соціального підприємництва, яка використовується в основному:

- а) у країнах Північної та Південної Америки (американська концепція);
- б) у Європі (європейська концепція);
- в) у всьому світі (міжнародна концепція);
- г) вірна відповідь відсутня.

3. Громадський сектор в Україні (найбільш загальне поняття) – це:

- а) один з інструментів розвитку фінансової сталості неприбуткових організацій;
- б) громадянське суспільство, яке виконує важливі соціальні, економічні та контролюючі функції в державі;
- в) один із способів виживання і фінансування організацій, а також позбавлення від залежності у визначенні пріоритетів своєї діяльності;
- г) сукупність громадських організацій, товариств, благодійних фондів та інших об'єднань громадян, що діють в Україні.

4. Дайте коротку характеристику і опишіть особливості соціального підприємництва в Україні.

5. Відтворюваність моделі соціального підприємства в інших географічних і соціальних умовах; збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу. Це така ознака, що характеризує соціальне підприємництво, як:

- а) соціальний вплив;

- б) самоокупність і фінансова стійкість;
- в) тиражованість і масштабованість;
- г) підприємницький підхід;
- д) інноваційність.

6. Підприємницький підхід для соціального підприємця – це:

- а) здатність бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довготривалий позитивний вплив на суспільство в цілому;
- б) незалежність від зовнішнього фінансування, здатність вирішувати соціальні проблеми до тих пір, поки це необхідно і за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;
- в) застосування нових, унікальних підходів, способів рішення як існуючої, так і нещодавно виниклої соціальної проблеми;
- г) спрямованість на вирішення або пом'якшення конкретної відчутної соціальної проблеми, стійкі, позитивні, вимірні соціальні результати.

7. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу:

- а) соціально-орієнтована структура;
- б) комерційна структура;
- в) неприбуткова структура;
- г) суспільна структура.

8. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від благодійної діяльності:

- а) залежить від зовнішніх джерел фінансування, донорів;
- б) не залежить від зовнішніх джерел фінансування, необхідний тільки стартовий капітал;
- в) частково залежить від зовнішніх джерел, а частково знаходиться на самоокупності;
- г) вірна відповідь відсутня.

9. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності:

- а) отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення або вирішення конкретних соціальних проблем;

- б) отримує гранти та пожертвування, що направляються на вирішення соціальних проблем;
- в) отримує дохід від власної діяльності з метою максимізації прибутку;
- г) вірна відповідь відсутня.

10. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності:

- а) прибуток розподіляється серед акціонерів;
- б) немає прибутку;
- в) прибуток ре-інвестується;
- г) вірна відповідь відсутня.

**Рекомендована література**

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл. – М.: Академия, 1999. – 956 с.
2. Мельник, Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества [Текст] / Л.Г. Мельник // Социально – экономические проблемы информационного общества / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2005. – С. 61 – 87.
3. Печчеи, А. Человеческие качества [Текст] / Аурелио Печчеи. – М.: Прогресс, 1985. – 260 с.
4. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века [Текст] / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2003. – 360 с.
5. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания [Текст] / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
6. Материалы исследования, проведенного Региональным бюро ПРООН для Европы и СНГ совместно с EMES – Проектом Европейская исследовательская сеть: «Social Enterprise: A new model for poverty reduction and employment generation. An examination of the concept and practice in Europe and the Commonwealth of Independent States» [Текст]. – 2008. – С. 191.
7. Приходько, О. Соціальне підприємництво по-українському: від зміни місця зустрічі результат миняється [Електронний ресурс] / О. Приходько // Дзеркало тижня. – 2007. – № 5 (634). // Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.

8. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка [Текст] / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. –М.: Ассоциация менеджеров, 2003. –108 с.
9. Скипальський, А. Предприниматели-благодетели = благодетели-предприниматели [Електронний ресурс] / А. Скипальський // Дзеркало тижня. – 2008. – № 7. // Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.
10. Скипальський, А. Соціальне підприємництво: бізнес для бідних, або еволюція свідомості [Електронний ресурс] / А. Скипальський // Дзеркало тижня. – 2006. – № 20 (599). // Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.
11. Украинское Рейтинговое Агентство в рамках проекта Всеукраинской рейтинговой программы «Гвардия» (издатель ООО «Газета Галицкие контракты»). [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://archive.kontraktu.ua>. – Назва з екрану.
12. Якимец, В.Н. Межсекторное социальное партнерство: государство –бизнес –некоммерческие организации [Текст] / В.Н. Якимец –М: ГУУ, 2002. –80 с.

## ТЕМА 1.5.

### СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**1.5.1. Стратегічна філантропія: виникнення, основні підходи, терміни**

**1.5.2. Спонсорство як маркетингові заходи: міжнародний досвід**

**1.5.3. Особливості спонсорства та меценатства в Україні**

#### *Ключові питання теми:*

Стратегічна філантропія: виникнення і розвиток, основні терміни. Спонсорство як маркетингові заходи: дослідження В. Фішера і Р. Бройе (Канада). Спонсорство як маркетингові заходи: «Пропозиція про спонсорство і співпрацю». Спонсорство як маркетингові заходи: «Спонсорський пакет». Особливості благодійності в Україні. Особливості спонсорства в Україні. Особливості меценатства в Україні. Європейський досвід підтримки благодійної та меценатської діяльності.

#### **1.5.1. Стратегічна філантропія: виникнення, основні підходи, терміни**

У 80-х роках ХХ століття бізнес – організації, що займаються благодійною діяльністю, почали все більше схилитися до так званої «стратегічної філантропії», яка спирається на давню ідею: «Розквітай, роблячи добро!». Вони налагодили довгострокову співпрацю і партнерство з неприбутковими організаціями, що посприяло більш широкому їх визнанню і зміцненню корпоративного іміджу.

Сьогодні практично всі неприбуткові організації звертаються до приватного бізнесу за фінансовою підтримкою.

Найголовнішими джерелами додаткового фінансування є: благодійність, меценатство і спонсорство.

*Визначимося з цими термінами.*

Згідно із Законом України «Про благодійництво та благодійні організації», наведені вище терміни і поняття вживаються у такому значенні.



*Благодійництво* – добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у наданні набувачам матеріальної допомоги.

Специфічними формами благодійництва є спонсорство і меценатство.

*Меценатство* – добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги.

*Спонсорство* – добровільна безпробиткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки.

*З точки зору менеджменту та маркетингу, спонсорство* – це термін, який може використовуватися для позначення взаємозв'язку між надавачем грошей та подією, установою або майном. Спонсор платить гроші або робить негрошовий внесок в обмін на доступ до комерційного потенціалу, який міститься у цій події, установі або майні.

Близьким за значенням є термін – суспільно важливий маркетинг.

*Суспільно важливий маркетинг* – це стратегічно сплановані зусилля з просування, націлені на те, щоб збільшити обсяг збуту компанії або поліпшити її позицію на ринку через заходи, які приносять користь ще й неприбутковій організації.

Першим прикладом суспільно важливого маркетингу стала реставрація Статуї Свободи (Нью-Йорк, США) в 1983 році. Тоді компанія «Амерікен Експрес» спільно з Адміністрацією острова Еліс розробила програму просування, яка заохочувала споживачів не тільки відкривати кредитні картки, а й частіше ними користуватися, оскільки в такому випадку певний відсоток коштів автоматично перераховувався у фонд реставрації статуї. Завдяки такій просувній кампанії вдалося зібрати 1,7 млн. доларів США на оновлення пам'ятки, число власників карток збільшилася на 45%, а кількість карткових операцій зросла на 28%.

На відміну від філантропії, гроші, витрачені на спонсорство та суспільно важливий маркетинг, відносяться до витрат бізнесу, а не до благодійних пожертв, а, отже, забезпечують маркетингову комунікацію і приносять прибуток.

Перенасиченість ринку ЗМІ змушує компанії шукати інші способи завоювання споживача. До цих способів якраз і належать спонсорство та суспільно важливий маркетинг.

*Спонсорство* – це засіб комунікації, зростання якого на ринку відбувається самими стрімкими темпами.

Витрати на спонсорство за останні 20 років виростили більш ніж у 6 разів. Витрати на рекламу і стимулювання продажів за цей же період збільшилися більш ніж на 10%. Як показує практика, більша частина спонсорських коштів (близько 70%) витрачається на спортивні заходи. Однак попит корпорацій на нові і кращі способи комунікації з цільовою аудиторією відкриває перспективи для всіх типів спонсорства.

У 90-х роках нова концепція спонсорства та суспільно важливого маркетингу отримала міжнародне визнання: на місце короткострокових спонсорських кампаній з просування, пов'язаних зі збутом, прийшла стратегічна філантропія, націлена на те, щоб асоціювати неприбуткові акції, організації або ініціативи з певною торговою маркою в рамках всеохоплюючої, інтегрованої маркетингової стратегії.

#### Класичний приклад стратегічної філантропії.

Коли Музей Філда в Чикаго вирішив придбати на аукціоні залишки тиранозавра С'ю (найбільшого динозавра з досі знайдених), він уклав приголомшуючу угоду з компаніями «Мак-Доналдс» і «Уолт Дісней Волд Ресортс». В обмін на допомогу в придбанні тиранозавра, обидві корпорації отримали від Музею дозвіл на використання зображення тиранозавра С'ю у своїх заходах просування. З іншого боку, згідно з цим договором, назва Музею Філда повинна була згадуватися під час PR – акцій і маркетингових кампаній цих двох найбільших міжнародних корпорацій. Всі три структури мають подібну, майже однакову, аудиторію: дітей віком до 13 – 14 років та їх батьків.

На момент придбання С'ю угоду, укладену Музеєм Філда і компаніями «Уолт Дісней» і «Мак-Дональдс», вважали інновацією. Очікувалося, що ця практика набуде широкого застосування. Лабораторія музею, де проводили очищення кісток тиранозавра, тепер носить назву Мак-Доналдсовської підготовчої лабораторії, а відвідувачі Диснейвських парків будуть мати можливість побачити, як фахівці працювали над підготовкою експонату. Корпорації «Мак-Доналдс» і «Уолт Дісней» отримали копії скелету С'ю. Завдяки всім цим заходам Музей Філда налагодив вигідні довгострокові відносини з обома компаніями.



## 1.5.2. Спонсорство як маркетингові заходи: міжнародний досвід

*Спонсорство* – це не просто корпоративні пожертвування або благодійні внески. Звичайні корпоративні пожертвування – це внески, які не пов'язані ні з однією маркетинговою програмою (табл. 1.5.1) і якими зазвичай розпоряджаються не ті, хто приймає рішення щодо спонсорства, а зовсім інші люди.

Таблиця 1.5.1

### Порівняння спонсорства та благодійних внесків

	Спонсорство	Благодійний внесок
<b>Розголос</b>	Надзвичайно широкий	Як «ледь чутні фанфари»
<b>Джерело</b>	Маркетинговий, рекламний або комунікаційний бюджети	Кошти, які призначені на філантропію чи благодійність
<b>Звітність</b>	Списується як ділові витрати, подібні витратам на просування або розміщення реклами	Списання обмежене правилами оподаткування благодійних пожертвувань; на виділення коштів для неприбуткової організації менше впливають вимоги щодо звітності / оподаткування
<b>Мета</b>	Продати більше продуктів або послуг; зміцнити імідж корпорації на ринках і серед віддалених зацікавлених сторін (клієнтів, потенційних клієнтів, територіальних спільнот)	Бути компанією з високою громадянською відповідальністю, зміцнити імідж корпорації серед найближчих зацікавлених сторін (працівників, акціонерів, постачальників)
<b>Партнер/ Утримувач</b>	Події, колективи, організації, проекти або програми; громадські справи, іноді пов'язані з підприємництвом	Великі пожертвування зазвичай пов'язані з громадськими важливими справами (освіта, охорона здоров'я, стихійні лиха, екологія), однак можуть робитися внески на культурні, мистецькі або суспільно важливі ініціативи. Часом кошти виділяються на конкретний проект або програму, а іноді – на фінансування поточних витрат організації.

Спонсорство пов'язано з такими функціями компанії як: маркетинг, комунікації, просування товарів (послуг), зв'язки з громадськістю (PR).

Спонсорство в сучасному світі є стратегічно спланованими маркетинговими заходами (зусиллями). Тобто, спонсорство – це не випадкові заходи, а стратегічно спланована діяльність. Кожне з таких зусиль неодмінно потребує ретельно складеного плану. Цей план повинні спільно розробити обидва партнера: компанія – спонсор і неприбуткова організація.

Вдале корпоративне спонсорство чимось нагадує вдалий шлюб. І перше, і друге залежить від того, наскільки правильно вибраний партнер (з подібними інтересами і цілями). Тривалий успіх партнерства неможливий без задоволення потреб обох партнерів.

У 1990 році В. Фішер і Р. Бройе (Монреаль, Канада) виявили, що компанії, починаючи спонсорську діяльність, прагнуть до 7 вигід (табл. 1.5.2).

Таблиця 1.5.2

### Вигоди, яких очікують від спонсорської програми

Вигоди	Кількість випадків (%)
1. Покращення корпоративного іміджу	37 %
2. Збільшення обсягів продажів	22 %
3. Більш широка популярність	15 %
4. Соціальна (суспільна) роль	15 %
5. Підтримка суспільно важливої справи	5 %
6. Розширення комунікаційного міксу	4 %
7. Досягнення певної цільової групи	2 %

В. Фішер і Р. Бройе виявили, що для компаній вагомість спонсорської угоди залежить від безлічі факторів:

- кількості відвідувачів або учасників,
- розміщення логотипу компанії в рекламних матеріалах події,
- помітності спонсора під час події,
- висвітлення події у ЗМІ,
- іміджу, суспільної важливості і комерційного потенціалу події.

Отже, сутність спонсорства можна оцінити, користуючись цими критеріями. У табл. 1.5.3 представлені критерії відбору, за якими компанії визначають, які події та організації варто спонсорувати.

Таблиця 1.5.3

**Порівняльна шкала критеріїв відбору об'єктів спонсорства**

Критерії відбору	Середнє значення
<b>Критерії оцінки спонсорських колективів:</b>	<b>3,56</b>
Компетентність організаторів	3,61
Потенційний успіх заходу	3,52
<b>Критерії оцінки заходу:</b>	<b>3,05</b>
Можливості досягнення встановлених цілей	3,64
Потенційне висвітлення в ЗМІ	3,40
Популярність заходу	3,39
Можливості фінансування	3,39
Можливий вплив на імідж	3,39
Тип аудиторії	3,36
Тип спонсорської підтримки (мистецтво, спорт тощо)	3,34
Відповідність продукту / фірмі	3,28
Територія, яку охоплює захід	3,18
Точки дотику з фірмою	3,12
Увага з боку спільноти / клієнтури	3,10
Зобов'язання щодо заходу	3,08
Рівень ризику (фінансового, художнього)	3,02
Інтеграція з іншими заходами з просування	2,94
Можливість запрошення гостей	2,51
Пільги щодо оподаткування	1,98
Продаж супутніх товарів (наприклад, сувенірів)	1,73
<b>Критерії, що стосуються спонсора:</b>	<b>2,89</b>
Можливість ексклюзивного спонсорства	3,25
Обізнаність (проінформованість) менеджерів з проектом	2,83
Схвалення проекту адміністрацією	2,57
<b>Критерії, що стосуються ринку:</b>	<b>2,58</b>
Конкуренція	2,89
Політичний або економічний тиск	2,29
* 4 = дуже важливо, 3 = важливо, 2 = не дуже важливо, 1 = не важливо	

Неприбутковим організаціям дуже важливо навчитися працювати зі спонсорами на взаємовигідних умовах (звичайно, якщо мова не йде про благодійні добровільні внески). У зверненнях або запитках, адресованих потенційним спонсорам, слід говорити не тільки про потреби в спонсорській підтримці, а й про вигоди для спонсора. Щоб досягти цього, необхідно:

1) *мислити як маркетологи.* Тобто, важливо визначити ринкові активи конкретної неприбуткової організації. Це можуть бути ім'я (назва), аудиторія, обізнаність публіки з організацією та її програмами, відомі особистості з числа членів ради, директорів;

2) *знати якомога більше про компанії,* до яких звертається неприбуткова організація. Читати ділову пресу, переглядати щорічні звіти компаній, знайомитися з їх рекламними матеріалами;

3) *дізнатися про цільовий ринок компанії,* перш ніж звертатися до неї;

4) *задовольнити потреби спонсора.* Неприбуткова організація повинна продемонструвати, що співпраця з нею допоможе компанії – спонсору реалізувати більше товарів чи послуг і в той же час принесе користь самій неприбутковій організації;

5) *визначити основних осіб, відповідальних за прийняття рішень.* Рішення щодо спонсорської допомоги або суспільно важливих ініціатив приймаються не лише керівником компанії. Найчастіше за це відповідає директор з маркетингу чи збуту.

Пропозиція спонсорства та співробітництва має враховувати такі фактори.

1) *Вдала пропозиція продає вигоди, а не характеристики продукту.* Неприбуткові організації схильні аж надто пишатися своєю програмою або подією. Як наслідок, у їхніх пропозиціях часто описуються самі можливості (тобто, цінність суспільно важливої ініціативи, художня унікальність фестивалю, концерту або виставки, економічний ефект події), а не вигоди для спонсорів. Спонсори купують не ініціативи, події, виставки або вистави. Вони купують засоби просування, які допомагають у реалізації продуктів або послуг.

2) *Вдала пропозиція задовольняє потреби спонсора, а не неприбуткової організації.* Спільною рисою багатьох звернень щодо спонсорської підтримки є те, що в них акцентується потреба організації в коштах. Проте компанії, які зацікавлені в спонсорській діяльності, керуються зовсім не потребами неприбуткових організацій в грошах. Компанії хочуть знати, що це їм дасть.

3) *Вдала пропозиція завжди враховує специфіку бізнесу спонсора.* Це означає, що різним спонсорам потрібні різні вигоди. Наприклад, у пропозиції до страхової компанії, можна, насамперед, звернути увагу на доступ до списку розсилки або ради директорів неприбуткової організації, тоді як оптовику, який продає безалкогольні напої, можна розповісти про можливості розміщення реклами та прав на продаж.

4) *Вдала пропозиція включає розширені можливості щодо просування.* Існує два типи спонсорських вигід. Перший тип – автоматичні вигоди, які гарантуються угодою і не вимагають від спонсора додаткових зусиль. До них належать: згадка спонсора в супутніх матеріалах і наявність символіки спонсора на місці події. Другий тип – неавтоматичні вигоди, які пов'язані зі здатністю спонсора використовувати спонсорську інституцію, подію, виставу тощо для розширення оптової, роздрібною торгівлі та збільшення обсягу збуту. Сьогодні автоматичні вигоди рідко коли забезпечують прибуток, достатній для виправдання часу і коштів, витрачених на спонсорство. Ефективна пропозиція показує, як саме об'єкт або подію можна використовувати в якості об'єднаного елемента або теми для реклами в ЗМІ, в кампанії зі стимулювання збуту. Тільки лише переліку автоматичних вигід для компанії мало. Пропозиція також повинна показувати, як майбутні спонсори можуть потенційно заробити на своїх інвестиціях.

5) *Вдала пропозиція мінімізує рівень ризику майбутнього спонсора.* Директору з маркетингу або комунікацій набагато легше затвердити придбання рекламної площі або часу в ЗМІ, ніж витрати на спонсорство. Тому в пропозиції необхідно мінімізувати ризик, гарантувати, наприклад, певну частину спонсорського пакету на ЗМІ або назвати інших авторитетних ко – спонсорів. Для можливого спонсора наявність ко-спонсорів говорить про те, що інші компанії погодилися на запропоновану їм співпрацю.

6) *Вдала пропозиція показує вигоду.* Це означає, що необхідно продемонструвати загальний вплив організації або події на досягнення цілей, які ставить перед собою спонсор, а не виділяти якийсь один елемент, наприклад, висвітлення в ЗМІ. Сенс у тому, що, коли мова йде про вигоду для компанії – спонсора, ціле повинно завжди бути більшим від суми складових.

7) *Вдала пропозиція повинна надавати компанії – спонсору можливість формувати альянс, який забезпечить її недосяжними іншим способом ресурсами.*

Під час обговорення умов спонсорської угоди необхідно вибудувати і відпрацювати ділові відносини між спонсором і неприбутковою організацією. Для спонсора подія або організація, насамперед, є засобом просування. Для неприбуткової організації спонсор подібний клієнту, який хоче отримати певні вигоди в обмін на гроші. Обидві сторони прагнуть бути впевненими в тому, що отримують зиск.

### 1.5.3. Особливості спонсорства та меценатства в Україні

В даний час в Україні можна спостерігати тільки становлення і розвиток благодійності, спонсорства та меценатства як явища, що вийшло за межі хаотичної і несистемної допомоги. Багато економістів, політиків та соціологів акцентують увагу на необхідності, щоб у бізнес – середовищі викристалізувалася певна бізнес – еліта – якість свого роду «законодавців мод», з яких інші бізнесмени не соромилися брати приклад. Цей процес вже почався. А саме, істотно змінилися основні об'єкти спонсорства: якщо в середині 90-х років головною забавою «нових бізнесменів» було фінансування різного роду конкурсів краси та спонсорство «модельних агентств», то останнім часом, з відходом «нових бізнесменів» і становленням легального великого бізнесу, естетика заходів, на які бізнесмени виділяють кошти, помітно зростає.

«Великий бізнес» в Україні давно структурований і останнім часом досить активно підтримує ті чи інші культурні, спортивні, оздоровчі та інші акції загальнонаціонального рівня. Виросла культура благодійності, підвищився її «смаковий» рівень. Багато унікальних заходів високого рівня в останні роки стали можливими в Україні завдяки тому, що вітчизняні компанії побачили в спонсорстві такого роду акцій джерело створення сприятливого іміджу.

Сьогодні на помітну зміну ситуації в природі спонсорства вплинули відразу кілька факторів.

По-перше, в Україні з'явилися компанії, які займаються не перепродажем, а випуском власної продукції. Як наслідок – з'явилися власні торгові марки, які потрібно «розкручувати». З'явилось розділення понять «пряма реклама» та «імідж», паблік – рілейшнз.

По-друге, виникла потреба у створенні іміджу не «крутих пацанів», а серйозних компаній, що піклуються про свою репутацію. Яскраві явища високої культури, професійного спорту найбільше

підійшли для реалізації цих намірів. На це почали виділятися чималі суми, причому не з «зайвих» грошей, а з рекламних бюджетів. Можна сказати, що участь у якості «титульного спонсора» різних фестивалів, благодійних акцій, мистецьких заходів зараз є свого роду рекламою VIP – класу.

По-третє, на звичних рекламних носіях стало замало місця – телеканали забиті рекламними блоками, а популярні періодичні видання – рекламними макетами. Природно, це не може не викликати роздратування у споживачів реклами. Останнім часом, після знаменитих рекламних кампаній на телебаченні, наприклад «Льоні Голубкова» або «Ой – Топ-сервісу» і подальшого краху «з обтяжливими наслідками» фірм – рекламодавців, довіра до прямої реклами суттєво знизилася – про це свідчать численні соціологічні дослідження. У цих умовах ефектний паблік – рілейшнз, сприятливий імідж стали мало не головним чинником лояльного ставлення аудиторії як до самої компанії, що бажає «засвітити» себе і свою продукцію, так і до її прямої реклами на традиційних носіях.

По-четверте, велику роль у роз'ясненні простих істин вітчизняним бізнесменам зіграв прихід на український ринок досвідчених міжнародних консалтингових компаній, рекламних і PR – агентств.

Все вищевикладене стосувалося в основному спонсорства.

Що ж до меценатства, то це явище в українській економіці тільки зароджується. На думку експертів, бажання допомагати, причому допомагати безоплатно, у вітчизняних бізнесменів є. У багатьох європейських країнах меценатська діяльність має не тільки моральну, а й матеріальну підтримку держави, яка звільняє своїх громадян від частини податкового тягаря. Наприклад, у Німеччині у благодійній діяльності зацікавлені не тільки великі бізнесмени, а й прості німці. Саме тому сотні українських школярів та студентів у свій час змогли побачити цю країну. Їх розселяли в німецьких сім'ях, які, у свою чергу, отримували податкові пільги від держави. Можна, звичайно, в деякій мірі назвати вчинки таких меценатів лицемірством, оскільки без подібної зацікавленості німці навряд чи масово розселяли б у себе «чорнобильських дітей». Але факт залишається фактом, у цих країнах діють цілі системи заохочень для тих, хто займається благодійністю.

Про необхідність прийняття сучасного цивілізованого законодавства в галузі благодійної, спонсорської та меценатської діяльності йдеться давно і багато. Необхідно прийняти дійсно

вартий законопроект, здатний, з одного боку, дати вітчизняній соціальній сфері дихати на повну силу завдяки недержавним вливанням, а з іншого – перешкодити нечистим на руку ділкам використовувати її для відмивання грошей.

Дослідження законодавчих актів, в яких згадується про спонсорство, дозволяє виявити двоїсту природу спонсорства.

Перша сторона спонсорства.

З одного боку, визначення спонсорства наводиться в Законі України «Про рекламу»: *Спонсорство* – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, знака для товарів і послуг.

Якщо зіставити наведене вище визначення з визначенням реклами як такої, можна виявити, що спонсорство можна сприймати як різновид реклами: Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і спрямована на формування або підтримку обізнаності споживачів реклами та їх інтересу до таких осіб чи товарів.

Дійсно, спонсор дає гроші не просто так. В якості подяки реципієнти поширюють інформацію про ім'я спонсора, його торгову марку – а це можна інтерпретувати як інформацію про особу в рекламних цілях. Так само, реципієнти можуть поширювати інформацію про знак для товарів і послуг – а це можна інтерпретувати як рекламну інформацію про товар.

Українські фахівці, стикаючись з проблематикою спонсорства, заявляють, що спонсор не може рекламувати ні себе, ні свої товари внаслідок обмежень, сформульованих у Законі України «Про рекламу»: У теле-, радіо- передачах, матеріалах, в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та / або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

Подібний підхід видається не зовсім правильним. Те, що спонсор не дає ніякої додаткової інформації про товар, ще не означає, що він його не рекламує. Сама по собі демонстрація знака (згадка про нього) і є – реклама товару. Власне, наведене вище визначення із Закону України «Про рекламу» якраз підтверджує той факт, що демонстрація знака на товари (роботи, послуги) є одним із способів реклами товарів.



Інформацією рекламного характеру, забороненою для спонсорів, слід вважати: відомості про споживчі властивості товару (розміри, міцність, щільність, сортність тощо), ціна товару, контактні телефони виробника. Отже, не можна рекламуватися докладно, а «коротенько» – за допомогою знака – можна.

*Таким чином, можна зробити висновок, що спонсорство є специфічним різновидом реклами. За інших рівних умов, до спонсорської допомоги застосовується той же обсяг вимог і обмежень, що й до звичайної реклами.*

Хоча, в ряді статей Закону України «Про рекламу» присутні норми, що посилюють режим спонсорства в порівнянні з рекламою (наприклад, описані вище нюанси подання інформації про спонсора), але часом вони ж містять й деякі «послаблення».

*Приклад.* В якості ілюстрації цих послаблень можна послатися на Закон України «Про рекламу», в якому описані обмеження в сфері реклами алкогольних напоїв. У ній, зокрема, сказано, що рекламувати алкоголь на радіо і телебаченні не можна з 6 до 23 годин, проте спонсорувати теле- і радіопередачі з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої, можна. У підсумку, українська теле- та радіо- аудиторія має можливість спостерігати різного роду алкогольних спонсорів у телепередачах незалежно від часу доби, особливо під час трансляцій спортивних заходів.

#### Друга сторона спонсорства.

З іншого боку, визначення спонсорства наводиться в Законі України «Про благодійництво та благодійні організації»: Спонсорство – добровільна безприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки.

*Таким чином, даним визначенням, спонсорство названо специфічною формою благодійності.*

*Наведені вище посилки можуть призвести до додаткових цивільно-правових та податкових обмежень щодо спонсорської допомоги.*

По-перше, органи податкової служби можуть спробувати обмежити віднесення такої благодійної допомоги до валових витрат спонсора.

По-друге, може виникнути питання, чи застосовні до договору про надання спонсорської допомоги правила Цивільного Кодексу України щодо договорів дарування і пожертви.

Договір на передачу спонсорської допомоги не може бути кваліфікований як дарування. Згідно Цивільного Кодексу України, договір, що встановлює обов'язок обдарованого вчинити на користь дарувальника будь-яку дію майнового або немайнового характеру, не є договором дарування. Отже, якщо ми зобов'язуємо одержувача спонсорської допомоги проводити популяризацію спонсора, то такий договір даруванням бути не може.

Якщо зіставити визначення пожертвування і спонсорства, то можна засумніватися в однозначності подібних понять: Пожертвою є дарування нерухомих та рухомих речей, зокрема грошей та цінних паперів, особам, встановленими Цивільним Кодексом України, для досягнення ними певної, наперед обумовленої мети.

#### Запитання для самоконтролю:

1. Дайте коротку інформаційну довідку щодо виникнення та розвитку стратегічної філантропії.
2. Дайте розгорнуте пояснення стосовно таких основних термінів як: «благодійність», «меценатство», «спонсорство».
3. В чому сутність суспільно важливого маркетингу? Наведіть практичні приклади.
4. Зробіть порівняльну характеристику спонсорства та благодійних внесків.
5. Назвіть найбільш суттєві положення досліджень В. Фішера і Р. Бройе (Канада) стосовно спонсорства як маркетингових заходів.
6. Які фактори має враховувати вигідна пропозиція про спонсорство і співробітництво?
7. Назвіть особливості благодійної діяльності в Україні. Наведіть практичні приклади.
8. Назвіть особливості спонсорства та меценатства в Україні. Наведіть практичні приклади.
9. Чи можливе ототожнювати спонсорство із різновидом реклами за вітчизняним законодавством?
10. Дайте коротку інформаційну довідку щодо європейського досвіду підтримки благодійної та меценатської діяльності.



**Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Благодійність, згідно Закону України «Про благодійництво та благодійні організації», це:

- а) добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у наданні набувачам матеріальної допомоги;
- б) добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги;
- в) добровільна неприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки;
- г) жодне визначення не підходить.

2. З точки зору менеджменту та маркетингу, спонсорство – це:

- а) специфічна форма благодійності;
- б) добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги;
- в) термін, який може використовуватися для позначення взаємозв'язку між грошо – надавачом і подією, установою або майном;
- г) добровільна неприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки.

3. Суспільно важливий маркетинг – це:

- а) грошовий або не грошовий внесок в обмін на доступ до комерційного потенціалу, який міститься у події, установі або майні;
- б) стратегічно сплановані зусилля з просування, націлені на те, щоб збільшити обсяг збуту компанії або поліпшити її позицію на ринку через заходи, які приносять користь ще й неприбутковій організації;
- в) довгострокова співпраця і партнерство з неприбутковими організаціями, що сприяє більш широкому визнанню та зміцненню корпоративного іміджу;
- г) взаємозв'язок між грошо – надавачом і подією, установою або майном.

4. На відміну від філантропії, гроші, витрачені на спонсорство та суспільно важливий маркетинг:

- а) відносяться до витрат бізнесу;

- б) відносяться до благодійних пожертв;
- в) забезпечують маркетингову комунікацію;
- г) приносять прибуток;
- д) не відносяться до витрат бізнесу;
- е) не приносять прибуток.

5. Якщо порівнювати спонсорство та благодійні внески, то основними цілями спонсорства, на відміну від благодійності, будуть:

- а) списання внесків як ділових витрат, подібних витрат на просування або розміщення реклами;
- б) зменшення оподаткованого прибутку підприємства та спрощення вимог щодо звітності;
- в) збільшення продажів товарів або послуг;
- г) зміцнення іміджу корпорації на ринках і серед віддалених зацікавлених сторін (клієнтів, територіальних спільнот);
- д) зміцнення іміджу корпорації серед найближчих зацікавлених сторін (працівників, акціонерів, постачальників);
- е) підтримка суспільно важливих справ (освіта, охорона здоров'я, стихійні лиха, екологія, культурні та мистецькі ініціативи).

6. Компанії, починаючи спонсорську діяльність, прагнуть до певних вигід. Назвіть дві головні (основні) вигоди, які очікують від спонсорської програми:

- а) поліпшення корпоративного іміджу;
- б) збільшення обсягу продажів;
- в) більш широка популярність;
- г) соціальна (суспільна) роль;
- д) підтримка суспільно важливої справи;
- е) розширення комунікаційного міксу;
- ж) досягнення певної цільової групи.

7. Сутність спонсорства можна оцінити, користуючись певними критеріями. Перерахуйте основні критерії відбору, за якими компанії визначають, які події та організації варто було б спонсорувати.

8. Пропозиція про спонсорство та співробітництво має враховувати різноманітні фактори. Вдана пропозиція включає розширені можливості щодо просування, або так звані неавтоматичні спонсорські вигоди. Вони характеризуються наступним:

- а) гарантуються угодою про спонсорство;

- б) пов'язані зі здатністю спонсора використовувати спонсорівану подію;
- в) пропонують згадку про спонсора в супутніх матеріалах;
- г) пропонують наявність символіки спонсора на місці події;
- д) не вимагають від спонсора додаткових зусиль;
- е) використовуються спонсором як об'єднуючий елемент або тема для реклами;
- ж) використовуються спонсором для кампанії по стимулюванню збуту.

9. В даний час в Україні можна спостерігати становлення благодійності, спонсорства та меценатства. Сьогодні помітно змінилася ситуація в природі спонсорства. Знайдіть невірні описи, що характеризують сьогоднішній етап розвитку спонсорства в Україні:

- а) сьогодні, основні об'єкти спонсорства – це конкурси краси та модельні агенції;
- б) в Україні з'явилися власні торгові марки, які потрібно «розкручувати» через спонсорство та благодійність;
- в) в останні роки, відомі рекламні кампанії на телебаченні отримують велику довіру до прямої реклами;
- г) сприятливий імідж компанії став одним з головних факторів лояльного ставлення аудиторії до продукції компанії;
- д) на український ринок прийшли досвідчені міжнародні консалтингові компанії, рекламні агентства.

10. Згідно з вітчизняним законодавством, в якому згадується про спонсорство, чи можна стверджувати, що спонсорство можна сприймати як різновид реклами?

- а) ні, це суперечить законодавству;
- б) так, це передбачено законодавством;
- в) іноді, у випадках постійного спонсорства;
- г) тільки у випадку реклами алкогольних напоїв.

#### **Рекомендована література**

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст]: учебное пособие / Г.А. Аванесова. – М: Аспект Пресс, 2005. – 412 с.
2. Арзамасцев, А.А. Основы фандрейзинга [Текст]: учебное пособие / А.А. Арзамасцев, Л.В. Бадылевич, Ю.А. Зусман. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – 123 с.

3. Кольбер, Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв [Текст] / Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж.Д. Річ / Пер. з англ. С. Яринина. – Львів: Кальварія, 2004. – 240 с.
4. Левченко, Е.А. Менеджмент в общественных объединениях [Текст] / Е.А. Левченко. – Гомель: БелАНТИ, 1998. – 245 с.
5. Портер, М. Международная конкуренция [Текст] / Майкл Портер. – М.: Академия, 1994. – 580 с.
6. Фандрейзинг, або корисна інформація для тих, хто зацікавлений у додаткових джерелах фінансування // Підручник для директора. – 2004. – № 7 – 8 / 2004. – С. 21 – 26.
7. Благотворительность в России [Текст] / под ред. О. Лейкинда. – СПб.: Лики России, 2001. – 837 с.
8. Интервью Артёма Дегтярёва: Да не оскудеет рука дающего: [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.culture@mirror.kiev.ua>. – Назва з екрану.
9. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания [Текст] / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
10. Методическое пособие по системам управления качеством: [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/qualmanage/index.html>. – Назва з екрану.
11. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка [Текст] / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 108 с.
12. Скипальський, А. Предприниматели-благотетели = благодетели-предприниматели [Электронный ресурс] / А. Скипальський // Дзеркало тижня. – 2008. – № 7. // Режим доступа: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.
13. Скипальський, А. Соціальне підприємництво: бізнес для бідних, або еволюція свідомості [Электронный ресурс] / А. Скипальський // Дзеркало тижня. – 2006. – № 20 (599). // Режим доступа: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.
14. Украинское Рейтинговое Агентство в рамках проекта Всеукраинской рейтинговой программы «Гвардия» (издатель ООО «Газета Галицкие контракты»): [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://archive.kontraktua.com>. – Назва з екрану.
15. Якимец, В.Н. Межсекторное социальное партнерство: государство – бизнес – некоммерческие организации [Текст] / В.Н. Якимец. – М: ГУУ, 2002. – 80 с.

**ПИТАННЯ****ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗА МОДУЛЕМ 1  
«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ»**

1. Глобалізація: інтеграція, уніфікація, виникнення напрямку.
2. Глобалістика: формування наукового напрямку.
3. Глобальні проблеми сучасності: основні групи.
4. Глобальні соціально-політичні проблеми.
5. Глобальні соціально-економічні проблеми: проблема економічної відсталості.
6. Глобальні соціально-економічні проблеми: демографічна проблема.
7. Глобальні соціально-економічні проблеми: продовольча проблема.
8. Глобальні соціально-екологічні проблеми.
9. Глобальні соціально-гуманітарні проблеми.
10. Римський клуб – міжнародна неурядова організація.
11. Глобальні проблеми сучасності: приклади.
12. Соціально-економічна система: наукова категорія – система.
13. Соціально-економічна система: наукова категорія – економічна підсистема.
14. Соціально-економічна система: наукова категорія – соціальна підсистема.
15. Цивілізаційний підхід до розвитку суспільних систем.
16. Інформаційне суспільство: поняття, характерні риси, виникнення.
17. Економіка знань: поняття, характерні риси, виникнення.
18. Теорія секторів (теорія циклічних і структурних трансформацій в економіці) К. Кларка, А.Дж.Б. Фішера.
19. Теорія трьох хвиль А. Тофлера.
20. Сучасна теорія економічного зростання С. Кузнеца.
21. Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла, А. Турена.
22. Концепція нового або інформаційного суспільства П. Друкера.
23. Концепція корпоративної економіки і суспільного достатку Дж.К. Гелбрейта.
24. Концепція інформаційної економіки М. Пората.

25. Теорія стадій економічного зростання У. Ростоу.
26. Сервізація економіки: поняття, характерні риси, виникнення.
27. Трансформації в Україні: основні орієнтири.
28. Трансформації в Україні: соціальні проблеми.
29. Україна у світових соціально-економічних рейтингах.
30. Всесвітній економічний форум. Індекс глобальної конкурентоспроможності.
31. Heritage Foundation & Wall Street Journal. Індекс економічної свободи.
32. Transparency International. Індекс сприйняття корупції.
33. Области України у регіональних соціально-економічних рейтингах.
34. Всесвітній економічний форум. Регіональний рейтинг конкурентоспроможності.
35. Третій сектор у громадянському суспільстві: поняття, характерні риси.
36. Третій сектор у громадянському суспільстві: міжнародні дослідження.
37. Теоретичні передумови розвитку третього сектора.
38. Перспективи розвитку третього сектора.
39. Загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні.
40. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»: оподаткування неприбуткових організацій та установ.
41. Цивільний Кодекс України: непідприємницькі товариства, некомерційне господарювання.
42. Положення про Реєстр неприбуткових установ та організацій: ознака неприбуткової організації.
43. Класифікація неприбуткових організацій Україна: перша група неприбуткових організацій.
44. Класифікація неприбуткових організацій Україна: друга група неприбуткових організацій – благодійні організації, громадські організації.
45. Класифікація неприбуткових організацій Україна: друга група неприбуткових організацій – творчі спілки, політичні партії.
46. Класифікація неприбуткових організацій України: третя група неприбуткових організацій.

47. Класифікація неприбуткових організацій Україна: четверта і п'ята групи неприбуткових організацій.
48. Класифікація неприбуткових організацій Україна: шоста і сьома групи неприбуткових організацій.
49. Класифікація неприбуткових організацій Україна: восьма і дев'ята групи неприбуткових організацій.
50. Історична довідка: «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» в дослідженнях Б. Дрейтона і Ч. Лідбітера.
51. Історична довідка: «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» в дослідженнях М. Янга.
52. Основні концепції соціального підприємництва.
53. Міжнародні громадські фонди: Фонд соціального підприємництва Шваба (Швейцарія), Фонд Сколл (США), Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Індія).
54. Особливості соціального підприємництва в Україні.
55. Соціальне підприємництво як новий бізнес: поняття, характерні риси.
56. Зарубіжний досвід у сфері соціального підприємництва.
57. Російський досвід у сфері соціального підприємництва.
58. Український досвід у сфері соціального підприємництва.
59. Практичні приклади соціального підприємництва в Україні.
60. Вигоди використання механізму соціального підприємництва.
61. Стратегічна філантропія: виникнення і розвиток.
62. Стратегічна філантропія: основні терміни.
63. Стратегічна філантропія: суспільно важливий маркетинг.
64. Спонсорство як маркетингові заходи: дослідження В. Фішера і Р. Бройе (Канада).
65. Спонсорство як маркетингові заходи: «Пропозиція про спонсорство».
66. Спонсорство як маркетингові заходи: «Спонсорський пакет».
67. Особливості благодійності в Україні.
68. Особливості спонсорства в Україні.
69. Особливості меценатства в Україні.
70. Європейський досвід підтримки благодійної та меценатської діяльності.

## ЛІТЕРАТУРА ЗА МОДУЛЕМ 1 «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ»

### Базова література:

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учебное пособие / Г.А. Аванесова – М. : Аспект Пресс, 2005. – 412 с.
2. Амоша, О. Проблеми та шляхи забезпечення соціальної орієнтації економіки України [Текст] / О. Амоша, О. Новікова // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4 (№ 2). – С. 173 – 185.
3. Акимова, Т.А. Экология. Человек – экономика – био – среда [Текст] / Т.А. Акимова, В.В. Хаскин. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 340 с.
4. Арзамасцев, А.А. Основы фандрейзинга [Текст] : учебное пособие / Арзамасцев А.А., Бадылевич Л.В., Зусман Ю.А. – Тамбов : ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – 123 с.
5. Библиотека бухгалтера: практическое руководство «Неприбыльные организации» [Текст] // Баланс. – 2005. – № 3. – С. 4 – 12.
6. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл – М. : Академия, 1999. – 956 с.
7. Бухгалтерия: специальный выпуск «Благотворительность» [Текст] // Бухгалтерия. 2002. – № 50 / 1 – 2 (517). – 78 с.
8. Геец, В.М. Социально – экономические трансформации [Текст] / В.М. Геец // Социально – экономические проблемы информационного общества / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2005. – С. 28 – 32.
9. Гелбрейт, Дж. Новое индустриальное общество [Текст] / Дж. Гелбрейт – М. : Прогресс, 1969. – 456 с.
10. Дергачев, В.А. Глобалистика [Текст] / В.А. Дергачев – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 540 с.
11. Друкер, П. Посткапиталистическое общество. Новая индустриальная волна на Западе: Антология [Текст] / П. Друкер – М. : Академия, 1990. – 568 с.
12. Журавская, И. Налоговые новости для неприбыльных организаций [Текст] / И. Журавская // Бухгалтерия. – 2003. – № 7 (526). – С. 64 – 67.



13. Иноземцев, В.Л. Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция [Текст] / В.Л. Иноземцев // Социально-экономические проблемы информационного общества / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2005. – С. 120 – 139.
14. Коротаев, А.В. Современные тенденции мирового развития [Текст] / А.В. Коротаев, Д.А. Халтурина. – М. : ЛИБРОКОМ / URSS, 2009 – 256 с.
15. Кольбер, Ф. Маркетинг у сфері культури та мистецтв [Текст] / Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Дж.Д. Річ / пер. з англ. С. Яринина. – Львів : Кальварія, 2004. – 240 с.
16. Кинг, А. Первая глобальная революция. Доклад Римского клуба [Текст] / А. Кинг, Б. Шнайдер. – М. : Прогресс – Пангея, 1991. – 129 с.
17. Левченко, Е.А. Менеджмент в общественных объединениях [Текст] / Е.А. Левченко – Гомель : БелАНТИ, 1998. – 245 с.
18. Левицкая, С. Объект обложения налогом на прибыль у неприбыльных организаций [Текст] / С. Левицкая // Бухгалтерия. – 2002. – № 11/ 2(478). – С. 24 – 28.
19. Маркович, Д. Социальная экология [Текст] / Д. Маркович – М. : РУДН, 1998. – 390 с.
20. Медоуз, Д.Х. Пределы роста [Текст] / Д.Х. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Й. Рандерс, В.В. Беренс. – М. : МГУ, 1991. – 400 с.
21. Мельник, Л.Г. Предпосылки формирования информационного общества [Текст] / Л.Г. Мельник // Социально-экономические проблемы информационного общества / под ред. д.э.н., проф. Л.Г. Мельника. – Сумы : Университетская книга, 2005. – С. 61 – 87.
22. Михайлов, А.Г. Наркотики оборачиваются всё хуже и хуже [Текст] / Михайлов А.Г. // Новая газета. – 2006. – № 73. – С. 45 – 51.
23. Никаноров, А.М. Глобальная экология [Текст] / А.М. Никаноров, Т.А. Хорунжая. – М. : Книга сервис, 2003. – 350 с.
24. Нухович, Э.С. Мировая экономика на рубеже XX – XXI века [Текст] / Нухович Э.С., Смитиенко Б.М., Эскиндаров М.А. – М. : Академия, 1995. – 485 с.
25. Нижников, С.А. Философия: курс лекций [Текст] : учебное пособие / С.А. Нижников – М. : Экзамен, 2006. – С. 240 – 320. – (Раздел «Глобальные проблемы современности»).

26. Петров, А.В. Социально-экономические проблемы развития современного общества [Текст] : учебно-методическое пособие / А.В. Петров –СПб. : Астерион, 2007. – 300 с.
27. Печчеи, А. Человеческие качества [Текст] / Аурелио Печчеи. – М. : Прогресс, 1985. – 260 с.
28. Попов, Н.П. Бедные в богатой стране [Текст] / Н.П. Попов // Труд и социальные отношения. – 2009. – № 4. – С. 41 – 47.
29. Попов, Н.П. Сколько мы пьем и почему [Текст] / Н.П. Попов // Мир измерений. – 2008. – № 7. – С. 56 – 61; 2008. – № 8. – С. 54 – 61.
30. Портер, М. Международная конкуренция [Текст] / Майкл Портер. –М. : Академия, 1994. – 580 с.
31. Савченко, О. Неприбыльные организации: налоговый и бухгалтерский учёт [Текст] / О. Савченко – Х. : Фактор, 2000. – 115 с.
32. Социально-экономические проблемы современного общества [Текст] : Материалы международной научно-практической конференции. – Пенза – Прага : Научно-издательский центр «Социосфера», 2011. – 200 с.
33. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века [Текст] / Э. Тоффлер –М. : АСТ, 2003. – 360 с.
34. Фандрейзинг, або корисна інформація для тих, хто зацікавлений у додаткових джерелах фінансування [Текст] // Підручник для директора. – 2004. – № 7 – 8. – С. 21 – 26.
35. Шинкоренко, Т.П. Структурные изменения в экономике Украины: сравнение с общемировыми тенденциями [Текст] / Т.П. Шинкоренко // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 1. – С. 77 – 92.

#### **Допоміжна література:**

1. Благотворительность в России [Текст] / под ред. О. Лейкинда. –СПб. : Лики России, 2001. –837 с.
2. Дергачев, В.А. Глобалистика / Дергачев В.А. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dergachev.ru/book-6/index.html>. – Назва з екрану.
3. Интервью Артёма Дегтярёва: Да не оскудеет рука дающего: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culture@mirror.kiev.ua>. – Назва з екрану.
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания [Текст] / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. –М. : Ассоциация менеджеров, 2003. –100 с.



5. Материалы исследования, проведенного Региональным бюро ПРООН для Европы и СНГ совместно с EMES – Проектом Европейская исследовательская сеть: «Social Enterprise: A new model for poverty reduction and employment generation. An examination of the concept and practice in Europe and the Commonwealth of Independent States» [Текст]. – 2008. – С. 191.
6. Матеріали Круглого столу «Третій сектор в Україні у фактах та подіях» (вересень 2002 – червень 2003): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.civicua.org>. – Назва з екрану.
7. Методическое пособие по системам управления качеством: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dist-cons.ru/modules/qualmanage/index.html>. – Назва з екрану.
8. Приходько, О. Соціальне підприємництво по-українському: від зміни місця зустрічі результат міняється [Електронний ресурс] / О. Приходько // Дзеркало тижня. – 2007. – № 5 (634). – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.
9. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка [Текст] / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. –М. : Ассоциация менеджеров, 2003. –108 с.
10. Скипальський, А. Предприниматели-благотетели = благодетели-предприниматели [Електронний ресурс] / А. Скипальський // Дзеркало тижня. – 2008. – № 7. – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.
11. Скипальський, А. Соціальне підприємництво: бізнес для бідних, або еволюція свідомості [Електронний ресурс] / А. Скипальський // Дзеркало тижня. – 2006. – № 20 (599). – Режим доступу: <http://www.zn.kiev.ua>. – Назва з екрану.
12. Украинское Рейтинговое Агентство в рамках проекта Всеукраинской рейтинговой программы «Гвардия» (издатель ООО «Газета Галицкие контракты»): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua>. – Назва з екрану.
13. Якість життя населення пострадянських країн у соціологічному вимірі [Текст] : колективна монографія / В.С. Бакіров, В.Н. Ніколаєвський, О.І. Кізілов, О.М. Плахова, О.В. Чернявська, Л.М. Хижняк, В.І. Лукашук, А.І. Андрющенко; за ред. В. С. Бакірова. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – 216 с.
14. Якимец, В.Н. Межсекторное социальное партнерство: государство –бизнес –некоммерческие организации [Текст] / В.Н. Якимец –М. : ГУУ, 2002. –80 с.

### **Інформаційні ресурси:**

1. Ассоциация «Социально-Экономические Стратегии и Партнерства». Центр поддержки социального предпринимательства – официальный веб-сайт: <http://sesp.org.ua> – Назва з екрану.
2. Агентство социального маркетинга – официальный веб-сайт: <http://www.socialmarketing.ru/amazing/380> – Назва з екрану.
3. Благотворительный фонд «Эко – милосердие» – официальный веб-сайт: <http://ecomercy.io.ua> – Назва з екрану.
4. Всесвітня організація охорони здоров'я – офіційний веб-сайт: <http://www.who.int/ru/index.html> – Назва з екрану.
5. Депозитарий «Социальная программа российского бизнеса» Ассоциации менеджеров – официальный веб-сайт: [www.sprb.amr.ru](http://www.sprb.amr.ru) – Назва з екрану.
6. Державний комітет статистики України – офіційний веб-сайт: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Назва з екрану.
7. Журнал «Новый бизнес: социальное предпринимательство» – официальный веб-сайт: <http://www.nb-forum.ru> – Назва з екрану.
8. Журнал «Мировая экономика и международные отношения» – официальный веб-сайт: <http://www.imemo.ru> – Назва з екрану.
9. Информационный веб-сайт по системам экологического менеджмента: <http://www.14000.ru> – Назва з екрану.
10. Институт геополитики профессора Дергачева. Сетевой проект. Аналитический и образовательный портал: <http://dergachev.ru> – Назва з екрану.
11. Международный журнал «Проблемы теории и практики управления» – официальный веб-сайт: <http://www.uptr.ru> – Назва з екрану.
12. Міністерство охорони здоров'я України. – офіційний веб-сайт: <http://www.moz.gov.ua> – Назва з екрану.
13. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України – офіційний веб-сайт: <http://www.me.gov.ua> – Назва з екрану.
14. Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов: [http://dsp.rspp.net/index.php?id=228&id\\_r=238](http://dsp.rspp.net/index.php?id=228&id_r=238) – Назва з екрану.

15. Общественная организация «Творческий центр Каунтер-парт» – официальный веб-сайт: <http://ccc-tck.org.ua> – Назва з екрану.
16. Організація об'єднаних націй. – офіційний веб-сайт: <http://www.un.org/russian> – Назва з екрану.
17. Программы развития Организации объединённых наций – официальный веб-сайт: <http://un.by/ru/undp/gcompact> – Назва з екрану.
18. Ресурсный центр по социально-экономическим наукам: <http://www.ecsocman.edu.ru> – Назва з екрану.
19. Социальная хартия российского бизнеса: [http://www.rspp.ru/Default.aspx?CatalogId=283&d\\_no=636](http://www.rspp.ru/Default.aspx?CatalogId=283&d_no=636) – Назва з екрану.
20. Социальная ответственность бизнеса – официальный веб-сайт: <http://www.soc-otvet.ru> – Назва з екрану.
21. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» – официальный веб-сайт: <http://www.nb-fund.ru> – Назва з екрану.
22. Центр экономической социологии – официальный веб-сайт: <http://www.ecsoc.ru> – Назва з екрану.
23. Электронный журнал «Экономическая социология»: <http://www.ecsoc.msses.ru> – Назва з екрану.
24. Электронный журнал «Economic Sociology: European Electronic Newsletter»: <http://www.econsoc.mpifg.de> – Назва з екрану.

#### **Іншомовна література:**

1. Acs Zoltan J. State of literature on small to medium-size enterprises and entrepreneurship in low-income communities // Conference on Entrepreneurship in Low- and Moderate-Income Communities: Federal Reserve Bank of Kansas City and the Kauffman Foundation, 2006. – P. 140 – 158.
2. Alter S.K. Social Enterprise: a typology of the field contextualized in Latin America: W.P. Washington D.C., 2003. – Web page: <http://www.iadb.org/sds/doc/228070wc.socialenterprise.pdf>
3. Boschee J., Mc Clurg J. Toward a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions, 2003. – 135 p.
4. Community Action Network. Definition: What are social entrepreneurs? Community Action Network, 2001. – Web page: <http://www.can-online.org.uk/entrepreneurs/definition.htm>

5. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001. – Web page: [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf)
6. Emerson J., Bonini S. The blended value map: tracking the intersect and opportunities of economic and environmental value creation, 2002. – Web page: <http://www.blendedvalue.org>
7. Guclu A., Dees J.G. & Anderson B.B. The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke, The Fuqua School of Business, 2002. – 220 p.
8. Johnson S. Social entrepreneurship literature review: Social Entrepreneurs Network, 2002. – Web page: [http://www.sen.org.au/resources/papers/1044853770\\_18331.html](http://www.sen.org.au/resources/papers/1044853770_18331.html)
9. Martin R.L., Osberg S. Social Entrepreneurship: the Case for Definition // Stanford Social Innovation Review, 2007. – P. 45 – 50.
10. National Center for Social Entrepreneurs. Merging mission, market and money: A non profit's guide to social entrepreneurship. SCSE, 2001. – Web page: <http://socialentrepreneurs.org/m.monograph.pdf>
11. Prahalad C.K. The Fortune of the Bottom of the Pyramid. – Web page: [http://www.12manage.com/methods\\_prahalad\\_bottom\\_of\\_the\\_pyramid.html](http://www.12manage.com/methods_prahalad_bottom_of_the_pyramid.html)
12. Penrice D. Entrepreneurship with a difference: Making enterprise pay out in social gains: Harvard Business School, 2001. – Web page: <http://www.hbs.edu/newbusiness/difference.doc>
13. Sagawa S. & Segal E. Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnership // California Management Review, 2000. – No. 42 (2). – P. 105 – 122.
14. Seelos C. & Mair J. Entrepreneurs in service of the poor – Models for business contributions to sustainable development // Business Horizons, 2005. – No. 48 (3). – P. 241 – 246.
15. Young D. Social Enterprise in the United States // The EMES Conference "The Social Enterprise: A Comparative Perspective". – Trento, Italy (Dec. 13–15, 2001). – P. 89 – 95.

**МОДУЛЬ 2:**

***СОЦІАЛЬНА  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА***

## ВСТУП

Тема корпоративної соціальної відповідальності зараз є однією з найбільш обговорюваних у діловому світі. Це пов'язано з помітним зростанням ролі бізнесу в забезпеченні розвитку суспільства, а також підвищенням вимог до відкритості у діловій сфері. Багато компаній чітко усвідомили, що успішно вести бізнес, функціонуючи в ізольованому просторі, неможливо. Тому інтеграція принципу корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних вітчизняних компаній.

У сучасному світі все більший вплив на репутацію та імідж професійної компанії надає соціальна позиція, яку вона займає. Оцінюючи її діяльність, суспільство розглядає не тільки її пряме призначення, але й те, як компанія веде свою діяльність, піклується про своїх учасників і найманих працівників, наскільки її діяльність відповідає інтересам інших членів суспільства, мешканців територій її присутності, а також суспільства в цілому. Реалізація стратегії корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) безпосередньо пов'язана із плануванням і втіленням в життя соціальних програм.

**Предметом вивчення модулю 2 «Соціальна відповідальність підприємництва»** є загальні поняття корпоративної соціальної відповідальності / КСВ (основні поняття і підходи до формування принципів КСВ, аналіз сформованих концепцій КСВ), процеси становлення та розвитку системи КСВ в Україні (системний підхід до КСВ, взаємозв'язок КСВ з корпоративним управлінням, використання компаніями соціальної звітності), проблеми та перспективи розвитку системи КСВ в Україні, питання теорії і практики складання рейтингу соціально відповідальних компаній в Україні, проблеми управління соціальними програмами компаній.

**Міждисциплінарні зв'язки:** філософія, історія української культури, етика та естетика, психологія, політологія, соціологія, соціально-економічні проблеми сучасності, екологія, релігієзнавство, менеджмент, економіка праці і соціально-трудо-вих відносин, маркетинг, публік рілейшнз, основи охорони праці.

**Мета вивчення модулю 2 «Соціальна відповідальність підприємництва»** – сформулювати у фахівців-економістів базові знання з теорії та практики корпоративної соціальної відпові-

дальності та набуття ними відповідних професійних компетенцій, що забезпечують реалізацію соціально-відповідальної діяльності.

Вивчення даного модулю спрямоване на формування у студентів розуміння основних проблем та перспектив розвитку системи КСВ в Україні, пов'язаних з потенціалом взаємовигідного співробітництва між владою, бізнесом та суспільством для вирішення гострих соціальних питань, пошуку нових форм державно-приватного партнерства з метою економічного, соціального та екологічного розвитку держави.

**Завдання модулю 2 «Соціальна відповідальність підприємництва»:**

- ознайомити студентів із загальними закономірностями виникнення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності в міжнародному середовищі, показати значення становлення КСВ в національній системі соціально-економічних відносин у сфері підприємництва;
- сприяти розвитку у студентів здатності самостійно формулювати думку щодо соціальної відповідальності компаній і базових навичок управління соціальними програмами компаній.

**У результаті вивчення модулю 2 «Соціальна відповідальність підприємництва» студенти мають:**

**Знати:** предмет модулю 2 «Соціальна відповідальність підприємництва»; концептуальні основи розвитку КСВ: загальні поняття КСВ, підходи до формування принципів КСВ, місце КСВ в системі управління організацією; принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально-відповідального маркетингу; процеси становлення та розвитку системи КСВ, основні проблеми та перспективи розвитку системи КСВ в сучасній Україні; зміст, структуру і вимоги міжнародних стандартів соціальної звітності та особливості їх застосування в Україні; особливості та зміст міжнародного стандарту з корпоративної соціальної відповідальності.

**Вміти:** ідентифікувати та аналізувати очікування зацікавлених сторін організації з позиції концепції КСВ; вірно тлумачити взаємозв'язок КСВ з корпоративним управлінням, застосовувати основні принципи прийняття етичних управлінських рішень; правильно застосовувати практику складання рейтингу соціально відповідальних компаній в Україні; сприяти



поширенню інформації про системний підхід до КСВ; аналізувати соціальну звітність компаній і готувати необхідну інформацію для її формування; узагальнювати матеріали аналізу для формування пропозицій щодо удосконалення управління соціальними програмами компаній.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1:**

# ***КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН***

## ТЕМА 2.1.

### **ПОНЯТТЯ «КОРПОРАЦІЇ» ТА ЇЇ ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА. КОНЦЕПЦІЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ І КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

**2.1.1. Визначення корпорації. Основні риси корпорації. Розбіжності у визначенні сутності корпорації в різних країнах**

**2.1.2. Концепція стійкого розвитку, як результат об'єднання економічного, соціального та екологічного напрямку діяльності підприємства**

**2.1.3. Відповідальність бізнесу та підходи до її визначення**

**2.1.4. Типи корпоративної соціальної відповідальності та принципи соціально відповідальної діяльності підприємства**

#### **Ключові питання теми:**

Сутність корпорації та її основні риси. Передумови, що зумовили корпорації до використання концепції стійкого розвитку. Складові концепції стійкого розвитку. Взаємозв'язок стійкого розвитку та соціальної відповідальності. Визначення відповідальності та її види. Типи та принципи соціально відповідальної діяльності підприємств.

#### **2.1.1. Визначення корпорації. Основні риси корпорації. Розбіжності у визначенні сутності корпорації в різних країнах**

У світі корпоративна форма організації бізнесу є домінуючою. Особливо це стосується великих за масштабами діяльності організацій. Вона є характерним прикладом еволюційного розвитку суспільства, з одного боку, і вважається найбільш пристосованою для подальшого розвитку в ринковій економіці, з іншого боку.

У ринковій економіці корпорація є обов'язковим економічним інститутом, який вирішує основні проблеми з виробництва товарів та послуг.

Масштабне поширення поняття «корпорація» призвело до того, що на сьогоднішній день цей термін застосовується до безлічі економічних явищ. Різниця в тлумаченні поняття «корпорація» залежить від теми дослідження того чи іншого автора. Тому термін «корпорація» як економіко-правове і соціальне явище в тлумачних словниках не відрізняється однозначністю розуміння і може трактуватися як в широкому, так і у вузькому сенсі (поняття «корпорація» походить від лат. *corporatio* – об'єднання або від лат. *corroge* – зв'язувати, взаємопов'язувати, об'єднувати).

Якщо говорити про корпорацію в широкому розумінні цього слова, то корпорація – це особлива форма соціальної організації суспільства, яка в залежності від конкретно-історичних умов може створюватися для різноманітних цілей. В даний час під визначення корпорація потрапляють професійні об'єднання (корпорація адвокатів тощо), та об'єднання з виконання функцій державного управління. Тобто за своєю природою корпорація – колективна форма ведення бізнесу. Тому в юридичній літературі вона позначається як корпорація агрегатна (*Corporation Aggregate*), тобто об'єднує різноманітні фізичні та юридичні особи для спільної діяльності. У діловій практиці корпорації з'явилися значно пізніше. Їх попередниками були різні типи партнерств. Якщо говорити про корпорацію у вузькому розумінні цього слова, то корпорація – це основна форма організації господарської діяльності. Незважаючи на деяку простоту наведеного визначення, термін «корпорація», що традиційно широко використовується у світовій практиці, є досить багатозначним і вживається в декількох значеннях. При цьому деякі дослідники при визначенні поняття «корпорація» роблять акцент на юридичному аспекті, інші ж розглядають переважно економічну сторону.

На рис. 2.1.1 представлено найбільш часто вживані підходи до визначення, а отже, і вивчення корпорацій. Слід відзначити, що визначення корпорації суттєво різняться у законодавстві різних країн. Так, за американським законодавством передбачено п'ять обов'язкових критеріїв або особливостей, за допомогою яких можна визначити чи належить юридична особа до класу корпорації чи ні. Ці обов'язкові критерії такі: юридична особа, обмежена відповідальність, безстрокове існування, вільна передача акцій, централізоване управління.

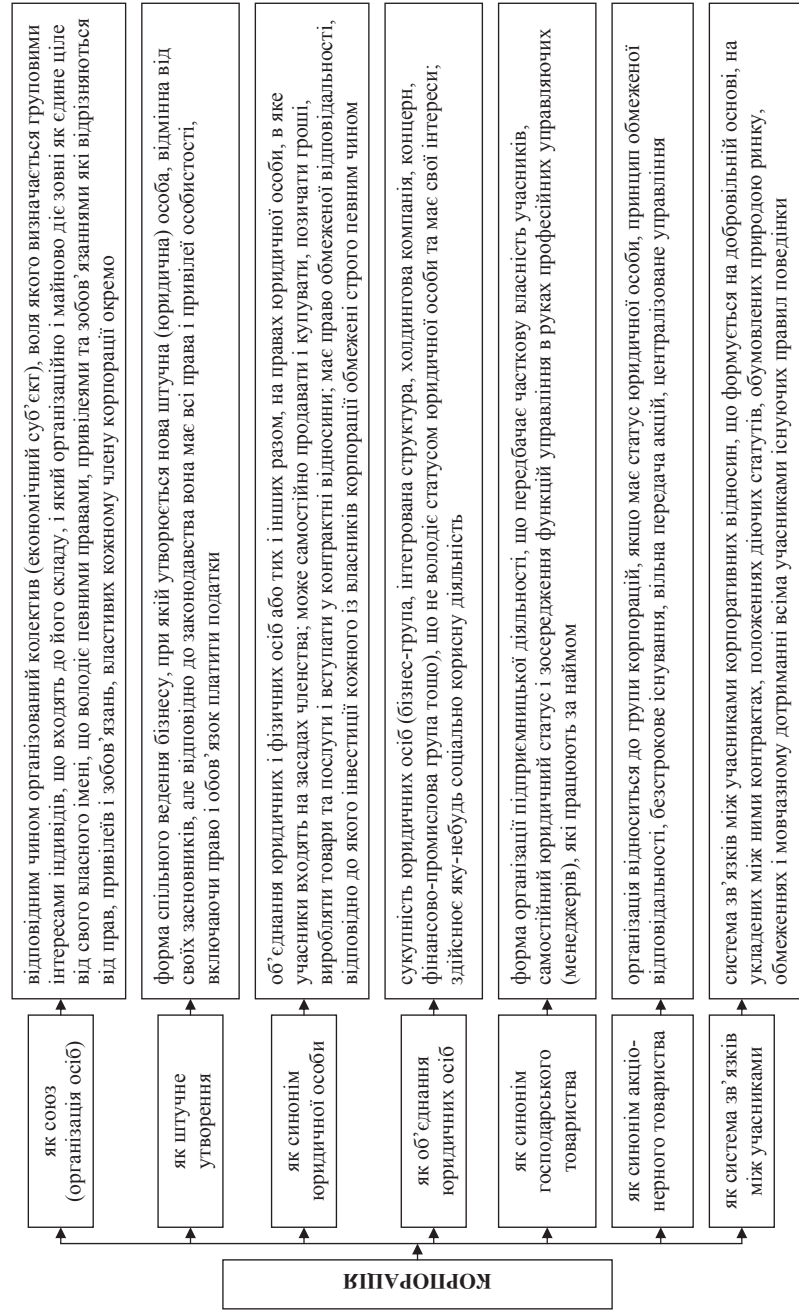


Рис. 2.1.1. Основні підходи до визначення сутності поняття «корпорація»

У США всі корпорації поділяють на чотири групи:

- публічні корпорації (public corporation), які створюються для здійснення окремих державних функцій та які включають державні та муніципальні органи (наприклад, корпорація з комплексного використання природних ресурсів);
- напівпублічні корпорації (quasi-public corporation), які слугують загальним потребам населення країни, а також державні підприємства (наприклад, корпорації в сфері постачання населенню води, газу, підприємства оборонного комплексу);
- підприємницькі корпорації (business corporation), які створюються з винятковою метою отримання прибутку, частіше за все у вигляді акціонерних товариств;
- невідприємницькі корпорації (non-profit corporation), основною метою яких не є отримання прибутку (наприклад, благодійні фонди, корпорації в сфері освіти).

Отже, в США та у Великій Британії поняття «корпорація» охоплює практично всі види юридичних осіб. У континентальній Європі поняття «корпорація» є набагато ширшим. В нього поряд із акціонерними товариствами включається маса інших юридичних осіб: різноманітні види товариств (повні, командитні), господарські товариства (з обмеженою та додатковою відповідальністю), господарчі об'єднання (концерни, асоціації, холдинги), виробничі та споживчі кооперативи. В той же час, не у всіх країнах Європи термін «корпорація» має законодавче закріплення. Наприклад, у Франції термін «корпорація» зовсім не використовується, а юридичні особи поділяються на товариства та асоціації.

Зарубіжний досвід свідчить, що під корпораціями розуміють юридичних осіб, створених у результаті об'єднання капіталів, які називають компаніями або товариствами. Аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про те, що у тлумачення такої категорії, як корпорації, вкладають різний зміст. Здебільшого під поняттям «корпорація» розуміють господарські товариства або ж цим підміняють усі види юридичних осіб.

В українському законодавстві згідно Господарському Кодексу України термін «корпорація» має дещо інше значення: договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

До корпоративних належать підприємства, що створені у формі господарських товариств, у тому числі відкритого (або закритого) акціонерного товариства, дія яких регламентується Законом України «Про господарські товариства» та Цивільним кодексом України. Таке ж визначення корпорації наводиться і в Державному класифікаторі організаційно-правових форм господарювання України.

Закон України «Про акціонерні товариства» визначає корпоративні права – сукупність майнових і немайнових прав акціонера – власника акцій товариства, які впливають з права власності на акції, що включають право на участь в управлінні акціонерним товариством, отримання дивідендів та активів акціонерного товариства у разі його ліквідації відповідно до закону, а також інші права та правомочності, передбачені законом чи статутними документами.

Однак, чітке визначення категорії корпорація в юридичній літературі та й у законодавстві відсутнє.

Термін «корпорація» не має єдиного визначення в законодавстві України, очевидно, насамперед тому, що ним не оперує Цивільний кодекс України.

Під корпорацією слід розуміти будь-яке колективне утворення, яке засноване з метою ведення його учасниками спільної діяльності і базується на членстві. Корпорація може створюватись у межах однієї юридичної особи й у різних організаційно-правових формах. Зокрема, у формі господарського товариства, виробничих кооперативів і на рівні групи організацій, а саме: у формі холдингу, інвестиційного чи пайового фонду, промислово-фінансових груп тощо, являючи собою, таким чином, систему афілійованих осіб.

Корпорація, як узагальнююча категорія певної групи юридичних осіб, є формою колективного об'єднання інтересів, зусиль, осіб і капіталів, які визнані юридичними особами і здійснюють певну соціально корисну діяльність. Для окреслення ознак юридичних осіб корпоративного типу можуть бути використані найрізноманітніші критерії, що відображають їх правове положення.

Більшість вітчизняних науковців до підприємств корпоративного типу відносять підприємства з такими ознаками:

- союз осіб;
- наявність об'єднаного капіталу;
- спільна мета.

Якщо названі ознаки вважати необхідними і в сукупності достатніми для віднесення певного утворення до корпорації, то за чинним законодавством такими слід вважати всі види товариств, кооперативи, фермерські господарства, громадські організації тощо.

Очевидно, не буде помилковим віднести до корпорацій також ТОВ, ТДВ та виробничі кооперативи. З огляду на це, корпорацією є юридична особа, створена однією або декількома особами із виникненням у них корпоративних прав, що можуть бути втілені в акції або без такого.

Основні загальноприйняті характеристики корпорацій:

- 1) відокремлення власності від управління і обмеження відповідальності (у межах ресурсів корпорації);
- 2) здатність укладати договори і володіти власністю;
- 3) передавати право власності, що забезпечує існування корпорації після смерті її власників.

Таким чином, до юридичних осіб корпоративного типу належать усі організаційно-правові види юридичних осіб, які створені з метою отримання прибутку та подальшого його розподілу між учасниками і в результаті створення яких у засновників виникає особливий вид майнових та особистих прав, який прийнято називати корпоративним правом.

В цілому, з економічної та юридичної точок зору, поєднуючи в певній мірі різні підходи, можна сформулювати основні ознаки сучасної корпорації в такий спосіб. Корпорація – це:

- 1) складний майновий комплекс;
- 2) власність корпорації визначається частками у власному капіталі компанії;
- 3) акціонери контролюють компанії, власниками яких вони є і у формування статутного капіталу яких вони вклали свої власні кошти (гроші, майно або право користування майном);
- 4) керівники і директора в корпораціях мають юридичне право прийняття рішень.

Корпорація – це цілісний комплекс (юридичних і фізичних осіб), які мають різний правовий статус і різний ступінь оперативно-господарської самостійності, що вступають в узгоджені і скоординовані організаційно-економічні й управлінські відносини з метою виробництва продукції або здійснення іншої господарської діяльності для задоволення інтересів засновників і держави.



Виходячи з даного визначення, корпорація:

- як юридична особа може самостійно продавати і купувати, позичати гроші, виробляти товари та послуги, вступати в контактні відносини; має право обмеженої відповідальності, відповідно до якого інвестиції кожного із власників корпорації обмежені строго певним розміром;
- як господарська система – це цілісний комплекс, а не просто сума частин (юридичних та фізичних осіб – засновників та акціонерів) з наступними основними ознаками: цілі, ресурси, компетенція, управління, структура зв'язків усередині об'єднання; при цьому характеризується новою якістю, не властивою складовим її елементам.

Наведене визначення, по-перше, ні в якому разі не ставить знак рівності між акціонерним товариством і корпорацією. По-друге, звертає увагу на складне об'єднання учасників і відносин в організації розпорядників власності, що включає менеджерів компанії, великих акціонерів-власників контрольного пакета акцій, міноритарних акціонерів, які володіють незначним їх числом, власників інших цінних паперів компанії, найманий персонал корпорації. По-третє, підкреслює значення узгодження і координації відносин учасників – умов спільної реалізації їх цілей та інтересів. По-четверте, визначає підпорядкування приватних інтересів учасників спільної стратегії поведінки, є умовою досягнення цілей корпоративної організації.

Оскільки корпорація є комерційною організацією, то, очевидно, отримання прибутку є її основною метою. Саме прибуток є відображенням ефективності розміщення ресурсів, забезпеченості капіталом, рентабельності функціонування корпорації.

Можна стверджувати, що основним узагальнюючим інтересом корпорації є довготривалий комерційний успіх, тобто наявність прибутку, який заснований на стабільності та рентабельності. В той же час, інтерес корпорації може не співпадати (як правило, не співпадає) на практиці з інтересами її учасників, робітників та інших, пов'язаних із суспільством осіб, в тому числі управляючих, а також із суспільними та державними інтересами. Саме такі передумови доводять необхідність того, що корпорації мають проявляти лояльність по відношенню до суспільства (корпоративного суспільства).

На рубежі ХХ – ХХІ сторіччя у світовому товаристві, в окремих країнах, регіонах, містах, підприємствах і корпораціях виник рух до «сталого розвитку» (Sustainable Development) під яким розуміють збереження оточуючого середовища та економію природних ресурсів в єдності із соціальним та економічним благополуччям в інтересах сьогодення і майбутнього покоління. На рівні компаній поняття стійкого розвитку співпадає з реалізацією концепції корпоративної соціальної відповідальності.

### **2.1.2. Концепція стійкого розвитку, як результат об'єднання економічного, соціального та екологічного напрямку діяльності підприємства**

Під стійким розвитком розуміють збереження оточуючого середовища та економію природних ресурсів в єдності із соціальним та економічним благополуччям в інтересах сучасних та майбутніх поколінь.

Протягом останніх десятиліть концепція стійкого (сталого) розвитку є тією ідеологією, яка швидко розвивається, набуває актуальності й стає «практичною» теорією – усі розвинуті держави світу прагнуть досягти сталого економічного розвитку, і практично всі концептуальні стратегії держав і міжнародних організацій у якості базової ідеології використовують поняття сталого розвитку. Низка теоретиків і прихильників сталого розвитку вважають такий підхід найбільш перспективною ідеологією ХХІ століття і навіть усього третього тисячоліття, яка, з поглибленням наукової обґрунтованості, витіснить усі існуючі світоглядні ідеології, як такі, що є фрагментарними, неспроможними забезпечити збалансований розвиток цивілізації. Більше ніж у 100 країнах на вищому державному рівні є Ради з сталого розвитку (наприклад, у США – при президентові) і національні програми переходу до сталого розвитку.

Стійкий (сталий) розвиток – це багатовимірний, безперервний та самоорганізуючий процес динамічних, необоротних, закономірних змін матеріальних та нематеріальних об'єктів системи, спрямованих на встановлення її оптимальних параметрів, які не загрожують її майбутній динамічній рівновазі та сприяють встановленню механізмів зворотного зв'язку на дію негативних (позитивних) зовнішніх та внутрішніх факторів.

Основні елементи стійкого розвитку:

- 1) стійкий розвиток – це процес зміни елементів системи;
- 2) зміни в системі характеризуються такими властивостями: динамічність, незворотність, закономірність;
- 3) процес розвитку системи характеризується такими властивостями: багатовимірність, безперервність, самоорганізація;
- 4) зміна гомеостазу системи супроводжується встановленням нових оптимальних параметрів, при яких у системі встановлюється рівноважний стан та формуються умови для гармонійного розвитку;
- 5) системою встановлюється оптимальна взаємодія на зовнішні та внутрішні фактори за рахунок внутрішніх механізмів саморозвитку.

Стійкий (сталий) розвиток (Sustainable Development, дослівний переклад «життєздатний розвиток» або «самопідтримуючий стабільний розвиток», інколи цей термін тлумачать як всебічно збалансований розвиток), за визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку – це загальна концепція щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням потреб сучасного суспільства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Теорія сталого розвитку є альтернативою парадигмі економічного зростання, яка ігнорує екологічну небезпеку від швидкого екстенсивного розвитку.

Концепція стійкого (сталого) розвитку – це процес змін, в якому експлуатація природних ресурсів, напрямок інвестицій, орієнтація науково-технічного розвитку, розвиток особистості та інституціональні зміни узгоджені один з одним та спрямовані на посилення сучасного та майбутнього потенціалу для задоволення людських потреб та прагнень. Безумовно, якість життя при цьому є пріоритетною метою.

Основу парадигми сталого розвитку становлять аксіоматичні принципи, які були сформульовані у «Порядку денному на XXI століття» на Всесвітній конференції з навколишнього середовища:

по-перше, людство дійсно може надати розвитку сталого і довготривалого характеру, для того щоб він відповідав потребам людей, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби;

по-друге, обмеження, які існують в галузі експлуатації природних ресурсів, відносно, вони пов'язані з сучасним рівнем техніки і соціальної організації, а також із здатністю біосфери до самовідтворення;

по-третє, необхідно задовольнити елементарні потреби всіх людей і всім надати можливість покращити добробут, без цього сталий і довготривалий розвиток просто недоцільний (одна з головних причин виникнення екологічних та інших катастроф – бідність, що стала у світі звичайним явищем);

по-четверте, необхідно встановити баланс між станом життя тих, хто користується надмірними засобами (грошовими і матеріальними) і екологічними можливостями планети, зокрема, щодо використання енергії;

по-п'яте, розміри і темпи зростання населення повинні бути погоджені з виробничим потенціалом глобальної екосистеми Землі.

Деякі фахівці зауважують, що реалізація концепції стійкого розвитку на рівні корпорації фактично співпадає із реалізацією концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Необхідно зауважити, що концепція стійкого розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних напрямків: економічного, соціального та екологічного.

Економічна складова. Економічний підхід в концепції стійкого розвитку передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів та ефективне застосування факторів виробництва. При цьому з'явилося два види стійкості:

- слабка, коли мова йде про природний та виробничий капітал, який не зменшується в часі;
- сильна, коли має не зменшуватися природний капітал.

Крім того, концепція економічної стійкості передбачає використання екологічних природо-, енерго- та матеріалозберігаючих технологій під час виробництва товарів та послуг, в тому числі видобування та переробку сировини, створення екологічної продукції, мінімізацію, переробку та утилізацію відходів.

Соціальна складова. Ця складова орієнтована на людину та спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі на зниження кількості деструктивних конфліктів між людьми. При цьому самим важливим аспектом проблеми є справедливий розподіл благ. Збереження культурного капіталу є вельми важливим і бажаним. Досягнення стійкого розвитку у сучасному суспільстві можливо за умови створення більш ефективної системи прийняття рішень, яка має враховувати історичний досвід і плюралізм. Це пов'язано із тим, що в межах концепції людського розвитку людина є суб'єктом, а не об'єктом

розвитку. Отже людина має приймати участь в процесах, які формують сферу його життєдіяльності, сприяти прийняттю та реалізації рішень, контролювати їх виконання.

Екологічна складова. Стійкий розвиток, з екологічної точки зору, має забезпечувати цілісність фізичних та біологічних систем. При цьому важливе значення має життєздатність екосистем, від яких залежить стабільність всієї біосфери. Стійкий розвиток приділяє основну увагу збереженню здатностей екосистем до самовідтворення та динамічної адаптації таких систем до змін, а не збереження їх в певному «ідеальному» статичному незмінному стані. Деградація природних ресурсів, забруднення оточуючого середовища та втрата біологічного різноманіття скорочують здатність екологічних систем до самовідтворення.

Узгодження цих різних точок зору та реалізація конкретних заходів, які є засобами досягнення сталого розвитку – завдання величезної складності, оскільки всі три елементи сталого розвитку повинні розглядатися збалансовано. Важливі також і механізми взаємодії цих трьох концепцій. Економічний і соціальний елементи, взаємодіючи один з одним, породжують такі нові завдання, як досягнення справедливості всередині одного суспільства (наприклад, щодо розподілу доходів), надання цілеспрямованої допомоги бідним верствам населення, формування певної свідомості щодо обмеженого споживання тощо. Задоволення людських потреб і прагнень є основним завданням розвитку. Важливі для життя потреби великої кількості людей у країнах, що розвиваються – у їжі, одягу, житлі, роботі не задовольняються, але крім основних потреб у цих людей існує законне прагнення до кращої якості життя в цілому. Світ, у якому процвітають бідність і несправедливість, завжди буде схильний до екологічних, економічних, соціальних та інших криз. Сталий розвиток вимагає задоволення основних потреб усіх верств суспільства і надання всім можливості задовольнити свої прагнення до кращого життя. Механізм взаємодії соціального, економічного та екологічного елементів створює нові ідеї щодо вартісної оцінки та інтернаціоналізації зовнішніх впливів на навколишнє середовище, національної, міжнародної рівності, включаючи дотримання прав майбутніх поколінь, та участі населення у процесі прийняття рішень.

Сучасний бізнес має забезпечувати вирішення завдання забезпечення стійких надійних позицій у внутрішній та зовнішній економіці, що створює основу стійкого розвитку.

### 2.1.3. Відповідальність бізнесу та підходи до її визначення

На протигагу концепції стійкого розвитку, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) передбачає, що соціальна відповідальність має забезпечити вирішення екологічних проблем окремого підприємства, а не вирішення даних проблем в цілому земної кулі.

Соціальна відповідальність бізнесу передбачає певний рівень розвитку підприємства та добровільний відгук на соціальні проблеми суспільства. Це означає виконання законодавчо встановлених норм та правил і здійснення діяльності понад цих вимог. Тільки такий підхід бізнесмена до своєї діяльності дозволить докорінним образом змінити складну сучасну соціально-економічну ситуацію.

Відповідальність – це категорія етики та права, яка відображує особливе соціальне та морально-правове ставлення особистості до подій, суспільства, та характеризується виконанням свого морального боргу та правових норм.

Відповідальність – це суб'єктивний обов'язок відповідати за вчинки і дії, а також їх наслідки; це здатність співставляти свої дії з визначеними цілями, прийнятими у колективі чи визнаними у суспільстві нормами.

Категорія «соціальний» (лат. *socialis* – суспільний) означає «все міжлюдське, тобто все те, що пов'язане із суспільним життям людей, з різними формами їх відносин, у першу чергу того, що відноситься до суспільства». У відносинах між людьми та їх групами відповідальність завжди соціальна, оскільки вона реалізується у міжособистісних відносинах через взаємозв'язок та взаємозалежність.

Соціальна відповідальність – це контракт між бізнесменом та суспільством, в якому він функціонує. До характеристик соціальної відповідальності слід віднести її суспільний характер, залежність від соціальних якостей особи та суспільних норм і цінностей, наявність соціальних наслідків.

При цьому виділяють чотири основних підходи до визначення відповідальності бізнесу.

1. Юридична відповідальність. Перший підхід складається в тому, що будь-які дії в межах юридичної законності є соціально відповідальними. Прибічники даного підходу вважають, що

бізнес відіграє в суспільстві виключно економічну роль. Завдання менеджменту складається в організації виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг та забезпеченні акціонерів найбільш високими прибутками на їхні інвестиції. На думку прибічників цього підходу, бізнесмени не несуть будь-яких особливих зобов'язань та відповідальності за відсутність чийогось збитку або за просування тих, а не інших товарів чи послуг.

2. Професійна відповідальність. Другий підхід передбачає, що єдине зобов'язання бізнесу – максимальний прибуток. Прибічники даного підходу стверджують, що бізнесмени можуть нехтувати законом заради отримання прибутку. Виходячи з цього менеджери приймають рішення піклуватися про інтереси власників фізичних засобів виробництва. Саме це, а не відповідальність за відсутність чийогось збитку або за просування соціально орієнтованих товарів та послуг, визначає межі їхньої етичної відповідальності. Отже, професійна відповідальність визначається нормами взаємодії менеджера-професіонала та власника.

3. Економічна відповідальність. Представники даного підходу вважають, що в бізнесі є місце соціальній відповідальності, але вона розуміється як інструмент або умова, що менеджери використовують для досягнення цілей підприємства в економічних відносинах. Використання соціальної відповідальності можливо лише за умови, що дана діяльність призведе до успіху. Якщо вона не приносить користі, то від неї необхідно відмовитися.

4. Морально-етична відповідальність. Даний підхід передбачає, що соціально відповідальним визначається те підприємство, яке вважає себе морально відповідальним перед людьми, що на ньому працюють і тими, хто знаходиться під його впливом. На думку прибічників даного підходу, відповідальність підприємства регулюється морально-етичними нормами. В центрі такого бізнесу постає проблема досягнення і узгодження інтересів всіх учасників підприємства.

Соціальна відповідальність тісно взаємопов'язана з іншими видами відповідальності. Це обов'язок особи та будь-якого суб'єкта суспільних відносин оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до соціальних норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а в разі порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання. Саме

соціальна відповідальність відображає певне співвідношення між особистістю та суспільством загалом; є вираженням всієї розмаїтості соціальних відносин та узагальнює у собі всі форми відповідальності.

Фахівці пропонують виділяти такі взаємопов'язані форми соціальної відповідальності:

- економічна відповідальність особи (групи, колективу тощо) – як творча реалізація об'єктивної необхідності у сфері матеріально-технічного виробництва;
- політична відповідальність – як соціально необхідне відношення особи або соціальної групи до класових, національних, державних та інших політичних інтересів, вільна реалізація політичної ідеології;
- моральна відповідальність – як складовий елемент інших форм і видів соціальної відповідальності, вільне в своїй основі усвідомлення особою (соціальною групою, колективом тощо) історичної і соціальної необхідності та переконаності в правильності саме даних соціальних етичних вимог і відповідних цим вимогам вчинків, поведінки в цілому;
- правова відповідальність – як відповідальність за дотримання юридичних законів, правил і норм, що регулюють поведінку людей в суспільстві;
- професійна відповідальність – як творче здійснення своєї специфічної професійної ролі відповідно до практичних потреб суспільства; як «заломлення» інших форм соціальної відповідальності під кутом зору професійних вимог.

Підхід до розуміння відповідальності тісно пов'язаний із мотивацією власника. Концепція КСВ підприємства передбачає, що саме власник підприємства має ухвалювати рішення і здійснювати дії, які збільшують рівень добробуту і відповідатимуть інтересам як суспільства, так і підприємства. Мотивація соціальної відповідальності власника і, як наслідок, підприємства є результатом послідовності етапів: потреби – мотиви – соціально відповідальні дії – цілі. Глибинну мотивацію соціальної відповідальності власника підприємства, як особи, можна навести у вигляді етапів: потреби власника – мотиви власника – соціально відповідальні дії – цілі власника (табл. 2.1.1).



Таблиця 2.1.1

## Мотивація соціальної відповідальності з позиції власника

Складові соціальної відповідальності	Потреби	Мотиви	Цілі
Економічна відповідальність	Матеріальні потреби	Прагнення до стабільного позитивного фінансового стану. Прагнення до визнання підприємства, формування ділової репутації	Фінансовий стан. Визнання підприємства. Довіра суспільства
Юридична відповідальність	Потреба в безпеці	Прагнення відчувати стабільність, впевненість, довіру, у зв'язку з законністю здійснюваної діяльності	Стабільність, впевненість, безпека, розвиток
Етична відповідальність	Потреба в причетності, в пошані	Прагнення відповідати етичним принципам, прийнятим в суспільстві. Прагнення до схвалення етичних принципів у суспільстві. Прагнення до розширення норм етичної практики в рамках підприємства. Прагнення до вдосконалення особистої системи моральних цінностей	Схвалення соціально-етичних принципів підприємства. Моральний розвиток. Моральне задоволення
Прийнята на себе відповідальність	Духовні потреби	Прагнення до духовного розвитку особи. Прагнення до соціального й етичного схвалення особи. Прагнення здійснити внесок у розвиток суспільства і вирішення соціальних проблем.	Духовне задоволення. Соціальне визнання, етичне схвалення

Мотиви соціальної відповідальності з позиції підприємства як організації можуть бути такими: прагнення зберегти успішні і прибуткові стосунки й відносини; прагнення до сприятливих довгострокових перспектив; прагнення встановити відносини між підприємством і суспільством на основі довіри; розвиток корпоративної культури; прагнення створити міцну соціальну позицію і ділову репутацію (табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2

## Мотивація соціальної відповідальності з позиції підприємства

Потреби підприємства	Мотиви підприємства	Цілі підприємства
Ресурси Умови Прибуток Розвиток	Стабільність розвитку прибуткової діяльності. Формування довгострокових переваг. Встановлення позитивних стабільних відносин з суспільством. Здобуття довіри й ділової репутації підприємства. Визнання підприємства і його соціально-етичної позиції в суспільстві	Мінімізація витрат. Одержання прибутку. Розвиток підприємства. Стійка ділова репутація. Збільшення вартості підприємства. Соціальна довіра, підтримка, визнання

*Соціальна відповідальність підприємства* – це політика діяльності підприємства, спрямована на позитивний внесок у розвиток суспільства, а не лише отримання прибутку. Соціально відповідальне підприємство свідомо і цілеспрямовано обирає таку модель ведення бізнесу, яка надає змогу позитивно впливати на певні суспільні групи, сфери суспільної діяльності, територію функціонування підприємства.

*Корпорація, що соціально-відповідально працює, набуває таких переваг:*

- можливість продемонструвати всім клієнтам відданість всього менеджменту підприємства вимогам соціальної відповідальності;
- спрямованість підприємства на виконання законодавчих вимог під час ведення бізнесу;
- розвиток шляхів покращення та захисту іміджу підприємства;
- покращення умов безпеки та охорони праці робітників підприємства, покращення морального клімату в колективі;
- покращення взаємовідносин підприємства із державними органами, отримання переваг під час участі в різних проектах.

Таким чином, стійкий розвиток – це розвиток, який задовольняє потреби сучасності, а також створює умови для майбутнього процвітання підприємства. Він включає в себе дослідження економічних, екологічних та соціальних факторів, а також їхній взаємозв'язок у процесі прийняття управлінських рішень і діяльності підприємства в цілому. Соціальна відповідальність тісно пов'язана зі стійким розвитком. Чим більш стійким є розвиток підприємства, тим більш успішною є соціальна відповідальність.

### 2.1.4. Типи корпоративної соціальної відповідальності та принципи соціально відповідальної діяльності підприємства

У загальному розумінні під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють його добровільний внесок у розвиток суспільства в економічній, соціальній та екологічній сферах, дії, пов'язані безпосередньо з основною діяльністю підприємства, які спрямовані на благо суспільства та виходять за межі визначеного законом мінімуму. Основу сучасного підходу до розуміння поняття соціальної відповідальності заклав американський економіст Г. Боуен у праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» (1953). Саме ця праця у 50-і рр. XX ст. поклала початок інтенсивного обговорення проблеми соціальної відповідальності бізнесу в науковій літературі та публіцистиці. Г. Боуен розглядає соціальну відповідальність як «реалізацію такої політики, ухвалення таких рішень або проведення такої лінії поведінки, які були б бажаними з позицій цілей та цінностей суспільства», тобто підкреслює необхідність усвідомлення бізнесом свого впливу на суспільство, а отже, і відповідальності за результати своєї діяльності.

В наступні декілька десятиліть зміст поняття соціальної відповідальності уточнювався, з'являлися нові підходи до трактування його сутності, але ці підходи переважно не мали системного характеру і узгодженості між собою. Тому у 1979 році А. Керролом на основі узагальнення результатів попередніх досліджень було запропоновано розглядати соціальну відповідальність як «відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що висувуються суспільством до організації на даний період», що в подальшому знайшло своє відображення в детально розробленій концептуальній моделі соціальної відповідальності.

<b>СУКУПНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ</b>	Дискреційна відповідальність
	Етична відповідальність
	Правова відповідальність
	Економічна відповідальність

**Рис. 2.1.2. Типи корпоративної соціальної відповідальності**

А. Керролл виділив чотири типи корпоративної соціальної відповідальності, які у сучасному трактуванні набули вигляду піраміди (рис. 2.1.2). Автор даного підходу – А. Керролл – зауважував, що всі виділені типи відповідальності не є взаємовиключ-

ними і не створюють окремих полюсів. Всі типи відповідальності існують в бізнесі одночасно, однак історія бізнесу свідчить, що спочатку увага була приділена економічним та правовим аспектам, а пізніше – аспектам етичним та дискреційним.

*Економічна відповідальність* є основою піраміди. Вона визначається базовою функцією підприємства на ринку як виробника товарів та послуг, які дозволяють задовольняти потреби споживачів і, відповідно, отримувати прибуток.

*Правова відповідальність* передбачає необхідність дій підприємства в межах закону, відповідність діяльності підприємства очікуванням суспільства відповідно до діючих законів.

*Етична відповідальність*, як моральний орієнтир, вимагає від ділової практики відповідності очікуванням суспільства, які не є обумовленими спеціально у відповідних правових нормах, а засновані на існуючих нормах моралі.

*Дискреційна (філантропічна) відповідальність* збуджує підприємство до дій, які спрямовані на підтримку та розвиток благополуччя суспільства через його добровільну участь в реалізації соціальних програм.

Піраміда Керролла отримала велику популярність серед фахівців, що досліджують проблеми КСВ. У 2004 р. було запропоновано використовувати дану піраміду для аналізу КСВ в міжнародному бізнесі. Для цього вона була орієнтована як «Глобальна піраміда КСВ». Отже, всі міжнародні компанії мають бути орієнтовані на такі вчинки:

- 1) отримувати прибутки, які відповідають очікуванням міжнародного бізнесу;
- 2) виконувати закони країн перебування, рівно як і дотримуватися норм міжнародного права;
- 3) бути етичними в своїх ділових операціях, приймати до уваги відповідні локальні та глобальні стандарти;
- 4) бути гарними корпоративними громадянами, тобто орієнтуватися на очікування місцевих суспільств.

Незважаючи на кілька десятиріч практичного використання, саме визначення терміну «соціальна відповідальність бізнесу» досі є предметом теоретичних дискусій. Існує значна кількість підходів до визначення змісту корпоративної соціальної відповідальності. Оскільки провідне місце у просування ідей соціальної відповідальності належить міжнародним організаціям, саме запропоновані ними визначення набули найбільшого поширення (табл. 2.1.3).

Таблиця 2.1.3

**Визначення категорії «корпоративна соціальна відповідальність» на міжнародному рівні**

Визначення	Джерело
Інтеграція соціальних та екологічних аспектів у щоденну комерційну діяльність підприємств та в їхню взаємодію з зацікавленими сторонами на добровільній основі	Зелена книга ЄС
Зобов'язання бізнесу сприяти усталеному економічному розвитку, працюючи з робітниками, їхніми сім'ями, місцевою громадою та суспільством у цілому для поліпшення якості їхнього життя	Всесвітня ділова рада за сталий розвиток
Досягнення ділового успіху при одночасному поважному ставленні до етичних норм, громадянського суспільства та навколишнього природного середовища	Бізнес за соціальну відповідальність
Сукупність зобов'язань перед робітниками, їх родинами, місцевими громадами і суспільством загалом, що їх бере на себе приватний сектор з метою досягнення сталого економічного розвитку і гармонізації інтересів бізнесу та пріоритетів суспільного розвитку	Європейська агенція з довкілля
Сприяння відповідальній діловій практиці, яка дає вигоду бізнесу та суспільству й допомагає досягти соціального, економічного та екологічно усталеного розвитку через максимальне збільшення позитивного впливу бізнесу на суспільство з одночасною мінімізацією його негативного впливу	Міжнародний форум лідерів бізнесу
Філософія поведінки та концепція побудови діловими колами та окремими представниками бізнесу діяльності, спрямованої на задоволення очікувань зацікавлених сторін з метою сталого розвитку	Комітет Асоціації російських менеджерів
Відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем	Форум соціально відповідального бізнесу в Україні

Продовження табл. 2.1.3

Визначення	Джерело
Відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; інтегрована у діяльність всієї організації і реалізується нею в практиці взаємовідносин	Проект Стандарту ISO 26000
Добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства у соціальній, економічній та екологічній сферах, який напряду пов'язаний із основною діяльністю компаній та виходить за межі мінімуму, що визначений законом	Центр системних бізнес-технологій «Satio»

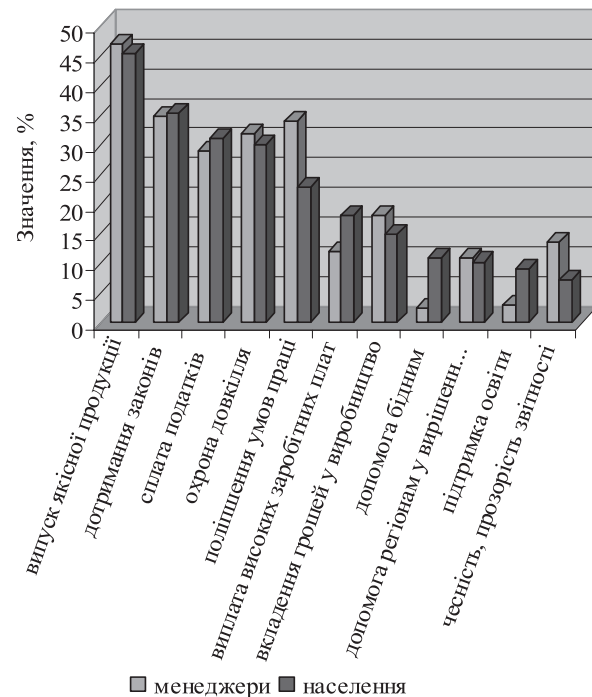
В більшості визначень підкреслюється взаємозв'язок між економічними, екологічними й соціальними аспектами та впливом діяльності організацій. Всі наведені визначення КСВ представляють масу поглядів на це явище та відрізняються одне від одного ступенем, у якому компанії інтегрують соціальну відповідальність у свою практику.

Не дивлячись на велику кількість визначень соціальної відповідальності бізнесу, всі поняття можуть бути об'єднані в дві основні групи у відповідності з підходом, який взято за основу.

Перший підхід базується на принципі «троїстої результативності діяльності», який був запропонований Джоном Елкінгтоном в кінці 1990-х рр. в роботі під характерною назвою «Канібали з вилами: трійний результат діяльності бізнесу XXI століття». Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміється управління економічними, екологічними та соціальними показниками діяльності підприємства.

Другий підхід, який базується на посиленні в корпоративному управлінні ролі груп впливу, пов'язаний з відомою роботою Едварда Фрімана «Стратегічне управління: погляд з позиції груп впливу». Серед численних груп впливу Фріман розглядає як найбільш впливових гравців так звану «велику п'ятірку», в яку входять акціонери, робітники підприємства, постачальники, споживачі, а також територіальні громади, в межах якої здійснюється діяльність того чи іншого підприємства.

Обстеження, проведене Асоціацією менеджерів, показало, що в розумінні менеджерів і населення корпоративна соціальна відповідальність різниться між собою (рис. 2.1.3).



**Рис. 2.1.3. Корпоративна соціальна відповідальність в уявах менеджерів та населення**

Дане дослідження свідчить, що у визначених суб'єктів (менеджерів та населення) корпоративна соціальна відповідальність ототожнюється, в основному, з корпоративною етикою і внутрішньою соціальною політикою. Для менеджерів важливішим є поліпшення умов праці та внески у розвиток виробництва, для населення – заробітна плата.

Інше дослідження, проведене Українською маркетинговою групою, було спрямоване на визначення стану соціальної відповідальності саме вітчизняних компаній. Для цього було опитано понад 1221 компаній міст Києва, Харкова, Одеси, Донецька, Дніпропетровська та Львова.

Серед вищого керівництва компаній розуміння соціальної відповідальності розподілилося наступним чином (табл. 2.1.4).

**Таблиця 2.1.4**

**Складові поняття соціальної відповідальності**

Форми	% підприємств
Впровадження соціальних програм та поліпшення умов праці власного персоналу	65,5
Навчання / розвиток персоналу	63,2
Благодійна допомога	56,0
Застосування в політиці компанії принципів етичного та відповідального ставлення до споживачів	49,5
Участь в регіональних програмах розвитку	32,3
Реалізація екологічних програм	29,8
Політика дотримання прав акціонерів або інвесторів	20,8
Відкрите подання інформації про діяльності компанії	18,7

Основні характеристики корпорації, яка є соціально відповідальною:

1) КСВ це добровільний вибір компанії в умовах зростаючої конкуренції та зниження довіри до бізнесу;

2) КСВ виходить за межі зобов'язань, що визначені законодавством зі сплати податків, створення робочих місць і генерації прибутку;

3) КСВ включає всіх членів місцевого співтовариства: бізнес, ЗМІ, владу, неприбуткові організації, населення, інвесторів тощо;

4) КСВ це не спосіб вирішити проблеми суспільства за рахунок бізнесу, а спосіб брати участь у розвитку середовища, де бізнес працює;

5) КСВ це підхід до сталого розвитку з прямим впливом на фінансові показники компаній.

Соціальна відповідальність бізнесу має багаторівневий характер (рис. 2.1.4):

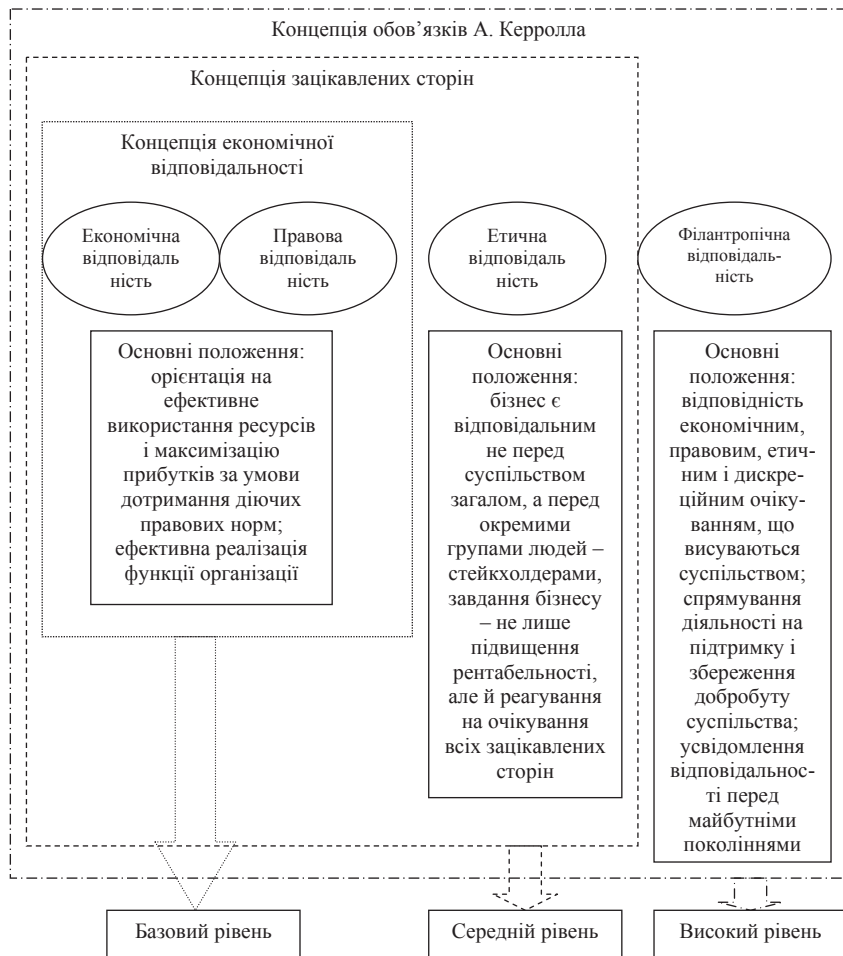
1) базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає своєчасну сплату податків, виплату заробітної плати, по за можливістю – надання нових робочих місць;

2) другий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціаль-



ної сфери. Такий тип соціальної відповідальності бізнесу був умовно названий «корпоративною відповідальністю»;

3) третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає благодійну діяльність.



**Рис. 2.1.4. Багаторівневий характер КСВ**

Принципи, яких має дотримуватись соціально відповідальне підприємство.

Всі принципи соціальної відповідальності визначають основні положення, що відображують природу і сутність організації і діяльності з реалізації соціальної відповідальності на

підприємстві. Вони формуються за рахунок очікувань стейкхолдерів, оскільки саме вони зацікавлені в урахуванні своїх інтересів в процесі діяльності підприємства. Виокремлюють чотири групи принципів:

- 1) відкритість;
- 2) системність;
- 3) значущість;
- 4) недопущення конфліктів (рис. 2.1.5).



**Рис. 2.1.5. Принципи соціально відповідального підприємства**

Запровадження принципів соціальної відповідальності у практику діяльності підприємств передбачає розроблення й реалізацію ефективної стратегії управління підприємством, моніторинг його діяльності, складання корпоративної соціальної звітності. Безпосередню вигоду підприємству виходить отримати далеко не відразу; для досягнення відчутного результату, за оцінками експертів, потрібно не менше п'яти років.

Процес запровадження принципів соціальної відповідальності пов'язаний з певними труднощами. Їх реалізація вимагає від керівництва підприємства додаткових зусиль, які можуть відволікати від вирішення важливих поточних, нерідко термінових питань. Треба зазначити і те, що якість звіту безпосередньо залежить від якості виконаної роботи. Невідповідність цих двох положень призведе до погіршення репутації підприємства. Тому, якщо підприємство розпочинає процес втілення принципів соціальної відповідальності, то воно має демонструвати готовність до більш повного і правдивого розкриття інформації про різноманітні аспекти своєї діяльності.

*До переваг від запровадження принципів соціальної відповідальності на підприємстві можна віднести:*

- збереження існуючих клієнтів і залучення нових;
- підвищення продуктивності праці, поліпшення якості продукції; соціально відповідальне підприємство має у своєму розпорядженні ширші можливості для залучення й утримання талановитих і енергійних фахівців;
- довіра інвесторів і, відповідно, поліпшення доступу до інвестицій та отримання довгострокових інвестицій. Інвестори хочуть мати справу лише з абсолютно прозорими підприємствами, щоби мінімізувати підприємницькі ризики;
- підвищення ринкової вартості підприємства. Запровадивши принципи соціальної відповідальності, підприємство завжди в курсі вимог ринку і може оперативно реагувати на них, покращуючи якість своєї продукції та послуг;
- більш ефективне використання ресурсів, що сприяє зниженню витрат і покращенню фінансових результатів діяльності;
- зменшення антропогенного тиску на довкілля завдяки свідомій поведінці кожного як на виробництві, так і в побуті.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте характеристику корпорації як ринкового соціального інституту.
2. Назвіть основні підходи до визначення сутності терміну «корпорація» та перерахуйте основні принципи управління корпорацією.

3. Визначте основні відмінності у визначенні терміну «корпорація» у законодавстві різних країн.
4. Дайте розгорнуту відповідь стосовно поняття «соціально відповідальна корпорація».
5. Перерахуйте передумови виникнення концепції стійкого розвитку.
6. Характеризуйте основні складові концепції стійкого розвитку.
7. Взаємозв'язок стійкого розвитку та соціальної відповідальності компанії.
8. Різновиди відповідальності бізнесу та їх відмінності.
9. Типи соціальної відповідальності за А. Керролом (піраміда Керролла).
10. Дайте характеристику рівнів КСВ.
11. Перерахуйте основні принципи соціально відповідального підприємства і надайте їм розгорнутого змісту.
12. На основі опрацювання літературних джерел назвіть основні переваги та недоліки, які може отримати корпорація, держава, місцеве суспільство від реалізації підприємствами соціально відповідальної діяльності.

#### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Оберіть підхід згідно якого під корпорацією розуміють самостійну юридичну особу із частковою власністю учасників, де функції управління знаходяться в руках професійних менеджерів:

- а) як акціонерне товариство;
- б) як система зв'язків між учасниками;
- в) як господарське товариство;
- г) як штучне утворення.

2. Оберіть підхід згідно якого під корпорацією розуміють добровільне об'єднання учасників на основі укладених контрактів, положень діючих статутів, які дотримуються правил поведінки:

- а) як акціонерне товариство;
- б) як система зв'язків між учасниками;
- в) як господарське товариство;
- г) як штучне утворення.

3. Яке з наведених визначень характеризує корпорацію як синонім юридичної особи:

- а) форма спільного ведення бізнесу, при якій утворюється юридична особа, відмінна від своїх засновників;
- б) сукупність юридичних осіб, що не володіє статусом юридичної особи та має свої інтереси;
- в) об'єднання юридичних і фізичних осіб разом, в якому учасники входять на засадах членства і мають право обмеженої відповідальності;
- г) організаційна структура, що формується на добровільній основі, на укладених контрактах, обмеженнях і мовчазному дотриманні правил поведінки.

4. Яка з наведених ознак (характеристик) не відповідає сутності корпорації:

- а) відокремлення власності від управління;
- б) наявність однакового ступеню операційної самостійності всіх учасників;
- в) здатність укладати договори;
- г) здатність володіти і передавати власність.

5. Яка складова не входить до концепції стійкого розвитку:

- а) екологічна;
- б) політична;
- в) соціальна;
- г) економічна.

6. Яка складова концепції стійкого розвитку орієнтована на людину і на збереження культурних систем, зниження кількості деструктивних конфліктів:

- а) соціальна;
- б) політична;
- в) екологічна;
- г) економічна.

7. Яка складова концепції стійкого розвитку має забезпечувати цілісність фізичних та біологічних систем, здатність системи до самовідтворення:

- а) соціальна;
- б) політична;
- в) екологічна;
- г) економічна.

8. Яка з наведених ознак (характеристик) не відображує сутність стійкого (сталого) розвитку:

- а) незворотність змін, які відбуваються в системі;
- б) одна з властивостей соціально-економічної системи – самоорганізація;
- в) система обов'язково реагує лише на зовнішні зміни та фактори;
- г) система набуває рівноважного стану і гармонійності.

9. Назвіть основну відмінність (рису), яка притаманна концепції стійкого розвитку на відміну від концепції економічного зростання:

- а) економічне зростання призводить до соціального зростання;
- б) економічне зростання має забезпечувати майбутнє;
- в) економічне зростання має призводити до задоволення потреб всіх людей;
- г) економічне зростання має враховувати можливу екологічну небезпеку.

10. Який підхід до визначення відповідальності бізнесу передбачає достатність виконання корпорацією законодавчих норм щодо сплати податків, заробітної плати та виконання норм:

- а) юридична відповідальність;
- б) економічна відповідальність;
- в) професійна відповідальність;
- г) морально-етична відповідальність.

11. Який підхід до визначення відповідальності бізнесу передбачає виконання корпорацією соціальних проектів з метою отримання більших прибутків:

- а) юридична відповідальність;
- б) економічна відповідальність;
- в) професійна відповідальність;
- г) морально-етична відповідальність.

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

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

13. Який тип відповідальності за підходом А. Керролла вимагає від підприємства вести діяльність відповідно до діючих законів, що відповідає очікуванням суспільства:

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

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

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

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

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

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

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

17. Яке з наведених формулювань в найбільшому ступені відповідає сутності базового рівня КСВ:

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

18. Яке з наведених формулювань в найбільшому ступені відповідає сутності високого рівня КСВ:

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

#### **Рекомендована література:**

1. Агавердієва, Х.Ф. Сутність та принципи соціальної відповідальності недержавних пенсійних фондів [Текст] / Х.Ф. Агавердієва // Сталий розвиток економіки. – № 2, 2012. – С. 303 – 307.
2. Белявська, К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему [Текст] / К.С. Белявська // Вісник Хмельницького національного університету. – № 1, 2011. – С. 228-234.
3. Божкова, В.В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання [Текст] / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – № 1, 2010. – С. 145-153.
4. Гоголя, О. П. Соціальна відповідальність бізнесу [Текст] / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова. – К.: Вид-во Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
5. Зарецкий, А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика [Текст] : учеб. пособ. / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар: Изд-во КСЭИ, 2012. – 231 с.
6. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Н. А. Кричевский, С. Ф. Гончаров. – М., 2006. – 195 с.
7. Мірошник, А.М. Економічна природа корпорації: сутність та особливості [Текст] / А.М. Мірошник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005.– №1. – С.64.
8. Полякова, О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні [Текст] / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 32, 2010. – С. 284-289.



9. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р, та ін. – К.: Вид-во «Енергія», 2008. – 96 с.
10. Посохов, І.М. Дослідження категорії корпорація і сутності корпорації [Електронний ресурс] / І.М. Посохов // Режим доступу: [www.archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/2012\\_16/1posox.pdf](http://www.archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/2012_16/1posox.pdf) – Назва з екрану.
11. Чередов, А.В. Корпорации. Корпоративное управление [Текст] / А.В. Чередов, Т.Б. Рубинштейн. – М.: Экономика, 2006. – 478 с.
12. Шульженко, Л.Є. Підприємства із значною соціальною відповідальністю: принципи взаємовідносин з державою [Текст] / Л.Є. Шульженко // Управління розвитком. – № 18 (94), 2010. – С. 72-74.

## ТЕМА 2.2.

### **СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

**2.2.1. Історичні передумови зародження концепції корпоративної соціальної відповідальності**

**2.2.2. Процес еволюції концепції корпоративної соціальної відповідальності**

**2.2.3. Глобальний договір ООН та базові принципи соціально відповідальних компаній**

#### ***Ключові питання теми:***

Економічні засади соціальної відповідальності бізнесу. Перші філантропи – Е. Карнегі, Дж. Рокфелер, Х. Боуен, Р. Оуен та їх благодійна діяльність. Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності. Теорії «корпоративного егоїзму», «корпоративного альтруїзму», «розумного егоїзму». Інтегрований підхід до корпоративної соціальної відповідальності. Глобальний договір ООН та базові принципи соціально відповідальних компаній.

#### **2.2.1. Історичні передумови зародження концепції корпоративної соціальної відповідальності**

Сьогодні змінюється суть бізнесу і уявлення про його цілі та основні функції. В інформаційному, постіндустріальному суспільстві з більшою силою заявляє про себе пошук і побудова цивілізованої моделі відносин між бізнесом і суспільством. В очевидь зростає суспільна потреба в соціально відповідальному підприємстві. Все більше розширюються і персоніфікуються цінності підприємницької етики, в тому числі і в сфері послуг, що стрімко росте, – як основної сфери розвитку підприємництва сьогодення і майбутнього. Призначення бізнесу полягає не тільки в отриманні прибутку, але, напевно, ще й в іншому. Сучасний підприємець включається в соціально значущі проекти спільно з суспільством і державою. Розвиток підприємництва обумовлює його інституціоналізацію і перетворення на важливий чинник не тільки

економічного розвитку – як у минулому, так і в сьогоденні. Один з векторів інтеграції суспільства і бізнесу бачиться в становленні і в подальшому розвитку соціальної відповідальності бізнесу як форми ефективного економічного суспільного зростання і як його рушійної сили, соціоекономічного чинника зростання соціальних елементів, як суспільного феномену і самоорганізуючого чинника.

Сучасна концепція КСВ увібрала в себе попередні теоретичні напрацювання та сформувалася як обґрунтування необхідності відповідальності корпорацій перед суспільством.

У XVIII ст. великий економіст і філософ *Адам Сміт* запропонував класичну економічну модель бізнесу згідно з якою потреби й бажання суспільства можуть задовольнятися за допомогою необмеженої взаємодії окремих осіб та організацій на ринку. Діючи з корисливих міркувань, люди будуть виробляти й постачати товари та послуги з метою отримання прибутку й задоволення потреб інших людей. Висловлена А. Смітом більше ніж 200 років тому позиція і в XXI ст. є основою для вільної ринкової економіки. Однак, навіть А. Сміт визнавав, що вільний ринок не завжди працює ідеально, і заявляв, що на ринку учасники повинні діяти чесно і справедливо стосовно один одного, для того щоб ідеали вільного ринку були досягнуті.

Через сторіччя промислова революція сприяла здійсненню радикальних змін у ставленні до питання відповідальності, особливо в Європі та США. Мільйони людей отримали робочі місця, заробітні плати, більші ніж будь-коли раніше, значно поліпшили рівень свого життя. Великі корпорації отримували надприбутки, а їх засновники і власники увійшли до кола найбагатших і найвпливовіших осіб.

Наприкінці XIX ст. багато хто з цих впливових осіб-бізнесменів сповідував філософію «соціального дарвінізму», основна ідея якої полягає в тому, що принципи природного відбору і виживання найбільш пристосовані до бізнесу і соціальної політики. Це створювало підґрунтя для реалізації жорстких конкурентних стратегій, коли власники не співставляли успішність корпорації зі ставленням до неї співробітників, спільноти або суспільства в цілому. Філантропічна діяльність, яка була притаманна представникам великого бізнесу наприкінці XIX ст., здійснювалась ними особисто, а не від імені компанії.

Наприкінці XIX ст. найбільш відомим у світі благодійником і філантропом вважався мультимільйонер *Ендрю Карнегі*, який заробив свій статок на виробництві сталі в США. У книгах, присвячених його біографії, значиться, що ця людина заробила за своє життя приблизно \$ 400 млн. (\$ 130 млрд. у перерахунку на сьогоднішні дні), з них \$ 350 млн. він роздав на благодійність. (\$ 114 млрд. у перерахунку на сьогоднішні дні) або близько 88% від усіх зароблених коштів. У 1900 році Е. Карнегі видає працю, де розписує доктрину капіталістичної благодійності, згідно якої прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства.

Е. Карнегі відомий своєю благодійною діяльністю. У сфері культури він, зокрема, фінансував будівництво Карнегі – холу в Нью-Йорку (відкритий в 1891 р.). У сфері освіти він заснував Корпорацію Карнегі в Нью-Йорку, Фонд Карнегі за Міжнародний Мир, Інститут Карнегі у Вашингтоні, Університет Карнегі-Меллона і Музей Карнегі в Пітсбурзі. Карнегі провів свої останні роки займаючись благодійністю. Він присвятив своє життя тому, щоб капітал служив громадським інтересам, а також розвитку освіти. Він був затятим прихильником руху за реформи правопису в якості засобу сприяння поширенню англійської мови. Серед його численних благодійних зусиль, особливо помітні створення публічних бібліотек у Сполучених Штатах і у Великобританії.

У загальній кількості Карнегі фінансував близько 3000 бібліотек, розташованих у 47 штатах США, а також у Канаді, Сполученому Королівстві, в Ірландії, Австралії, Новій Зеландії, Вест-Індії, і на Фіджі. Він також пожертвував £ 50.000 для надання допомоги у створенні університету в Бірмінгемі в 1899 році; біля 2 млн. дол. США в 1901 році, щоб заснувати Технологічний інститут Карнегі в Пітсбурзі і стільки ж в 1902 році, щоб заснувати Інститут Карнегі у Вашингтоні.

Історія вшановує ще одного найбільш прогресивного філантропа світу, найбагатшої людини в американській історії – *Джона Рокфеллера*, який сформував величезну імперію благодійних організацій, що включає Чиказький університет, Коледж Спелмана, Університет Рокфеллера, Музей сучасного мистецтва, монастирі і Фонд Рокфеллера. Суми його пожертвувань на той час досягали мільйони доларів.

Рокфеллер був одним з філантропів США, засновником Фонду Рокфеллера, які жертвували великі суми на медичні дослідження, освіту, зокрема, на боротьбу з жовтою лихоманкою. Рокфел-

лер був віруючим баптистом і жертвував частину своїх доходів на підтримку церковних закладів протягом усього життя. Він вважав себе бізнесменом-християнином, з дитячих років перераховував 10% своїх доходів Баптистській церкві. У 1905 році ця частка склала \$ 100 млн. Відзначався як працьовитий, цілеспрямований і побожний християнин, якого за життя партнери називали «Дияконом». Він завжди проповідував здоровий спосіб життя і повну відмову від алкоголю та тютюнопаління.

Під кінець життя Рокфеллер роздав до півмільярда доларів, витратив близько половини мільярда на благодійність, а крім того дав гроші на будівництво Центру Рокфеллера для індустрії зв'язку в Нью-Йорку і пожертвував \$ 9 млн. на будівництво будівлі ООН (саме завдяки його допомозі штаб-квартира ООН була побудована в Нью-Йорку, а не в якомусь іншому місті світу). Своїм шістьом дітям він залишив \$ 240 млн. Рокфеллер – молодший побудував також знаменитий хмарочос Емпайр-Стейт-білдинг. Будучи побожною людиною Рокфеллер пожертвував частину свого стану на церкву, особливо на потреби громади Північних Баптистів, членом якої він був.

Іменем Рокфеллера, який фінансував американську експедицію під управлінням Річарда Берда, названо відкрите в 1934 році плато Рокфеллер (англ. Rockefeller Plateau) в західній частині Землі Мері Берд (Західна Антарктида).

На честь Рокфеллера також названо астероїд (904) Рокфеллія, відкритий в 1918 році. Станом на 2000-ті роки Джон Рокфеллер вважається найбагатшою людиною за всю історію, журнал Forbes оцінював його статки в перерахунку на еквівалент 2007 року в \$ 318 млрд, тоді як найбільший статок того часу – Білла Гейтса – склав близько \$ 50 млрд.

На початку ХХ ст. негативне ставлення до великих корпорацій почало набирати обертів. Великий бізнес був підданий критиці як надто потужний. З метою обмеження впливів великих корпорацій і захисту працівників, споживачів і суспільства в цілому реалізовувались законодавчі ініціативи (наприклад, антимонопольний закон Шермана). Громадський рух, який отримав назву «соціальна проповідь», виступав за збільшення уваги до робочого класу і бідних верств населення. Робітничий рух також закликав до більшої соціальної відповідальності з боку бізнесу. У період з 1900 р. по 1960 р. діловий світ поступово почав брати на себе додаткові обов'язки, окрім виконання вимог законодавства.

Однією з перших спроб реалізації принципів соціальної відповідальності була соціальна програма *Генрі Форда*. У роки економічної кризи 20-30-х рр. ХХ ст. у США він проголосив принцип високої заробітної плати і низьких цін на свій кінцевий продукт, щоб робітники його заводів мали змогу купувати автомобіль, який вони виробляли (їх тоді було 600 тисяч). Це дозволило йому зберегти виробництво. Особливу увагу Форд приділяв виробничим робітникам, бачив у кожній людині компаньйона і партнера. На його думку, якщо робітник почуває себе наче господар на виробництві, то він і працювати буде з високою ефективністю.

На думку багатьох дослідників, концепція соціальної відповідальності бізнесу зародилась на рубежі ХІХ-ХХ ст. У 20-х роках ХХ ст. у ділових колах США з'явилося її трактування як «концепції служіння», яка була спрямована на те, щоб привернути увагу до інших проблем окрім «заробляння грошей».

## 2.2.2. Процес еволюції концепції корпоративної соціальної відповідальності

Розповсюдження поняття «соціальна відповідальність» відбувається наприкінці ХХ ст. У процесі еволюції концепції корпоративної соціальної відповідальності сформувались три її основні інтерпретації:

- класичний підхід або теорія «корпоративного егоїзму»;
- теорія «корпоративного альтруїзму»;
- центриська теорія «розумного егоїзму».

Концепція «корпоративного егоїзму» (класичний підхід). Її прихильники слідуєть класичному формулюванню ідеолога лібералізму М. Фрідмана, згідно з яким «єдиним «бізнесом» бізнесу є максимізація прибутку в рамках дотримання існуючих правил гри». Соціальна відповідальність прирівнюється до виконання соціальних зобов'язань, які держава пред'являє до бізнесу (виплата заробітної плати і сплата податків, виконання соціальних зобов'язань, прописаних у законі).

Соціальна відповідальність бізнесу розуміється як забезпечення економічних і фінансових інтересів власників і отримання компанією високого прибутку. Відповідно соціальний напрям діяльності є моральним правом власників і керівництва компанії та регулюється не державою і національним законодавством, а кодексами компаній і ділових асоціацій. Саме держава має забез-

печувати функцію боротьби з бідністю. А завдання компанії – заробляти гроші для акціонерів і клієнтів в межах закону. Менеджери, які мають інші цілі, ніж максимізація прибутків, присвоюють собі роль не обраних творців політики. Тобто, не маючи легітимного права і достатньої компетенції, менеджери намагаються вирішувати питання і визначати шляхи розвитку суспільства, а цим повинні займатись політичні діячі.

За цим підходом, соціальна відповідальність прирівнюється до економічної відповідальності організації за здійснення господарської діяльності в рамках чинного законодавства та підтримку високого рівня рентабельності. Частково, з такою точкою зору можна погодитись, оскільки забезпечення прибутковості на стабільному рівні або постійне підвищення цього рівня має важливе значення не тільки для заохочення інвесторів, але й для забезпечення стабільності робочих місць, соціальних гарантій, прозорих схем сплати податків, розробки нових продуктів, інвестицій у сферу послуг тощо, тобто, робить внесок у процвітання суспільства, в якому функціонує дана організація. Але, з іншого боку, даний підхід виключає, наприклад, із завдань організації контроль над рівнем забруднення навколишнього середовища та вживання заходів щодо покращення екологічної ситуації, перекваліфікацію безробітних та забезпечення їх зайнятості, вважаючи це завданнями уряду та спеціально створених неурядових організацій.

Основним недоліком класичного підходу вважається обмеженість часом. Якщо компанія у короткостроковому періоді несе додаткові витрати, то в довгостроковому виграє від поліпшення корпоративного іміджу, розвитку відношень з місцевою спільнотою.

Концепція «корпоративного альтруїзму». Автором цієї теорії є Комітет з економічного розвитку. Дана концепція з'явилась одночасно із працями М. Фримана. Прихильники другої точки зору виходять із того, що орієнтація тільки на власні інтереси підприємця і навіть інтереси акціонерів недостатня й аморальна, бо бізнес повинен бути причетним до вирішення загальнонаціональних соціальних проблем. Бізнес повинен не тільки думати про зростання прибутків, а ще й приймати участь у вирішенні проблем суспільства, підвищувати якість життя громадян і суспільства та зберігати навколишнє середовище. Даний напрям трактує соціальну відповідальність бізнесу розширювально і

разом із соціальними зобов'язаннями включає участь у благодійності та соціальних проектах. Тут розуміється таке ведення бізнесу, яке відповідає етичним, законодавчим нормам і суспільним очікуванням.

Компанія розуміється як соціальна спільність, в рамках якої власники співпрацюють з менеджерами, персоналом, постачальниками, споживачами, представниками громадськості, а соціальна відповідальність стає результатом їхніх сумісних дій. Наголошується, що компанії не можуть відійти від соціальних проблем, бо вони є відкритими системами, які беруть участь в лобюванні законів, є спонсорами різних партій та інших суспільних об'єднань.

Концепція «розумного егоїзму». Вона об'єднує основні положення перших двох. Її іноді називають прагматичною. Смісл цієї позиції полягає в тому, що довгострокові егоїстичні інтереси бізнесу, тобто забезпечення прибутку в майбутньому, потребують його альтруїстичного співробітництва із суспільством у вирішенні його соціальних проблем. Інакше кажучи, підприємець, який розраховує на успішний розвиток свого бізнесу, широку соціальну підтримку своєї справи, повинен бути «соціально стурбованим» у самому широкому розумінні цього слова.

Реалізуючи соціальні програми, корпорація скорочує свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі формує сприятливе соціальне середовище для своїх працівників і географії своєї діяльності, створюючи при цьому умови для стабільності власного прибутку. Благодійні програми сприяють зниженню податків на законних підставах і ще надають доброго ефекту публічності. Саме в цьому і полягає основний мотив соціальної діяльності компанії.

Окрім названих теорій, у 90-х р. ХХ ст. почав формуватись інтегрований підхід до соціальної відповідальності, у межах якого благочинна і соціальна активність компаній стала концентруватись навколо будь-якої певної сфери, яка була безпосередньо пов'язана з основним напрямком діяльності організації. Такий підхід до розуміння смислу соціальної відповідальності отримав назву соціально значущих напрямків діяльності (Socially Anchored Competences). Цей підхід пом'якшує суперечності між інтересами компанії та суспільства, використовуючи увесь набір інструментів компанії, і соціальні програми не розглядаються як неефективні витрати.



Зауважимо, що у 80-х рр. ХХ ст. проводились активні пошуки з приводу практичної реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності, і це знайшло своє втілення в комплексній «синтетичній» моделі, яка ввібрала в себе всі попередні концепції як елементи. Загальна модель повинна була розкривати взаємодію різних суб'єктів і демонструвати, яким чином її елементи відповідають один одному. Найбільш вдалою виявилась модель, яка втілювалась у концепції «корпоративної соціальної діяльності» (Corporate Social Performance). В її розробці брали участь ряд провідних учених, але остаточний варіант належить Д.Дж. Вуд. Ця модель повністю відповідає управлінському сприйняттю, її основна ідея: принципи корпоративної соціальної відповідальності втілюються в принципах корпоративної соціальної сприйнятливості, вони, у свою чергу, призводять до вимірюваних результатів відповідної корпоративної поведінки.

Концепція надала можливості ефективно впроваджувати ідеї соціальної відповідальності в управління компанією, а головне – інтегрувати корпоративну соціальну відповідальність у корпоративну стратегію.

Сучасні погляди на КСВ значно збагачені цією концепцією, вона надає можливості надалі розвивати наукову сферу, що вивчає відносини бізнесу і суспільства.

Три основних етапи становлення соціальної відповідальності бізнесу:

1) *перший етап (60-70-ті рр. ХХ ст.)* характеризується розквітом філантропії та благодійності. Ділова і соціальна активність є розмежованими. Допомога надається переважно в натуральній та грошовій формі на основі особистого пріоритету керівника.

Ключовою подією, яка сприяла зародженню корпоративної соціальної відповідальності, стало ухвалене в 1950-х роках рішення Верховного Суду США, який скасував юридичні обмеження і неписані норми, які до того часу обмежували чи принаймні звужували рамки корпоративної доброчинності та участь компаній у вирішенні соціальних питань. Згодом, уже на початку 1960-х рр., більшість американських компаній почали відчувати тиск, який спонукав їх демонструвати свою відповідальність перед суспільством і створювати власні благодійні фундації та втілювати доброчинні програми;

2) *другий етап (середина 70-х – початок 80-х рр. ХХ ст.)* пов'язаний із становленням так званої стратегічної філантропії, коли бізнес починає пов'язувати рішення соціальних проблем зі стратегічними цілями корпорації.

Каталізатором виникнення нового етапу в розвитку корпоративної соціальної відповідальності дослідники вказують ситуацію в компанії *Exxon Valdez*, що була винна в витоці нафти у 1989 році. Тоді філантропічна діяльність компанії опинилася під сумнівом, оскільки виявилось, що ніяких тісних зв'язків із лідерами екологічного руху компанія не мала. Слід зазначити, що в ті часи компанії виділяли гроші на соціальні питання, які аж ніяк не були пов'язані з їхнім бізнесом, підтримували безліч ініціатив і передоручали управління коштами, призначеними на доброчинність різним фундаціям. Ситуація з *Exxon Valdez* стала причиною того, що від бажання отримувати максимальні прибутки компанії прийшли до готовності отримати оптимальні прибутки. Водночас бізнес перейшов від боротьби з наслідками соціальних проблем до подолання власне цих проблем. Корпорації вирішення соціальних проблем почали поєднувати зі своїми стратегічними цілями;

3) *третій етап (кінець 80-х рр. ХХ ст. по цей час)* – зростання соціальних інвестицій, об'єднання зусиль комерційного, некомерційного та державного секторів для вирішення конкретних соціальних проблем суспільства.

Характерною ознакою цього етапу є перехід до довготермінових зобов'язань компаній щодо певних соціальних питань та ініціатив: надання чогось більшого, ніж грошові пожертви; виділення коштів на благодійну діяльність як з бюджетів структурних одиниць, так і з бюджетів на філантропічні цілі; формування стратегічних альянсів.

Таким чином, концепція соціальної відповідальності бізнесу зазнала істотних трансформацій у напрямку зростання соціальної ролі підприємства.

Еволюцію концепції соціальної відповідальності підприємств можна представити зміною методологічних підходів до її розвитку (табл. 2.2.1).

Сьогодні існує широке різноманіття концепцій та підходів до розуміння соціально відповідального бізнесу. Концепції розрізняють залежно від національних соціально-економічних пріоритетів та різних типів дійових осіб, що вимагають дії за цими пріоритетами.

### Основними концепціями КСВ є такі.

Концепція економічної відповідальності полягає в тому, що КСВ розуміють як економічну відповідальність фірми за здійснення ділових операцій та підтримку рентабельності.

Концепція базової бізнес-стратегії передбачає, що бізнес може бути ефективним лише за умови успішного функціонування суспільства, в якому він здійснюється.

Концепція обов'язків А. Керролла стверджує, що корпорації необхідно оцінювати не лише за їхнім економічним успіхом, але й за неекономічними критеріями. Для виконання належної корпоративної ролі, корпорація повинна виконувати економічний, правовий, етичний, філантропічний, обов'язки (вона була досліджена в темі 2.1).

Концепція «стейкхолдерів» передбачає, що у корпорації наявні певні групи зацікавлених осіб (акціонери, працівники, покупці, постачальники, держава тощо), які впливають на неї або на яких впливає сама корпорація та яких можна розглядати як таких, що покладають на неї певну відповідальність. Керівництво та менеджмент підприємства, установи чи організації, незалежно від типу, форми власності та характеру діяльності, несуть відповідальність перед багатьма групами людей, які впливають на організацію і, з іншого боку, відчувають на собі вплив від її діяльності (дана концепція буде представлена в розгорнутому вигляді в темі 2.3).

Концепція корпоративної підзвітності підкреслює, що компанії несуть відповідальність за наслідки своїх дій і тому мають стати більш підзвітними перед суспільством, крім відповідальності перед своїми зацікавленими сторонами.

Добровільна концепція передбачає зобов'язання компанії досягати довгострокових цілей, корисних для суспільства, та перевищують законодавчі та економічні вимоги. Бізнес зорієнтований на виправдання очікувань і виконання моральних зобов'язань.

Концепція проактивності є засобом реагування на зміни у сталому розвитку суспільства. Компанії реагують реактивним (підхід на основі реакції) або проактивним шляхом (стратегічний підхід). Реактивний шлях – це реакція корпорації на події, що вже відбулися. Проактивний шлях – це підхід на основі передбачення через сприйняття «слабких сигналів» зовнішнього оточення, прогнозування інтересів зацікавлених сторін та їх врахування у стратегічних планах.

**Таблиця 2.2.1**  
**Суть та основні концепції методологічних підходів до дослідження соціальної відповідальності підприємств**

Критерії класифікації методологічних підходів	Концепції	Автори	Сутність підходу
1. Досягнення економічного результату	Концепція корпоративного егоїзму	М. Фрідман	Підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна відповідальність спрямована на досягнення економічного результату. Отримання прибутку за умови дотримання правил гри та функціонування у конкурентному середовищі, виробництво товарів та послуг, потрібних суспільству, створення робочих місць, максимізація прибутку для акціонерів – це і є реалізації соціальної функції підприємств.
2. Здатність впливати на суспільство	Концепція корпоративного альтруїзму Концепція корпоративного громадянства	Комітет з економічного розвитку США Мак Вільямс, Сігель	Підприємства здатні впливати на суспільство і тому повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Роль підприємства можна розглядати у широкому та вузькому значеннях. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та низки загальних обов'язків. У широкому значенні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.
3. Посилення позиції бізнесу через виконання соціальних функцій	Концепція відповіді на вимоги суспільства Концепція соціального статусу	Мак Вільямс, Сігель Дж. Галаскевич	Підприємство повинно зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи цим посиленню власних позицій. З огляду на це, діяльність будь-якого підприємства у сфері соціальної відповідальності має визначатись очікуваннями суспільства від нього. Згідно з цією концепцією, основна мотивація соціально відповідальної поведінки бізнесу полягає в боротьбі за цільний статус, якого набуває бізнесмен чи підприємство у процесі надання пожертв. Пожертвування дають змогу стати достойним і визнаним членом громади. Філантропія стає засобом набуття соціального статусу, входження до еліти суспільства.

## Продовження табл. 2.2.1

Критерії класифікації методологічних підходів	Концепції	Автори	Сутність підходу
4. Відповідність вимогам зацікавлених сторін	Концепція зацікавлених сторін	Блум, Гундлах	Відносно кожного підприємства існують групи людей (працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеві громади, держава та суспільство загалом), які впливають на це підприємство та на які воно має вплив. Такі групи називають «зацікавленими сторонами» і перед якими підприємство несе певну відповідальність. Соціальна роль підприємства має визначатися вимогами зацікавлених сторін, оцінюючи рівень впливу кожної з них.
5. Обов'язки підприємства перед суспільством	Концепція потрійної результативності діяльності	Дж. Елкінгтон	Кожне підприємство несе екологічну, економічну, соціальну відповідальність перед суспільством, цим самим забезпечуючи свою життєдіяльність. Ця концепція конкретизувалась у теоріях «універсальних прав» (визнання прав людини у сфері праці та поваги до навколишнього середовища як необхідних умов функціонування підприємства) та «сталого розвитку» (підприємство несе відповідальність не лише перед сучасними, але й перед майбутніми поколіннями).
	Етична концепція	Е. Фрімен	В її основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу, підприємства та окремих менеджерів перед суспільством.
	Концепція обов'язків	А. Керолл	Соціальна відповідальність бізнесу охоплює економічні (бути прибутковим), правові (дотримуватись закону), етичні (дотримуватись традицій, звичаїв, норм культури та етичних норм), філантропічні (бути добросовісним корпоративним громадянином) та інші очікування суспільства від підприємств і організацій у кожен конкретний момент часу.

Концепція «корпоративної соціальної сприйнятливості», яка з'явилася у 70-их рр. та представники якої (Акерман, Престон, Пост, Фредерік) описали можливості корпорацій сприймати суспільні дії та «корпоративної соціальної діяльності» (Сеті, Керролл, Кохрен, Вуд), в рамках якої було розроблено модель соціальної діяльності корпорацій. С. Сеті конкретизував зміст соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), вказавши, що вона «передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, відповідний превалюючим соціальним нормам, цінностям і очікуванням». А. Керролл висловив думку, що про корпорації слід судити не лише за їхнім економічним успіхом, але й за неекономічними критеріями.

Концепція «корпорації як морального агента» (Corporate Moral Agency Concept). Вона розглядає корпорацію як штучно створений феномен, що відноситься не тільки до правового поля, але й несе моральну відповідальність, відмінну від моральної відповідальності індивідів, що керують даною корпорацією. На думку П. Френча, корпорації можуть розглядатися як цілком сформовані «моральні агенти» і володіють відповідними привілеями, правами і обов'язками. Причиною відповідальних дій корпорації з точки зору К. Годпастера та Дж. Метьюза є «рука менеджменту», тобто фактор її внутрішнього середовища. У рамках теорії корпоративної стійкості показано зв'язок СВБ з суспільними проблемами і корпоративної стійкості з агентськими проблемами. Теорія корпоративної сталості – це «мікроекономічний» рівень концепції сталого розвитку, що охоплює економічну, соціальну та екологічну діяльність, дозволяє знизити ризики та використати можливості в цих сферах.

Корпоративне громадянство – теорія, що відображає специфіку взаємодії компанії з групами інтересів і навколишнім середовищем. Корпоративне громадянство можна визначити як управління соціальними відносинами в компанії та пов'язаними з нею спільнотами на регіональному, національному і міжнародному рівнях. Виділяють два важливих компонента реалізації корпоративного громадянства. По-перше, це послідовна, систематична і цілісна система управління відповідальністю, що підкреслює взаємозв'язок інтересів компанії, її стейкхолдерів і навколишнього середовища та реалізується при підтримці зовнішніх консультантів у сфері економіки, екології та соціальної політики. По-друге, система гарантій відповідальності і процесів, що ґрунтуються на глобальних стандартах перевірки, моніторингу і сертифікації.



Можливості становлення компанії як «корпоративного громадянина»: 1) соціальні права – приватизація об'єктів громадського обслуговування, допомога безпритульним, покращення інфраструктури; 2) цивільні права; 3) політичні права – лобювання, фінансування партій, політична діяльність. Саме корпоративне громадянство має бути сполучною ланкою між бізнесом та суспільством і здійснювати стимулюючий вплив на сталий розвиток через розробку стратегічних планів соціальних інвестицій.

Слід зазначити, що концепція «корпоративного громадянства» виникла і розвивається як наслідок зниження ролі державного регулювання та неспроможності держави захистити своїх громадян, з одного боку, та зміцнення ролі громадянського суспільства у регулюванні екологічних умов, прав людини і умов праці – з іншого. Але хоча корпоративне громадянство на сьогодні і являє собою ефективний інструмент взаємодії бізнесу і суспільства, все ж таки не може повністю замінити державне регулювання і державні інститути; до того ж, деякі компанії, особливо багатонаціональні, використовують корпоративне громадянство як ширму для максимізації своїх прибутків і мінімізації ризиків. Корпоративне громадянство сьогодні є предметом підвищеної уваги з боку багатьох теоретиків та практиків економічної та інших наук, які шукають загальну основу для розуміння даної концепції та наслідків її реалізації для бізнесу, суспільства і урядів у всьому світі. Але, незважаючи на те, що концепція «корпоративного громадянства» ще знаходиться на стадії становлення і розвитку, вже зараз підвищується увага бізнесу до діалогу і партнерства з громадськими організаціями, особливо в країнах Західної Європи та США.

Як свідчить аналіз викладених концепцій соціальної відповідальності підприємств, за час еволюційного розвитку розуміння та сприйняття суспільством сутності соціальної відповідальності зазнало істотних змін: від повного неприйняття такої ідеї до визнання відповідальності підприємства за розвиток суспільства на рівні з державою та необхідності налагодження не лише комерційних, а й соціальних контактів між підприємством та суспільством, у якому воно функціонує.

Роль сучасних концепцій корпоративної соціальної відповідальності у впровадженні відповідальної поведінки є надзвичайно важливою: вони обґрунтовують причини та переваги реалізації концепції КСВ, пропонують механізми впровадження її принципів у ділову практику, дають змогу прогнозувати тенденції розвитку середовища бізнесу.

Обрання компанією однієї із вищенаведених концепцій та включення її до власної стратегії розвитку дозволяє розпочати процес ведення соціально відповідального бізнесу. Перехід до нового стандарту ведення бізнесу може здійснюватись трьома можливими варіантами, які розташовано за ступенем складності імплементації. Це здійснення окремих проектів, пов'язаних із КСВ, здійснення програми КСВ, що поєднує декілька проектів та впровадження стратегії КСВ у всі основні процеси діяльності компанії.

### 2.2.3. Глобальний договір ООН та базові принципи соціально відповідальних компаній

Аналізуючи історичний розвиток соціальної відповідальності підприємств, слід зазначити факт впливу міжнародних організацій на процес формування її основних засад – Організації Об'єднаних Націй (ООН) та її агенції, ОПЕК, Європейського Співтовариства з його складовими частинами, Міжнародної Організації Праці, Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), Глобальної ініціативи звітування (GRI), Всесвітньої ділової ради за сталий розвиток (WBCSD), Європейської комісії (The European Commission), провідних світових бізнес структур, громадських та інших політичних організацій.

Виділяючи ООН як одну з ключових організацій у процесі формування практичних засад соціальної відповідальності, необхідно акцентувати на Глобальному договорі (ГД) (Global Compact). Цей договір – документ, який є добровільною міжнародною ініціативою, що об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів та принципів захисту навколишнього середовища. На сьогоднішній день до ГД залучено сотні компаній, організацій з охорони праці та громадських організацій з усіх регіонів світу, що працюють над розширенням десяти універсальних принципів, які в свою чергу розмежовуються в сферах захисту прав людини, навколишнього середовища, охорони праці та антикорупційних заходів.

Починаючи з 2000 року, поширення засад соціальної відповідальності відбувається під проводом ГД ООН, який базується виключно на добровільних ініціативах бізнесу щодо підтримки принципів сталого розвитку, прозорості діяльності, публічності звітності тощо.



Глобальний договір не є регуляторним інструментом, він не керує поведінкою та діяльністю компаній, не оцінює їх та не тисне на компанії з цього приводу. Він більше покладається на громадянську відповідальність, прозорість та певну зацікавленість компаній, робочої сили та громадськості щодо запровадження й спільного використання суттєвих заходів із забезпечення виконання базових принципів Глобального договору.

Основою Глобального договору є десять принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки, дотримання яких у своїй діяльності є обов'язковим для учасників.

Десять базових принципів соціально відповідальних компаній, які об'єднують у чотири групи:

#### 1. Права людини

Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати і поважати захист проголошених на міжнародному рівні прав людини;

Принцип 2: Ділові кола не повинні бути причетні до порушень прав людини.

#### 2. Трудові відносини

Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу об'єднання та реальне визнання права на укладення колективних договорів;

Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці;

Принцип 5: Ділові кола повинні виступати за повне викорінення дитячої праці;

Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері праці та зайнятості.

#### 3. Довкілля

Принцип 7: Ділові кола повинні підтримувати підхід до екологічних питань, заснований на принципі обережності;

Принцип 8: Ділові кола повинні вживати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища;

Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій.

#### 4. Протидія корупції

Принцип 10: Ділові кола повинні протистояти всім формам корупції, включаючи здирництво та хабарництво.

Дотримання принципів КСВ відбувається на добровільній основі без членських внесків. Штаб-квартира в Нью-Йорку лише перевіряє компанії на предмет чистоти їх фінансових операцій.

Незважаючи на добровільність участі вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності.

З 2005 р. в Україні функціонує національна мережа компаній та організацій, що задекларували свою відданість принципам Глобального договору ООН. За десять років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн. В Україні місцева мережа Глобального договору існує з 2006 р. та об'єднує понад 160 учасників – від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо.

Український бізнес офіційно заявив про готовність сприяти вирішенню соціальних проблем не так давно.

У грудні 2005 року більше сотні громадських і комерційних організацій ініціювали створення Всеукраїнського громадського руху «Форум соціально відповідального бізнесу України». Тоді серед учасників Форуму налічувалося більше ста організацій з усіх регіонів України.

Навесні 2006 року лідери національних ділових кіл поставили свої підписи під Глобальним договором ООН. Перші підписанти договору, а це були переважно міжнародні та транснаціональні компанії, стали свого роду провідниками світових стандартів корпоративної соціальної відповідальності в Україні. Вони взяли на себе дуже відповідальну роль: показати, як ефективно вести діалог між бізнесом, державою і суспільством. Втім, міжнародним компаніям значно простіше – концепція програми і механізм її реалізації «спускається» з головного офісу материнської компанії, де проекти соціальної відповідальності здійснюються вже десятиліттями.

Серед перших вітчизняних компаній, що відкрито заявили про свою соціальну відповідальність, були УМС («МТС»), «Київстар», «МакДональдз Україна», «Ніссан Мотор Україна», «Оболонь», «Сіменс Україна», «Системи швидкого харчування», «Тетра Пак», «ТНК – ВР» в Україні, «Укрсоцбанк», ГК «Фокстрот», «XXI Століття», «Ейвон Косметікс Юкрейн», «Ернст & Янг», Intel Microelectronics, Leo Burnett Ukraine, «Євроіндекс» та інші. Як бачимо, першими про свою соціальну відповідальність заявили непромислові компанії, орієнтовані на масового споживача і такі,

що мають велику кількість клієнтів. Висновок простий: приносячи користь суспільству, компанія завойовує нових споживачів і активно розвивається.

З моменту підписання ГД ООН кількість його учасників з української сторони постійно збільшується.

Глобальний договір є на сьогодні найбільшою платформою для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні завдяки як кількості учасників, що зобов'язались дотримуватися принципів відповідальної поведінки, так і широкій національній географії ініціативи. Його дію спрямовано на залучення підприємств до розв'язання глобальних проблем суспільства. Головна мета документа – бізнес, який має суттєво посилити свою соціальну спрямованість. Одним з найголовніших завдань ГД є включення принципів та, відповідно, методів соціальної відповідальності бізнесу в стратегію корпоративного управління, в процеси прийняття рішень, в ланцюги створення цінностей компаній. За рахунок реалізації принципів КСВ слід очікувати на зростання доходів та посилення іміджу підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективі. Управління підприємством на основі принципів КСВ дозволить збільшити конкурентоспроможність за рахунок: зменшення витрат матеріалів, енергії та води; мотивації співробітників та розвитку їх самостійності; збільшення ефективності діяльності підприємства; покращення стосунків з особами, які важливі для діяльності підприємства; покращення репутації тощо.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Охарактеризуйте основні причини того, що власники корпорацій почали опікуватися соціальними питаннями.
2. Назвіть перших найбільш відомих філантропів та благодійників та дайте характеристику їх діяльності.
3. Дайте коротку характеристику сутності концепцій «соціального дарвінізму» та «служіння».
4. В чому сутність концепції «корпоративного егоїзму».
5. В чому сутність концепції «корпоративного альтруїзму».
6. В чому сутність концепції «розумного егоїзму».
7. Зробіть критичний порівняльний аналіз основних концепцій корпоративної соціальної відповідальності.
8. Назвіть основні найбільш суттєві риси основних сучасних концепцій корпоративної соціальної відповідальності.

9. Дайте розгорнуту характеристику основного документу ООН – Глобального договору.
10. Перерахуйте основні принципи соціально відповідальної діяльності корпорації, що є основою Глобального договору.

#### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Хто з відомих філантропів запропонував теорію згідно якої прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства:

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

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

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

3. Хто з відомих філантропів приймав участь у фінансуванні будівництва штаб-квартири ООН:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Оберіть вислів, який в більшому ступені відповідає сутності концепції «корпоративного альтруїзму»:

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

9. Оберіть вислів, який в більшому ступені відповідає сутності концепції «розумного егоїзму»:

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

- б) соціальна відповідальність є виконанням соціальних зобов'язань і участю у благодійності та соціальних проектах сумісно із суспільством;
- в) соціальна відповідальність є добровільними зобов'язаннями компанії досягати довгострокових цілей, корисних для суспільства, що перевищують законодавчі та економічні вимоги;
- г) соціальна активність корпорації має бути безпосередньо пов'язана із основним напрямком діяльності.

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

- а) кінець XIX ст.;
- б) 60-70-ті рр. XX ст.;
- в) 70-80-ті рр. XX ст.;
- г) початок XXI ст.

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

- а) промислова революція XIX ст.;
- б) економічна криза 20-30-х рр. XX ст.;
- в) ухвала в 1950-х роках рішення Верховного Суду США, що скасувало юридичні обмеження і неписані норми;
- г) ситуація з витоком нафти в компанії Exxon Valdez.

12. Що є основою Глобального договору:

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

13. Яке головне завдання Глобального договору:

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

**Рекомендована література:**

1. Благов, Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление [Текст] / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – № 3, 2004. – С. 17–34.
2. Булев, И.П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика [Текст] : монография / И.П. Булев, Н.Е. Брюховецкая, Е.В. Черных. – Донецк : ДонНТУ, 2008. – 136 с.
3. Ворона, О.В. Соціальна відповідальність як сучасна концепція бізнесу [Текст] / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 29, 2010. – С. 410-417.
4. Гоголя, О.П. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу [Текст] : навч. посібник / О.П. Гоголя, І.П. Гудінова. – К. : Вид-во Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
5. Градюк, Н.М. Соціальна відповідальність підприємств: концептуалізація поняття [Текст] / Н.М. Градюк // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 21.11, 2011. – С. 364-371.
6. Денис, О.Б. Історія розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу [Текст] / О.Б. Денис // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – № 1 (4), 2009. – С. 156-158.
7. Зарецкий, А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика [Текст] : учеб. пособ. / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар : Изд-во КСЭИ, 2012. – 231 с.
8. Кошій, О.В. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу [Текст] / О.В. Кошій, І.О. Ворончак // Економічний форум. – № 3, 2012.
9. Краплич, Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких [Текст] : Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / Р. Краплич; Фондація ім. князів-благодійників Острозьких. – Рівне, 2005. – 74 с.
10. Полякова, О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні [Текст] / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 32, 2010. – С. 284-289.
11. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К. : Вид-во «Енергія», 2008. – 96 с.

**ТЕМА 2.3.****КОНЦЕПЦІЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН  
ЯК АЛЬТЕРНАТИВНА ТЕМА****2.3.1. Концепція «стейкхолдерів». Класифікація стейкхолдерів та їхні інтереси****2.3.2. Побудова моделі діалогу із стейкхолдерами****2.3.3. Моделі виявлення та ідентифікації стейкхолдерів****2.3.4. Процес управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами****Ключові питання теми:**

Позиції щодо природи взаємовідносин бізнесу та суспільства: позиція власника, позиція зацікавлених сторін. Соціальний контракт. Розуміння стейкхолдерів та їх інтересів і мотивів. Інструменти аналізу стейкхолдерів – модель Менделоу, модель Мітчела, Матриця «влада/динамізм», матриця «сила-інтерес-положення», матриця «бажання впливати – можливість впливу» та ін. Аналіз та управління стейкхолдерами. Стратегії щодо груп стейкхолдерів.

**2.3.1. Концепція «стейкхолдерів». Класифікація стейкхолдерів та їхні інтереси**

Виділяють дві принципові позиції щодо природи взаємовідносин бізнесу та суспільства: (1) позиція власника; (2) позиція зацікавлених осіб.

*1. Позиція власника* відносно взаємовідносин суспільства та бізнесу базується на тому, що компанії існують виключно для їхніх власників (найчастіше, акціонерів). У відповідності до цієї точки зору, будь-яка поведінка компанії, результатом якої є недоотримання прибутку, має бути розглянута як крадіжка у акціонерів, що обов'язково негативно позначиться на всіх зацікавлених особах (службовцях, постачальниках тощо).

Так, Мілтон Фрідман ще у 1970 р. стверджував, що єдиним обов'язком ради директорів компанії (що є юридичними захисниками інтересів акціонерів) – діяти таким чином, щоб максимі-



зувати рівень дохідності акцій власників компанії. Функціонування економічної системи відбувається на основі допущення, що інвестиції, які зроблені у вигляді акцій (пенсійні та трастові фонди), дадуть гарний результат. Дохід за акціями виражається у збільшенні вартості акцій та розміру дивідендів на одну акцію, що може бути досягнуто лише за рахунок фінансової дохідності.

Прибічники даної теорії (позиції власника) стверджують, що єдиним моральним обов'язком ради директорів є максимізація благополуччя акціонерів, будь-які інші види діяльності компанії, які не пов'язані із отриманням прибутку, не мають бути в центрі уваги зацікавлених осіб.

2. Позиція зацікавлених осіб базується на визнанні того, що всі компанії, як і люди – є громадянами суспільства. Належність до суспільства означає наявність певних прав, якими людина користується, а також визначених обов'язків. Цілком очевидно, що від суспільства люди отримують певні блага – громадянський мир, свобода особистості в межах закону, право на власність та використання її тощо. На противагу люди приймають на себе певні обов'язки – як юридичні, так і соціальні. З точки зору юридичної, люди погоджуються виконувати закони, сплачувати податки та поважати владу. З точки зору соціальної, більшість мешканців розуміє, що суспільство тільки тоді гарно функціонує, коли всі підкоряються певним правилам гуртожитку.

Отже, все взаємообумовлене. Якщо люди і надалі хочуть користуватися суспільними благами, то вони мають виконувати певні обов'язки. Така точка зору базується на тому, що і бізнес-компанії також користуються благами суспільства. Вони отримують грошовий капітал та робітників і розраховують на постійного споживача, допомогу місцевих товариств (громад), постачальників, партерів тощо. Позиція зацікавлених осіб стосовно відносин між компанією і суспільством складається в тому, що якщо компанії отримують блага внаслідок гарного ставлення до них суспільства, то вони відповідно мають виконувати певні обов'язки.

Стратегічний орієнтир даної позиції в тому, що акціонери не є єдиними власниками компанії, отже вони не можуть на одинці отримувати блага компанії в результаті її діяльності. Акціонери є однією із зацікавлених груп, які разом із іншими групами можуть впливати на стратегічні цілі компанії.

Поява концепції «стейкхолдерів» (Stakeholder Concept, Stakeholder Theory) пов'язана з виходом роботи Е. Фрімена «Стратегічний менеджмент: концепція зацікавлених сторін», в якій автор вводить поняття «зацікавлена сторона» (stakeholder), дає

його визначення і пропонує до розгляду оригінальну модель фірми. Висунута Е. Фріменом ідея про представлення фірми та її зовнішнього і внутрішнього оточення як набору зацікавлених в її діяльності сторін, інтереси і вимоги яких повинні прийматися до уваги і задовольнятися менеджерами як офіційними представниками фірми, одержала широку підтримку.

Основною ідеєю концепції Е. Фрімена є необхідність комплексного та персоніфікованого підходу менеджерів до аналізу не тільки внутрішнього, але і зовнішнього середовища бізнесу, тобто всіх зацікавлених сторін. Згідно запропонованому ним визначенню, до зацікавлених сторін віднесені «будь-які індивіди, групи або організації, які здійснюють суттєвий вплив на ухвалювані фірмою рішення та/або які опиняються під впливом цих рішень».

З часом, і термін «зацікавлена сторона», і концепція в цілому підлягала трансформації, поступово знаходячи як необхідну чіткість, так і власне місце в системі управлінських знань. Т. Дональдсон у зв'язку з цим справедливо відзначає: «Десять років тому термін «зацікавлена сторона» застосовувався як вульгаризм, що описує будь-яку групу, яка ігнорується корпорацією, але знаходиться під її дією. Строго кажучи, сам термін був цілком точно сформульований нечисленною, але вельми значущою групою теоретиків в області менеджменту. Крім того, він іноді використовувався менеджерами, охочими знайти виправдання своїм обов'язкам, пов'язаним з групами, що не відносяться до акціонерів, наприклад – з працівниками і споживачами. Проте, як і будь-який вульгаризм, термін «зацікавлена сторона» представлявся вельми пластичним і концептуально недопрацьованим».

У праці Дж. Поста, Л. Престона та С. Сакса «Переосмислення корпорації: менеджмент зацікавлених сторін та організаційне багатство», яка вийшла у 2002 році, до зацікавлених сторін авторами віднесені «будь-які індивідууми та клієнти, добровільно або примусово пов'язані з діяльністю компанії, що генерує багатство, і, відповідно, ті, що виступають як потенційними бенефіціарями, так і можливими жертвами». Досить цікавим є уточнення авторів щодо наявності позитивних або негативних наслідків взаємодії зацікавлених сторін з корпорацією. Проте, на відміну від класичного визначення Е. Фрімена, Дж. Пост, Л. Престон та С. Сакс до стейкхолдерів не відносять елементи, чий інтереси прямо протилежні інтересам даної фірми (наприклад, конкуренти). На наш погляд, виключення із складу зацікавлених сторін конкурентів звужує застосування концепції стейкхолдерів як моделі аналізу середовища (як внутрішнього, так і зовнішнього) функціонування підприємства, внаслідок ігнорування мінливості зовнішнього середовища.

Дещо у модифікованому вигляді розуміють теорію зацікавлених сторін Т.М. Джонс і А.С. Уїкс. Відповідно до їх трактування, стейкхолдери корпорації – групи та індивіди, що становлять її оточення (внутрішнє та зовнішнє), які впливають або на які можуть вплинути ухвалені корпорацією рішення. При цьому, теорія займається природою відносин між ними (стейкхолдерами): процесами (супроводжуваними відносинами) і результатами (ресурсного обміну) для фірми та її стейкхолдерів. Слід зазначити, що надане визначення більш чітко формулює досліджуваний термін, підкреслюючи, по-перше, що інтереси всіх зацікавлених сторін (внутрішнього та зовнішнього оточення) потенційно можуть бути прийняті до уваги та, по-друге, що існує взаємний вплив між фірмою та її стейкхолдерами.

Отже, *стейкхолдер* (stakeholders) – група або окремі особи, які відчують на собі вплив з боку корпорації або ті, що справляють вплив на неї, мають певний «інтерес», «участь» в бізнесі (stake in business).

Позицію зацікавлених осіб можна назвати *соціальний контракт*. Відповідно до соціального контракту соціальні інститути (наприклад, уряд або компанії) будуть легітимні, якщо вони постійно коректують власну політику та дії у відповідності до соціальних уявлень.

Теорія соціального контракту заснована на визнанні того, що будь-який соціальний інститут існує в суспільстві через соціальний контракт. Це достатньо стара ідея, яка була розвинута протягом XVII ст. Томасом Хоббесом та Джоном Локком, які її висунули стосовно уряду і народу. Пізніше у XX ст. дана теорія була модифікована для пояснення взаємовідносин між великими бізнес-структурами та всіма зацікавленими особами, на які вони можуть справляти вплив.

Основою даної теорії є двостороння відповідальність. Суспільство погоджується признати повноваження великого міцного інституту лише в тому випадку, якщо даний інститут буде діяти в інтересах цього суспільства. Якщо одна будь-яка сторона порушує такі умови, то контракт перестає діяти.

Аналогічним чином міркують стосовно взаємовідносин між компанією і зацікавленими особами, між якими існує соціальний контракт. Зацікавлені особи (робітники, споживачі, інвестори тощо) фактично погоджуються підтримувати діяльність підприємства до тих пір, доки воно діє у відповідності до їхніх очікувань.

Теорія зацікавлених сторін покладена в основу переваж-

ної більшості популярних концепцій, які значно розширюють сферу традиційного управління за рахунок введення в інформаційний фонд підтримки прийняття управлінських рішень нефінансових показників і створюють нові можливості для реалізації інструментів стратегічного контролю – Balanced ScoreCard, Performance Pyramid, EP2M та ін., проте, вона не реалізована в цих системах в повній мірі.

Класифікацію стейкхолдерів можна здійснювати за такими основними ознаками (табл. 2.3.1):

а) за характером інституційної форми: фізичні особи, юридичні особи, які функціонують у реальному секторі економіки, фінансово-кредитні установи, органи державної влади, органи державного управління, органи місцевого самоврядування, некомерційні організації

б) за характером взаємодії з підприємством: акціонери (учасники), співробітники, менеджмент, кредитори, споживачі, місцеве співтовариство, органи державної влади і управління

в) залежно від ступеня впливу діяльності компанії на стейкхолдерів: близькі і далекі зацікавлені особи;

г) залежно від ступеня впливу стейкхолдерів на різні складові стійкості функціонування підприємства:

– первинні (близьке коло), які мають легітимний і прямий вплив на бізнес (власники, клієнти, співробітники, бізнес-партнери з виробничого ланцюжка)

– вторинні, які мають опосередкований вплив на бізнес (далеке коло): влада (місцева і державна); конкуренти; інші компанії; інвестори; місцеві співтовариства, куди входять: засоби масової інформації, некомерційні організації, у тому числі суспільні і благодійні, місцеві активісти, які формують суспільну думку

д) залежно від типу поведінки зацікавлених осіб: активні і пасивні;

е) залежно від приналежності до компанії: внутрішні і зовнішні;

ж) залежно від виконуваних функцій в процесі реалізації соціальних програм.

Ньюбоулд та Луффман розділяє стейкхолдерів на чотири головні категорії впливу:

- ті, що фінансують підприємство (наприклад, акціонери);
- менеджери, що ним керують;

- службовці, які на цьому підприємстві працюють;
- економічні партнери (дана категорія включає як покупців і постачальників, так і інші економічні суб'єкти).

Таблиця 2.3.1

## Класифікація стейкхолдерів за різними ознаками

Ознака класифікації	Види стейкхолдерів	Характеристика
Залежно від ступеня впливу	Первинні	суб'єкти, що чинять вирішальний вплив на діяльність підприємства, прямий і легітимний (власники, клієнти, співробітники, інвестори, бізнес-партнери з виробничого ланцюжка), без їх участі соціальні програми не можуть бути прийняті і реалізовані
	Вторинні	ті люди й суспільні групи, взаємний вплив яких перебуває у непрямої залежності від діяльності або рішень підприємства (місцеве співтовариство, органи влади, ЗМІ, суспільство в цілому)
Залежно від управління компанією	Стейкхолдери на базовому контурі	конкуренти, покупці, постачальники, працівники, керівництво, інвестори, власники
	Стейкхолдери на контурі ідей	галузеві співтовариства, органи місцевого самоврядування, потенційні конкуренти, торгово-промислові палати, асоціації й союзи, майбутні співробітники компанії, концерни
	Стейкхолдери на контурі дипломатії	державні структури, політичні групи, міжнародні бізнес-співтовариства, центри ділової активності (бізнес-клуби й асоціації)
Залежно від ступеня впливу соціальної діяльності компанії	Близькі	ті люди й суспільні групи, яких корпоративні соціальні програми зачіпають в найбільшому ступені
	Далекі	ті люди й суспільні групи, яких корпоративні соціальні програми не мають на увазі як домінуючих і першочергових

Кожній з вищезазначених груп властиві різноманітні інтереси та владні можливості, що будуть впливати на рівень поставлених ними завдань. Виділення груп та видів стейкхолдерів є необхідною передумовою в процесі формування цілей підприємства (як стратегічних, так і тактичних), певного переліку заходів та дій щодо їх досягнення. Різні стейкхолдери мають як власні характеристики й очікування, так і потреби, яким підприємство має відповідати (табл. 2.3.2).

Інтереси стейкхолдерів можуть вступати в протиріччя одні з одними. Отже, стейкхолдерів можна розглядати як єдине протиріччя, рівнодіюча інтересів частин якого буде визначати траєкторію еволюції підприємства.

В першу чергу до зацікавлених осіб слід віднести осіб, що мають високий рівень влади – це є генеральний директор та рада директорів. Пояснюється це не лише тим, що вони керують підприємством, а й тим, що вони залежать від діяльності підприємства.

Досягнення цілей підприємства має бути забезпеченим утворенням та підтримкою лояльного відношення до підприємства не лише керівників, а й всіх зацікавлених груп (споживачів, постачальників, акціонерів, співробітників, суспільства), від яких залежить успіх підприємства.

Персонал підприємства є найбільш значущою зацікавленою групою – саме на неї спрямована більша частка соціальних інвестицій. Існує цілий ряд чинників, які обумовлюють особливе значення персоналу і відносини підприємства із ним.

За ступенем важливості у відповідності до відповідей респондентів вони ранжуються у наступному порядку: (1) збільшення ролі людського капіталу та його якості для успішної економічної діяльності компанії і зростання її конкурентоспроможності; (2) намагання керівництва та власників компанії не допустити зростання соціальної напруги і виникнення конфліктних ситуацій; (3) зростання конкуренції за людські ресурси, що обумовлено загостренням демографічної ситуації, зростаючим дефіцитом кваліфікованих кадрів, недоліками професійно-технічної освіти. Зростає усвідомлення керівництвом компанії ролі і значення інвестицій в персонал, що збуджує його переходити до тривалої взаємодії.

Таблиця 2.3.2

## Характеристики, очікування й потреби стейкхолдерів

№	Стейкхолдери	Характеристика	Очікування	Потреби
1	Власники й акціонери	Кількість власників та їхня роль залежить від розміру підприємства. У малому та середньому бізнесі може бути лише один власник або невелика кількість партнерів (партнерство). У великих фірмах тисячі акціонерів можуть мати невеличку частку бізнесу.	Бажають отримувати прибуток від бізнесу, заробляти гроші, очікують великих дивідендів та збільшення вартості акцій.	Задовольняти та збільшувати віддачу від інвестицій.
2	Менеджери	Мають організувати бізнес, приймати рішення, контролювати, відповідати за рішення, бути підзвітними власнику.	Кар'єрне зростання, підвищення зарплати, бонуси, додаткові пільги. Якщо підприємство збанкрутує, вони втрачать свою роботу.	Статус, бонуси за виконання.
3	Співробітники та їхні родини	Бізнесу потрібен персонал для здійснення своєї діяльності. Персонал погоджується працювати певну кількість годин в обмін на заробітну плату. Рівень оплати залежить від навчачок, кваліфікації, віку, місцезнаходження, виду роботи, галузі та інших факторів.	Задля успіху підприємства необхідно гарантувати: можливість отримання кращої зарплати; шанс на просування; кращі можливості. Загрози для бізнесу: велика ймовірність втрати роботи; заморочення зарплати; ймовірність скорочення зарплати.	Високі зарплати, вигідні умови роботи.
4	Споживачі	Споживачі купують товари і послуги, що виробляють підприємства. Вони можуть бути як фізичними особами, так і юридичними. Компанії мають розуміти і задовольняти потреби своїх споживачів, інакше вони не зможуть отримувати прибуток.	Споживачі зацікавлені у будь-якому підприємстві, товарами чи послугами якого вони користуються. Споживачі очікують низьких цін, найкращої якості, гарних послуг, інноваційних продуктів.	Купівельна здатність, якісні послуги і продукти.
5	Постачальники	Компанії отримують необхідні ресурси від постачальників. Бізнес повинен мати ефективні відносини із своїми постачальниками для отримання якісних ресурсів за помірними цінами. Це двосторонній процес.	Задля успіху компанії необхідно гарантувати: більшу кількість замовлень, успішність її бізнесу. Загрози для бізнесу: зменшення замовлень, менший дохід, втрата роботи.	Продати більше за вищу ціну, стабільність замовлень, лояльність споживачів.

Продовження табл. 2.3.2

№	Стейкхолдери	Характеристика	Очікування	Потреби
6	Громада	Компанії і громади також мають двосторонні відносини. Місцева громада часто може складати частину персоналу і споживачів підприємства. Бізнес часто постачає приваблює для місцевої громади товари і послуги. Проте час від часу громада може почуватися ображеною через певні аспекти діяльності підприємства.	За близького сусідства з бізнесом створює робочі місця для представників місцевої громади. Місцева громада постраждає, якщо великий роботодавець припинить своє існування. Бізнес купуватиме товари у місцевих постачальників. Надання послуг для людей і компаній, що є представниками місцевої громади. Бізнес може забруднювати довкілля на території місцевої громади.	Поповнення місцевих бюджетів і вирішення місцевих проблем – збільшення рівня життєдіяльності місцевої громади.
7	Держава	Економічна політика впливає на витрати підприємства (видатки та відсоткові ставки). Законодавство регулює діяльність бізнесу у сферах охорони довкілля, охорони праці і здоров'я. Успішні компанії цінні для держави, оскільки вони дають прибуток і робочі місця.	Якщо бізнес є успішним, то компанії платять податки. Чим більше прибутку отримує бізнес, тим більше сплачується податків, які перерозподіляються на вирішення соціально-економічних проблем. Якщо бізнес не має успіху, працівники втрачають роботу. Держава має платити їм допомогу по безробіттю.	Максимізація податкових надходжень, виконання норм законів, перекладення на плечі підприємств вирішення частини соціальних та екологічних проблем.
8	Групи тиску	Впливові екологічні організації, профспілки, об'єднання, громадські організації і громади.		Примушення до скорочення негативного впливу на довкілля.
9	Групи впливу	ЗМІ		Прозорість у отриманні інформації.



Майже всі компанії відзначають важливість взаємодії з місцевим суспільством, однак, не має єдності щодо вибору учасників такої взаємодії – чи то адміністрація регіону, чи то місцева влада, чи то інші учасники з конкретних актуальних питань. Саме представники адміністрації є ключовими учасниками взаємодії. Щорічні угоди на рівні регіонів (міст, районів), сумісна діяльність у робочих групах і реалізація сумісних із адміністрацією програм розвитку території стають звичною практикою для великої кількості корпорацій. В угодах і програмах фіксують основні напрямки та обсяги фінансування соціальних об'єктів, механізми моніторингу і контролю. Пріоритетні об'єкти обираються як в ході публічних дискусій та слухань, так і шляхом неформальних домовленостей. Особливого значення набувають програми великого бізнесу з комплексного розвитку територій, особливо там, де на компанію лягає високе соціальне навантаження (мономіста, сировинний сектор) або орієнтовані на широку цільову аудиторію (молодь, освіта). Бізнес використовує різноманітні інструменти комунікації із зацікавленими сторонами на території присутності – від реалізації цільових програм і проведення ярмарок соціальних проектів до фондів розвитку місцевих суспільств.

### 2.3.2. Побудова моделі діалогу із стейкхолдерами

Кожна компанія повинна розуміти взаємозв'язок між інтересами зацікавлених сторін, на яких впливає компанія та її активність, та очікування суспільства. При цьому важливо пам'ятати, що ці інтереси та очікування можуть бути різними. Інтереси співробітників як частини компанії в гарних умовах праці та високій заробітній платі можуть відрізнятися від очікувань суспільства щодо створення робочих місць у відповідності із Законодавством України.

*Взаємозв'язок із зацікавленими сторонами має відбуватися у формі діалогу.*

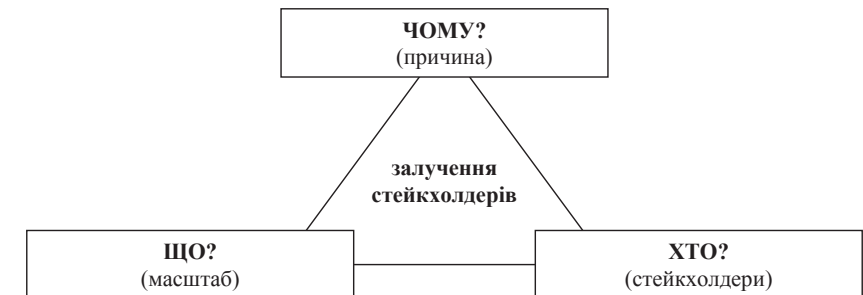
*Діалог* – це двосторонній обмін інформацією (розмова, спілкування) між двома людьми, людиною та організацією, двома організаціями у вигляді питань та відповідей. Поняття «діалог» стало дуже популярним у сфері менеджменту і часто використовується для опису колективних форм взаємодії і комунікації всередині компанії. Інколи діалог є частиною продуманої стратегії

PR-кампанії. Все більше менеджерів зацікавлені в розвитку саме діалогу із стейкхолдерами, не в останню чергу завдяки розумінню своїх інтересів і бажанню уникнути ризиків, що можуть впливати на діяльність організації.

*Взаємодія із зацікавленими сторонами* – діяльність, здійснювана компанією, щоб створити можливості для діалогу між компанією та однією або декількома зацікавленими сторонами з метою надання інформаційної основи для рішень компанії.

Діалог зі стейкхолдерами означає залучення основних груп зацікавлених сторін до розвитку і впровадження політики компанії, він розглядається як інструмент сприяння ефективній комунікації між компанією, урядом, громадськими організаціями, науковцями та іншими групами суспільства. Компанія повинна інтегрувати залучення стейкхолдерів до всіх релевантних політик та процесів задля побудови стратегії розвитку компанії (бачення, місії, цінностей) та операційного управління.

Діалог (залучення) зі стейкхолдерами можна представити у вигляді (рис. 2.3.1). Сьогодні всі компанії, що здійснюють КСВ, відзначають зростаючу кількість груп стейкхолдерів. Частково це пов'язано з тим, що компанії розширюють свої представництва і сфери діяльності, а частково – з бажанням різних груп стейкхолдерів збільшити свій вплив на саму компанію.



**Рис. 2.3.1. Залучення стейкхолдерів (AA 1000 SES)**

Іноді стейкхолдери ініціюють діалог, але в більшості ситуацій ініціаторами такого діалогу виступають самі компанії. Це пов'язано з тим, що представники компаній зрозуміли, що діяльність різних груп та організацій впливає на саму компанію, на її ефективність, на її імідж.

Від проведення діалогу із зацікавленими сторонами можна отримати безліч можливостей. А саме:

- побудова нових ефективних партнерств із метою об'єднання ресурсів (знань, людей, грошей, технологій) задля вирішення проблем і досягнення цілей, які не можуть бути досягнуті однією компанією;
- краще управління ризиками та репутацією компанії;
- поліпшення продуктів та послуг, які відповідають очікуванням зацікавлених сторін, в першу чергу, споживачів;
- покращення процесів прийняття рішень;
- сприяння розвитку довірчих і прозорих відносин із зацікавленими сторонами, що впливає на репутацію і прибутки компанії.

Виокремлюють чотири особливості, що можуть визначати результати діалогу підприємства із стейкхолдерами:

1) зобов'язання: потрібно надавати пріоритети і ресурси на вирішення ключового питання діалогу зі стейкхолдерами. Крім того, особи підприємства повинні бути залученими до планування діалогу і впровадження рішень, отриманих у результаті діалогу;

2) потенціал: фізичні, організаційні й людські ресурси, доступні для проведення діалогу зі стейкхолдерами. Чим більше ресурсів, тим більший потенціал для проведення діалогу. Проте навіть підприємства з великим потенціалом не завжди бажають його використовувати;

3) консенсус: передумова вдалого діалогу – наявність узгоджених цілей і загальних цінностей, консенсусу між учасниками діалогу і виконавцями рішень;

4) усвідомлення: генеральні директори компаній повинні допомагати у впровадженні рішень діалогу та їхнього інтегрування в організаційну систему. Компанія має усвідомлювати, яким чином виконувати рішення, прийняті під час діалогу зі стейкхолдерами.

Для реалізації діалогу зі стейкхолдерами можна використовувати різні інструменти (рис. 2.3.2).



Рис. 2.3.2. Інструменти проведення діалогу зі стейкхолдерами

Діалог «Один на Один», у першу чергу, спрямований на встановлення довірчих стосунків зі стейкхолдерами.

У «Робочих групах» діалог спрямовано на інформацію та знання. Мета проведення таких зустрічей – ознайомлення компанії з позицією різних груп стейкхолдерів щодо проблемної ситуації. Робочі групи надають компанії можливі варіанти виходу з проблемної ситуації. Ґрунтуючись на власному аналізі проблеми і на результатах проведення робочої групи, компанія може скласти детальний план подолання проблемної ситуації.

«Круглі столи» зазвичай проводяться на рівні галузі, сектору або виробничого ланцюга. Мета проведення – розробка керівних принципів сталого розвитку, що можуть бути застосовані для компаній певної галузі, сектору чи виробничого ланцюга.

«Конференції зі стейкхолдерами» організовані компанією – важливий майданчик для діалогу. Незважаючи на те, що конференцію не можна назвати «справжнім» діалогом, оскільки активна взаємодія рідко відбувається під час формальних заходів, вона надає чимало можливостей для неформального обговорення проблемних питань. Багатосторонні конференції зі стейкхолдерами мають два напрями. Мета проведення таких заходів, як і проведення робочих груп, – обмін інформацією, проте їхня основна відмінність – відкритість. Завдяки проведенню конференції із заінтересованими сторонами компанії можуть привернути увагу громадськості і продемонструвати, що вони заінтересовані питаннями сталого розвитку і докладають зусиль для їхнього вирішення.

«Треті сторони». До процесу побудови і організації діалогу зі стейкхолдерами компанія може залучати треті сторони. Найчастіше третьою стороною в цьому процесі може виступати партнерська громадська організація, оскільки громадські організації зазвичай мають вищий рівень довіри в суспільстві, що робить їх більш компетентними в питаннях, які стосуються соціальних проблем і охорони довкілля.

Важливо провести попередні дослідження щодо існування груп з особливими інтересами і ставлення до них місцевої влади, щоб впевнитись, що посередницькі організації, такі як громадські організації, справді представляють громаду і підзвітні їй.

### 2.3.3. Моделі виявлення та ідентифікації стейкхолдерів

Створення методики для виявлення ключових стейкхолдерів, які можуть сприяти досягненню цілей розвитку або можуть завадити їх досягненню є головною умовою для взаємодії зі стейкхолдерами. Методика ідентифікації груп стейкхолдерів повинна враховувати цілі взаємодії зі стейкхолдерами та може керуватися певними атрибутами, такими як:

- залежність – групи або окремі особи, які прямо чи опосередковано залежать від діяльності організації, її продукції чи послуг або від яких залежить організація, щоб продовжувати функціонування;
- відповідальність – групи або окремі особи, по відношенню до яких організація має, або в майбутньому може мати, юридичні, комерційні, оперативні та етичні зобов'язання;
- напруга – групи або окремі особи, які потребують негайної уваги від організації, у зв'язку із збільшенням економічних, соціальних та екологічних проблем;
- вплив – групи або окремі особи, які можуть вплинути на організацію;
- різні перспективи – групи або окремі особи, різні точки зору яких можуть призвести до нового розуміння ситуації.

Виявити та проаналізувати відносини підприємства і його стейкхолдерів, положення стейкхолдерів підприємства, можна за допомогою наступних інструментів:

1) матриця «Влада / Динамізм» класифікує стейкхолдерів по відношенню до влади, якою вони володіють, і динамізму їх положення;

2) матриця «Влада / Інтерес» класифікує стейкхолдерів по відношенню до влади, якою вони володіють, і ступеню їх інтересів. Матрицю «влада/інтерес» можна використовувати для виявлення виду відносин між підприємством і стейкхолдерами;

3) модель «Мітчелла» дозволяє ідентифікувати значущість стейкхолдерів. Ця модель орієнтована на створення практичного інструментарію для менеджменту, що дозволяє дещо спрощувати роботу із стейкхолдерами.

Більшість методик носить переважно кількісний, а не якісний характер.

Вони передбачають розміщення стейкхолдерів в двохмірному або трьохмірному просторі, що забезпечує можливість гарної візуалізації результатів, але не дає можливості врахувати різноманітні риси кожної зацікавленої особи.

За моделлю Менделоу усіх зацікавлених осіб можна класифікувати залежно від двох змінних – їхніх інтересів та влади:

- влада зацікавленої особи визначає його здатність справляти вплив на підприємство;
- інтерес зацікавленої особи визначається його бажанням впливати на підприємство. Іншими словами, інтерес співвідноситься зі ступенем зацікавленості особи в діяльності підприємства.

З цього можна зробити висновок, що:

$$\text{Вплив зацікавленої особи} = \text{Влада} \times \text{Інтерес}$$

Фактичний вплив буде залежати від тієї позиції, яка дозволяє справляти особі цей вплив.

Зацікавлена особа, яка має високу владу і високий ступінь інтересу, буде більш впливовою, ніж особа, яка має менший ступінь влади та інтересу. На рис. 2.3.3 графічно показано залежність ступеню впливу особи від рівня інтересів і влади.

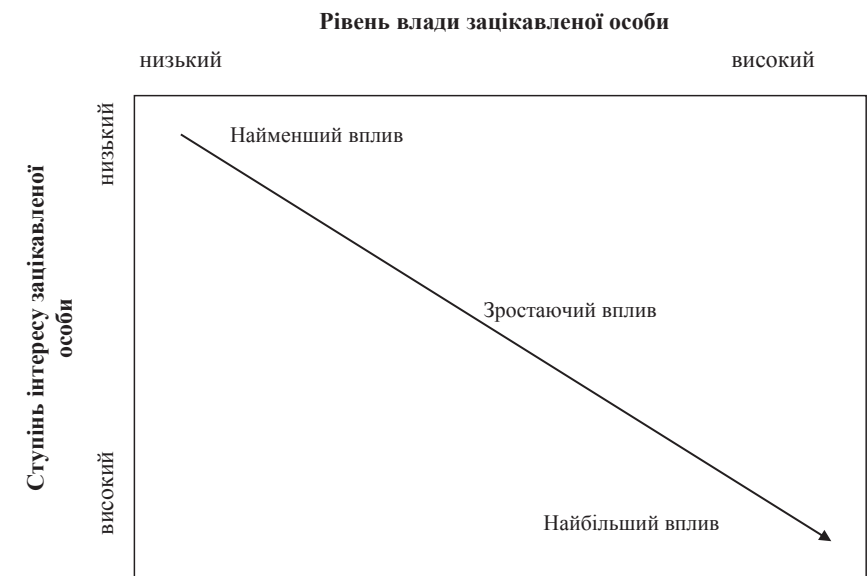


Рис. 2.3.3. Схеми «зацікавлена особа»

За допомогою даної схеми можна оцінити наступні чинники:

- яка з зацікавлених осіб буде, скоріш за все, найбільш впливовою в питаннях визначення цілей підприємства;
- які зацікавлені особи можуть, ймовірно за все, зупинитися в потенційному конфлікті одна з іншою, якщо мова йде про визначення стратегічних цілей підприємства (коли на схемі в зоні високого ступеню влади і високого ступеню зацікавленості є декілька зацікавлених осіб).

*Матриця «Влада / Інтерес»* класифікує зацікавлені сторони по відношенню до влади, яку вони мають, та ступеню їх зацікавленості в діяльності підприємства. Дану матрицю доцільно використовувати для демонстрації видів стосунків між підприємством та кожною з груп стейкхолдерів (рис. 2.3.4).

		Рівень інтересу	
		Низький	Високий
Влада	Низька	А Мінімальні зусилля	В Є в курсі подій
	Висока	С Задоволені	Д Ключові гравці

**Рис. 2.3.4. Матриця «Влада / Інтерес»**

Зацікавлені сторони у групі А вимагають мінімальних зусиль та моніторингу.

Зацікавлені сторони у групі В необхідно постійно тримати інформованими. Вони можуть бути дуже важливими для того, щоб справити вплив на зацікавлені сторони, що мають більше влади.

Зацікавлені сторони у групі С мають владу, але їх рівень інтересу в стратегіях підприємства є низьким. Вони найчастіше за все пасивні, але можуть раптово набути великого значення в результаті певних подій та перейти до групи Д з певного питання. Їх вимоги мають бути задоволені.

Зацікавлені сторони у групі Д є впливовими і високо зацікавленими в діяльності підприємства та його стратегіях. Прийнятність стратегій з точки зору цих ключових гравців повинна бути важливою складовою в оцінці нових стратегій.

Ще однією моделлю ідентифікації та визначення стейкхолдерів компанії є *матриця «Влада / Динамізм»*. Ця карта класифікує зацікавлені сторони по відношенню до влади, якою вони володіють, та динамізму їх положення. Дану матрицю доцільно використовувати з метою визначення того, куди мають бути

спрямовані політичні зусилля під час розробки нових стратегій підприємства і обґрунтування пріоритетних напрямків та дій соціально відповідальної діяльності (рис. 2.3.5).

		Динамізм	
		Низький	Високий
Влада	Низька	А Менше проблем	В Непередбачувані, але керовані
	Висока	С Потужні, але передбачувані	Д Найбільш небезпечні, але можливі

**Рис. 2.3.5. Матриця «Влада / Динамізм»**

Зацікавлені сторони в групах А та В найбільш прості у спілкуванні.

Зацікавлені сторони у групі С важливі тому, що вони володіють владою. Однак рівень їх динамізму є низьким. Саме тому їх положення можливо передбачити та їх очікування достатньо легко виконати.

Зацікавлені сторони у групі Д заслуговують на найбільшу увагу з боку менеджменту підприємства. Вони володіють владою і їх положення складно визначити. В процесі спілкування з ними доцільно спробувати використовувати новітні стратегії до того, як буде прийнято остаточне рішення.

Найбільш сучасною моделлю Stakeholder Mapping (карта зацікавлених осіб) є *модель Мітчелла «Влада / Легітимність / Терміновість»* (інша назва – «Сила / Законність / Терміновість» – «Power / Legitimacy / Urgency»).

*Модель Мітчелла* (ідентифікація значимості зацікавлених сторін) дозволяє раціоналізувати роботу із зацікавленими сторонами. Для цього вибираються релевантні атрибути або властивості, які їм можуть бути притаманними й від яких залежить їхня значимість. Кожна група або індивід оцінюються на предмет володіння цими атрибутами, у результаті чого стає можливим віднести їх до того або іншого класу значимості, елементи якого мають (і не мають) однаковий набір атрибутів. Ці класи можна впорядкувати залежно від важливості відповідного їм набору атрибутів. Тоді значимість кожної зацікавленої сторони оцінюється як значимість класу, до якого вона входить.



Для ідентифікації значущості стейкхолдерів, як правило, використовується модель, запропонована Мітчеллом за допомогою якої можна одержати кількісні оцінки порівняльної важливості зацікавлених сторін. У рамках моделі Мітчелла кожен стейкхолдер характеризується такими властивостями:

- *сила* (power) – можливість зацікавленої сторони справляти вплив на підприємство,
- *законність* (legitimacy) – легітимність відносин та дій зацікавленої сторони з підприємством з точки зору правомірності та доцільності;
- *терміновість* (urgency) вимог до підприємства з боку зацікавленої сторони з точки зору критичності та чуттєвості до часу.

Володіння даними атрибутами не є постійним, зацікавлені сторони можуть здобувати й втрачати ці характеристики із часом, однак класи стейкхолдерів визначаються саме через володіння одним, двома або трьома атрибутами. У результаті поєднання властивостей виділяють сім класів значущості стейкхолдерів (рис. 2.3.6).



Рис. 2.3.6. Модель Мітчелла

Три з виділених класів володіють одним атрибутом (латентні), три – двома (очікуючі) і один – трьома (категорична група).

До латентних груп належать бездіяльна, або спляча (має владу – група 1), контрольована або дискреційна (має законність – група 2) і потребуєча (має терміновість – група 3). Таким чином, найвпливовішими групами є «категоричні» або «остаточні» стейкхолдери (група 7), що володіють одночасно трьома атрибутами. З володінням переліченими атрибутами пов'язана від-

повідь на питання про те, як зацікавлені сторони домагаються реалізації своїх інтересів, що визначає третю область досліджень теорії зацікавлених сторін (табл. 2.3.3).

Таблиця 2.3.3

Оцінка властивостей стейкхолдерів за моделлю Мітчелла

Категорія	Оцінка властивостей		
	сила	законність	терміновість
Ключові стейкхолдери	висока	висока	висока
Ординарні стейкхолдери	низька	середня	середня
Випадкові стейкхолдери	низька	низька	низька

Групі «ключові клієнти» в рамках теорії зацікавлених сторін варто надати максимальне значення за всіма трьома розглянутими атрибутами (power, legitimacy, urgency). Відповідно дана група є категоричною. Увага менеджменту підприємства повинна бути зосереджена на пріоритетному задоволенні інтересів даної групи; втрата лояльності даної групи приведе до значних втрат і фінансової нестабільності діяльності підприємства.

Група «ординарні клієнти» характеризується більш низькими порівняно з групою «ключових клієнтів» показниками значущості для підприємства. Вони мають середні значення оборотів, обсягів продаж, закупок, впливу, вимог тощо.

Група «випадкових клієнтів» є резервом для підприємства для формування постійних відношень та потребує зваженого аналізу можливостей їх переходу до інших груп.

Система оцінювання за Мітчеллом дозволяє визначити важелі впливу для налагодження стійких довгострокових відносин із клієнтами, а також визначити оптимальні стратегії щодо різних груп клієнтів.

Сучасні дослідники намагаються удосконалити існуючий інструментарій ідентифікації, визначення стейкхолдерів та розробки моделей співробітництва з ними. З'являються нові удосконалені методи та моделі. Однією з таких моделей є матриця «бажання впливати – можливість впливу».

Вона має наступні переваги:

- матриця дозволяє оцінити два зазначені параметри не за полярними значеннями «високий» – «низький», як це відбувається при застосуванні інших подібних матриць, а за 5-бальною шкалою, де 1 бал – дуже низький рівень параметру, 5 балів – надзвичайно високий рівень;

- матриця дає змогу оцінити бажання даної групи стейкхолдерів та можливість їхнього впливу як на конкретні складові стійкості функціонування підприємства, так і на стійкість в цілому;
- на основі матриці визначається ступінь впливу даної групи стейкхолдерів на складові стійкості та на стійкість функціонування підприємства в цілому;
- на основі визначення вказаного показника можна визначити можливий негативний вплив даної групи стейкхолдерів на окремі види стійкості або стійкість в цілому і розробити відповідні адаптаційні заходи.

Зауважимо, що виявлення стейкхолдерів є першим етапом процесу управління ними і розробки ефективних стратегій взаємодії підприємства із зацікавленими сторонами.

### 2.3.4. Процес управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами

Загалом методу управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами можна розділити на наступні етапи:

- виявлення стейкхолдерів, зокрема тих, хто грає ключову роль в діяльності підприємства;
- аналіз і діагностика інтересів стейкхолдерів у процесі діяльності (функціонування і розвитку) підприємства;
- розробка стратегій узгодження інтересів стейкхолдерів з цілями підприємства;
- реалізація стратегій.

*Виявлення стейкхолдерів* – це означає процес ідентифікації зацікавлених у діяльності підприємства фізичних та юридичних осіб, їх груп, на яких вплине процес розвитку або які мають вплив на процес функціонування і розвитку. При аналізі та діагностиці менеджер, який відповідає за процес розробки та реалізації стратегії повинен знайти відповіді на наступні питання: В чому даний стейкхолдер може отримати вигоду (або втратити)? Яка може бути реакція на програму змін даного стейкхолдера? Ті стейкхолдери, які отримують вигоду в процесі змін, завжди будуть реагувати позитивно, а ті які втратять, будуть реагувати завжди негативно. Корисним інструментом для діагностики може бути кваліфікування стейкхолдерів відповідно до двох параметрів, а

саме: потенціал для загрози і потенціал для співпраці. Відповідно до цих двох параметрів можна розділити стейкхолдерів на чотири групи: несуттєві; які підтримують; які не підтримують; виявляють помірну підтримку (або невдоволеність).

Ці групи стейкхолдерів і можливі стратегії представлені на рис. 2.3.7.

		Загроза для підприємства зі сторони стейкхолдерів	
		низька	висока
Імовірність співпраці зі стейкхолдерами	низька	<p>НЕСУТТЄВІ</p> <p><i>моніторинг</i></p>	<p>ЯКІ НЕ ПІДТРИМУЮТЬ</p> <p><i>оборонна</i></p>
	висока	<p>ЯКІ ПІДТРИМУЮТЬ</p> <p><i>залучення</i></p>	<p>ВИЯВЛЯЮТЬ ПОМІРНУ ПІДТРИМКУ</p> <p><i>співпраця</i></p>

**Рис. 2.3.7. Групи стейкхолдерів та можливі стратегії їх поведінки**

Наступною стадією є *побудова ієрархії стейкхолдерів* та їх індивідуальний вплив на стратегічні зміни підприємства.

Після діагностування груп стейкхолдерів потрібно *розробити відповідну стратегію* щодо кожної групи. У залежності від специфіки стейкхолдерів з точки зору потенціалу для співпраці і загрози для підприємства, можна виділити наступні стратегії:

- для стейкхолдерів, які мають несуттєвий вплив: постійний моніторинг їх діяльності та зміни їх інтересів,
- для стейкхолдерів, які не підтримують процес стратегічних змін: розробка оборонної стратегії,
- для стейкхолдерів, які підтримують процес стратегічних змін: залучення до розробки та реалізації стратегії розвитку,
- для стейкхолдерів, які виявляють помірну підтримку (або невдоволеність): співробітництво.

Заключним етапом, є *реалізація стратегії* щодо груп стейкхолдерів. Реалізація стратегії повинна бути заснована на наступних принципах, які в той же час представляють собою набір правил для менеджерів, як управляти стейкхолдерами в процесі реструктуризації:

- менеджери повинні усвідомлювати і активно контролювати інтереси усіх ключових стейкхолдерів, а також, повинні належним чином приймати їх інтереси до уваги, в процесі прийняття рішень;
- менеджери повинні налагодити ефективний процес комунікації зі стейкхолдерами;
- менеджери повинні усвідомлювати взаємозалежність зусиль і винагород та повинні прагнути до справедливого розподілу прибутків і збитків корпоративної діяльності серед стейкхолдерів;
- менеджери повинні розуміти, що поведінка стейкхолдерів, залежить від їхніх проблем і можливостей.

Управління взаємовідносинами із стейкхолдерами вимагає усвідомлення місця кожної зацікавленої особи в діяльності підприємства та забезпеченні його функціонування і розвитку. В залежності від рівня влади стейкхолдерів, рівня їх зацікавленості, зміни їх позиції та рівня легітимності можливі різні варіанти їх участі в процесі діяльності підприємства. З метою з'ясування двостороннього зв'язку підприємства і зацікавлених осіб доцільним є використання концепції ресурсної залежності.

Концепція ресурсної залежності підприємства відповідно до якої потреба підприємства в ресурсах надає стейкхолдерам сприятливі можливості для встановлення контролю над ним. Дж. Фрумен пропонує використовувати для дослідження такого механізму просту модель «вхід-вихід» (або «внесок – віддача»), яка описує потік ресурсів підприємства. З цієї моделі витікає, що існує два способу контролю над підприємством:

- стейкхолдери досягають можливості вирішувати, чи отримує підприємство ресурси (стратегія контролю ресурсів);
- стейкхолдери визначають, чи може підприємство використовувати ресурси ефективним чином (стратегія використання ресурсів).

*Стратегія контролю ресурсів* передбачає, що стейкхолдери мають можливість перервати постачання ресурсів на підприємство, якщо воно не змінить власної поведінки в бажаному для них напрямку. Наприклад, це може бути загроза страйку з боку профспілки чи загроза кредитора відмовити у кредиті.

*Стратегія використання ресурсів* передбачає, що стейкхолдери визначають, які підприємство буде використовувати ресурси, що отримані, отже впливають на поведінку підприємства.

Ця стратегія використовується тоді, коли баланс влади між підприємством і стейкхолдерами розподіляється відносно рівномірно, саме тому витрати використання стратегії впливу на підприємство розподіляються також рівномірно.

Ще одним джерелом влади стейкхолдерів по відношенню до підприємства є зв'язки, що існують між окремими групами стейкхолдерів. З врахуванням цієї обставини Дж. Фрумен виділяє прями та опосередковані стратегії.

*Прямі стратегії* передбачають, що стейкхолдери самі маніпулюють потоками ресурсів підприємства. Ці стратегії очевидні, легко визначаються політикою контрактів, які намагаються нав'язати стейкхолдери підприємству.

*Опосередковані стратегії* передбачають, що стейкхолдери включаються в агентські відносини з особами або групами, які проводять на підприємстві політику, що відповідає їхнім інтересам. Іншими словами, стейкхолдери відшукують та використовують союзників як в середині підприємства, так і поза його межами для реалізації власних цілей. В цьому випадку ефективність дій стейкхолдерів щодо впливу на підприємство залежить від вміння координувати свої дії та дії агентів для посилення власного впливу.

Для визначення раціональних принципів вибору стейкхолдерами стратегії впливу на корпорацію Дж. Фрумен пропонує типологію відносин «стейкхолдери – компанія». Результуючим детермінантом цих відносин буде влада в ситуаціях, де стейкхолдери і корпорація мають протилежні інтереси. Як можуть різні типи ресурсних відносин характеризуватися в термінах залежності? Якщо мережа обміну продуктами між підприємствами є асиметричною, мережа влади наростає в напрямку менш залежного підприємства. Ця влада може служити для того, щоб змінювати поведінку більш залежного підприємства. Якщо ж мережа обміну симетрична, так що обидва підприємства у рівній мірі залежні один від одного, і жодне з них не володіє владною перевагою. У цьому випадку знижується ймовірність, що одне з підприємств буде домінувати в міжорганізаційних взаємодіях. Таке міркування передбачає типологію можливих відносин, що базуються на рівні взаємозалежностей між стейкхолдерами і корпорацією. Ця типологія представлена на рис. 2.3.8. Кожна вісь позначає зміну залежності від низької до високої. Концепція ресурсної залежності фірми передбачає, що взаємини підприємства та стейкхолдерів визначають вибір стратегії впливу. Підприємства будуть більш чуйні до вимог стейкхолдерів, які володіють цінними ре-

сурсами, і будуть змінювати свою поведінку у відповідності з цими вимогами. Обираючи другий шлях – шлях низької залежності від стейкхолдерів – підприємство усвідомлює, що воно не несе відповідальності перед ними. У цьому випадку стейкхолдери будуть намагатися використовувати непрямі стратегії впливу (наприклад, спробують діяти через союзників, від яких підприємство істотно залежить).

		Чи залежать стейкхолдери від підприємства?	
		ні	так
Чи залежить підприємство від стейкхолдерів?	ні	Низька взаємозалежність	Влада підприємства
	так	Влада стейкхолдерів	Висока взаємозалежність

**Рис. 2.3.8. Матриця взаємозалежності підприємства і стейкхолдерів**

Наявність ресурсної залежності означає, що добробут підприємства визначається рівнем його забезпечення ключовими ресурсами. Коли ступінь залежності зростає, дохід підприємства більш тісно пов'язується з наданими йому ресурсами. Таким чином, високий рівень залежності від стейкхолдерів означає, що добробут останніх також тісно пов'язаний з добробутом підприємства. Отже, зацікавлені особи не бажають ситуації, коли виникає загроза успіху фірми, і в цьому випадку не будуть обирати критичну ресурсну стратегію стосовно неї. Швидше вони будуть орієнтуватися на стратегії використання ресурсів як засіб впливу на фірму.

*На підставі цих міркувань Дж. Фрумен пропонує наступну типологію вибору стейкхолдерами своєї стратегії впливу на підприємство:*

1) якщо відносини характеризуються низькою взаємозалежністю, стейкхолдери обиратимуть опосередковану стратегію «притримання» ресурсів для впливу на підприємство;

2) якщо відносини характеризуються владою підприємства, вони оберуть опосередковану стратегію використання ресурсів для впливу на нього;

3) якщо відносини характеризуються владою стейкхолдерів, вони обирають пряму стратегію «притримання» ресурсів;

4) якщо відносини характеризуються високою взаємозалежністю, стейкхолдери обирають пряму стратегію використання ресурсів.

Перевага концепції Дж. Фрумена полягає в можливості її емпіричної перевірки. Однак при цьому потрібно мати на увазі, що за такої перевірки незалежні змінні є як якісними, категоріальними («притримання», «використання», «прямий», «опосередкований»), так і кількісними – «витрати», у разі, якщо компанія буде реалізовувати стратегію «притримання» або «використання» ресурсів. Іншими словами, необхідно аналізувати як розподіляються витрати в процесі реалізації стратегії: або всі тимчасові витрати припадають на компанію («притримання»), або вони рівномірно розподіляються між компанією і стейкхолдерами («використання ресурсів»).

Ресурсна модель впливу стейкхолдерів є переконливою, найбільш розвинутою, але не єдиною: відносини між підприємством і його стейкхолдерами можуть досліджуватися з позицій не тільки економічної ефективності, а й соціології, психології та етики бізнесу.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте розгорнуту характеристику концепції стейкхолдерів і назвіть її основні відмінності від концепцій корпоративного егоїзму, корпоративного альтруїзму, розумного егоїзму.
2. Проведіть критичний порівняльний аналіз двох основних позицій природи взаємовідносин бізнесу та суспільства.
3. Назвіть основні ознаки класифікації стейкхолдерів підприємства.
4. Дайте повну характеристику наступних груп стейкхолдерів (за всіма можливими ознаками): (1) персонал; (2) власники; (3) споживачі; (4) інвестори; (5) засоби масової інформації.
5. На які результати слід очікувати підприємству від організації діалогу зі стейкхолдерами.
6. Дайте характеристику основних видів діалогу зі стейкхолдерами.
7. Назвіть основні моделі виявлення та ідентифікації стейкхолдерів, зробіть їх порівняльний аналіз.



8. Проведіть ідентифікацію стейкхолдерів за моделлю Мітчелла для: (1) малого роздрібного магазину побутової хімії; (2) салону перукарських послуг; (3) середнього за розміром підприємства-виробника металевих дверей та конструкцій.
9. Розробіть перелік конкретних дій для підприємства, що обрало стратегію залучення стейкхолдерів у забезпечення розвитку своєї діяльності.
10. Розробіть перелік конкретних дій для підприємства, що обрало оборонну стратегію відносно стейкхолдерів в процесі своєї діяльності.
11. Дайте характеристику основних етапів процесу управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами.
12. Проведіть критичний порівняльний аналіз стратегії контролю ресурсів та стратегії використання ресурсів.
13. Проведіть критичний порівняльний аналіз прямих та опосередкованих стратегій стейкхолдерів підприємства.

#### Тестові запитання для самопідготовки:

1. Найбільшим прихильником «позиції власника» відносно взаємовідносин компанії та суспільства є:

- а) Е. Фрімен;
- б) М. Фрідман;
- в) Мітчелл;
- г) Т. Дональдсон.

2. Появу концепції стейкхолдерів пов'язують з ім'ям:

- а) Е. Фрімен;
- б) М. Фрідман;
- в) Мітчелл;
- г) Т. Дональдсон.

3. Яка з позицій взаємовідносин суспільства та бізнесу вимагає постійного коректування власної поведінки у відповідності до соціальних уявлень:

- а) позиція партнерів;
- б) позиція зацікавлених осіб;
- в) позиція спостерігачів;
- г) позиція власника.

4. Яка з наведених нижче характеристик не відповідає сутності позиції зацікавлених осіб:

- а) обов'язком ради директорів компанії є реалізація юридичних і соціальних завдань;
- б) акціонери не є єдиними власниками компанії;
- в) інтереси суб'єктів зовнішнього та внутрішнього оточення приймаються до уваги і задовольняються менеджерами підприємства;
- г) менеджмент компанії має всі зусилля спрямувати на забезпечення максимального рівня доходності акцій.

5. Оберіть найбільш точну та змістовну характеристику поняття «соціальний контракт»:

- а) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо інвестиції, які зроблені у вигляді пенсій та трастових фондів, приносять гарний високий результат;
- б) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо воно має високу фінансову доходність і приносить прибуток власникам;
- в) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо воно діє в інтересах цього суспільства;
- г) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо воно в процесі формулювання стратегічних цілей враховує інтереси суб'єктів зовнішнього оточення.

6. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, що чинять вирішальний, прямий і легітимний вплив на діяльність підприємства:

- а) близькі;
- б) вторинні;
- в) первинні;
- г) активні.

7. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, яких корпоративні соціальні програми зачіпають у найбільшому ступені:

- а) близькі;
- б) вторинні;
- в) первинні;
- г) активні.

8. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, які зацікавлені в діяльності підприємства з метою отримання найбільших дивідендів та зростання вартості акцій:

- а) первинні;
- б) внутрішні;
- в) пасивні;
- г) зовнішні.

9. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, які зацікавлені в діяльності підприємства з метою отримання продукції найкращої якості, безпечної у споживанні:

- а) первинні;
- б) внутрішні;
- в) активні;
- г) зовнішні.

10. Яка група стейкхолдерів очікує реалізації можливості кар'єрного росту, отримання додаткових пільг та бонусів в процесі функціонування підприємства:

- а) власники;
- б) споживачі;
- в) менеджери;
- г) громада.

11. Яка група стейкхолдерів очікує на вирішення місцевих проблем в процесі функціонування підприємства:

- а) власники;
- б) споживачі;
- в) менеджери;
- г) громада.

12. Який інструмент проведення діалогу зі стейкхолдерами спрямований на розробку принципів сталого розвитку для компаній певної галузі:

- а) круглий стіл;
- б) робоча група;
- в) конференція;
- г) співбесіда.

13. Який інструмент проведення діалогу зі стейкхолдерами спрямований на отримання інформації та знань і вирішення проблемних ситуацій:

- а) круглий стіл;
- б) робоча група;
- в) конференція;
- г) співбесіда.

14. Які атрибути (критерії, змінні) використано для ідентифікації стейкхолдерів в моделі Менделоу:

- а) влада;
- б) відповідальність;
- в) напруга;
- г) легітимність;
- д) інтерес;
- е) залежність.

15. Які атрибути (критерії, змінні) використано для ідентифікації стейкхолдерів в моделі Мітчелла:

- а) відповідальність;
- б) влада;
- в) сила;
- г) легітимність;
- д) терміновість;
- е) інтерес.

16. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю «влада / інтерес» вимагає наявності постійної інформації щодо діяльності підприємства:

- а) зацікавлені сторони групи А;
- б) зацікавлені сторони групи В;
- в) зацікавлені сторони групи С;
- г) зацікавлені сторони групи Д.

17. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю «влада / динамізм» заслуговує на найбільшу увагу з боку менеджменту підприємства і вимагає апробації можливих стратегій:

- а) зацікавлені сторони групи А;

- б) зацікавлені сторони групи В;
- в) зацікавлені сторони групи С;
- г) зацікавлені сторони групи Д.

18. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю Мітчелла володіє двома ключовими атрибутами і є ординарною:

- а) остаточна;
- б) домінуюча;
- в) спляча;
- г) дискреційна.

19. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю Мітчелла є ключовими стейкхолдерами підприємства, що володіють одночасно трьома атрибутами:

- а) домінуюча;
- б) категорична;
- в) небезпечна;
- г) потребуюча.

20. Яку з стратегій доцільно обрати для стейкхолдерів, які підтримують процес стратегічних змін підприємства:

- а) оборонна;
- б) моніторинг;
- в) залучення;
- г) співпраця.

21. Яку з стратегій доцільно обрати для стейкхолдерів, які несуть високу загрозу для підприємства і мають високу ймовірність співпраці:

- а) оборонна;
- б) моніторинг;
- в) залучення;
- г) співпраця.

22. Яка з стратегій поведінки стейкхолдерів передбачає, що вони самі маніпулюють потоками ресурсів підприємства:

- а) пряма;
- б) контролю ресурсів;

- в) використання ресурсів;
- г) опосередкована.

23. Яка з стратегій поведінки стейкхолдерів передбачає, що вони впливають на поведінку підприємства і беруть на себе половину витрат на її реалізацію:

- а) пряма;
- б) контролю ресурсів;
- в) використання ресурсів;
- г) опосередкована.

24. Оберіть найбільш точну характеристику стратегії контролю ресурсів з боку стейкхолдерів підприємства:

- а) передбачає, що стейкхолдери маніпулюють потоками ресурсів;
- б) передбачає, що стейкхолдери включаються в агентські відносини з групами осіб, які реалізують політику підприємства;
- в) передбачає, що стейкхолдери мають можливість перервати постачання ресурсів на підприємство;
- г) передбачає, що стейкхолдери визначають, як підприємство буде використовувати отримані ресурси.

#### **Рекомендована література:**

1. Александров, А.І. Особливості впливу стейкхолдерів на процеси реструктуризації в акціонерних товариствах [Текст] / А.І. Александров // Економічний форум. – № 3, 2011.
2. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: Практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами [Текст] / Перевод с английского. – М., 2005. – 148 с.
3. Верхоглядова, Н.І. Оцінка впливу стейкхолдерів на управління стійкістю функціонування будівельного підприємства [Текст] / Н.І. Верхоглядова, І.В. Кононова // Економічний простір. – № 53, 2011. – С. 187-197.
4. Логвіна, Ю.М. Діагностика архітектури стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / Ю.М. Логвіна // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1/Logvina.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Logvina.pdf). – Назва з екрану.

5. Назаренко, А.С. Визначення значимості груп зацікавлених сторін та запитів для аеропортів [Електронний ресурс] / А.С. Назаренко // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/prpe/2011\\_32/Nazar.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prpe/2011_32/Nazar.pdf) – Назва з екрану.
6. Саприкіна, М. Діалог зі стейкхолдерами: рекомендації компаніям [Текст] / М. Саприкіна, Д. Каба. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 475 с.
7. Сичова, Н. В. Дослідження рівня соціального розвитку підприємств торгівлі [Текст] / Н. В. Сичова // Економіст. – 2008. – №12. – С. 64-66.
8. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М. : ООО «Издательство проспект», 2003. – 336 с.
9. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach [Text] / R. E. Freeman – Boston, 1984.
10. Donaldson T. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications [Text] / T. Donaldson, L. E. Preston // Academy of management review. – 1995. – Vol. 20. – P. 65-92.
11. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies [Text] / J. Frooman // Academy of Management Review. – 1999. – Vol. 24. – № 2.
12. Mitchell R. K. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts [Text] / R. K. Mitchell, B. R. Agle, D. J. Wood // Academy of Management Review. – 1997. – Vol. 22. – No. 4. – P. 853-886.

## ТЕМА 2.4.

### МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

**2.4.1. Світовий досвід реалізації механізму соціальної відповідальності**

**2.4.2. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності**

**2.4.3. Європейська (континентальна) модель соціальної відповідальності бізнесу**

**2.4.4. Японська (азійська) модель соціальної відповідальності бізнесу**

#### *Ключові питання теми:*

Трудові відносини. Соціально-трудові відносини. Соціальне партнерство (трипартизм). Відкриті та приховані форми КСВ. Американська модель КСВ. Континентальна модель КСВ. Специфічні особливості європейської моделі КСВ в різних країнах. Азійська модель КСВ.

#### **2.4.1. Світовий досвід реалізації механізму соціальної відповідальності**

Для активізації та поширення принципів соціально орієнтованого підприємництва у тих країнах, де рівень його розвитку залишається недостатнім, окремі форми з практики розвинених країн взаємодії інститутів громадянського суспільства, роль окремих сторін та засоби їх участі в забезпеченні соціального розвитку можуть бути адаптовані. Це дозволить не лише зміцнити безпеку умов та охорону праці на підприємствах, покращити соціальний стан працівників, підвищити культуру виробництва та рівень життя населення, а й надасть змогу забезпечити розвиток людського капіталу як одного з найбільш важливих ресурсів підприємництва.

Практичну реалізацію соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) не можна здійснювати механічним перенесенням зарубіжного досвіду в українські реалії. Теоретичні напрацювання у сфері СВБ, які ґрунтуються на практиці ведення бізнесу у країнах



Північної Америки та Західної Європи, враховують історію, менталітет, традиції, політику урядів цих країнах. У різних державах сформувалися специфічні моделі взаємодії бізнесу з персоналом, місцевими громадами, урядом та іншими стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) – особами, що впливають на діяльність підприємства чи зазнають його впливу. Сучасними тенденціями розвитку СБВ є, з одного боку, уніфікація та стандартизація, що активно підтримується міжнародними організаціями, з іншого – активне формування національних моделей СБВ як результат прагнення бізнесу до ефективного використання потенціалу СБВ у місцевих умовах.

Розвиток та становлення концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у різних країнах базувався на певних моделях соціально-трудова відносин, які були вироблені на основі впровадження моделі трипартизму – тобто взаємодії органів державної влади, роботодавців, профспілок або представників робітників. У різних країнах концепції соціального партнерства різняться за участю профспілок у трудових відносинах на конкретних підприємствах, за характеристиками представництв найманих робітників у переговорному процесі, за політичною орієнтацією систем соціального партнерства.

Соціальне партнерство – це форма взаємодії всіх партнерів соціально-трудова відносин: робітника та роботодавця як основних сторін трудових відносин, а також держави; це система взаємовідносин між робітниками (представниками робітників), роботодавцями (представниками роботодавців), органами державної влади, органами місцевого самоуправління, яка спрямована на забезпечення узгодження інтересів робітників і роботодавців в питаннях регулювання трудових відносин та інших безпосередньо пов'язаних із ними відносин. Саме участь органів влади, як третього партнера, в даній системі викликана необхідністю враховувати інтереси суспільства в цілому, регулювати та координувати розвиток соціально-трудова відносин, корелювати законодавчі та договірні аспекти угод. Така форма взаємодії має відбуватися шляхом укладання угод, намагання досягти консенсусу, компромісу за найважливішими аспектами та напрямками соціально-економічного, екологічного та політичного розвитку.

Найбільш розповсюдженими та відомими є три моделі соціального партнерства, що справили суттєвий вплив на становлення та розвиток системи КСВ:

1) активна участь держави у регулюванні соціально-трудова відносин, що відбувається на трьох рівнях – загальнонаціональному, галузевому та на рівні окремого підприємства. Така модель характерна для країн Північної Європи (Бельгія, Нідерланди, Норвегія, Фінляндія, Швеція);

2) передбачає регулювання соціально-трудова відносин на рівні підприємства і в значно меншому ступені на рівні галузей чи регіону. Вплив держави здійснюється шляхом прийняття законодавчих та нормативних актів, рекомендацій та вимог. Така модель притаманна для США, Канади, Японії, країн Латинської Америки, а також англомовних країн Африки;

3) поєднання двох попередніх концепцій, які є доволі радикальними у своєму чистому вигляді для центральноєвропейської конструкції. Така модель передбачає втручання держави у регулювання соціально-трудова відносин, але при цьому держава та профспілки залишають за собою певну автономію. Дана модель розповсюджена у країнах Центральної Європи (Австрія, Німеччина, Франція, частково у Великобританії).

Відзначимо ще раз, що концепція корпоративної соціальної відповідальності розвивається на базі концепції соціального партнерства, яка поступово стала відходити на другий план з тих причин, що частіше за все один і той самий роботодавець володіє виробничими потужностями і виступає однією з сторін у трудових відносинах в різних країнах і різних галузях. В таких умовах необхідною стала нова концепція взаємодії роботодавців із робітниками та суспільством. Нові суспільні реалії, що пов'язані з констатацією пріоритету людського фактору, необхідністю враховувати умови життя і праці всіх членів суспільства, а не лише робітників конкретного підприємства, збільшення цінності інтелектуального потенціалу громадян стали передумовою становлення, впровадження і подальшого розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності.

КСВ охоплює не лише соціально-економічні та соціально-трудова відносини, а й екологічні цінності. Це свідчить про зростаючу роль суспільства у формуванні, координації та регулюванні взаємовідносин економіки та соціуму. КСВ не є новою формою соціально-трудова відносин. КСВ – це нова концепція взаємодії бізнесу та суспільства, коли обидва інститути є взаємозалежними і важливими. Сьогодні обидві концепції (соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства) взаємодоповнюють одна іншу, збагачуються за рахунок розвитку системи відносин у середині кожної з них.

Отже, корпоративну соціальну відповідальність можна характеризувати як комплексне ставлення корпорацій до власних співробітників та оточуючого суспільства; це відповідальність компанії, як роботодавця, ділового партнера, громадянина, члена суспільства; це частина постійної стратегії корпорації зі збільшення своєї присутності в суспільстві та розвитку свого бізнесу; можливість справити позитивний вплив на суспільство в якому працює корпорація.

Моделі КСВ у США та Європі розділяють на дві групи: відкриті; приховані.

Відкрита форма КСВ передбачає таку поведінку корпорації, коли вона приймає на себе відповідальність за вирішення питань, в яких зацікавлено суспільство. Така форма зазвичай включає добровільні та самостійні лінії поведінки, програми та стратегії корпорацій з питань, що вона сама та її стейкхолдери визначили як відповідальні перед суспільством.

Прихована форма КСВ – це офіційні та неофіційні інститути країни, через які відповідальність корпорацій за суспільні інтереси узгоджена з ними або їм наказана. Така форма КСВ зазвичай включає в себе ті цінності, норми та правила, які призводять до обов'язкових вимог стосовно ставлення корпорацій до суспільно важливих питань.

### 2.4.2. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності

Американська модель соціальної відповідальності відома своїми традиціями (філантропія була поширена серед підприємців у США ще в XIX ст.), ініціюється самими компаніями і передбачає максимальну самостійність бізнесу у визначенні свого внеску у суспільний добробут. Дана модель характеризується підходом, який передбачає розподіл частини прибутку підприємств на суспільно-корисні цілі. Діяльність американських організацій ґрунтується на максимальній свободі і в багатьох сферах є саморегульованою. У США існують численні механізми участі бізнесу в підтримці суспільства, значна кількість корпоративних фондів, спрямованих на вирішення соціальних проблем (у сфері освіти, охорони здоров'я, підтримки малозабезпечених) за рахунок бізнесу. Наприклад, відомо, що американська професійна освіта спонсорується приватним сектором. Це пояснюється тим, що бізнес зацікавлений у добровільних внесках в освіту, пенсійні та страхові схеми для персоналу та інші соціально значущі програми.

Соціально активна поведінка компаній заохочується системою податкових пільг і заліків, що закріплені на федеральному законодавчому рівні. Хоча Уряд зацікавлений у посиленні системи соціального забезпечення, вирішення більшої частини соціальних завдань він перекладає на місцевий рівень, на некомерційний сектор і бізнес. Регіональні та місцеві органи державного управління за такого підходу змушені спільно з підприємницьким сектором вирішувати соціальні проблеми, тому соціально-відповідальна поведінка суб'єктів підприємництва сприймається в США практично як категоричний імператив. Для США характерно мінімальне втручання держави в діяльність приватного сектору загалом.

Основними характеристиками американської моделі є:

- вузькофокусована спрямованість (витрати на соціальні потреби як правило здійснюються лише на окрему сферу: молодь, освіта, екологія);
- діловий характер (використовується здебільшого для зміцнення іміджу компанії, покращення зв'язків із споживачами);
- орієнтованість на місцеве співтовариство (спрямованість на зміцнення статусу підприємства в районі його функціонування);
- партнерський характер по відношенню до інших суб'єктів господарювання, органів місцевої влади, лідерів місцевого співтовариства;
- «економність» у витратах (вимірюваність віддачі від соціальних інвестицій за рахунок контролю за діяльністю організацій, що одержують допомогу);
- волонтерський характер (заохочується соціальна активність співробітників компанії).

Головним недоліком американської моделі корпоративного управління є ризик конфліктів інтересів інвесторів, які прагнуть високих прибутків та керівників компанії, що орієнтуються на досягнення короткотермінових цілей. Наслідки цього нерідко проявляються в спотворенні фінансової звітності. Крім того, оскільки соціальна діяльність фірми не пов'язана з її основною діяльністю, фірма може легко скорочувати витрати на соціальні цілі, в залежності від стратегії.

Яскравим прикладом втілення американської моделі є діяльність ВАТ «СУАЛ-холдинг» (Росія). До 2004 р. компанія вкладала кошти у добродійні ініціативи місцевих громад. Однак після 2004 р. практично всі філантропічні проекти компанії було скорочено.

Американська модель КСВ використовується і українськими компаніями. Приклади таких компаній, як System Capital Management, Корпорація «Індустріальна спілка Донбасу», «Інтерпайп», пов'язані з реконструкцією національних історичних пам'яток, фінансуванням гуманітарних проектів, проектів із будівництва і устаткування дитячих лікарень, підтримкою національної культури, що є відповідним підтвердженням дієвості і ефективності американської моделі КСВ.

Незважаючи на певні недоліки американської моделі корпоративної соціальної відповідальності, зазначимо, *що в умовах недостатньо розвинутого ринкового конкурентного середовища саме ця модель може мати широке застосування*, оскільки вона:

*по-перше*, легко апробується і втілюється в життя, а результати її реалізації часто є публічно-наочними, що формує позитивний імідж підприємства в очах інвесторів – участь компанії в добродійній діяльності характеризує її як соціально стійку і, значить, за інших рівних умов, привабливішу для зовнішніх вкладень;

*по-друге*, саме ця модель у разі грамотного її втілення, знаходить найбільший відгук з боку населення, громадських організацій і персоналу, оскільки дозволяє цим суспільним групам сприймати підприємство як таке, що піклується про потреби мешканців регіону. Основними напрямками реалізації механізму соціальної відповідальності з використанням американської моделі є: екологічність підприємства, стабільність і надійність.

*Основні повідомлення*, які компанія, що застосовує американську модель КСВ, несе цільовим групам:

1) екологічність роботи компанії. Це поняття зачіпає не тільки ставлення компанії до навколишнього середовища, а, в даному випадку, ступінь гармонійної інтеграції компанії в навколишнє співтовариство. Як будь-який член місцевого співтовариства, компанія, що вкладає зусилля і гроші в підтримку і розвиток своїх «сусідів по регіону», викликає симпатію і довіру, оскільки не тільки користується ресурсами співтовариства, а й інвестує в нього;

2) стабільність і надійність. Компанія, що активно вкладає в добродійність, повинна мати достатньо прибутку для того, щоб не тільки забезпечити підтримку власної діяльності, а й для того, щоб витрачати частину цього прибутку на потреби інших.

Таким чином, визначимо, що, обираючи американську модель соціально-відповідальної поведінки, суб'єкту підприємницької діяльності необхідно забезпечити залучення місцевої влади, громадських організацій і суспільства до процесу вибору об'єктів соціального інвестування, а також відстежувати результати від цих вкладень.

### 2.4.3. Європейська (континентальна) модель соціальної відповідальності бізнесу

В європейських країнах, на відміну від США, соціальне підприємство розглядається як «бізнес із соціальною місією». При цьому на перший план виходить соціальний аспект, а вже потім – фінансовий. Соціальна відповідальність корпорацій пов'язана з досягненням бізнес-цілей та зосереджена на веденні основної діяльності у соціально відповідальний спосіб. Соціально відповідальна діяльність компанії є частиною стратегії створення додаткової інвестиційної привабливості. Практично всі ініціативи, що фінансуються компанією в рамках такої моделі, мають безпосередньо стосуватися підвищення прибутку.

*Базовою ознакою європейської моделі соціальної відповідальності бізнесу* є не корпоративний меркантилізм, а державний. Тобто держава зацікавлена в благополучному і стабільному суспільстві, що досягається більшою мірою за рахунок підвищення рівня соціальної захищеності та безпеки найманих працівників. Як наслідок, європейська модель соціально відповідальної поведінки здебільшого адаптується найбільш великими промисловими підприємствами, які досягли певного рівня стабільності бізнесу. З погляду інвестора, ця модель є достатньо привабливою при оцінці соціально відповідальної поведінки компанії, оскільки може бути виміряною конкретними результатами, в тому числі й грошовими. Європейська модель соціальної відповідальності орієнтує підприємство на три сфери прояву ініціативи – економіку, зайнятість та екологію.

Виконання підприємницькими структурами принципів КСВ та ділової етики жорстко контролюють держава та громадськість, масштаби благодійності значно вужчі, ніж в США через вищий рівень оподаткування, меншу кількість податкових пільг та інших непрямих регуляторів. Отже, відповідно до європейської моделі, КСВ є невід'ємною частиною процесу створення доданої вартості, що підвищує конкурентоспроможність бізнесу та максимізує вигоди для суспільства.

Поштовхом до розвитку соціальної відповідальності в Європі став закон, який зобов'язав пенсійні фонди інформувати населення про те, чи вкладають вони кошти, що надходять від пенсійних внесків у діяльність соціально орієнтованих компаній. Єврокомісія запропонувала покласти в основу розвитку соціальної відповідальності такі принципи: визнання добровільного характеру; достовірність і прозорість методів; збалансований



та всеосяжний підхід до корпоративної соціальної відповідальності; увага до особливостей і потреб малого та середнього бізнесу; сумісність з існуючими міжнародними договорами та нормативами. Усвідомлення принципів державної політики у сфері соціальної відповідальності є вкрай важливим та актуальним, лише за умови дотримання цих принципів можна побудувати виважену й ефективну державну політику. Разом з тим, наведені принципи є дещо неповними та потребують уточнення для державної політики країн, які здійснюють ринкові перетворення.

Найбільш популярними об'єктами соціальних інвестицій у рамках європейської моделі є: розвиток персоналу компанії; внесок у розвиток муніципальних утворень, де розташовані виробничі потужності компаній; природоохоронна діяльність; розвиток освіти, науки і технологій; добродійні внески за участю працівників компанії; програми приведення діяльності компаній у відповідності до світових галузевих стандартів.

Серед російських компаній дотримуються європейської моделі соціально відповідальної поведінки група компаній «ЛУКОЙЛ», ЗАТ «Северсталь» і ВАТ «СУАЛ-холдинг» (остання в процесі впровадження соціальної відповідальності в свою діяльність змінила модель з американської на європейську). Так, у соціальному кодексі компанії «Лукойл» для забезпечення ефективності соціальних вкладень групи, використовується безперервний контроль над витратами, гнучке використання пайової участі компанії та її працівників у фінансуванні соціальних ініціатив, а також – залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проектів компанії. Таким чином, кожна з ініціатив компанії у сфері навчання і соціального забезпечення персоналу, фінансування соціальних об'єктів, які зажадані працівниками, і аутсорсінгу соціальних послуг для персоналу, направлена на підвищення вартості її матеріальних і нематеріальних активів.

Сьогодні європейська модель соціально відповідальної поведінки адаптується найбільш великими промисловими компаніями, що досягли певного рівня стабільності бізнесу. Європейська модель має на увазі економічне обґрунтування соціальних ініціатив і їх інтеграцію в стратегію розвитку компанії. Тому, перед впровадженням цієї моделі, керівництву промислової компанії необхідно бути впевненим, що, крім визначення об'єктів вкладень і виділення відповідних коштів, вся діяльність компанії буде переглянута з точки зору її відповідності моделі корпоративної соціальної відповідальності. До того ж, мають бути розроблені та закріплені механізми контролю за ефективністю вкладених коштів.

Про актуальність та дієвість європейської моделі соціальної відповідальності бізнесу свідчать результати дослідження, проведеного у 2007 р. Асоціацією менеджерів, згідно з яким від суб'єктів підприємництва, які прагнуть бути соціально відповідальними, очікується соціально відповідальне ведення бізнесу в цілому, а не лише добродійність. Так, до соціально відповідальної політики захист здоров'я і забезпечення працівників віднесли 76% респондентів; захист навколишнього середовища – 72%; непричетність до хабарництва і корупції – 53%. Причому лише 40% респондентів включили до соціально відповідальної поведінки підприємства підтримку добродійних організацій.

Говорити про загальноєвропейську модель соціальної відповідальності бізнесу не зовсім вірно, оскільки в різних країнах існують власні пріоритети та системи цінностей, які визначають, як саме працює бізнес. Так, історія розвитку соціальної відповідальності бізнесу у Франції свідчить, що в цьому процесі виявляються як загальні закономірності, так і специфічні риси, обумовлені своєрідністю французької системи соціальних відносин. Франція однією з перших у Західній Європі узаконила практику соціальної відповідальності бізнесу, прийнявши у 2001 р. закон «Про нові напрямки в економічному регулюванні». Можна констатувати такі характерні риси соціальної відповідальності бізнесу у Франції: історичні традиції дирижизму та конфронтаційних відносин між найманою працею і капіталом, розвинуте соціальне та екологічне законодавство.

На шляху розвитку КСВ у Франції у 2003 р. урядом була розроблена і прийнята чітка Національна стратегія сталого розвитку Франції. У 2001 р. країна стала першою вимагати від біржових компаній складати звіти, в яких міститься інформація про стан робітників, мобільність персоналу, робочий час, соціальні відносини, здоров'я та безпеку, навчання, розподіл коштів, КСВ своєї компанії. Також компанії повинні звітувати про збереження енергії та зменшення впливу на навколишнє середовище. З 2009 р. уряд зобов'язав інші компанії також звітувати про свою діяльність, був створений сайт найкращих звітів. Державна політика Франції заохочує до розвитку КСВ через відповідні інвестиції, нагороди для найкращих підприємств

Німецька модель соціально відповідального бізнесу сформована в умовах соціального ринкового господарства, основою якого є традиційні ідеї соціал-демократії, християнського соціального



вчення, теорії держави добробуту. На соціальну політику держави більше, ніж в інших європейських країнах, впливають нормативні акти ЄС. Характерною рисою німецької моделі соціального менеджменту є найширша практична реалізація принципу виробничої демократії (участь найманих працівників в управлінні підприємства, їх залучення до розподілу прибутку тощо). Німецькі підприємства виділяють значні кошти для створення власних комплексів соціальної сфери: баз відпочинку, лікарень і поліклінік, спортивних споруд, дитячих садків тощо. Особливістю німецької благодійної діяльності є те, що вона не обмежується фінансовими пожертвами, значне місце в ній відводиться особистій участі у громадських заходах, догляді за хворими та інвалідами тощо.

Німеччина інтенсивно почала активні дії у сфері КСВ у 2009 р. Якщо раніше уряд відзначав, що соціальна відповідальність є важливою для країни, то з прийняттям нової Національної стратегії КСВ був прийнятий «План дій: КСВ у Німеччині», в якому відзначається, що корпоративна соціальна відповідальність є добровільною діяльністю компанії. Національна стратегія КСВ спрямована на розвиток конкуренції, яка стимулює активну корпоративну відповідальність і надає конкурентні переваги на ринку. Метою цієї стратегії є розробка загальних цілей через суспільний діалог, а не установа чітких правил. Основними сферами діяльності стратегії є: довіра та розвиток КСВ (особливо серед малого та середнього бізнесу); інтеграція КСВ в освіту, тренінги, науку і дослідження; зміцнення КСВ на міжнародному рівні; встановлення дружнього середовища КСВ. Це дало помітні результати, для німецьких компаній стало нормою впроваджувати перевірки для своїх постачальників з питань екологічних і соціальних наслідків. Основною проблемою Німеччини є залучення до КСВ малого та середнього бізнесу

*Соціальна відповідальність бізнесу у Великобританії* істотно відрізняється від європейської і поєднує в собі елементи американської та континентальної моделей. Загальним із континентальною Європою є активна підтримка бізнесу з боку держави. Великобританія має гарну репутацію країни, де розвинута державна система соціального забезпечення та охорони здоров'я. Одночасно присутні і американські елементи КСВ, які пов'язані із відкритістю та самостійністю діяльності корпорацій.

Уряд Великобританії відіграв основну роль у впровадженні стандартів КСВ у таких сферах, як охорона навколишнього середовища, охорона здоров'я, безпека зайнятості. Ще у 2000 р. уряд призначив першого міністра з корпоративної соціальної відповідальності, який забезпечував керівництво та підтримку найкращих соціальних практик компаній. У 2005 р. була розроблена стратегія сталого розвитку для стимулювання відповідальної поведінки, інновацій і впровадження найкращих світових практик з КСВ. Значна частка роботи в уряді виконується Департаментом зі справ Міжнародного Розвитку (DFID), який займається питаннями етичної торгівлі та впровадженням бізнес-моделей, що сприяє формуванню більш вигідних і взаємоузгоджених відносин між виробниками і британськими споживачами. Також уряд використовує можливості бізнесу для подолання диференціації між найбіднішими районами та всією країною. До 2011 р. у країні працювала програма грантів (загальна сума –130 млн фунтів стерлінгів), спрямована на можливість місцевим компаніям зробити свій внесок в загальний добробут британського суспільства. Одним із найважливіших аспектів розвитку КСВ у Великобританії є створення у 2007 р. академії КСВ, яка навчає та удосконалює професійні навички з соціальної відповідальності. Навчання надається компаніям незалежно від форми власності чи розмірів і навчальним закладам Великобританії. Королівська сім'я також допомагає розвитку КСВ, з 1990 р. принц Уельський очолює організацію «Бізнес та суспільство», яка пропонує керівникам великих компаній відвідати різні райони країни і провести час у місцевих школах, гуртожитках, тюрмах. Це дає змогу власними очима побачити проблеми суспільства, завдяки чому зрозуміти, як бізнес може вирішити важливі суспільні проблеми

Для британської моделі соціальної відповідальності бізнесу характерні такі ознаки:

- розвиток незалежного консалтингу у сфері соціальної відповідальності бізнесу;
- увага фінансового сектору до проектів у галузі соціальної відповідальності бізнесу;
- підвищений інтерес ЗМІ до діяльності у сфері соціальної відповідальності бізнесу;
- значна кількість навчальних курсів з соціальної відповідальності бізнесу у системі бізнес-освіти;

- партнерство уряду з приватними підприємствами у сфері соціальної відповідальності бізнесу через спільне фінансування проектів, податкові пільги, розробку національних стандартів соціальної відповідальності бізнесу;
- яскраво виражена ініціативність самого бізнесу у створенні проектів у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

#### 2.4.4. Японська (азійська) модель соціальної відповідальності бізнесу

*Модель соціальної відповідальності бізнесу в Японії* обумовлена культурними традиціями країни. Управління бізнесом тут орієнтоване не лише на отримання прибутку; воно базується на специфічному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації загалом. Особливості розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Японії виявляються в специфічних інститутах «довічного найму», «принципі старшинства» при оплаті праці і просуванні по службі, прийнятті рішень. Ці механізми не закріплені законодавчо, але практично є соціальним імперативом і широко реалізуються в усіх великих компаніях.

Азійська модель корпоративної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи.

Для даної моделі характерною є активна роль держави, яка впродовж тривалого часу брала участь у стратегічному плануванні бізнесу. Управління бізнесом, з японської точки зору, не може обмежуватися тільки організаційним розвитком і отриманням прибутку. Воно має базуватися на тому, що підприємство є «виробничою сім'єю». Працівник вважається членом такої сім'ї, а значить, його відповідальність і права, виходять далеко за рамки звичайних трудових обов'язків. У свою чергу, корпорація підтримує його на всьому життєвому шляху: допомагає в придбанні житла, виділяє фінансову допомогу при народженні дітей, а потім їх навчанні, виплачує щедрі вихідні допомоги і корпоративні пенсії.

У 2001 р. Кабінетом міністрів Японії був сформований комітет, що об'єднує вчених і спеціалістів для обговорення кодексів поведінки корпорацій. За результатами цієї праці у 2002 р. був

опублікований документ «Формування споживчої довіри в бізнесі: Рекомендації для корпоративних кодексів поведінки відносно взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності і добробуту споживачів». Кожне із відповідних міністерств приймає активну участь у становленні КСВ в Японії. Особливістю КСВ у Японії є акцент на екологічному менеджменті. Ще в 1990-х роках японські компанії розробили системи екологічного менеджменту, що направлені на виконання вимог сертифікату ISO14001. Зараз близько 600 компаній публікують свою екологічну звітність. Держава активно впроваджує екологічні інновації, скорочує податки для екологічно чистих продуктів тощо

*Для японської соціальної відповідальності бізнесу характерними рисами є:* найбільший розвиток у сфері навколишнього середовища та трудових відносин; значна роль уряду, профспілок, представників науки та громадськості у розробленні соціальних стандартів; сприйняття підприємства як людської спільноти, єдиної «виробничої сім'ї»; гарантії зайнятості, що забезпечують стабільність трудових ресурсів; атмосфера участі та загальної відповідальності, що поліпшують взаємодію і підвищують продуктивність.

У Росії вимога «соціальної відповідальності» була достатньо жорстко сформульована державою. Представники великого бізнесу розглядають її як стратегію адаптації до сучасної політичної ситуації в Росії. Найбільші російські компанії витрачають на соціальні цілі до 17 % прибутку. Російська специфіка ускладнює реалізацію принципів КСВ: негативно позначається спадщина минулого, існує конфлікт інтересів стейкхолдерів, підприємства відчувають нестачу фінансових ресурсів. Разом з тим, великий російський бізнес – рушій позитивних змін в економіці та соціальній сфері, істотно впливає на соціально-економічний розвиток через створення сприятливого ділового клімату та підтримку гідних умов праці персоналу. Поширеними проявами соціальної відповідальності у Росії є благодійність, меценатство і спонсорство.

Фактори формування національних моделей соціально відповідального бізнесу представлені в табл. 2.4.1. Пріоритетні напрямки соціально відповідальної діяльності у різних країнах наведено у табл. 2.4.2.

**Таблиця 2.4.1**  
**Фактори формування національних моделей соціально відповідального бізнесу**

Фактори формування моделей	Національні моделі				
	США	Європа	Великобританія	Японія	Росія
Релігійно-флософські основи господарського життя	протестантська етика	соціальна доктрина католиків (південна Європа) чи протестантів (північна Європа)	специфічний вплив англіканства та пуританської етики	послання етичних та світоглядних принципів буддизму, синтоїзму, конфуціанства	багатокофесійність з домінуванням православної культури
Переважаючі суспільні цінності та культурні особливості	індивідуалізм, наполеглива праця, лідерство, конкуренція, процвітання, громадянська активність	прагматизм, пріоритет особистих і сімейних інтересів, добробут, солідарність (відрізняються для різних країн)	економічна раціональність, індивідуалізм, традиціоналізм	колективізм, ввічливість, патерналізм, скромність, повага до традицій, взаємодопомога	колективізм, соціальна справедливність, персоналіфікація влади, економічна іраціональність, правовий нігілізм
Ініціатори СББ	компанії	держава та інститути громадянського суспільства	компанії та громадськість	ініціативи компаній детермінуються традиціями	органи влади, представництва ТНК, сировинні компанії
Роль держави в СББ	мінімальне державне регулювання, податкові пільги та заліки	регулювання за допомогою норм, стандартів, законів відповідних держав	активна підтримка бізнесу з боку держави	провідна роль в розробці соціальних та екологічних стандартів	держава як «замовник» СББ
Сприйняття бізнесу в суспільстві	відсутність традицій конфронтації та конфліктів між працею та капіталом, нечисленність і конформізм профспілок	пошук соціального компромісу між працею та найманним капіталом	усвідомлення економічної, соціальної та екологічної ролі компанії, традиції профспілкової діяльності	сприйняття підприємства як «великої сім'ї», визнання соціальної ролі бізнесу	недовіра до представників бізнесу, протиставлення інтересів бізнесу і суспільства
Основні зацікавлені сторони	акціонери, споживачі, місцеві громади, малозабезпечені верстви населення, ЗМІ	Споживачі, персонал, держава, громадські організації	Споживачі, партнери, профспілки, ЗМІ	Працівники підприємства, споживачі, держава	Органи загальнодержавної та місцевої влади, профспілки

**Таблиця 2.4.2**  
**Пріоритетні напрямки соціально відповідальної діяльності у різних країнах**

Напрямки КСВ	Національні моделі				
	США	Європа	Великобританія	Японія	Росія
Персонал компанії	дотримання прав персоналу, соціальний пакет (соціальне страхування), визначений індивідуально	виробнича демократія, розвиток людських ресурсів, безстрокові колективні договори; розвиток соціальної інфраструктури (Німеччина)	колективні договори на національному рівні з фіксованим періодом дії та неформальні угоди профспілок та асоціацій підприємців	гарантії зайнятості, допомога на придбання житла, при народженні та на навчання дітей; корпоративні пенсії; децентралізація колективних переговорів	економія на заробітній платі, значна її диференціація, утримання об'єктів соціальної інфраструктури; збереження традицій радянських профспілок
Екологічні проблеми	екологічність спожитої продукції, енергозбереження, утилізація відходів	зміни клімату, зменшення рівня забруднення середовища, впровадження екологічно-чистих технологій	ефективне використання енергії, повторна переробка відходів	збереження природних ландшафтів, комплексне управління охороною навколишнього середовища	збалансоване використання природних ресурсів
Взаємодія з місцевими громадами, благодійність	стратегічна філантропія, волонтерство, соціальний маркетинг, програми вирішення місцевих проблем, фінансування культури, освіти, медицини	обов'язковість благодійної діяльності (Німеччина, Італія) чи її стимулювання через податкові пільги; громадський контроль діяльності компанії	високий рівень ініціативності підприємств через створення партнерських інститутів та підвищений інтерес ЗМІ	благодійність та волонтерство як вираз традицій взаємодопомоги і колективізму підприємствами	відновлення традицій благодійності, підтримання інфраструктури містоутворюючими підприємствами
Корпоративне управління ліній та звітність	розвинена бізнес-етика, стандарти корпоративного управління, найжорсткіші норми розкриття інформації	обов'язкове або добровільне звітування, значне поширення міжнародних стандартів звітності	інтеграція КСВ у систему бізнес-освіти; звітування у сфері екології, соціальної діяльності і корпоративного управління	спільність цінностей та цілей корпорації і працівників; активний розвиток нефінансової звітності	поступове впровадження західних моделей управління та звітності з КСВ

**Запитання для самоконтролю:**

1. Поясніть важливість вивчення світового досвіду реалізації механізму соціальної відповідальності бізнесу.
2. Дайте розгорнуту відповідь щодо сутності соціального партнерства та його моделей.
3. В чому полягають основні відмінності концепцій соціального партнерства та соціальної відповідальності бізнесу.
4. Які основні відмінності у відкритій та прихованій формі реалізації КСВ.
5. Дайте розгорнуту відповідь стосовно специфіки американської моделі КСВ.
6. Дайте розгорнуту відповідь стосовно специфіки континентальної моделі КСВ.
7. Зробіть порівняльний аналіз моделей КСВ у найбільших Європейських країнах (Франції, Великобританії, Німеччини тощо).
8. Дайте характеристику азійської моделі КСВ.
9. Проведіть порівняльний аналіз американської, європейської, азійської моделей КСВ на основі самостійно сформованого переліку критеріїв.
10. На основі опрацювання додаткової літератури визначте специфіку африканської, латиноамериканської моделей КСВ, моделей країн БРІКС (Бразилії, Росії, Індії, Китаю) тощо.

**Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Взаємодія органів державної влади, роботодавців, профспілок або представників робітників впроваджена в моделі:

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

2. Модель КСВ відрізняється від моделі соціального партнерства наступними ознаками:

- а) забезпечує узгодження інтересів робітників і роботодавців у питаннях регулювання трудових відносин;
- б) передбачає активну участь держави у регулюванні соціально-трудових відносин на галузевому рівні;
- в) відбувається шляхом укладання угод, досягнення консенсусу;
- г) передбачає включення суспільства у формування, координацію та регулювання взаємовідносин економіки та соціуму.

**3. Основою американської моделі КСВ є:**

- а) максимальна свобода і самостійність корпорацій;
- б) наявність державного меркантилізму;
- в) історичні традиції дирижизму;
- г) культурні традиції країни.

4. Для якої моделі КСВ найбільш притаманний волонтерський характер:

- а) азійської;
- б) американської;
- в) континентальної;
- г) британської.

5. Яка з моделей КСВ передбачає активне залучення громадськості і органів влади для вибору об'єктів соціального інвестування:

- а) азійська;
- б) американська;
- в) континентальна;
- г) британська.

6. Яка з моделей КСВ передбачає, що саме держава має бути основним ініціатором здійснення соціальних програм:

- а) азійська;
- б) американська;
- в) європейська;
- г) російська.

7. Яка з моделей КСВ заснована на традиціях взаємодопомоги і колективізму:

- а) азійська;
- б) американська;
- в) європейська;
- г) російська.

8. Оберіть характеристики, що обумовлюють специфіку британської моделі:

- а) відкритість та самостійність діяльності корпорацій;
- б) високі податки;
- в) підвищений інтерес ЗМІ до діяльності корпорацій;
- г) активна підтримка бізнесу з боку держави.



9. Визначте найбільш суттєві характеристики японської моделі:

- а) активна роль держави в ініціації та здійсненні КСВ;
- б) великі податкові пільги;
- в) мінімальний вплив держави на приватний сектор;
- г) бізнес відповідає за все;
- д) сприйняття підприємства як людської спільноти;
- е) орієнтованість на місцеве співтовариство;
- ж) економічне обґрунтування соціальних ініціатив.

Рекомендована література:

1. Волосковець, Н.Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю [Текст] / Н.Ю. Волосковець // Економічний простір. – № 33, 2010. – С. 194–201.
2. Ворончак, І.О. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу: аналіз світового досвіду та перспективи для України [Текст] / І.О. Ворончак // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 22.1, 2012. – С. 195–203.
3. Економічний діалог: партнерство заради успіху: аналітична доповідь [Текст] / Я. Жаліло, І. Кімова та ін. – К.: НІСД. – 30 с.
4. Зарецкий, А.Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика [Текст]: учеб. пособие / А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. – Краснодар : Изд-во КСЭИ, 2012. – 231 с.
5. Кінаш, І.П. Соціальна відповідальність як пріоритетна концепція бізнес-структур [Текст] / І. П. Кінаш, Л. П. Тичковська // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – Спецвипуск 33. Частина І. – 2011. – С. 127–130.
6. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика [Текст]: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саенсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г.; (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
7. Кричевский, Н.А. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М., 2006. – 195 с.
8. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К.: Вид-во «Енергія», 2008. – 96 с.

**ТЕМА 2.5.****СТАНДАРТИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА РЕЙТИНГИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИХ КОМПАНІЙ****2.5.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та їх характеристика****2.5.2. Рейтинги соціально відповідальних компаній****2.5.3. Проблеми та перспективи розвитку КСВ в Україні****Ключові питання теми:**

Міжнародні стандарти: стандарт ISO 14000; стандарт SA 8000; стандарт AA 1000; стандарт Саншайн; стандарт ISO 26000; стандарт GRI. Індикатори, рейтинги та ренкінги – як інструменти оцінки КСВ. Рейтинг «Соціально відповідальних компаній України» журналу «Гвардія». Індекс прозорості та підзвітності компаній в Україні зі сталого розвитку Центру розвитку КСВ. Проблеми та перешкоди розвитку КСВ в Україні. Тенденції розвитку КСВ. Переваги соціально відповідальних компаній.

**2.5.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та їх характеристика**

На міжнародному рівні питань сталого розвитку та КСВ стосується так звана «вісімка глобальних ініціатив»:

- Глобальний пакт ООН (The UN Global Compact);
- конвенції МОТ (ILO convention);
- керівні настанови Організації економічного співробітництва та розвитку для транснаціональних корпорацій (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises);
- стандарти ISO серії 14000 (системи екологічного управління);
- стандарти соціальної та етичної звітності серії AA 1000 (Account Ability 1000);
- Глобальна ініціатива звітності (The Global Reporting Initiative – GRI);

- Глобальні принципи Салівана (The Global Sullivan Principles – GSP);
- стандарт соціальної відповідальності SA 8000 (Social Accountability 8000), на підґрунті якого розроблено проект ISO 26000.

Сучасна концепція управління, що базується на моделі «сталого розвитку», відображена в міжнародному стандарті ISO 9004:2009 «Управління задля забезпечення сталого успіху організації. Підхід до управління якістю» (Managing for the sustained of an organization. A quality management approach) та в проекті міжнародного стандарту ISO 26000 «Настанови щодо соціальної відповідальності» (Guidance on Social Responsibility).

Частіше за все орієнтирами для складання соціальних звітів використовуються такі міжнародні стандарти.

*Стандарт ISO 14000.* У 1992 р. Британський інститут стандартизації розробив стандарт у галузі систем екологічного менеджменту, який у 1996 р. став основою для впровадження Міжнародною організацією з стандартизації (International Organization for Standardization) серії стандартів екологічного менеджменту. Ця серія стандартів допомагає компаніям ефективно вирішувати екологічні питання, проводити моніторинг та впроваджувати процедури виміру прямого чи непрямого впливу на навколишнє середовище.

*Стандарт SA 8000* був розроблений у 1997 р. Агентством з акредитації Ради з економічних пріоритетів (Council on Economic Priorities Accreditation Agency). Цей стандарт встановлює нормативи поведінки роботодавця відносно до своїх працівників. Даний стандарт забезпечує аудит в галузі соціально відповідальної діяльності. Стандарт SA 8000 базується на принципах 11 Конвенцій Світової організації праці, Всесвітньої декларації прав людини, Конвенції ООН з прав дитини. Даний стандарт забезпечує визначення етичних критеріїв під час виробництва товарів та надання послуг. Для того, щоб компанія мала можливість отримати сертифікат відповідності на систему менеджменту за SA 8000, вона має оцінити своє робоче середовище та визначити ступінь відповідності стандарту та національному законодавству. Компанії, в яких політики та практика вже відповідають SA 8000, мають документувати та інтегрувати їх до загальної системи менеджменту. Даний стандарт більше орієнтований на дотримання трудового законодавства й екологічних норм і підходить для компаній, які хочуть одержувати замовлення від держави та бути популярними в суспільстві.

SA 8000 – є універсальним стандартом, що підходить для будь-якої компанії, у різних сферах та галузях промисловості, в усіх країнах, незалежно від культурних та географічних кордонів. Першою в світі організацією, що отримала сертифікат відповідності стандарту SA 8000, стала американська фірма «Ейвон Косметікс».

*Стандарт AA 1000* (Account Ability) був розроблений у 1999 р. Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Account Ability). Дотримання цього стандарту передбачає взаємодію всіх зацікавлених сторін – інвесторів, кредиторів, співробітників, постачальників, споживачів, експертів, громадських організацій та державних структур з компанією, яка, в свою чергу, враховує їх думки при аналізі своєї діяльності. Отже, важливою ідеєю стандарту є підвищення соціальної звітності бізнесу суспільству за рахунок максимального залучення груп зацікавлених сторін, урахування їх думки під час діяльності компанії. Згідно з вимогами цього стандарту основними етапами процесу соціальної звітності є планування (ідентифікація зацікавлених сторін, уточнення цінностей та завдань компанії), звітність (з'ясування актуальних питань, визначення індикаторів оцінки, збір та аналіз інформації), підготовка звіту та проведення аудиту зовнішньою організацією. Цей стандарт містить індикатори за якими може бути проведений соціальний та етичний аудит. Стандарт AA 1000 має універсальний характер і більше підходить для компаній, діяльність яких негативно впливає на суспільство (наприклад, тютюнові компанії).

*Стандарт Саншайн* був прийнятий у 1996 р. Альянсом стейкхолдерів (США) – асоціація, що об'єднує природоохоронні та релігійні організації, а також організації із захисту прав споживачів. Даний стандарт містить керівні принципи відносно того, яку інформацію корпорації мають регулярно представляти у щорічному «Корпоративному звіті для зацікавлених сторін», а саме:

- а) інформація, що надається клієнтам (про продукцію та послуги);
- б) інформація, що призначена для співробітників (гарантії зайнятості, безпеки та охорони здоров'я, рівні можливості найму);
- в) інформація, що призначена для місцевого суспільства (структура власності, фінансові показники, вплив на зовнішнє середовище, обсяг податкових виплат, кількість створених робочих місць, інвестиції та благодійна діяльність);
- г) інформація, що призначена для широкого загалу (торгівля з країнами де накладено ембарго, виконання державних замовлень, штрафи, що були стягнуті).

*Стандарт ISO 26000* – є опублікованим проектом міжнародного стандарту у вересні 2009 р., підготовлений робочою групою ISO/WG SR на основі SA 8000 з використанням підходу врахування вимог різних зацікавлених сторін (multi-stakeholder approach). Експерти з більш ніж 90 країн та 40 міжнародних або розгалужених регіональних організацій презентували шість різних груп стейкхолдерів: споживачі, уряди, промисловість, організації, що опікуються питаннями праці, неурядові організації та група організацій сфери надання послуг, підтримки, науково-дослідних установ тощо. Крім того, було застосовано спеціальні норми задля забезпечення досягнення балансу між країнами, що розвиваються, та розвинутими країнами, так само як і гендерного балансу в групах проекту.

Згідно ISO 26000 соціальна відповідальність компанії включає такі компоненти, як захист прав людини, навколишнього природного середовища, безпеку праці, права споживачів та розвиток місцевих общин, а також організаційне управління та етику бізнесу. Тобто у новому керівництві враховані усі принципи, які зазначені у Глобальній ініціативі ООН.

*Міжнародний стандарт ISO 26000 дає керівництво для всіх типів організацій, незалежно від їх розміру та місця розташування, з:*

- концепцій, термінів і визначень, що стосуються соціальної відповідальності;
- передумов, тенденцій і характеристик соціальної відповідальності;
- принципів і практик, які належать до соціальної відповідальності;
- основних тем і проблем соціальної відповідальності;
- інтеграції, впровадження та поширення соціально відповідальної поведінки в самій організації і, за допомогою її політики та практик, в рамках сфери її впливу;
- ідентифікації зацікавлених сторін і взаємодії з ними;
- обміну інформацією щодо зобов'язань і результативності, а також іншою інформацією в галузі соціальної відповідальності (див. Додаток Б).

ISO 26000 пропонує настанови щодо принципів соціальної відповідальності, ключових суб'єктів та звітів, які мають відношення до соціальної відповідальності, а також шляхів інтеграції соціально відповідальної поведінки до існуючих організаційних стратегій, систем, практик та процесів. Ці настанови можуть бути застосовані до компаній будь-яких типів: у приватному, публіч-

ному та «третьому» (non-profit) секторах економіки; як великих, так і малих; які діють у розвинутих країнах та країнах, що розвиваються. Це не стандарт на систему управління, тому він не може бути застосований для сертифікації, регуляторних та контрактних цілей.

*Стандарт GRI* (Global Reporting Initiatives). Некомерційна організація «Глобальна ініціатива зі звітності» в 2000 році підготувала першу версію «Рекомендацій зі звітності в галузі сталого розвитку» («Sustainability Reporting Guidelines») на базі стандарту, який був розроблений Коаліцією за екологічно відповідальний бізнес (1997 р.). Організація «GRI» поряд з організацією «Global Compact» («Глобальний договір») – є визнаними лідерами в галузі просування ідей корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку. Глобальний договір ООН та Глобальна ініціатива зі звітності є добровільними ініціативами, які взаємно доповнюють одна одну в сфері поширення універсальних принципів через удосконалення організаційної звітності та збільшення результативності:

а) Глобальний договір – це каталізатор лідерства та інновацій, десять принципів якого допомагають перетворити зобов'язання, що прийняті компаніями в сфері соціальної відповідальності, в організаційну концепцію та реальні дії;

б) стандарт GRI – це методологія зовнішньої звітності, яка не визначає дій компанії зі збільшення ступеню соціальної відповідальності. Він надає підприємствам інструмент для виміру прогресу та складення звітності про результати виконання принципів Глобального договору.

Директиви GRI забезпечують стандартизовану систему звітування щодо економічної, природоохоронної та соціальної діяльності компаній. За результатами консультацій з різними стейкхолдерами, система GRI побудована з п'яти компонентів:

1) уява (бачення) та стратегія – у цьому розділі описують зміст заяви компанії про її бачення і стратегію досягнення сталого розвитку і заяви керівництва;

2) профіль компанії (характеристика) – цей розділ містить загальний опис діяльності компанії, а також зміст звіту;

3) управління (структура управління та система менеджменту) – розділ містить огляд структури управління компанією, рамкових політик і запроваджених систем менеджменту;

4) індекс GRI – інформація даного розділу спрямована на те, щоб надати користувачам звіту можливість швидко оцінити, якою мірою компанія включила до свого звіту відомості і показники, рекомендовані Керівництвом GRI;

5) показники діяльності (результативності) – у цьому розділі містяться основні та додаткові показники результативності для звітів, підготовлених на основі методології GRI.

Принципи звітності GRI містять: повноту інформації; її здатність до аудиту; прозорість; контекст сталого розвитку, акуратність; нейтральність; можливість порівняння, якісність. Експерти визначають цінність GRI у тому, що ця ініціатива стає внутрішнім інструментом для оцінювання дієвості політики та стратегії компанії щодо сталого розвитку.

Зважаючи на унікальні форми зв'язку кожної організації з економічними, екологічними й соціальними системами, в яких вона функціонує, GRI не пропонує стандартизованого набору комплексних показників результативності. *Економічна результативність* охоплює всі економічні аспекти діяльності організації та її взаємодії з іншими сторонами, зокрема традиційні показники, які використовують у фінансовому обліку, а також дані про нематеріальні активи, які не відображаються у фінансових звітах на систематичній основі. *Екологічна результативність* стосується впливу організації на живу і неживу природу, зокрема на екосистеми, ґрунти, повітря і воду. Для оцінювання *соціальної результативності* аналізують взаємодію організації із зацікавленими сторонами на місцевому, національному і глобальному рівнях, а також вплив соціальних показників на нематеріальні активи організації (соціальний капітал, репутація). Для низки показників соціального спрямування, які впливають на оцінку результативності, складно віднайти кількісний вимірник, тому тут допускається якісне оцінювання систем і діяльності компанії.

Стандарт GRI сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії у сфері залучення інвестицій та участі в тендерах міжнародних організацій. Однією з основних відмінностей та переваг стандарту GRI є те, що компанія може 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.

Даний стандарт постійно удосконалюється. Зараз діє його 3-тя версія. В основу рекомендацій покладена концепція сталого розвитку. Рекомендації містять набір критеріїв, на яких будується звітність з економічної, екологічної та соціальної результативності компанії (табл. 2.5.1). Всього стандарт GRI містить 127 критеріїв оцінки компаній.

**Таблиця 2.5.1**  
**Сфери та аспекти оцінки компанії згідно стандарту GRI**  
**третього покоління (основа)**

Сфери впливу	Аспекти
Показники економічної результативності	- Економічна результативність - Присутність на ринках - Непрямі економічні впливи
Показники екологічної результативності	- Матеріали - Енергія - Вода - Біорізноманітність - Викиди, відходи - Продукція та послуги - Відповідність вимогам - Транспорт
Показники результативності підходів до організації праці	- Зайнятість - Взаємовідносини співробітників і керівництва - Здоров'я та безпека на робочому місці - Навчання та освіта - Різноманітність та рівні можливості
Показники результативності: права людини	- Практики інвестування та закупівель - Недопущення дискримінації - Свобода асоціацій і ведення колективних переговорів - Дитяча праця - Примусова та обов'язкова праця - Підходи до забезпечення безпеки - Права корінних и малочисельних народів
Показники результативності взаємодії з суспільством	- Суспільство - Корупція - Державна політика - Запобігання корупції - Відповідність вимогам
Показники результативності: відповідальність за продукцію	- Здоров'я та безпека споживача - Маркування продукції та послуг - Маркетингові комунікації - Недоторканість приватного життя споживача - Відповідність вимогам

Дані стандарти широко застосовуються у США, Канаді, Франції, Німеччині, Великобританії, Австралії, Польщі, Білорусії, Росії, Китаї, Японії, а також Україні.



Інформація, яка складена на основі вищезазначених стандартів, призначена для співробітників (гарантія зайнятості, безпеки і охорони здоров'я, рівні можливості при наймі), інформація для місцевого співтовариства (структура власності, фінансові показники, дія на зовнішнє середовище, об'єм податкових виплат, кількість створених робочих місць, інвестиції і добродійна діяльність), інформація для широкої громадськості (торгівля з ворожими країнами, виконувані державні замовлення, штрафи, які були стягнуті з компанії).

### 2.5.2. Рейтинги соціально відповідальних компаній

Оцінка рівня соціальної відповідальності наскільки цікава, настільки й важка в своїй реалізації. В даному випадку під оцінкою розуміємо визначення місця компанії серед інших компаній, які можуть бути порівняні між собою, тобто складання рейтингу. Ранжувати українські компанії за зразком світових табелів про ранги у сфері КСВ не можливо, бо не всі компанії готові до світових стандартів рейтингування (тільки деякі з них готують звіти з соціальної відповідальності). Цей висновок виходить з самої суті КСВ, однозначне визначення якої зараз важко дати. КСВ – поняття комплексне і в той же час унікальне для кожної компанії.

Слово «рейтинг» перекладається як «оцінка» й коріннями воно йде від латинського «ratio», що означає «розум; розрахунок; звіт, сума, підсумок, число, категорія, розряд, прийняття до уваги, вигода, інтерес, мислення, міркування, обдумування, розгляд, відношення». Це поняття трактують, як «метод оцінки, який забезпечує зацікавлену сторону, наприклад інвестора, простою системою градації, що показує відносну інвестиційну якість облігацій»; «оцінка інвестицій в цінні папери».

Рейтинг корпоративного управління визначають як комплексну оцінку організації діяльності корпорації за критеріями: чесність, прозорість, підзвітність, відповідальність; комплексну оцінку різних процедур, аспектів та пов'язаних із цим ризиків практики корпоративного управління підприємства.

Під оцінкою розуміють: «категорію, що позначає сам процес і логічно втілений в оціночному судженні наслідок усвідомлення позитивної чи негативної значущості будь-яких явищ природи, результатів праці, форм виробничо-трудова діяльності для задоволення об'єктивно зумовлених потреб, нахилів, цілей конкретно-історичних суб'єктів».

Сьогодні існує велика кількість методик оцінки якості корпоративного управління підприємства, що використовують такий інструментарій:

1) макроіндикатори (оцінка рівня корпоративного управління в окремій державі): індикатор корпоративного управління Davis Global Advisors, Inc; індекс розвитку корпоративного управління (Corporate Governance Risk-CGR) за методикою Кричтон-Міллера (Crichton-Miller) та Уормана (Worman);

2) мікроіндикатори (оцінка рівня корпоративного управління в окремій корпорації);

3) рейтинги (інтерактивні та дистанційні) – комплексна оцінка якості корпоративного управління: індикатор рівня корпоративного управління рейтингового агентства Standard & Poor's (S&P Corporate Governance Score – CGS); коефіцієнт корпоративного управління – CGQ; рейтинг корпоративного управління (DR) консалтингової фірми Deminor (Брюссель); рейтинг корпоративного управління інвестиційного банку Brunswick UBS Warburg; рейтинг корпоративного управління консорціуму Російського інституту директорів та рейтингового агентства «Експерт РА»; рейтинг корпоративного управління Інституту корпоративного права і управління РФ (CORE-rating); економетрична модель М. Гібсона; інтегральний індекс корпоративного управління Українського інституту розвитку фондового ринку (CGI);

4) ренкінги – списки, в яких компанії ранжуються на основі одного зведеного показника: ренкінги корпоративного управління журналу Euromoney; ренкінги корпоративного управління журналу «Експерт».

Базою для формування методик у більшості випадків є принципи Організації економічного співробітництва та розвитку, а також розробки Всесвітнього банку, TIAA-CREF (Teachers Insurance and Annuity Association – College Retirement Equities Fund), принципи Конфедерації асоціацій європейських акціонерів (Євроакціонерів); раціональні ділові норми й корпоративна практика Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР); глобальні принципи корпоративного управління Каліфорнійського відкритого пенсійного фонду (CalPRES); принципи діяльності рейтингових агентств, затверджених Технічним Комітетом IOSCO (Міжнародна Організація Регуляторів Ринків Цінних Паперів тощо).

Як було визначено раніше, формалізація поняття КСВ почалася після світових системних фінансових криз початку ХХІ століття, коли великий бізнес став шукати шляхи диверсифікації сталого розвитку. Цей період став початковим для складання рейтингів соціально відповідальних компаній.

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

- *Індекс сталого розвитку Доу Джонса*: в міжнародній практиці з 1999 р. застосовується цільовий орієнтир в галузі розрахунку вартості акціонерного капіталу для оцінки фінансової діяльності компаній, що є міжнародними лідерами сталого розвитку – це індекс глобальної сталості Dow Jones Sustainability World Index (DJSI). Річний огляд компаній, які відповідають критеріям цього індексу, базується на ретельній оцінці економічних показників, показників впливу на навколишнє середовище та соціальної діяльності, враховують питання корпоративного управління, зміну ділового клімату, стандартів в галузі поставки та умов праці;
- *Індекси FTSE4Good*: серія індексів із соціально відповідального інвестування FTSE4Good, які розробили спільно Лондонська фондова біржа та британська газета Financial Times отримали велике світове визнання. Вони охоплюють такі сфери діяльності: забезпечення екологічної стійкості, створення позитивної взаємодії з зацікавленими сторонами та захист і підтримку прав людини.

Світова практика показує, що компанії публікують відкриті звіти з КСВ. Кожна з них намагається зробити його, з одного боку, оригінальним, а з іншого – таким, що відповідає вимогам GRI (Global Reporting Initiatives).

Рейтинг «Соціально відповідальних компаній України» публікується журналом «Гвардія», ВБ «Галицькі контракти», уже п'ятий рік поспіль. Традиційно він складається на основі аналізу анкет компаній, що надсилаються на адресу редакції видання, а також публічних соціальних звітів та незалежних оцінок експертів – членів експертної ради.

За відкритою методикою компанії самі привласнюють собі відповідний статус КСВ, виходячи з набору факторів і параметрів, що відображаються у звіті. Правда, ця «самооцінка» повинна пройти зовнішній аудит, якщо компанія розраховує представити звіт акціонерам, партнерам, інвесторам. Неважко здогадатися,

що у західних корпорацій немає зайвих амбіцій у заяві найвищих рівнів КСВ. Вони акцентують свою увагу на самому процесі придбання публічності своїх звітів.

Публічні звіти з КСВ від українських компаній у світових базах відсутні. При цьому показово те, що російські компанії вже давно взяли за правило формувати і публікувати свої звіти (наприклад, «РусАл», «Альфа-Банк», «Татнефть», «Газпром», «Уралсиб», «Сибнефть», «Норнікель»).

Рейтинг соціально відповідальних компаній України зроблений з найбільш великих і в той же час активних компаній і корпорацій України (біля 300 компаній). Кожна з цих компаній заповнила досить складні і ємні анкети, які включали в себе як фінансові дані, так і показники діяльності за сферами КСВ.

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

- 1) інфраструктурні ринки,
- 2) FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – ринки товарів, що швидко обертаються,
- 3) корпорації,
- 4) промислові ринки.

В межах кожної групи компаніям присвоюється оцінка за (напрямами) сферами КСВ (табл. 2.5.2). При цьому оцінюється системність компанії в сферах КСВ, враховуючи їх спеціалізацію.

Таблиця 2.5.2

**Порівняльна характеристика оцінок світових та українських компаній**

Рівні КСВ деяких ТНК за методикою GRI	Рівні	Рівні КСВ деяких українських корпорацій
Volkswagen (Німеччина) Ford (США)	A +	Група компаній «Фокстрот»; ТОВ Компанія «XXI век»
GE General Electric Company (США) Deutsche Bank AG (Німеччина)	A	Корпорація «Артеріум»; Корпорація «Інком»
Vodafone Group (Великобританія) Tatneft (Росія)	B +	ТОВ «Драгон Капітал»; ЗАТ «Росава»
Hewlett – Packard (США) Norske Skog (Норвегія)	B	НАСК «Оранта»; ЗАТ «Сармат»
BP PLC (Великобританія) PriceWaterHouseCoopers BV (США)	C +	ЗАТ «DiaWest – Комп'ютерний світ»

Рівні:

**A + /** Компанія надала вичерпну інформацію про реалізацію КСВ, проводить відкриту і системну діяльність, влітає КСВ у бізнес – планування і загальну стратегію. Висновок: компанія повністю готова до публікації звіту КСВ за всіма світовими стандартами, до його зовнішнього аудиту. Презентація цього звіту додасть явні вигоди при взаємодії з партнерами, інвесторами, стейкхолдерами.

**A /** Компанія надала всю необхідну інформацію про реалізацію КСВ, проводить відкриту і системну діяльність, влітає КСВ у бізнес – планування. Висновок: компанія готова до публікації звіту КСВ за всіма світовими стандартам і до зовнішнього аудиту.

**B + /** Компанія надала більшість необхідної інформації про реалізацію КСВ, проводить відкриту і системну діяльність у більшості її сфер. Висновок: компанія сміливо може приступити до процесу підготовки та реалізації світових стандартів КСВ, провівши при цьому додаткові консультації з аудиторськими компаніями.

**B /** Компанія надала більшість необхідної інформації про реалізацію КСВ, яка відображає системний характер впливу на найважливіші сфери. Висновок: компанія може приступити до процесу підготовки та реалізації світових стандартів КСВ, провівши при цьому додаткові внутрішні заходи та консультації з аудиторськими компаніями.

**C + /** Компанія надала вибірку інформації про реалізацію КСВ, яка відображає її соціальну спрямованість в найважливіших сферах. Висновок: компанія може приступити до процесу підготовки та реалізації світових стандартів КСВ, провівши при цьому додаткові внутрішні заходи, консультації з аудиторськими компаніями.

Українське Рейтингове Агентство (УРА) та видавничий дім «Галицькі контракти» щороку готують до виходу рейтинг соціально відповідальних компаній. Задача рейтингу – привернути увагу компаній до проблем становлення системи корпоративної соціальної відповідальності, забезпечити діалог між бізнесом та суспільними інститутами, показати наявність соціально відповідальних компаній, окреслити особливості та перспективи соціалізації українського бізнесу. Для більш об'єктивного створення методики і формату проведення досліджень, ВРП «ГВардія» проводить відкритий діалог з українським бізнесом. Першочерговою формою цього діалогу є публічне обговорення ініціатив «ГВардія» в рамках Інтернет – конференції «Оцінка корпоративної соціальної відповідальності в Україні». В ході Інтернет – конференції компанії отримують змогу представити свої стандарти

корпоративної соціальної відповідальності, поділитися досвідом, висловити власну думку про рейтинг та методики дослідження.

**Методика складання рейтингу відкритості та системності компаній в сфері КСВ.**

Рейтинг складається на основі аналізу анкет, що надіслані на адресу редакції Всеукраїнського рейтингового журналу «ГВардія», публічних соціальних звітів, а також незалежних оцінок експертів – членів Експертної ради. Саме Експертна рада проводить незалежну експертну оцінку компаній – кандидатів рейтингу. До участі в Експертній раді залучаються експерти, які працюють в сфері КСВ: в суспільних організаціях, дослідницьких агентствах, профільних ділових асоціаціях, наукових інститутах та державних організаціях. З метою збільшення об'єктивності взаємозв'язок експертів та учасників рейтингу виключено.

Оцінка передбачає використання інтегрованого методу та системного аналізу рівня розкриття інформації, а також діяльності компанії в сфері КСВ (взаємодія зі всіма зацікавленими сторонами). Результат оцінки виражається у бальному показнику.

Основні оцінні показники та правила присвоєння відповідного балу кожному показнику за даною методикою наведено в Додатку В.

Обробка та підрахунок результатів оцінки відбувається шляхом визначення інтегрального показника оцінки відкритості соціальної політики та інформативності звітності компанії (I<sub>j</sub>):

$$I_j = \left( \alpha \sum_{i=1}^{n_j} \frac{X_{ij}}{n_j} + \beta \sum_{i=1}^{m_j} \frac{Y_{ij}}{m_j} \right) \times k_j,$$

де  $X_{ij}$  – бал за кожним із критеріїв оцінки компанії за анкетною, який приймає значення від 0 до 5;

$Y_{ij}$  – середньоарифметичний бал за кожним із критеріїв оцінки компанії незалежними експертами, що приймає значення від 0 до 5;

$n_j$  – кількість результативно оцінених критеріїв за анкетною відповідною компанії;

$m_j$  – кількість результативно оцінених критеріїв незалежними експертами для відповідної компанії;

$\alpha, \beta$  – вага оцінок відповідно за анкетами компанії та незалежними експертами для конкретної компанії (для даної методики вони є рівнозначними величинами і дорівнюють 50%, отже  $\alpha = \beta = 0,5$ );

$k_j$  – поправний коефіцієнт, що враховує масштабність соціальної політики та соціальних інвестицій компанії (від 0,75 до 1,00).

Приймає значення відповідно до наступної табл. 2.5.3.

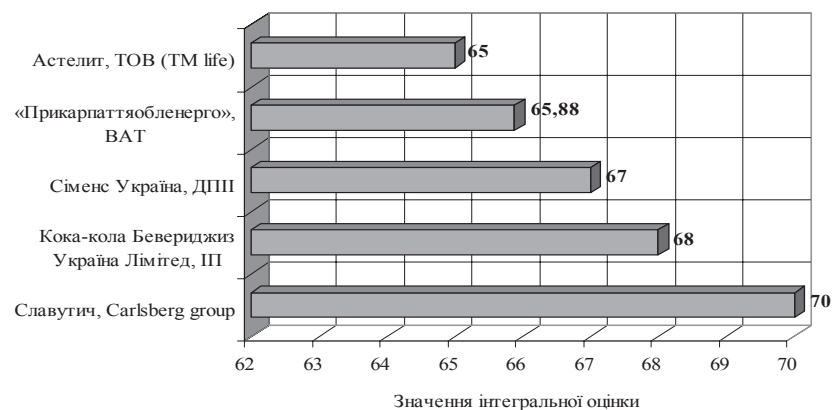
Таблиця 2.5.3

**Визначення поправного коефіцієнту масштабності соціальної політики та соціальних інвестицій компанії**

Відсоток (%) відрахувань на КСВ з чистого доходу			$k_j$
10	÷	∞	1,00
5	÷	10	0,95
2,5	÷	5	0,9
1	÷	2,5	0,85
0	÷	1	0,80
Немає інформації			0,75

Максимальне значення інтегральної оцінки приведено до 100 балів з метою зробити цей показник більш наочним та порівняним.

Станом на 2010 р. в складанні рейтингу соціально відповідальних компаній за наведеною методикою прийняло участь 43 компанії. На рис. 2.5.1 представлено п'ятірку лідерів.

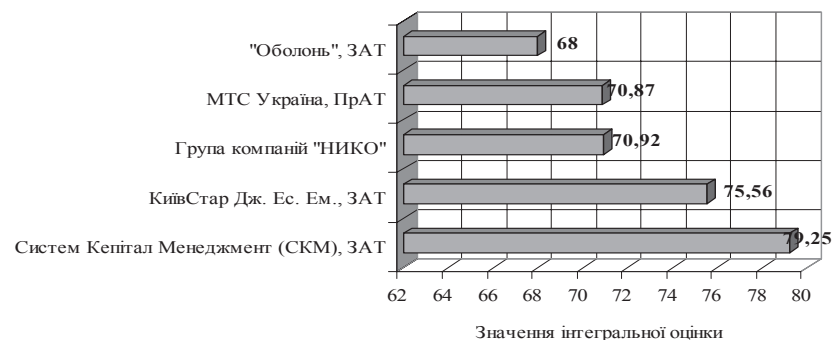


**Рис. 2.5.1. П'ятірка лідерів у рейтингу відкритості та системності здійснення діяльності в сфері КСВ за 2010 р.**

Як наочно видно з рис. 2.5.1, перше місце в рейтингу отримала компанія «Славутич», яка є виробником пива. Значення інтегральної оцінки становить 70 балів. На другому місці – компанія Кока-кола Бевериджиз Україна Лімітед, ІП – виробник безалкогольних напоїв. Значення інтегральної оцінки відкритості та системності здійснення діяльності в сфері КСВ становить

68 балів. П'ятірку лідерів замикає компанія «Астеліт», яка відома споживачам і широкому загалу під торговельною маркою «Life». Дана компанія спеціалізується в сфері надання послуг мобільного зв'язку. Також в складанні рейтингу прийняли участь компанії інших галузей діяльності. Наприклад, компанія Крафт Фудз Україна виробник кондитерських виробів, ТОВ «БДО» – консалтингові послуги, група компаній «Віди Груп» – автодилери, ВАТ НАСК «Оранта» – страхові послуги тощо.

В 2011 р. до участі в складанні рейтингу були запрошені компанії, які входять в лист «Гвардія 500». Відповіді надіслало 39 компаній, що на 9,3% менше, ніж в попередньому 2010 році. На рис. 2.5.2 представлено п'ятірку лідерів у рейтингу відкритості та системності здійснення діяльності в сфері КСВ за 2011 р.



**Рис. 2.5.2. П'ятірка лідерів у рейтингу відкритості та системності здійснення діяльності в сфері КСВ за 2011 р.**

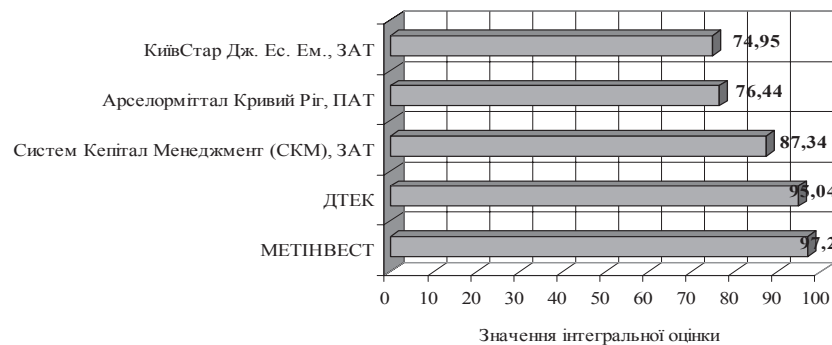
Слід відзначити, що кількість учасників рейтингу має негативну динаміку, однак, програми КСВ, які реалізує український бізнес, стали більш глибокими та системними. Про це свідчить значення оцінного показника, який суттєво збільшився. Якщо станом на 2010 р. максимальне значення оцінного показника становило 70 балів, то на 2011 р. він збільшився майже до 80 балів.

Очолує список компанія СКМ, яка реалізує проекти національного масштабу, що спрямовані на соціально-економічний розвиток регіонів. Пріоритетним напрямком соціальних проєктів СКМ є освіта. Значення інтегрального показника становить 79,25 балів. На другому місці компанія КиївСтар, яка концентрує свої зусилля на відповідальному ставленні до продукту та послуг («Безпека дітей в мобільному Інтернеті»), відповідальність по відношенню до соціальних потреб суспільства (благодійна ініціатива «Для людей, для країни!») та екологічної відповідальності



ності. На третьому місці в рейтингу компанія «НИКО» – автоімпортери. Станом на 2010 р. дана компанія займала 11 місце в рейтингу із загальною оцінкою 61,4 бали. Як видно з рис. 2.5.2 на 2011 р. оцінка відкритості та системності здійснення КСВ є значно більшою. Одним із найголовніших елементів соціальної активності «НИКО» є корпоративна благодійність на розвиток громад, яка здійснюється через корпоративний благодійний фонд «Крона». Розпочинаючи з 2006 р. благодійний бюджет групи компаній «НИКО» склав 14 млн. грн.

На 2012 р. до участі у складанні рейтингу залучилася 41 компанія (рис. 2.5.3). Вперше у складанні рейтингу прийняла участь компанія «МЕТІНВЕСТ» і отримала перше місце із інтегральною оцінкою 97,2 бали. Програмна заява компанії спрямована на забезпечення стійкого розвитку до 2020 р. незалежно від фази економічного циклу. В кожній із заявлених цілей присутні завдання відповідального ведення бізнесу. На другому місці є компанія ДТЕК. КСВ є невід'ємною частиною бізнес-стратегії ДТЕК та одним із найважливіших факторів стійкого розвитку. У 2011 р. дана компанія витратила на реалізацію завдань у сфері охорони здоров'я 8,8 млн. грн., у сфері освіти, культури і спорту – 5,3 млн. грн., у сфері розвитку бізнес-середовища – 2,1 млн. грн., в інших сферах – понад 14 млн. грн.

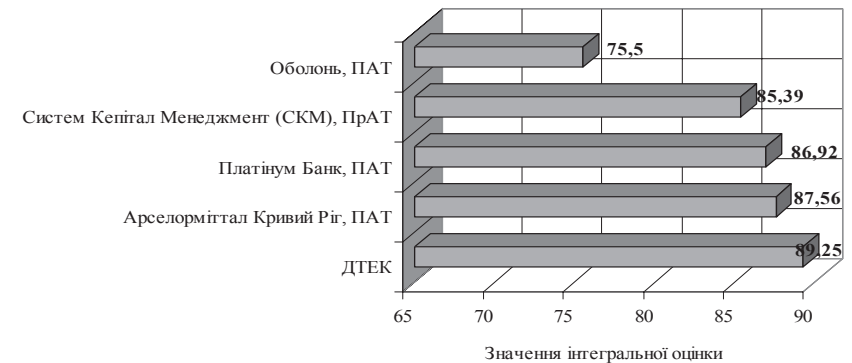


**Рис. 2.5.3. П'ятірка лідерів у рейтингу відкритості та системності здійснення діяльності в сфері КСВ за 2012 р.**

Третє місце із загальною оцінкою у 87,34 бали посіла компанія «СКМ». КСВ є невід'ємною складовою бізнес-стратегії групи СКМ, яка необхідна для збільшення ефективності бізнесу у довготривалій перспективі. В своїй діяльності компанія виокремлює п'ять ключових напрямків КСВ: бізнес етика та корпоративне управління; умови праці; охорона зовнішнього середовища; місцеві

громади; спонсорство та благодійність. У 2011 р. загальний обсяг інвестицій СКМ в реалізації програм, спрямованих на розвиток співробітників, їх безпеку та здоров'я, охорону зовнішнього середовища, розвиток регіонів присутності склав 5 млрд. грн.

На 2013 р. до участі у складанні рейтингу залучилася 41 компанія (рис. 2.5.4). Компанія ДТЕК у 2013 р. очолила рейтинг (змінила місце з 2-го на 1-е). У 2012 р. загальні інвестиції компанії на реалізацію проектів стійкого розвитку збільшилися в два рази у порівнянні з 2011 р. та є більшими 2,8 млрд. грн. Ця сума включає інвестиції в проекти соціального розвитку міст присутності, витрати на утримання об'єктів соціальної інфраструктури, промислову безпеку та охорону зовнішнього середовища.



**Рис. 2.5.4. П'ятірка лідерів у рейтингу відкритості та системності здійснення діяльності в сфері КСВ за 2013 р.**

Компанія ДТЕК з 2007 р. є підписантом ГД ООН. У 2008 р. компанія ДТЕК випустила перший соціальний звіт за 2007 р. «Енергія лідера: соціальний вимір» (GRI, рівень С+), у 2010 р. опублікувала другий нефінансовий звіт в сфері стійкого розвитку за 2008-2009 рр. «Розумна енергія: соціальний вимір стійкого бізнесу» (GRI, рівень В+), у 2012 р. випустила соціальний звіт за 2010-2011 рр. «Ера стійкого розвитку: контури майбутнього» (GRI, рівень В+).

Також змінила свою позицію компанія Арселорміттал Кривий Ріг – з 4-го місця у 2012 р. на 2-ге місце у 2013 р. Дана компанія є одним з лідерів металургійної промисловості України. Підприємство реалізує стратегію і принципи КСВ у чотирьох сферах: інвестиції в персонал (навчання, соціальний захист, забезпечення безпечних умов праці); охорона зовнішнього середовища; інвестиції в Кривий Ріг та регіон; прозоре ведення бізнесу. У 2011 р. ПАТ «Арселорміттал Кривий Ріг» опублікувала перший

звіт з КСВ за 2010 р. Другий соціальний звіт (за 2011 р.) підготовлено у відповідності до міжнародного стандарту нефінансової звітності (GRI, рівень В+).

Третє місце в рейтингу зайняло ПАТ «Платіnum Банк» із загальною оцінкою 86,92 бали. Для ПАТ «Платіnum Банк» КСВ – це невід’ємна частина бізнес-стратегії, поняття, що визначає позицію банку в сфері ставлення до своєї країни, суспільства, співробітників та зовнішнього середовища. В своїй діяльності фінансова установа виокремлює чотири напрямки КСВ: корпоративне управління, співробітники, суспільство та зовнішнє середовище. ПАТ «Платіnum Банк» опублікувало два соціальних звіти. Другий (за 2011 р.) «Дорога в стійке майбутнє» – підготовлено у відповідності до міжнародного стандарту (GRI, рівень В).

На відміну від рейтингу журналу «ГВардія», Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності в рамках проекту «Розробка національного порядку денного з КСВ», за підтримки UNITER, створив *Індекс прозорості та підзвітності компаній в Україні зі сталого розвитку* (див. Додаток Г).

Відповідно до міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000, прозорість та підзвітність – це один із ключових принципів соціальної відповідальності.

#### **ВАЖЛИВО:**

по-перше, Центр «Розвиток КСВ» зосереджується саме на Індексі компаній, не ставлячи за мету робити рейтинги, оскільки за українським законодавством та міжнародними практиками, рейтинги можуть робити спеціалізовані агенції;

по-друге, Центр «Розвиток КСВ» зосереджується на веб – сайтах, оскільки, в цілому зробити ренкінг з КСВ є контраверсійною справою. Іноді виникає дилема: надані компанією факти та поведінка компанії на практиці. Центр «Розвиток КСВ» вже мав подібний досвід в рамках Конкурсу «Краще підприємство для родини», саме тому було обрано Індекс прозорості, на основі методики Beyond Business (Ізраїль);

по-третє, розуміючи відмінність термінів, тільки в рамках цього Індексу, термін «КСВ» дорівнює терміну «сталий розвиток», що може бути знайдено на веб – сайтах компаній.

Індекс прозорості та підзвітності складається з метою об’єктивно і повно оцінити ситуацію з розкриттям інформації вітчизняними компаніями, в тому числі визначити прогрес/регрес у порівнянні з минулим роком, а також стимулювати більшу прозорість українських компаній у сфері корпоративної соціальної відповідальності.

Особливість Індексу полягає в тому, що об’єктом оцінки є веб-сайт компанії, який розглядається як основне джерело надання інформації про корпоративну соціальну відповідальність. Сайти компаній оцінюються за чотирма критеріями:

1) звітність – наявність звіту про діяльність компанії в соціальній та екологічній сфері;

2) прозорість – рівень розкриття інформації за ключовими сферами КСВ;

3) навігація – легкість доступу читача сайту до інформації;

4) доступність – потенційна доступність веб – сайту з точки зору різних аспектів (наявність контактної інформації, мови, блогу тощо).

#### **Методика складання ренкінгу українських компаній за Індексом прозорості та підзвітності зі сталого розвитку.**

По-перше, відбувається відбір компаній. Вони обов’язково мають бути публічними, які торгують на Українській фондовій біржі, а також українські компанії, які торгують на Варшавській та Лондонській фондових біржах. Компанії є з різних секторів, включаючи сферу технологій, зв’язку, холдингових компаній, будівництва, харчування, фармацевтики, банківську сферу та інші.

По-друге, використовується таблиця (див. Додаток Д). оцінювання на основі якої визначається Індекс. Кінцева оцінка, надана кожній компанії, та позиція компанії в Індексі по відношенню до інших компаній, є сумою балів, отриманих кожною компанією відповідно до чотирьох критеріїв: звітність, прозорість, навігація, доступність.

По-третє, компанії, які не мають веб – сайту на момент проведення складання Індексу, або сайти яких знаходяться на стадії розробки без надання детальної інформації, балів не отримують.

У вересні 2011 р. Центром розвитку КСВ було презентовано результати першого в Україні Індексу прозорості та підзвітності компаній.

За результатами досліджень, проведених Центром, українські компанії недостатньо відкриті перед суспільством – у 59,8% компаній детальна інформація про їхню діяльність доступна лише для внутрішнього користування. Саме з метою стимулювання компаній до більшого рівня розкриття інформації Центр Розвиток КСВ започаткував Індекс на основі методики організації Beyond Business (Ізраїль).

Із 1 липня по 20 серпня 2011 р. аналітики Центру аналізували за 4 критеріями веб – сайти найбільших компаній України (за рейтингом ТОП-100 видавництва «Економіка»), а також компаній, акції яких котуються на міжнародних біржах. Крім того, провели

порівняння топ-10 українських компаній з топ-10 Росії, Ізраїлю, де оцінювання за Індексом проводиться вже протягом трьох років, а також світу (за рейтингом Global 500 журналу Fortune).

За результатами, найвищий Індекс прозорості та підзвітності має компанія ДТЕК (160 балів із 200 можливих; 80% прозорості), яка з отриманими балами увійшла до топ-10 найпрозоріших компаній світу за оцінкою Центра.

У перший десяток українського Індeksu увійшли:

- 1) «ДТЕК» (160 балів; 80% прозорості);
- 2) «Метінвест» (146 балів; 73% прозорості);
- 3) «Оболонь» (140 балів; 70% прозорості);
- 4) «Арселорміттал Кривий Ріг» (122 бали; 61% прозорості);
- 5) «Систем Кепітал Менеджмент» (119 балів; 59,5% прозорості);
- 6) «Київстар» (117 балів; 58,5% прозорості);
- 7) «Інтерпайп» (106 балів; 53% прозорості);
- 8) «Ернст енд Янг Україна» (105 балів; 52,5% прозорості);
- 9) «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» (104 бали; 52% прозорості);
- 10) «Галнафтогаз» (103 бали; 51,5% прозорості).

Всі компанії першого десятка мають нефінансові звіти, деталізований опис упровадження соціальних та екологічних проєктів та зручну навігацію сайтів.

### 2.5.3. Проблеми та перспективи розвитку КСВ в Україні

Незважаючи на процеси уніфікації, зокрема розробку керівництва ISO 26000 та розповсюдження стандарту GRI, в світі не існує (і не може існувати) єдиного розуміння і підходу до КСВ.

Така ситуація продиктована специфікою середовища, в якому працює той чи інший бізнес. В першу чергу слід відзначити відмінності в ступені державного регулювання соціально-трудо-вих та економічних відносин поряд з питаннями охорони навколишнього середовища, інституційну готовність тієї чи іншої групи (стейкхолдерів) впливати на компанію, а також про ступінь і механізми цього впливу.

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

*У країнах північної частини Європи*, з їх розвинутою системою соціального діалогу, навпаки, багато питань, які традиційно відносяться до сфери КСВ, вирішуються саме за рахунок державного регулювання. Тут система колективних договорів надає працівнику дуже високі стандарти найму, відповідно, практично не існує потреби направляти ініціативи КСВ в область охорони та безпеки праці.

На жаль, доводиться констатувати, що в Україні немає розвинутого громадянського суспільства, практично відсутні незалежні профспілки, а також впливові групи активістів; таким чином, з цього боку не існує особливого тиску на компанію.

Але поряд з цим в Україні є гіпертрофована у своїх фіскальних можливостях влада, і практично беззахисний у цьому зв'язку бізнес. Серед цього великого кола стейкхолдерів, з економічної точки зору (одержання стійкого прибутку) і з позиції ризик – менеджменту (зменшення можливих втрат від конфліктів) варто приділяти увагу вибудовуванню системних відносин з органами влади.

Концепція КСВ заснована на ідеї, що компанії можуть досягти більш високих показників у своїй роботі завдяки підвищенню ступеня довіри до них з боку суспільства.

В ідеалі інвестування в проєкти КСВ допомагає вирішувати цілий комплекс завдань, головні серед яких: підтримка цінності бренду, капіталізація підприємства, підвищення довіри існуючих споживачів і залучення нових, мотивація існуючих співробітників і залучення нових професіоналів, отримання можливостей додаткової реклами тощо.

Існує багато досліджень, присвячених впливу тих чи інших зацікавлених сторін на успішність ведення бізнесу, і тільки фокус на (1) по-перше, персонал і (2) по-друге, споживачах – як двох основних групах стейкхолдерів будь-якої компанії в будь-якій країні стовідсотково працює в будь-яких економічних умовах.

Таким чином, безпрограшним наповненням КСВ можна вважати впровадження програм, спрямованих в першу чергу на роботу з персоналом, а також споживачами: у частині створення «соціально значущого бренду», високої пізнаваності на цьому тлі торгової марки і, як наслідок, отриманні маркетингових переваг.

Поки, з перерахованих напрямків, українським підприємствам повноцінно вдається вирішувати тільки одну задачу – залучати і мотивувати персонал. Компанії почали усвідомлювати, що успіх будь-якого бізнесу в першу чергу залежить від професіоналізму команди, і почали вкладати значні ресурси в своїх співробітників. У підсумку, зберігаючи цінний кадровий актив, компанії підвищують свою продуктивність.



Сьогодні для багатьох вітчизняних бізнесменів соціальна відповідальність починається і закінчується вкладеннями грошей у своїх співробітників і декілька благодійних акцій на рік – це переважно спонсорська підтримка проектів допомоги дітям, ветеранам, суспільно значущих культурних заходів, найбільш охоче освітлювана ЗМІ.

Багато в чому вирішальну роль у розстановці пріоритетів реалізації соціальних проектів займає спрямованість бізнесу.

Наприклад, у компаніях нафтового ринку «ЛУКОЙЛ», «ТНК-ВР» в Україні, «Галнафтогаз» однією із першорядних соціальних програм є підвищення екологічної безпеки об'єктів. До цієї категорії компаній відносяться і підприємства гірничо-металургійного ринку, а також хімічні підприємства.

Далеко в своїх соціальних напрямках пішла компанія «Київстар». Серед численних проектів, над якими працює компанія, приваблює своїми масштабами програма партнерства з зоопарками та дельфінаріями України.

Компанія кондитерського ринку «Крафт Фудз» вже п'ятий рік підтримує конкурс «Коронація слова», за час існування якого було видано близько 40 українських романів. Також у співпраці з компанією «Магнолія – ТВ» «Крафт Фудз» профінансувала розміщення банерів з портретами дітей, які перебувають у розшуку.

Компанія «АрселорМіттал Кривий Ріг» в рамках програми соціального захисту співробітників виплатила як компенсацію понад 200 млн. грн. працівникам, які добровільно звільнилися з заводу.

Реалізує на підприємстві програму з працевлаштування інвалідів «Дніпроспецсталь» – там працюють близько 200 інвалідів.

*Головною перешкодою повноцінного розвитку КСВ в Україні є (як це не парадоксально): само суспільство і держава.*

*Суспільство.* Соціальні проекти, реалізовані світовими корпораціями в Україні, на сьогоднішній день все ще залишаються поза увагою середньостатистичного українця. Адже їхні жертви, якими б системними не були, губляться на тлі колосального зростання бідності в країні, збільшення кількості хвороб, відсутності якісного медичного обслуговування тощо.

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

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

Вітчизняні ЗМІ відчувають патологічну нелюбов до теми КСВ, а саме вони є головними «творцями» громадської думки. Освітлення соціальної акції в ЗМІ негласно вважається – неформатом. В Україні як телебачення, так і більшість друкованих ЗМІ не бачать в подібного роду акціях так званого «інформаційного приводу». У підсумку, як це не парадоксально, медіабюджети більшості соціальних проектів компаній у кілька разів перевищують витрати на безпосереднє вирішення проблеми.

*Держава.* З одного боку, деякі компанії досі не зовсім чітко уявляють собі, що таке соціальна відповідальність бізнесу і 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 наштовхується на нерозуміння з боку інститутів держави.

Щодо розуміння з боку держави, то воно практично не створює умов для розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. Найчастіше місцеві влади займаються елементарними поборами, випрошуючи гроші і примусово схиляючи підприємців до участі в різних проектах. Боротися з цим явищем досить важко, оскільки держадміністратори вже оволоділи відповідною риторикою і зовні більш-менш переконливо виглядають як ініціатори КСВ.

Щоб захиститися від таких «ініціаторів», багато великих корпорацій створюють свої власні фонди.

А ось невеликим компаніям протистояти міським та районним адміністраціям дійсно нелегко.

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



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

В Україні, якщо розмір пожертвувань становить від 2% до 5% від чистого прибутку підприємства, то ці кошти звільняються від оподаткування. Але пільга не поширюється на суму до 2% і більше 5%. Крім того, багато хто до цих пір не вірить у цільове використання перерахованих коштів.

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. Час від часу державні особи і відомі меценати виступають з ініціативою розробки національних стандартів корпоративної та соціальної відповідальності, законодавчих змін, проте конкретних кроків досі зроблено не було.

В результаті рівень довіри до благодійності серед українців залишається досить низьким, народ не вірить у безкорисливість і схильний бачити «подвійне дно» подібних ініціатив. Тому вкрай актуальним на сьогодні стає завдання налагодження соціально-діалогового 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), яке і вплинуло на характер реалізації їх соціальної політики. Ця група, з причин галузевих та історичних особливостей, тримає на собі найбільше соціальне навантаження. Також ці компанії, хоча і є менш мобільними, але вже починають проводити політику ревізії соціальних зобов'язань. Це звучить так: «Завод, збанкрутілий через надмірну соціальну ношу, абсолютно даремний і соціально безвідповідальний». Компанії умовної першої групи охоче беруть це правило на озброєння. Чого тільки варті програми звільнення на «Криворіжсталі» або плани «оплоту соціалізму» ММК ім. Ілліча (Маріупольський металургійний комбінат) позбулися зайвої «соціалки».

Друга група – це найбільш системні «реалізатори» КСВ в Україні, компанії з іноземним капіталом або інвесторами. Їх найбільше в банківській сфері, страхуванні, харчовій промисловості, АПК. Ці компанії мають можливість переймати досвід материнських компаній, більш комплексно і систематично вибудовувати відносини за всіма сферами КСВ.

Багато з компаній цієї групи мають довгострокові корпоративні стратегії з уже впровадженою соціальною політикою. Частка компаній з іноземним капіталом у списку соціально відповідальних компаній в Україні становить – близько 38 – 40%.

Третя група – це українські компанії нової генерації з вітчизняним капіталом. Лідери швидкозростаючих ринків, високотехнологічних галузей і фінансової сфери найбільш мобільні в плані впровадження КСВ. Це пояснюється відсутністю зобов'язань перед соціальними структурами (як у першій групі) або перед материнськими компаніями (як у другій групі). Ці компанії виходять або на зовнішні товарні ринки, або на зовнішні фінансові ринки. Там вони вступають у діалог і з більш вимогливими інвесторами, і надмірно допитливими бізнес – партнерами, і занадто просунутими споживачами. Все це змушує їх стратегії КСВ відповідати світовим стандартам.

Основні «омани» українських компаній у трактуванні КСВ.

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

Друге: меценатство, благодійність та сплата податків – це не є основні елементи соціальної відповідальності. Безумовно, це важливі складові КСВ, але не єдині.

Третє: в успішних корпораціях створені спеціальні департаменти, які розробляють ефективну стратегію впровадження КСВ. У кожному випадку департамент підпорядкований безпосередньо керівництву (найчастіше – раді директорів) і має виключні права з ведення зовнішньої та внутрішньої політики з КСВ. Виконавцями цієї політики стають інші функціональні підрозділи. Багато власників українського бізнесу, як правило, покладають тяжку ношу відповідальності за соціальну політику на департаменти з корпоративних комунікацій (іноді ще й на відділ персоналу, PR – відділ, відділ по роботі з клієнтами). Так, всі ці підрозділи повинні реалізовувати політику КСВ. Але жодна з вищеназваних служб не пов'язана з промисловим дизайном, розвитком якості, стратегічним інвестуванням, які 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 ведення соціально відповідального бізнесу: коли потрібні ринки збуту – вшановують споживача і стандартизують продукцію, при необхідності висококваліфікованих фахівців – стимулюють і навчають співробітників; коли потрібна лояльність місцевих громад – вкладають гроші у благодійні проекти; коли потрібні інвестиції – розвивають корпоративні та інші стандарти.

До переваг соціально відповідальної політики компанії можна віднести наступні три найважливіших ознаки:

1. Зміцнення репутації та іміджу компанії. Соціально спрямованість у діяльності компанії, дотримання кодексу корпоративної поведінки та ділової етики призводять до зміцнення її репутації та іміджу в суспільстві та державі. Соціально відповідальна практика компанії (в реалізації соціальних внутрішніх і зовнішніх проектів) робить її діяльність більш відкритою і прозорою для суспільства, встановлює партнерські зв'язки з владними структурами, тим самим, знижує представницькі та рекламні витрати, і закріплює кваліфіковані кадри в компанії.

2. Підвищення якості управління бізнесом. Соціально відповідальне ведення бізнесу знаходить безпосереднє відображення у підвищенні якості управління компанією. Компанії, що дотримуються соціально відповідальної практики ведення бізнесу, отримують такі переваги як підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, а також збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів.

3. Підвищення інвестиційної привабливості. Залучення компанії в систему міжнародної звітності (у тому числі соціальної) розширює можливості участі в міжнародному бізнесі, залучення інвесторів, що веде до збільшення капіталізації і відкриває більш вільний доступ до капіталу.

Таким чином, здійснюючи власні програми або в партнерстві з місцевою владою й некомерційними організаціями, компанія отримує вигоди як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (рис. 2.5.5):

- підвищується лояльність і ініціативність співробітників;
- зміцнюються репутація та імідж;



**Рис. 2.5.5. Розуміння КСВ за сферами**

- здійснюється доступ до ринку робочої сили, в тому числі високопрофесійної;
- розвиваються вміння і навички співробітників, що веде до кар'єрного росту і закріплення кадрів;
- зміцнюються відносини з клієнтами;
- залучаються нові партнери;
- поліпшується доступ до капіталу;
- впроваджуються інноваційні моделі;
- підвищується якість продукту та / або послуг;
- знижуються ризики і підвищується стійкість при кризах;
- зміцнюються зв'язки з місцевим співтовариством і місцевою владою;
- виникають переваги перед конкурентами;
- розширюється доступ на нові ринки;
- поліпшуються фінансові показники.

На сучасному етапі для становлення ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні насамперед необхідно:

- а) формувати у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави та демократичних засад, а серед самих

підприємців – стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності компаній на ринку та довгострокового сталого розвитку;

б) створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікації соціально відповідального бізнесу, державних органів влади, засобів масової інформації, громадськості, експертів міжнародних організацій на основі спеціальних подій, Інтернет – ресурсу та співпраці із ЗМІ;

в) формувати законодавчу базу, яка забезпечить зацікавленість бізнесу в конструктивізмі щодо соціальних програм;

г) прийняття законодавчих та відомчих нормативних актів, які стимулюють розвиток в Україні соціально відповідального бізнесу та корпоративної філантропії, меценатства;

д) створення партнерської мережі, в рамках якої учасники мережі отримують широкі можливості для просування корпоративної репутації на регіональному та макроекономічному рівнях;

е) надання бізнесовим структурам організаційно-методичної допомоги у плануванні та реалізації конкретних соціальних проектів та програм, реалізації корпоративних систем соціальної відповідальності;

ж) сприяння роботі всіх зацікавлених сторін щодо впровадження довгострокових спільних соціальних проектів та програм;

з) створення банку даних соціальних та екологічних ініціатив, в реалізації яких могли б взяти участь державні органи влади, громадські організації та підприємницькі структури.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте характеристику кола основних питань на які спрямовані різні міжнародні стандарти КСВ.
2. Зробіть порівняльний аналіз основних стандартів КСВ.
3. Які з міжнародних стандартів КСВ спрямовані на врегулювання екологічних питань та впровадження системи екологічного менеджменту.
4. Які з міжнародних стандартів КСВ спрямовані на врегулювання соціальних та етичних питань.
5. Дайте розгорнуту відповідь стосовно сутності, змісту та вимог міжнародного стандарту ISO 26000.
6. Дайте розгорнуту відповідь стосовно сутності, змісту та вимог міжнародного стандарту GRI.

7. Назвіть основні методики оцінки якості корпоративного управління підприємства та визначте їх відмінності.
8. Визначте розбіжності між основними рівнями КСВ, які отримують компанії в процесі оцінки.
9. Опишіть основні етапи методики складання рейтингу відкритості та системності компаній в сфері КСВ, що використовується журналом «ГВардія».
10. В чому сутність процесу інтегрованої оцінки рівня відкритості та активності компаній в сфері КСВ.
11. Які фактори (заходи, дії та чинники) впливають на зміну позиції компанії у загальному рейтингу соціально відповідальних компаній.
12. Опишіть основні етапи методики розрахунку Індексу прозорості та підзвітності компаній в Україні зі сталого розвитку.
13. Назвіть основні відмінності рейтингу та ренкінгу як методів оцінки, їх переваги та недоліки.
14. Перерахуйте основні проблеми розвитку КСВ в Україні. Які ви вбачаєте основні причини даних проблем.
15. Які особливості розвитку КСВ в Україні.
16. Які основні стимули для здійснення КСВ в українських компаній.
17. Перерахуйте та надайте змістовну характеристику переваг, які може отримати компанія від здійснення КСВ.

#### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Який з міжнародних стандартів КСВ є одним з перших, що було розроблено та прийнято:

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

2. Які стандарти розроблені без застосування концепції стейкхолдерів:

- а) стандарт ISO 14000;
- б) стандарт AA 1000;
- в) стандарт SA 800;
- г) стандарт Саншайн;
- д) стандарт ISO 26000.

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

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

4. Який з міжнародних стандартів КСВ найчастіше використовують в процесі оцінки соціально відповідальної діяльності підприємств:

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) стандарт GRI;

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

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

- а) про продукцію та послуги;
- б) про керівний склад корпорації;
- в) про фінансові результати діяльності;
- г) про основних клієнтів;
- д) про основні ринки збуту;
- е) про обсяги податкових виплат;
- ж) про фінансову стійкість та платоспроможність.

10. Який з міжнародних стандартів КСВ не може бути використано з метою сертифікації компанії:

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

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

- а) стратегічне бачення;
- б) кредо керівника;
- в) профіль компанії;
- г) система менеджменту;
- д) дерево цілей компанії;
- е) індекси;
- ж) показники;
- з) стратегічні альтернативи;
- к) ризики.

12. Який показник слід віднести до макроіндикаторів корпоративного управління:

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



13. В чому полягає основна відмінність ренкінгу від рейтингу:

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

14. Назвіть основні перешкоди на шляху розвитку КСВ в Україні:

- а) діяльність конкурентів;
- б) ставлення суспільства до соціальних програм;
- в) спрямованість корпорацій на отримання прибутку;
- г) втручання держави у сферу регулювання соціально-трудо-вих відносин;
- д) відсутність вітчизняного законодавства в сфері КСВ;
- е) замалий чистий прибуток корпорацій.

**Рекомендована література:**

1. Грановська, І.В. Міжнародні стандарти звітності соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / І.В. Грановська // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/evu/2012\\_19\\_1/Granovsk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2012_19_1/Granovsk.pdf) – Назва з екрану.
2. Максимів, Л.І. Інтегрування корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в систему стратегічного екологічного менеджменту [Текст] / Л.І. Максимів, І.М. Максимів, О.С. Пушко // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 21.19, 2011. – С. 247-255.
3. Маматова, Т. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України [Електронний ресурс] / Т. Маматова // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/dums/2010\\_1/10mtvdku.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dums/2010_1/10mtvdku.pdf) – Назва з екрану.
4. Мережа Глобального договору ООН в Україні. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua> – Назва з екрану.
5. Офіційний сайт газети «Контракти» [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://kontrakty.ua/doc/rating\\_CSR\\_2013.pdf](http://kontrakty.ua/doc/rating_CSR_2013.pdf) – Назва з екрану.

6. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org> – Назва з екрану.
7. Проект міжнародного стандарту ISO/DIS 26000 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.iso.org> – Назва з екрану.
8. Руководство GRI по отчетности в области устойчивого развития. Версия G3 (2006) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.14000.ru> – Назва з екрану.

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2:**

***УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВОМ  
НА ЗАСАДАХ  
КОРПОРАТИВНОЇ  
СОЦІАЛЬНОЇ  
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ***

## ТЕМА 2.6.

### КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

**2.6.1. КСВ як найважливіший елемент стратегічного управління підприємством**

**2.6.2. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності**

**2.6.3. Управління соціально відповідальною діяльністю**

#### *Ключові питання теми:*

Співвіднесення КСВ із загально – корпоративною стратегією підприємства; основні конкурентні переваги від впровадження КСВ у стратегічну діяльність; типи КСВ (стратегічна та реагуюча); стратегія КСВ; цілі та завдання стратегії КСВ; етапи розробки КСВ стратегії; наслідки невідповідності між діяльністю бізнесу і КСВ; механізми управління КСВ.

#### **2.6.1. КСВ як найважливіший елемент стратегічного управління підприємством**

В сучасних умовах жорсткої конкуренції, як правило, досягає успіху те підприємство, яке характеризується ефективною реалізацією стратегії розвитку та запровадженої на її основі бізнес-моделі.

*Бізнес-модель підприємства* – узагальнююче поняття, що охоплює всі аспекти управління підприємством; це сукупність елементів, які характеризують принципово відмінну від конкурентів логіку його функціонування, на основі використання ключових компетенцій, для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів.

*Більш глибоко сутнісну характеристику бізнес-моделі підприємства можна розкрити через її функції:* визначення місії, стратегічного бачення та перспектив розвитку компанії на існуючому і перспективних ринках; вивчення майбутніх пріоритетів споживачів; забезпечення оптимального розподілу наявних та орієнтація на мобілізацію нових (потенційних) стратегічних ресурсів

компанії; організація ефективної системи бізнес-процесів; формування, використання та розвиток інтелектуального капіталу компанії; ідентифікація та реалізація ключових компетенцій; залучення капіталу інвесторів; збільшення ринкової вартості та прибутковості компанії; підвищення конкурентоспроможності та забезпечення унікальності компанії на ринку.

Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу. Бізнес-модель логічно описує, яким чином підприємство створює, поставляє клієнтам товар (продукт, послугу) і набуває вартість – економічну, соціальну та інші форми вартості. Отже, бізнес-модель описує, що саме підприємство пропонує своїм клієнтам, як воно досягає конкурентних переваг серед інших компаній, але бізнес-модель зазвичай відрізняється від моделі бізнес-процесу і організаційної моделі та бізнес-стратегії.

Переосмислення керівництвом, власниками та співробітниками логіки ведення бізнесу створює потенціал розвитку, відкриває нові можливості для якісних перетворень на підприємстві, стає поштовхом для перегляду існуючої бізнес-моделі з акцентом на стратегічні напрямки діяльності. Досвід успішних компаній свідчить, що на етапі проектування бізнес-моделі виникають передумови посилення ключової компетенції, яка внаслідок унікального сполучення бізнес-процесів створює конкурентні переваги.

Поряд із економічними чинниками все більшу роль у забезпеченні конкурентоздатності українських підприємств у глобальному бізнес середовищі, зростанні їх продуктивності та прибутковості починають відігравати соціально відповідальні функції. Тому принципи сталого розвитку повинні скласти основу ефективних бізнес-стратегій кожного суб'єкта підприємницької діяльності. Впровадження універсальних принципів корпоративної відповідальності в практику ведення бізнесу є необхідною умовою ефективного управління. Розробка звітності сталого розвитку є ефективним інструментом підвищення результативності систем внутрішньофірмового управління та засобом підвищення прозорості діяльності підприємства.

Саме з *розвитком КСВ* тісно пов'язаний процес формування довгострокової стратегії розвитку підприємства, що ґрунтується на визначенні місії, розробці пріоритетів і довго-, середньо- та короткострокових цілей. КСВ надає відповідь на питання про те, чому підприємство має діяти тим чи іншим способом. Принципи легітимності, публічно-правової відповідальності та свободи управлінського вибору структурують відносини між суспільством, бізнесом в цілому, окремими компаніями та менеджерами як особистостями.

Відомий науковець П. Друкер у 1984 р. сформулював «нове розуміння» КСВ, яке передбачає сумісність прибутковості та відповідальності підприємства. Він підкреслив, що бізнес має «конвертувати» соціальну відповідальність у нові можливості, нову економічну вигоду, у виробничі потужності, компетентність персоналу, багатство.

Продовжив розвивати дану ідею М. Портер, який зауважив, що підприємства мають інвестувати у соціальну відповідальність, розглядати її як частину бізнес-стратегії, що спрямована на покращення конкурентних переваг.

*Найважливіші елементи соціально відповідальних компаній* – ефективне корпоративне управління, висока репутація компанії серед найважливіших стейкхолдерів, активна участь у соціальних програмах – стають основними елементами стратегій, які спрямовані на забезпечення розвитку. При цьому важливо пам'ятати, що кожне підприємство має вирішувати власний набір завдань щодо взаємодії з зацікавленими сторонами. Підприємству необхідно реагувати на складну систему суперечливих очікувань власних стейкхолдерів, шляхом розробки та реалізації відповідного раціонального відгуку. В даному випадку менеджмент має вирішувати цілу сукупність проблем, таких як ранжування зацікавлених сторін, балансування конфігурацій зустрічних очікувань від кожної групи стейкхолдерів, балансування суперечливих очікувань від всіх зацікавлених сторін, проблему синергії. В такому випадку КСВ є концепцією стійкого розвитку підприємства і носить стратегічний характер.

*Сьогодні КСВ є атрибутом успішного бізнесу*, фактором досягнення тривалих конкурентних переваг, існуючу в бізнес-організації систему принципів соціальної відповідальності, процесів соціального сприйняття та їх очікуваних результатів, що відносяться до соціальних взаємодій підприємства. В цілому відбувається загальносвітова тенденція поступової інтеграції принципів КСВ у корпоративну стратегію, перехід до ідеології соціальних інвестицій, які відповідають довгостроковим інтересам суспільства та бізнесу.

*Корпоративна місія* – це офіційно сформульована позиція компанії стосовно своєї соціальної політики. Корпоративна місія – суспільно – значимий статус, соціально значима роль компанії.

*Соціальна політика підприємства* – система заходів, взаємин і взаємодій між суб'єктами економічної діяльності з метою оптимізації соціальних чинників виробництва, сприяння розширенню

й посиленню їхнього впливу на соціально-економічний розвиток і удосконалення соціального середовища.

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

*Корпоративний кодекс* – це формальне викладення цінностей і принципів ділових відносин компаній, а іноді їх постачальників і бізнес-партнерів. У Кодексі містяться заявлені мінімальні стандарти й поручництво компаній їх дотримуватися, а так само вимоги дотримання цих стандартів від своїх постачальників, підрядників, субпідрядників і ліцензіатів. Кодекс не є законом, тому носить обов'язковий характер тільки для тих, хто зобов'язався його дотримуватися.

Компанії мають цінності та місію, які є ключовими компонентами їх корпоративних стратегій. Вельми важливим є підхід, згідно якого для впровадження КСВ у діяльність підприємства, в процесі переосмислення чи розробки цінностей, включені всі співробітники:

- генеральний директор є найбільшим ініціатором процесу та його керівником;
- має бути створена робоча група з представників різних департаментів (відділів та структурних підрозділів);
- найкращі варіанти запропонованих ідей доцільно обговорити всередині департаментів, в результаті чого має з'явитися певний результат, який відображує суть компанії;
- необхідно розробити та активізувати постійні канали комунікації як самого процесу створення або переосмислення цінностей, так і отриманого продукту.

У відповідності до моделі М. Портера та М. Креймера, КСВ можна умовно розділити на два типи:

- реагуюча КСВ;
- стратегічна КСВ.

*Реагуюча КСВ* спрямована на пом'якшення вже існуючих проблем та негативних наслідків діяльності компанії.

*Стратегічна КСВ* передбачає вбудовування ідеї соціальної відповідальності в стратегію компанії та орієнтацію на створення довготривалих конкурентних переваг. Саме розвиток стратегічної КСВ в найбільшому ступені відповідає переходу від логіки «соціальних витрат» до «соціальних інвестицій».



Суттєве значення в процесі розробки корпоративних стратегій та встановлення пріоритетів розвитку компанії має *усвідомлення результативності корпоративної соціальної політики*. На сьогодні, на жаль, у суспільній думці домінує точка зору на КСВ, як на добровільні витрати компанії, які зменшують її чистий прибуток. Інколи КСВ розглядають як інструмент PR – активності, а не як цілеспрямовану турботу про інтереси стейкхолдерів. В той же час, економічний аспект КСВ доводить, що її доцільно трактувати саме як соціальні інвестиції, які в майбутньому здатні принести дохід.

В табл. 2.6.1 представлено відмінність підходів до усвідомлення сутності КСВ на основі розбіжності показників рівня участі підприємства у суспільному розвитку.

Стратегічний підхід КСВ стає все більш вагомим для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вона може принести вигоду з точки зору управління ризиками, зниження витрат, доступу до капіталів, взаємозв'язків з клієнтами, управління персоналом та інноваційним потенціалом.

Оскільки КСВ передбачає виконання зобов'язань перед внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, це дає можливість підприємствам отримувати переваги від процесу соціальних змін та умов діяльності. КСВ стимулює розвиток нових ринків та створює умови для їх зростання.

В той час, як глобальна конкурентоспроможність набуває вагомого значення, поняття КСВ виступає як стратегія зміцнення позицій підприємства на ринку.

Таблиця 2.6.1

**Показник рівня участі бізнесу у суспільному розвитку**

Показники	Традиційна доброчинність	Стратегічна доброчинність	Соціальне інвестування
Мотивація	Безкорисність	Стратегічний інтерес компанії, що пов'язаний із цілями розвитку	Довгостроковий інтерес компанії, який інтегрує інтереси компанії та потреби місцевих громад
Критерії відбору отримувачів коштів	Побажання керівництва	Врахування інтересів отримувачів благ, соціальна ефективність	Соціальна ефективність, потреба місцевого співтовариства та бізнес-вигода (у перспективі)

**Продовження табл. 2.6.1**

<b>Зв'язок із основною діяльністю</b>	Не пов'язана	Пов'язана опосередковано	Внутрішні корпоративні програми – прямо, а зовнішні соціальні програми – опосередковано в надії на очікуваний ефект
<b>Механізм фінансування</b>	Благодійні пожертви	Благодійні пожертви, спонсорство, грантові програми, які не пов'язані з бізнес-інтересами компанії	Між секторальне соціальне партнерство
<b>Соціальний ефект</b>	Низький і часто не вимірюваний	Частково вимірюваний	Відкладений у часі, вимірюваний

КСВ залучає підприємства до співпраці з місцевими громадами, сприяє здійсненню соціально відповідальних інвестицій, розвиває взаємовідносини з персоналом, споживачами та домогосподарствами. Такі дії можуть принести підприємству певну вигоду. Щоб залишатися конкурентоспроможними, економічні суб'єкти мають бути здатними пристосовуватися до нових вимог суспільства та ринку, в яких вони функціонують.

КСВ не є і не повинна бути відділена від бізнес-стратегії підприємства – це не надбудова чи додаток до бізнесу, а спосіб покращити ефективність його роботи, як у короткостроковому, так і довготривалому періодах.

Стратегічним пріоритетом вітчизняних підприємств має стати перехід до ідеології стійкого розвитку, як найбільш комплексного та систематизованого руху світового бізнес-суспільства. Саме питання стійкого розвитку мають стати частиною стратегій та дій компанії. При цьому на перший план виходять критерії популярності бренду, довіри та репутації підприємства, а не економіко-фінансові мотиви залучення компаній до КСВ.

Для того, щоб соціальна відповідальність була присутня в щоденній діяльності компанії та, відповідно, стала практикою бізнесу, необхідно мати соціально орієнтовану стратегію.

## 2.6.2. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності

Стратегічний підхід до КСВ – підприємства визначають стратегію власної соціальної відповідальності, яка охоплює основні бізнес-процеси (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління тощо), визначають середньо- та довгострокові цілі, утворюють систему моніторингу прогресу, передбачають інструментарій досягнення цілей (у т.ч. у співпраці з іншими групами впливу) та звітність щодо такого прогресу. КСВ контролюється безпосередньо вищим керівництвом та акціонерами. КСВ використовується як інструмент корпоративного розвитку для отримання конкурентних переваг.

Стратегія КСВ доповнює загальнокорпоративну стратегію підприємства, є її невід'ємною частиною та систематизує діяльність підприємства у соціальній сфері. Стратегія КСВ є корпоративним документом, в якому визначаються цінності та стандарти підприємства, згідно з якими здійснюються основна операційна та фінансово-інвестиційна діяльність підприємства. Така стратегія розробляється з урахуванням специфіки зовнішнього ділового оточення підприємства, соціального середовища, напрямів діяльності та масштабів виробництва на основі аналізу внутрішніх сфер діяльності.

Це передбачає розробку таких видів політики:

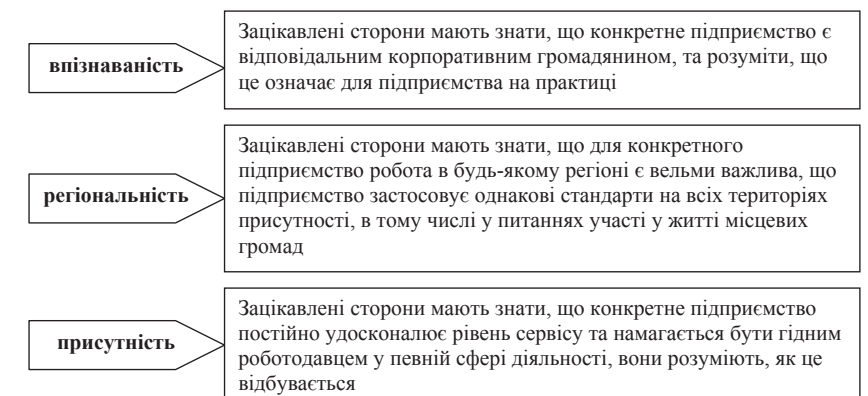
- політика розвитку людських ресурсів та умов праці;
- екологічна політика, яка включає інновації та інвестиції в екологічно чисті та ресурсозберігаючі технології, які в подальшому забезпечать зростання конкурентоспроможності виробництва, зменшення негативного впливу на навколишнє середовище;
- економічна політика, яка забезпечує високу ефективність, фінансову стійкість та конкурентоспроможність підприємства;
- політика відносин з місцевими громадами, яка включає заходи приватно-державно-суспільної взаємодії, що передбачає співпрацю підприємства не лише з органами влади, але й з суспільними неприбутковими організаціями;
- корпоративне управління та практика ведення бізнесу, що передбачає моніторинг стану дотримання підприємством нормативних актів та кодексів поведінки.

Дієва стратегія КСВ передбачає ефективний ризик-менеджмент, високу якість управління, толерантне ставлення до всіх стейкхолдерів, стабільний розвиток та відповідальний процес

прийняття рішень. Стратегія КСВ має відображувати принципи соціально відповідальної діяльності, які будуть реалізовані в довгостроковій діяльності підприємства:

- принцип відкритості – як підприємство буде розповсюджувати інформацію про власну діяльність, які дані отримують статус публічності, які результати діяльності підприємства стануть предметом для обговорення, які відомості стануть комерційною таємницею;
- принцип партнерства – як керівники і персонал підприємства вивчають та оцінюють інтереси, очікування та побоювання зацікавлених сторін з якими взаємодіє бізнес;
- принцип надійності – яким чином підприємство будує взаємовідносини і бізнес-процеси на основі довіри; яка наявна репутація та які заходи приймаються для її покращення, чи відповідально реалізується діяльність, прозора та професійно, які правові норми підтримує підприємство і спирається на них;
- принцип гнучкості – як оперативно підприємство реагує на очікування та запити зацікавлених сторін, як швидко вносить корективи у власну діяльність у зв'язку зі змінами ринкової ситуації;
- принцип комплексного підходу – які заходи реалізує підприємство з метою орієнтації на ті проекти, що приносять найбільшу користь зацікавленим сторонам, який вплив справляє на розвиток економіки, суспільства та стану оточуючого середовища.

Можна виділити існування трьох ключових цілей розробки та впровадження стратегії КСВ (рис. 2.6.1): впізнаваність, регіональність, присутність.



**Рис. 2.6.1. Цілі розробки та впровадження стратегії КСВ**

Різноманітні дослідження доводять, що впровадження у практику діяльності підприємства стратегії КСВ приносьть йому ряд конкурентних переваг:

- зростання рівня інвестиційної привабливості підприємства – реалізація соціальних програм безумовно пов'язана із значним зростанням витрат підприємства, які в довгостроковому періоді компенсуються зростанням доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення її інвестиційної привабливості, що в кінцевому підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності;
- зростання рівня ефективності діяльності підприємства за рахунок економії витрат на просування товарів та послуг (до 40% економії), зростання рівня віддачі інвестованих ресурсів;
- зменшення ризику невизначеності за допомогою налагодженої системи управління нефінансовими ризиками (політичними, соціальними, кадровими, екологічними, ризиками репутації, державного регулювання тощо).

Від впровадження стратегії КСВ підприємство повинно також очікувати на наступні переваги:

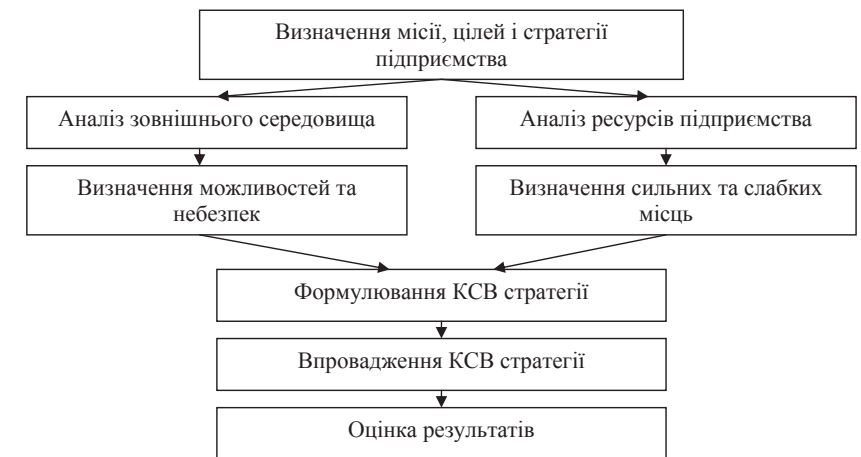
- систематизація управління бізнес-процесами та забезпечення зв'язку програм, що реалізуються із загальнокорпоративною стратегією;
- регламентація взаємодії із зацікавленими сторонами з метою раціонального використання наявних ресурсів підприємства;
- підтримка прийнятих управлінських рішень шляхом удосконалення системи внутрішньої нефінансової звітності;
- зростання інформаційної відкритості підприємства, покращення його репутації на ринках, в тому числі з причин удосконалення системи зовнішньої нефінансової звітності;
- посилення довіри з боку зацікавлених сторін у регіонах присутності підприємства;
- покращення іміджу підприємства;
- сприяння реалізації загальнокорпоративної стратегії підприємства.

Розробка стратегії КСВ є тривалим та комплексним процесом, що має враховувати наступні фактори:

- визначені ключові цілі, принципи, внутрішні та зовнішні стейкхолдери;
- створено комітет з розробки стратегії за участю топ-менеджерів компанії;

- обмірковано механізми того, як «продати» переваги КСВ різним стейкхолдерам;
- співвіднесена стратегія із ключовою бізнес-діяльністю компанії;
- схвалені результати всередині та ззовні компанії;
- обміркована комунікація стратегії;
- розроблені тренінги для співробітників: КСВ може лише тоді мати успіх, коли змінилося ставлення та поведінка кожного співробітника;
- підготовлена система виміру та оцінки стратегії; обґрунтовано ресурси, в тому числі часові та фінансові.

Для розробки КСВ стратегії і включення соціально відповідальної діяльності у власну бізнес-практику як невід'ємної частини управління бізнесом доцільно використовувати наступний алгоритм (рис. 2.6.2).



**Рис. 2.6.2. Етапи розробки та реалізації КСВ стратегії**

Першим етапом у стратегічному плануванні є розробка місії та стратегічних цілей підприємства. Визначення місії, тобто призначення кожного підприємства, спонукає менеджмент осмислити, як у довгостроковій перспективі буде виглядати його підприємство. На цьому етапі компанія повинна усвідомити свої зв'язки з суспільством, визначити як відбувається її вплив на суспільство та у чому полягає її залежність від суспільства. Усвідомлення компанією залежності свого стабільного розвитку від стабільного й успішного розвитку суспільства є результатом роботи з ви-

роблення компанією свого бачення і місії. Вже на першому етапі стратегічного планування компанія включає у визначення своєї місії елементи соціально відповідальної політики і своєї відповідальності за сталий розвиток суспільства.

На другому етапі менеджери аналізують оточення підприємства. Можна використовувати модель PEST аналізу та відстежувати, які з політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) факторів мають найбільший вплив на діяльність компанії. Можна скористатися моделлю М. Портера щодо оцінки рівня конкуренції в галузі – п'ятифакторна модель конкуренції. Серед усіх факторів важливо виділити ті, які знаходяться в двох сферах, що перетинаються: сфері галузевої діяльності фірми (або її бізнес інтересів) та сфері високої залежності компанії від визначеного фактора зовнішнього оточення. Якщо в компанії висока залежність від рівня розвитку технологій у даній галузі і наявності кваліфікованої робочої сили, то така компанія може включити у свій соціальний стратегічний план програму підготовки на ринку праці професіоналів певної кваліфікації. Так діють ІТ (Information Technologies – інформаційні технології) компанії, що мають програми з розвитку комп'ютерної грамотності школярів або програми підтримки вищих навчальних закладів, які випускають ІТ фахівців. Якщо в компанії висока залежність від соціально-демографічних характеристик населення певного ринку, то така компанія може включити у свій соціальний стратегічний план програми щодо підтримки сфери охорони здоров'я (боротьби з ВІЛ / СНІДом, з туберкульозом, з легеневиими захворюваннями тощо).

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

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

На п'ятому етапі відбувається формулювання КСВ – стратегії. Вироблені цілі зводяться воедино і коректуються відповідно до місії компанії. Важливо конкретизувати сформульовані стратегічні цілі у конкретних завданнях. До основних завдань реалізації стратегії КСВ можна віднести: підтримка ініціатив, що спрямовані на боротьбу із корупцією; покращення умов праці для співробітників підприємства; соціальне інвестування в розвиток компетенцій співробітників; інвестування в екологічно безпечні та енергоефективні проекти; здійснення заходів, спрямованих на боротьбу зі зміною клімату; покращення якості життя населення у регіонах присутності підприємства; сприяння розвитку бізнес середовища тощо. Поряд з цілями та завданнями необхідно визначити ключові показники та критерії, що дозволять реалізувати процес контролю за досягненням цілей стратегії та оцінки ефективності її реалізації. До таких показників можна віднести: податкові виплати; заробітну плату; соціальні інвестиції за різними напрямками; кількість новостворених об'єктів інфраструктури; кількість нових робочих місць, динаміка зміни кількості персоналу та його якісних характеристик тощо.

Шостий етап вимагає розробки конкретних заходів, визначення осіб, відповідальних за їхнє виконання, термінів і показників, по яких буде оцінюватись ступінь досягнення стратегічних цілей. Цим етапом починається впровадження КСВ – стратегії й одночасно – реалізується організаційна функція менеджменту КСВ. Необхідно розподілити ресурси, структурувати задачі та впровадити в структуру компанії відповідний елемент, що буде центром КСВ діяльності.

На сьомому етапі здійснюються коригувальні міри для того, щоб вироблена КСВ – стратегія була гнучкою і відображувала оточення компанії, що змінюється.

Розробка стратегії КСВ має враховувати, що її здійснення та реалізація будуть відбуватися в умовах наявних *суперечностей між інтересами різних груп зацікавлених осіб* у розумінні реалізації корпоративної стратегії і цінностей підприємства:

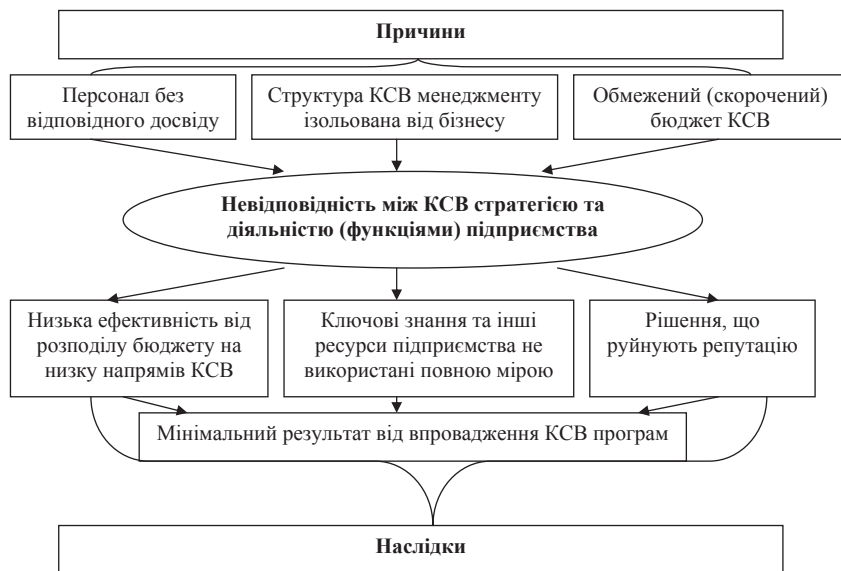
- менеджери намагаються скоротити витрати компанії, тим самим стримуючи її інвестиційну діяльність, зокрема обсяги соціального інвестування і благодійництво;
- завдання інвесторів – отримати вигоду від інвестиційної діяльності у КСВ ініціативи;
- держава вимагає від бізнесу сприяння економічному та суспільному розвитку регіону, місцевості в зоні присутності компанії;



- недержавні установи і громадські організації наполягають, щоб підприємства дотримувалися високих стандартів щодо захисту навколишнього середовища та прав людини, надавали матеріальну і нематеріальну допомогу громадянам.

Таким чином, слід пам'ятати, що існує проблема невідповідності, з одного боку, між інтересами різних груп стейкхолдерів, а з іншого – між стратегією КСВ та функціями підприємства. Остання призводить до недостатньо ефективного розподілу ресурсів на КСВ програми, що дозволяє інвесторам отримати лише мінімальну вигоду, а в грошовому випадку – руйнує репутацію підприємства.

На рис. 2.6.3 представлено наявні деякі причини низької ефективності програм у розрізі механізму КСВ та потенційні наслідки невідповідності між діяльністю бізнесу і КСВ стратегією.



**Рис. 2.6.3. Причини та наслідки невідповідності стратегії КСВ підприємства його функціям**

*Приклад.* Прикладом невідповідності КСВ стратегії основним функціям та діяльності є компанія Monsanto – світовий лідер в галузі біотехнології рослин: насіння генетично модифікованих сої та бавовнику; високоефективні і низько-токсичні гербіциди. В той час, як підрозділ КСВ Monsanto був залучений в освітню

програму з міжнародними неурядовими організаціями з метою вивчення шкідливого впливу генетично модифікованих організмів у насіння, інші підрозділи компанії продавали продукцію з ГМО у Європі, Бразилії, Індії попри сильну негативну реакцію суспільства. Активістські групи організували протести шляхом спалювання бавовняних насаджень Monsanto, бойкотували продукцію компанії. Крім того, відомі підприємства Grameen та CARE скасували плани щодо співробітництва з Monsanto у проєктах Індії, Бангладеш, Танзанії. Проте виробник сільськогосподарської продукції з ГМО продовжує розвивати свою діяльність на міжнародному рівні.

Найвищим рівнем розвитку КСВ – є верифікація Інтернет – сторінок, на яких представлена інформація про ту чи іншу політику (Nestle, Novo Nordisk, Accenture). В Україні одним з лідерів є компанія ДТЕК: на сайті компанії розміщена не тільки політика з КСВ як програмний документ, а й політика компанії з захисту оточуючого середовища в межах КСВ політики; декларація з партнерства тощо. Частіше за все вітчизняні компанії розміщують на сайті інформацію щодо власного розуміння КСВ та політик КСВ (без вкладених програмних документів), над якими вони працюють.

Дослідження наявних стратегій КСВ серед вітчизняних та міжнародних компаній та результати їх порівняння представлено в табл. 2.6.2.

Тенденція відсутності комплексної КСВ стратегії серед вітчизняних підприємств може бути пояснена першою стадією становлення КСВ у компаніях, браком кваліфікованих людських ресурсів, відсутністю залучення інших департаментів до формування стратегії та політик у сфері КСВ.

Таким чином, включення КСВ у загальну систему стратегічного управління підприємством, розробка стратегії КСВ є необхідними заходами та компетенціями, що забезпечують успіх підприємства сьогодні і на майбутнє. Ті підприємства, що не приєдналися до цього руху, втрачають можливості у бізнесі та конкурентні переваги, відстають в ефективності управління. Не впроваджуючи стратегії КСВ, вони, по-перше, не відстежують та не контролюють вплив свого виробництва на суспільство та навколишнє середовище, а по-друге, не повною мірою реалізують свій економічний потенціал.

Таблиця 2.6.2  
Стратегії КСВ міжнародних і українських компаній

Назва компанії	Веб – сайт	Стратегія	Як документ	Політики з питань КСВ на сайті	Розроблені політики з питань КСВ, документи / з яких питань	Верифікація Інтернет – сторінки
Nestle звіт з КСВ	www.nestle.com	Так	Так	Так	Харчування; люди; оточуюче середовище; вода; розвиток сільської місцевості	Так
Microsoft звіт з КСВ	www.microsoft.com	Так	Так	Так	Корпоративне управління; співробітники та постачальники; енергетика та оточуюче середовище	Ні
Cisco звіт з КСВ	www.cisco.com	Так	Ні	Так	Співробітники; оточуюче середовище; суспільство	Ні
Novo Nordisk звіт з КСВ	www.novonordisk.com	Так	Так	Так	Доступ до здоров'я; відповідальна ділова практика; оточуюче середовище та зміни клімату; суспільство	Так
Ernst & Young звіт з КСВ	www.ey.com	Так	Ні	Так	Кодекс корпоративної соціальної відповідальності	Ні
Accenture звіт з КСВ	www.accenture.com	Так	Ні	Так	Оточуюче середовище; наші люди	Так
ДТЕК звіт з КСВ	http://dtek.com	Так	Так	Так	Охорона оточуючого середовища; декларація соціального партнерства ДТЕК	Ні
Галнафтогаз звіт з КСВ	www.galnafogas.com	Так	Ні	Так	Кодекс корпоративного управління	Ні
СКМ звіт з КСВ	www.skm.com.ua	Так	Ні	Так		Ні
Київстар звіт з КСВ	http://kyivstar.ua	Так	Ні	Так		Ні
МТС	www.mts.com.ua	Так	Ні	Так		Ні
Сіменс Україна звіт з КСВ	http://siemens.ua	Так	Ні	Так		Ні
Life:) звіт з КСВ	www.life.com.ua	Так	Ні	Так		Ні

### 2.6.3. Управління соціально відповідальною діяльністю

Управління соціальною відповідальністю – безперервний, системний процес, який протікає в компанії, що спрямований на визначення пріоритетів соціальної політики компанії, формування середовища корпоративної соціальної відповідальності, в т.ч. через навчання співробітників, за допомогою створюваної в компанії спеціалізованої структури управління, яка здійснює підготовку, реалізацію та координацію соціальних програм, а також займається процесом оцінки результатів їх реалізації та доводить до відома зацікавлених осіб про ці результати.

Управління КСВ є процесом цілеспрямованого впливу суб'єкту на об'єкт задля досягнення очікуваних результатів.

В якості суб'єкта управління виступає підприємство і пов'язані з його діяльністю особи – власник компанії (або засновники), топ-менеджмент та всі небайдужі зацікавлені сторони.

В якості об'єкта управління є соціально відповідальна діяльність компанії, яка виражена у стратегії КСВ, комплексі соціальних програм та проектів, механізмів та інструментів реалізації.

Адресати відповідальності – всі особи, з якими взаємодіє підприємство як не персоніфікована система і щодо яких здійснюються його дії: акціонери, працівники; менеджери; кредитори; споживачі; постачальники та інші ділові партнери; місцеві спільноти; органи державної влади та управління, конкуренти.

Елементи управління КСВ, які мають функціональну природу:

1) чотири неспецифічних функції, властивих будь-якому управлінню: планування, організація, контроль, регулювання;

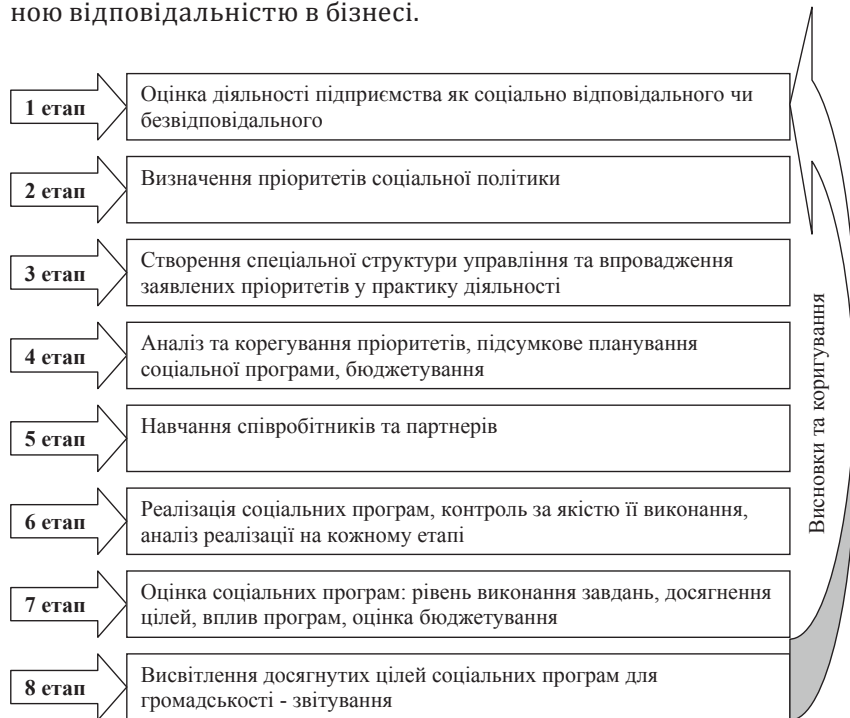
2) загальні функціональні імперативи управління: цілепокладання; дезінтеграція спільної мети відповідно до функціональних обов'язків суб'єктів корпоративної соціальної відповідальності; внутрішня і зовнішня інтеграція; адаптація до вимог зовнішнього середовища.

Управління КСВ є безперервним процесом, який складається з таких етапів:

- визначення пріоритетів соціальної політики із врахуванням досягнутого та пріоритетного (бажаного) рівня КСВ;
- створення спеціальної структури управління соціальними програмами;
- навчання соціальним методикам;

- реалізація соціальних програм;
- оцінка результатів та інформування всіх зацікавлених сторін через оприлюднення соціального звіту тощо.

На рис. 2.6.4 представлено основні етапи управління соціальною відповідальністю в бізнесі.



**Рис. 2.6.4. Основні етапи управління КСВ**

Підприємство повинно постійно удосконалювати систему управління соціальною відповідальністю з метою отримання в кінцевому результаті ефекту. Управління соціальною відповідальністю на підприємстві являє собою систему за допомогою якої приймаються та реалізуються рішення.

Управління соціальною відповідальністю ґрунтується на принципі раціонального балансування між досягненням певного високого рівня соціальної відповідальності та використанням наявних ресурсів. Управління у сфері соціальної відповідальності реалізує, передусім, соціальну функцію, тобто зниження рівня соціальної напруженості на підприємстві та у взаємовідносинах із зацікавленими особами.

*Мета та цілі соціальної відповідальності* визначаються власниками, членами трудового колективу та іншими довіреними особами.

*Система управління соціальною відповідальністю* орієнтована на досягнення цілей організаційної ефективності. Система управління соціальною відповідальністю залежить від розміру, організаційно-правової форми, виду економічної діяльності, впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Зовнішнє середовище системи управління соціальною відповідальністю формується під впливом об'єктивних чинників, які змушують підприємство пристосовуватись та враховувати їх у своїй діяльності. До зовнішньої сфери відносяться такі елементи як політико-правове, соціально-культурне, технологічне, економічне, екологічне та міжнародне середовище.

Система управління соціальною відповідальністю будується на основі принципів управління, прозорості, відповідності законодавству, етичному та корпоративному кодексам (внутрішньо-корпоративним документам), колективному договору з урахуванням інтересів заінтересованих осіб.

*При формуванні системи управління соціальною відповідальністю враховується два аспекти:* структурний та функціональний, які дозволяють збалансувати результат та ефективність управління соціальною відповідальністю. *Структурний аспект* полягає в тому, що підприємство повинно сформулювати пріоритетні напрями діяльності у сфері соціальної відповідальності, виокремити окремі сфери. *Функціональний аспект* полягає у виборі функцій, механізмів взаємодії підприємства із зацікавленими особами та залучення ресурсів, які дозволяють реалізувати цілі соціальної відповідальності.

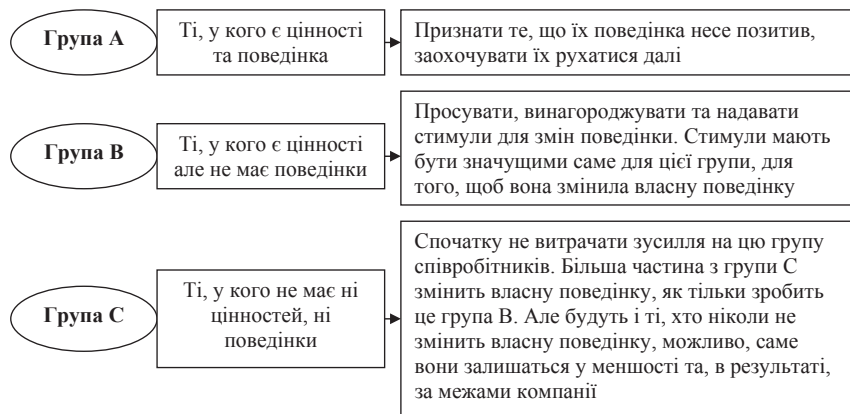
*Процес управління соціальною відповідальністю* включає в себе такі елементи, як: прийняття рішень, затвердження відповідних стратегій, планів та бюджетів, розробка та затвердження відповідних процедур, які складають зміст управління.

Процес управління соціальною відповідальністю повинен носити продуктивний характер. У ході побудови продуктивних процесів управління соціальною відповідальністю формуються місія, бачення, цілі та завдання у сфері соціальної відповідальності. До управління залучається персонал. До ключових інструментів управління персоналом включаються лідерство, мотивація, винагороди, управління конфліктами. Процедури прийняття рішень у сфері соціальної відповідальності перед-

бачають прийняття рішень, узгодження, залучення персоналу, оцінка та формування компетенції. Етична оцінка управління передбачає врахування моральних принципів, які дозволяють відрізнити правильну поведінку від неправильної.

*Залучення співробітників до розробки стратегії КСВ* має базуватися на наявних цінностях і поведінці. При цьому співробітники мають бути присутніми на кожній стадії та приймати участь у формуванні корпоративної стратегії КСВ. Саме з цього розпочинаються стратегічні процеси управління змінами, бо саме стратегія КСВ – є драйвером змін.

Важливо визначити *готовність кожного співробітника підприємства до змін*, що обумовлено наявністю власних професійних та особистісних характеристик, цінностей та поведінки. Рис. 2.6.5 демонструє розподіл співробітників на три групи задля активації їх участі у процесі розробки стратегії КСВ. Якщо стратегія КСВ не буде пристосована до потреб жодної групи, то потенційно можливо втратити вплив на групу А, не знайти відповідних стимулів для групи В, витратити завеликі кошти на групу С.



**Рис. 2.6.5. Розподіл персоналу компанії на групи задля активації їх участі у процесі розробки стратегії КСВ**

Для забезпечення процесу комунікації з співробітниками щодо забезпечення єдності цінностей в сфері КСВ можна використовувати:

- розсилку співробітникам компанії політики, яка розроблена робочою групою;

- організацію зустрічей для формування пропозицій та альтернатив політики КСВ;
- об'єднання співробітників для вирішення окремих питань;
- анкетування та опитування.

Управління соціальною відповідальністю здійснюється шляхом аналізу, планування та контролю виконання соціальних програм, спрямованих на підвищення соціальної відповідальності. Управління можна представити у вигляді бізнес-процесу: створення – підтримка та розширення соціального діалогу із цільовими зацікавленими особами. Ефективне функціонування бізнес-процесу забезпечується наявністю ресурсів та відповідної інформаційної системи.

*Управління соціальною відповідальністю підприємства* реалізується у всіх трьох сферах діяльності підприємства (інвестиційній, операційній, фінансовій) та трьох рівнях (корпоративному, функціональному, інструментальному). Крім того, можна виокремити *внутрішній рівень* управління – реалізація підприємством своєї соціальної відповідальності перед персоналом (умови праці, соціальний розвиток, підвищення кваліфікації, сприятливий психологічний клімат). *Зовнішній рівень* передбачає реалізацію соціальної відповідальності перед іншими зацікавленими особами шляхом участі в рішенні пріоритетних соціальних проблем суспільства та збереженні навколишнього середовища.

#### Механізми управління КСВ.

Слідом за визначенням пріоритетних напрямків КСВ, компанії необхідно обміркувати, яким чином буде побудована внутрішня система управління КСВ, визначити механізми прийняття рішень та їх реалізації, моніторингу та оцінки ефективності.

Частіше за все визначаються організаційні механізми, які передбачають розробку внутрішніх документів компанії, в яких фіксуються процедури, що регулюють окремі аспекти КСВ (політики, стратегії, положення, кодекси).

Поряд із організаційними механізмами мають бути розроблені ціннісно-утворюючі механізми, які націлені на збільшення рівня прихильності принципам КСВ керівництва, управлінців та всіх співробітників (табл. 2.6.3).



Таблиця 2.6.3

**Механізми управління КСВ**

Організаційні механізми	Ціннісно-утворюючі механізми
Розробка та впровадження стратегії КСВ, що визначає позицію компанії стосовно питань стійкого розвитку та її пріоритети в сфері КСВ	Інтеграція принципів КСВ у корпоративну культуру, в тому числі на рівні неформальних цінностей, які розділяються керівництвом і більшою кількістю співробітників
Розробка та впровадження положень і політик, що регламентують діяльність з окремих напрямків КСВ (положення про взаємодію із зацікавленими сторонами, нефінансової звітності, етичний кодекс, екологічна політика тощо)	Демонстрація керівництвом компанії прихильності ідеї КСВ, в тому числі збільшення відкритості, підзвітності за результати власних дій і рішень, готовності до діалогу зі співробітниками
Закріплення за одним з представників вищого менеджменту компанії функцій з керівництва та відповідальності за напрямки КСВ	Створення системи стимулів та заохочень для співробітників всіх рівнів, які активно просувають та застосовують принципи КСВ у своїй роботі, досягають запланованих результатів.
Формування в компанії спеціального підрозділу (відділу, департаменту), що займається питаннями КСВ	
Включення до посадових обов'язків співробітників інших підрозділів положень, які пов'язані з діяльністю в сфері КСВ	
Створення робочих груп в складі представників різних підрозділів компанії з окремих пріоритетних напрямків КСВ тощо	

Надмірна увага до розробки різних положень та політик, які не будуть пожиті та підтримані співробітниками, може призвести до того, що всі наміри залишаться на папері. З іншого боку, відсутність чіткого офіційного затвердженого плану дій та розподілу обов'язків щодо його виконання, скоріш за все, стане причиною того, що робота буде постійно запізнюватися та не виконуватись.

**Запитання для самоконтролю:**

1. В чому сутність стратегічної діяльності підприємства на засадах КСВ?
2. Які найголовніші цінності надає КСВ стратегічній діяльності підприємства?
3. В чому відмінності між реагуючою та стратегічною КСВ (за моделлю М. Портера та М. Креймера)?
4. Дайте сутнісне визначення стратегічного підходу до КСВ.
5. Які основні цілі розробки та впровадження стратегії КСВ в системі стратегій підприємства?
6. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на процес розробки стратегії КСВ.
7. Дайте змістовне наповнення основних етапів розробки стратегії КСВ.
8. Охарактеризуйте організаційні механізми управління КСВ.
9. Охарактеризуйте ціннісно – утворюючі механізми управління КСВ.

**Тестові запитання для самопідготовки:****1. Бізнес-модель підприємства – це:**

- а) визначений напрям змін в соціальній та економічній сфері;
- б) послідовність реалізації певних інструментів, методів та заходів;
- в) сукупність елементів, які характеризують унікальну логіку функціонування підприємства, його ключові компетенції;
- г) зафіксовані напрямки та послідовність реалізації соціальних програм, що визначають конкурентні фактори успіху.

**2. Бізнес-модель підприємства визначає:**

- а) логіку ведення бізнесу;
- б) систему стратегічних цілей;
- в) імідж підприємства серед зацікавлених груп;
- г) дії з досягнення конкурентних переваг;
- д) економічну модель підприємства;
- е) очікуваний ефект.

3. Який тип КСВ спрямований на передбачення майбутніх потреб суспільства і громади та включення програм щодо їх вирішення в загальнокорпоративну стратегію:

- а) адаптаційна КСВ;
- б) стратегічна КСВ;
- в) реагуюча КСВ;
- г) проактивна КСВ.

4. Які риси розкривають сутність соціального інвестування і його відмінність від стратегічної доброчинності:

- а) реалізується з метою досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства;
- б) напрямки вкладення коштів обираються керівництвом компанії;
- в) напрямки вкладення коштів обумовлені потребами місцевих громад;
- г) реалізується з метою майбутньої вигоди у соціальній, економічній, фінансовій і маркетинговій сфері;
- д) ніяк не пов'язані з основною бізнес-діяльністю підприємства, а розширюють його сфери впливу через інвестиційну діяльність.

5. Оберіть визначення, що визначає сутність стратегії КСВ:

- а) функціональна (за рівнем) стратегія підприємства;
- б) стратегія, що визначає принципи та правила діяльності підприємства у всіх видах діяльності;
- в) стратегія досягнення конкурентних переваг на певному ринку;
- г) стратегія, що визначає цінності та стандарти здійснення основних бізнес-процесів підприємства;
- д) стратегія, що визначає основний напрямок трансформаційних змін на підприємстві.

6. Які конкурентні переваги підприємства не залежать від стратегії КСВ:

- а) зниження витрат;
- б) зростання лояльності споживачів;
- в) покращення репутації у бізнес-суспільстві;
- г) можливість диференціації товару;
- д) зростання кредитоспроможності;
- е) підвищення техніко-технологічного потенціалу.

7. Який принцип КСВ передбачає оперативну реакцію підприємства (впровадження змін) на очікування та запити зацікавлених сторін:

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

8. Який принцип КСВ передбачає, яким чином підприємство буде взаємовідносини і бізнес-процеси на основі довіри:

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

9. В чому полягає принцип відкритості соціально відповідальної діяльності підприємства:

- а) як підприємство буде розповсюджувати інформацію про власну соціальну діяльність;
- б) як керівники і персонал підприємства вивчають та оцінюють інтереси, очікування та побоювання зацікавлених сторін;
- в) яка наявна репутація та які заходи приймаються для її покращення, чи відповідально реалізується діяльність, прозора та професійно;
- г) як оперативно підприємство реагує на очікування та запити зацікавлених сторін;
- д) як швидко вносить корективи у власну діяльність у зв'язку зі змінами ринкової ситуації.

#### Рекомендована література:

1. Баюра, Д.О. Соціальні параметри конкурентоспроможності в контексті розвитку механізмів КСВ [Текст] / Д.О. Баюра, О.А. Буян // Економічний часопис – XXI. – № 5 – 6, 2012. – С. 33 – 35.
2. Баюра, Д.О. Організаційно-економічний механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю в умовах глобалізації [Текст] / Д.О. Баюра // Економіка і управління. – № 1, 2012. – С. 65 – 69.
3. Бурмистрова, Т. Корпоративная социальная ответственность и стратегические приоритеты российского бизнеса [Текст] / Т. Бурмистрова // Экономические стратегии. – № 3, 2011. – С. 68 – 71.

4. Кірдіна, О.Г. Методологія системи корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / О.Г. Кірдіна // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – № 38, 2012. – С. 151 – 161.
5. Комарницький, І.Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Електронний ресурс] / І.Ф. Комарницький, З.І. Галушка // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpren/2010\\_6/7\\_Social.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpren/2010_6/7_Social.pdf) – Назва з екрану.
6. Козин, Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Козин // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/Vkhnau\\_ekon/2011\\_12/pdf/57](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2011_12/pdf/57) – Назва з екрану.
7. Міхеєнко, К.С. Вплив впровадження системи соціальної відповідальності на формування бізнес-моделі підприємства [Електронний ресурс] / К.С. Міхеєнко // Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/220.pdf> – Назва з екрану.
8. Римар, І.А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління [Текст] / І.А. Римар // Вісник Хмельницького національного університету. – № 2. – Т. 1, 2010. – С. 65 – 67.

## ТЕМА 2.7.

### СОЦІАЛЬНІ ПРОГРАМИ: СУТНІСТЬ, ФОРМИ, ІНСТРУМЕНТИ, УПРАВЛІННЯ

#### 2.7.1. Соціальні програми компанії: основні поняття

#### 2.7.2. Інструменти реалізації соціальних програм

#### 2.7.3. Управління соціальними програмами компанії

##### *Ключові питання теми:*

Соціальні програми як основні елементи стратегії КСВ; типи соціальних програм та їх види за різними ознаками; напрямки реалізації соціальних програм – зовнішні, внутрішні, комбіновані; основні інструменти соціальних програм: грошові гранти, благодійність, спонсорство, соціальний маркетинг, часткове фінансування, соціальні інвестиції, волонтерство, корпоративний фонд та їх основні риси, відмінності; процес управління корпоративними соціальними програмами, характеристика етапів.

#### 2.7.1. Соціальні програми компанії: основні поняття

У сучасному світі все більший вплив на репутацію та імідж професійної компанії надає соціальна позиція, яку вона займає. Оцінюючи її діяльність, суспільство розглядає не тільки її пряме призначення, а й те, як вона веде свою діяльність, піклується про своїх учасників і найманих працівників, наскільки її діяльність відповідає інтересам інших членів суспільства, мешканців території її присутності, а також суспільства в цілому.

Реалізація стратегії КСВ безпосередньо пов'язана із плануванням і втіленням в життя соціальних програм.

Соціальні програми – добровільно здійснювана компанією діяльність у соціальній, економічній і екологічній сферах, яка носить системний характер, пов'язана з її місією, цілями й стратегією розвитку бізнесу й спрямована на задоволення запитів різних зацікавлених у діяльності компанії сторін.

Соціальні програми прямо залежать від економічного стану підприємства: чим більш прибутковим є бізнес, тим більш широким є спектр соціальних програм. На сьогодні безумовним фактором, що впливає на реалізацію практик КСВ слід визнати розмір підприємства. Розмір підприємства є найкращим індикатором

соціальних заходів компанії: чим більше компанія, тим вища вірогідність того, що вона буде займатися КСВ. Також необхідно відзначити, що в українських реаліях реалізація КСВ залежить від від сектору (галузі) економіки – від виду економічної діяльності компанії. Найбільший відсоток соціальних практик спостерігається серед компаній сфери торгівлі, сільського господарства, фінансових та інших послуг. Найнижчий показник – серед компаній будівництва і виробництва промислових товарів.

Соціальні програми створюються й реалізуються з метою закріплення коштовних, висококваліфікованих фахівців, збільшення рівня їх матеріальної задоволеності, сприяють створенню додаткової мотивації плідного кар'єрного росту в трудовій діяльності. Соціальні програми дозволяють підвищити добробут працівників. Загальна вартість (бюджет) таких соціальних програм визначається фінансовими можливостями компанії.

Типи соціальних програм (різняються за акцентованою участю соціальних партнерів компанії):

- власні програми компаній – цільові соціальні програми, які мають, як внутрішню, так і зовнішню спрямованість.
- програми партнерства з місцевими, регіональними й загальнодержавними органами державного управління;
- програми партнерства з некомерційними організаціями;
- програми співробітництва із громадськими організаціями, професійними об'єднаннями й асоціаціями;
- програми інформаційного співробітництва зі ЗМІ.

Соціальні програми можна класифікувати за двома критеріями:

- види програм;
- цільові адресати (одержувачі).

Основні види соціальних програм:

1) страхові (добровільне медичне страхування, страхування від нещасних випадків, страхування життя й недержавне пенсійне забезпечення);

2) житлові (іпотечне кредитування, позички на придбання житла);

3) пільгові й компенсаційні (харчування, проїзд, туристичні путівки);

4) розвиток персоналу (у тому числі освітні програми);

5) культурно-оздоровчі (оренда спортивних залів та інвентарю, організація й проведення спартакіади).

Основні одержувачі (адресати) соціальних програм: працівники; члени їх родин; пенсіонери компанії; молоді фахівці тощо.

За критерієм охоплення населення виділяються наступні види соціальних програм:

- універсальні – для всього населення або значної його частини;
- категоріальні – для певної соціальної або демографічної групи громадян або родин;
- адресні – для населення з низьким рівнем душевих доходів.

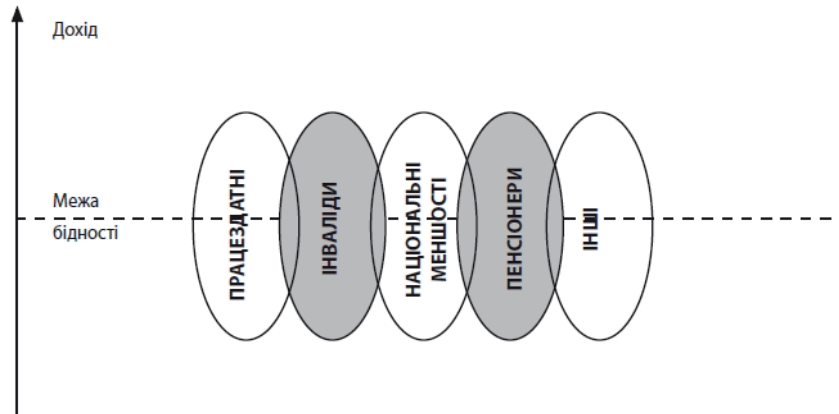
Інакше кажучи, соціальні програми можуть надаватися як окремим цільовим групам, так і всьому населенню. Програми, що охоплюють усе або практично все населення, називають *універсальними*. Прикладом універсальної програми може служити імунізація дітей проти смертельно небезпечних захворювань (віспа, кір, туберкульоз). Оскільки не щеплені діти не тільки ризикують занедужати, але і являють собою загрозу для здоров'я інших осіб, суспільство зацікавлене в тому, щоб проводити імунізацію безкоштовно або принаймні субсидіювати придбання вакцин для значної частини населення незважаючи на відмінності в рівні доходів. Якщо універсальність програми продиктована насамперед суспільними інтересами, то, як правило, участь у ній є обов'язковою для громадян. Так, уже згадана загальна імунізація в багатьох країнах є необхідною умовою одержання численних видів соціальної підтримки родин із дітьми.

*Категоріальні* програми надають допомогу певним категоріям громадян, наприклад, інвалідам, пенсіонерам, багатодітним родинам тощо. Наприклад, до таких програм можна віднести місячну грошову виплату ветеранам війни, інвалідам, а також потерпілим внаслідок чорнобильської катастрофи.

На відміну від універсальних і категоріальних *адресні* програми передбачають підтримку громадян або родин з низьким або дуже низьким рівнем доходів або споживання. Іншими словами, коли метою соціальної політики є боротьба з бідністю, цільовою групою стають незаможні. Як у міжнародній, так і у вітчизняній практиці адресний підхід має на увазі напрямок соціальних виплат та інших соціальних благ найбільш бідній частині населення.

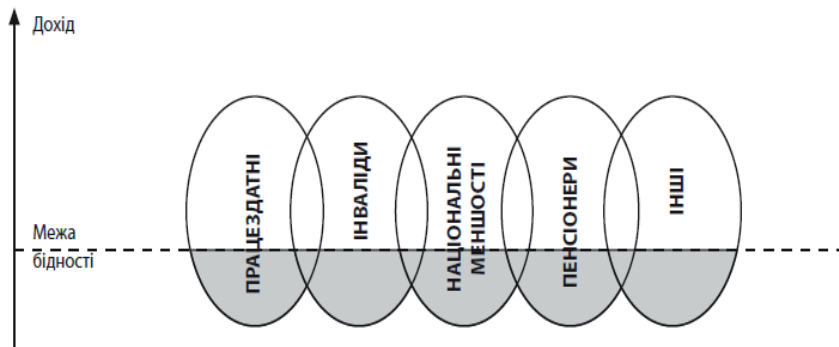
Принципові відмінності категоріальних і адресних програм можуть бути проілюстровані графічно. На рис. 2.7.1 схематично зображений напрямок ресурсів у рамках категоріальної програми, яка надає допомогу старим і інвалідам незалежно від їхнього рівня доходів.





**Рис. 2.7.1. Категоріальна програма**

На рис. 2.7.2 показано, яким чином відбувається розподіл ресурсів серед населення в межах адресної програми допомоги незаможним. Сірим кольором позначені одержувачі соціальної допомоги за кожною програмою.



**Рис. 2.7.2. Адресна програма**

Соціальна активність компанії виражається в проведенні різноманітних соціальних програм як внутрішньої, так і зовнішньої спрямованості (табл. 2.7.1).

Соціальні програми компанії – це ув'язані по ресурсах, виконавцях і строкам здійснення комплекси заходів, що забезпечують ефективне вирішення пріоритетних внутрішніх корпоративних соціальних завдань (внутрішня корпоративна соціальна програма) або зовнішніх соціальних проблем території перебування (зовнішня корпоративна соціальна програма).

При цьому, всі види соціальних програм (як і регіональні, і місцеві цільові соціальні програми) є специфічною формою ор-

ганізації витрат коштів бюджету компанії з урахуванням норм законів (внутрішні) або за участі на паях територіальних бюджетів (зовнішні).

Внутрішні корпоративні соціальні програми – пов'язані з розвитком персоналу, охороною здоров'я й створенням безпечних умов праці, з вирішенням питань соціально відповідальної реструктуризації компанії, з підвищенням ефективності ведення бізнесу.

Розвиток персоналу – це напрямок соціальних програм компанії, який проводиться в рамках стратегії розвитку персоналу, з метою залучення й утримання талановитих співробітників.

Представлений спектр заходів щодо розвитку й підтримки персоналу (табл. 2.7.1) дозволяє компанії сприяти стимулюванню, закріпленню персоналу, підвищенню лояльності працівників до компанії та створенню умов для ефективної, ініціативної та якісної праці.

Охорона здоров'я та безпечні умови праці – ця діяльність спрямована на створення й підтримку додаткових, стосовно законодавчо закріплених, норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях.

Соціально відповідальна реструктуризація (структуризація) – це напрямок соціальних програм компанії, який покликаний забезпечити проведення реструктуризації соціально відповідальним образом, насамперед в інтересах персоналу компанії. Це навмисна зміна формальних відносин між складовими елементами компанії, що припускає, одного або ряду способів врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, включаючи персонал компанії.

Проведення вищевказаних змін (табл. 2.7.1) припускає партнерство з об'єднаннями роботодавців і місцевими, регіональними й державними органами влади, наявність інформаційної компанії, що висвітлює структурні зміни, організацію заходів щодо професійної перепідготовки співробітників, надання сприяння в працевлаштуванні, здійснення компенсаційних виплат, сприяння в достроковому виході на пенсію осіб передпенсійного віку, гарантію збереження користування соціальними пільгами протягом певного часу після звільнення тощо.

Необхідно відзначити, що наведені елементи або види форм реалізації внутрішньої соціальної відповідальності можуть бути більш різноманітними. Їхня кількість залежить від таких факторів як масштаб і можливості бізнесу, етапу виробничого розвитку, сфери виробничої діяльності, політичного впливу на місцях діяльності бізнесу, суспільної думки, ставлення самого бізнесу до соціальних питань.

Таблиця 2.7.1  
Класифікація напрямків і форм реалізації корпоративних соціальних програм

Напрямок реалізації	Форми реалізації	Види (елементи) реалізації соціальних програм
ВНУТРІШНІ	1. Розвиток і підтримка персоналу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення рівня кваліфікації;</li> <li>- навчання й забезпечення професійного росту й кар'єри;</li> <li>- застосування мотиваційних схем оплати праці;</li> <li>- програми адаптації співробітників;</li> <li>- надання співробітникам соціального пакета;</li> <li>- створення умов для відпочинку й дозвілля працівників і їх родин;</li> <li>- підтримка внутрішніх комунікацій на підприємстві;</li> <li>- формування корпоративної культури;</li> <li>- участь співробітників у прийнятті управлінських рішень.</li> </ul>
	2. Охорона здоров'я та безпечні умови праці	<ul style="list-style-type: none"> <li>- охорона праці й техніка безпеки;</li> <li>- підтримка санітарно-гігієнічних умов праці;</li> <li>- медичне обслуговування персоналу на підприємстві і їх родин;</li> <li>- профілактика професійних захворювань;</li> <li>- забезпечення лікувально-реабілітаційних заходів;</li> <li>- створення ергономічних робочих місць.</li> </ul>
	3. Соціально відповідальна реструктуризація	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реорганізація трудових процесів;</li> <li>- зменшення рівнів ієрархії;</li> <li>- скасування структурних елементів за допомогою аутсорсингу й додання самостійності структурним підрозділам;</li> <li>- відмова від деяких видів діяльності;</li> <li>- економічно обґрунтоване скорочення робочих місць.</li> </ul>

Продовження табл. 2.7.1

ЗОВНІШНІ	1. Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- заходи щодо запобігання забруднення навколишнього середовища;</li> <li>- організація екологічно безпечного виробничого процесу;</li> <li>- заходи для ощадливого споживання природних ресурсів;</li> <li>- заходи щодо повторного використання й утилізації відходів;</li> <li>- екологічний аудит;</li> <li>- заходи щодо озеленення територій.</li> </ul>
	2. Розвиток місцевого співтовариства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- здійснення різних соціальних проектів, акцій;</li> <li>- проведення заходів щодо підтримки соціально незахищених верств населення;</li> <li>- участь у збереженні й розвитку житлово-комунального господарства й об'єктів культурно-історичного значення;</li> <li>- спонсорство місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій і заходів;</li> <li>- підтримка соціально значущих досліджень і кампаній;</li> <li>- підтримка некомерційних і громадських організацій;</li> <li>- участі в благодійних акціях.</li> </ul>
	3. Розвиток сумлінної ділової практики	<ul style="list-style-type: none"> <li>- політика інформаційної відкритості компанії відносно власників, постачальників, бізнес-партнерів, клієнтів і зацікавлених сторін;</li> <li>- організація великими компаніями програм сприяння малому бізнесу;</li> <li>- виконання програм з добровільного обмеження сфер ведення бізнесу (наприклад, поширення тютюновими компаніями політики відмови від продажів сигарет неповнолітнім);</li> <li>- реалізація програм співробітництва з органами державного управління, асоціаціями споживачів, професійними об'єднаннями й іншими громадськими організаціями.</li> </ul>
КОМБІНОВАНІ	1. Збільшення якості продукції, що випускається	Можливі різноманітні види реалізації КСВ та її програм в межах комбінованої форми.
	2. Проведення екологічного аудиту	
	3. Створення додаткових робочих місць для безробітних	

Зовнішні корпоративні соціальні програми – спрямовані на розвиток місцевого співтовариства, ведення сумлінної ділової практики, природоохоронну діяльність, а також на зміцнення репутації й іміджу корпорації.

Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження – це напрямок соціальних програм компанії, який здійснюється з ініціативи компанії з метою скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Розвиток місцевого співтовариства – це напрямок соціальних програм компанії, який здійснюється на добровільній основі й покликаний внести вклад у розвиток місцевого співтовариства.

Сумлінна ділова практика – це напрямок соціальних програм компанії, який має на меті сприяти прийняттю й поширенню сумлінної ділової практики між постачальниками, бізнес-партнерами й клієнтами компанії.

На основі аналізу розглянутих вище внутрішніх і зовнішніх форм реалізації КСВ, які здійснюються бізнесом, слід зазначити кілька характерних особливостей. Насамперед, багато цільових програм можуть мати двоїстий вектор впливу, тобто мати як внутрішню, так і зовнішню спрямованість. Наприклад, проведення екологічного аудиту в розрізі соціальної програми природоохоронної діяльності й ресурсозбереження має основним своїм об'єктом впливу – місцеве співтовариство. Однак отриманий результат окрім інформування суспільства з екологічної діяльності й впливу на навколишнє середовище компанії виявляє значний позитивний вплив на внутрішніх стейкхолдерів (власників, акціонерів, інвесторів, менеджерів) в рості капіталізації, інвестиційної привабливості, інформаційній прозорості й прийняття ефективних управлінських рішень на основі отриманих результатів.

Напрямки соціальних програм, відповідні до внутрішніх завдань компанії, не вимагають широкої участі зовнішніх партнерів (суспільних об'єднань, некомерційних організацій, органів влади), окрім професійного середовища (профспілки й професійні асоціації).

Зовнішні ж програми, що звичайно є довгостроковими й фінансово витратними, розраховані на залучення значного числа зовнішніх партнерів. Крім того, деякі напрямки соціальних програм компаній у більшому ступені визначаються позиціями соціального обов'язку ділових структур. Вимоги формальних

інститутів є відправними точками для реалізації й прояву соціальної відповідальності.

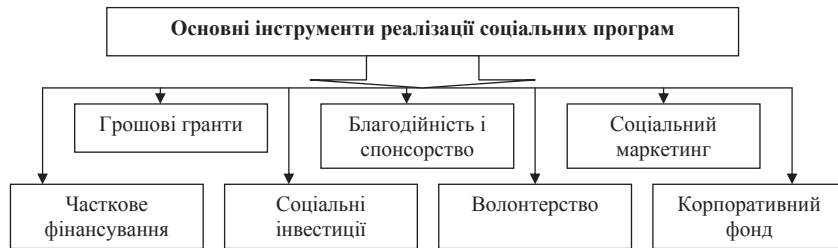
Наприклад, здійснювані корпоративні соціальні програми з охорони здоров'я та безпеки умов праці реалізуються понад законодавчо закріплені санітарні норми, вимоги до робочого місця й техніки безпеки, умов праці, державних стандартів у галузі охорони праці, які у свою чергу є основними елементами корпоративного соціального обов'язку. Зовнішній корпоративний соціальний обов'язок в області дотримання екологічної безпеки, обумовлений законодавством про охорону навколишнього середовища, кодексами, гранично припустимими нормами викидів забруднюючих речовин тощо, є базисом для вибору зовнішніх соціальних програм з природоохоронної діяльності й ресурсозбереження, виконуваних за допомогою превентивних заходів щодо попередження забруднення й зниження негативного впливу на навколишнє середовище з використанням інноваційних технологій захисту, заходів для ощадливого споживання природних ресурсів, заходів щодо вторинного використання й утилізації відходів, заходів з озеленення територій тощо.

Соціальні програми розробляються на різні проміжки часу, починаючи із довгострокових, які уточнюються в середньо- і короткострокових програмах. Заходи, що передбачаються в цих програмах, групуються залежно від їхнього впливу на ті чи інші складові діяльності підприємства.

Саме запровадження дієвих соціальних програм забезпечує підвищення рівня соціальної відповідальності підприємства, що у свою чергу зумовлює укріплення його позитивної репутації як на ринку, так і серед співробітників і справляє позитивний вплив не лише на результати господарської діяльності, а й на інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання.

## 2.7.2. Інструменти реалізації соціальних програм

Попри складну економічну ситуацію й, фактично, боротьбу за виживання, український бізнес не полишає соціально-відповідальний шлях розвитку та конкретними програмами робить свій внесок у покращення життя суспільства. Для реалізації соціальної програми кожна компанія має обрати найбільш сприятливий інструмент (метод, захід) виходячи із власних можливостей та обмежень (рис. 2.7.3).



**Рис. 2.7.3. Основні інструменти реалізації соціальних програм компанії**

Грошові гранти – форма адресної фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію соціальних програм у різних сферах суспільного життя та з метою проведення прикладних досліджень.

Гранти – один із найбільш доступних та традиційних інструментів реалізації соціальних програм. Як правило, гранти в певному ступені пов'язані із основною діяльністю компанії та стратегічними цілями бізнесу.

Поняття гранту та грантового договору тривалий час не було відоме радянському, а згодом і українському законодавству. Воно було запозичене з ділової англійської мови та означало грошові кошти, надані урядом або іншою організацією для використання з певною метою.

Сьогоднішнє визначення поняття «грант» було зафіксоване у 1999 р. в Указі Президента України «Про міжнародну технічну допомогу»: грант – це фінансові ресурси, що надаються донором реципієнту на безповоротній основі та спрямовуються на реалізацію цілей, визначених програмою, проектом міжнародної технічної допомоги. Але у зв'язку з відхиленням проекту Закону України «Про міжнародну технічну допомогу» цей указ втратив свою чинність. І на сьогодні визначення поняття грант немає як у чинних нормативно-правових актах, так і в проекті Закону України «Про міжнародну технічну допомогу».

З метою однозначного розуміння поняття «грант» та з урахуванням норм міжнародних договорів у сфері надання грантів і досвіду іноземних держав різні фахівці досліджують дане питання і пропонують власні визначення даного поняття.

Грант – це фінансові ресурси та інші засоби, які безоплатно та/або безповоротно передаються з дотриманням цільового призначення гранто-давцем гранто-отримувачеві з метою проведення реформ та реалізації проектів (програм) соціально-економіч-

ного розвитку різних сфер суспільного життя та спрямовуються на реалізацію цілей, визначених програмою, проектом міжнародної технічної допомоги.

Гранти – це цільові кошти, що надаються на безповоротній основі некомерційним організаціям або фізичним особам на реалізацію соціальних проектів, благодійних програм, на проведення досліджень, навчання, на інші суспільно корисні цілі з наступним звітом про їх використання та результати зміни ситуації. Важливою умовою надання гранту є не лише потреба чи розуміння наявної проблеми, а запропонований алгоритм її вирішення, очікуваний результат та обґрунтована потреба в коштах.

Характерні ознаки гранту як об'єкта договірних відносин:

- безоплатність надання гранту;
- безповоротність наданого гранту;
- цільове призначення;
- суспільна користь, а саме – з метою проведення реформ та реалізації проектів (програм) соціально-економічного розвитку різних сфер суспільного життя;
- може бути наданий, як правило, у вигляді фінансових ресурсів та інших засобів;
- спрямовуються на реалізацію цілей, визначених програмою чи проектом міжнародної технічної допомоги тощо.

Досвід здійснення соціально відповідальної діяльності західних компаній доводить, що вони віддають перевагу саме грантам. Бізнес передає своє право здійснювати операційні благодійні програми професіоналам у цій сфері, а саме представникам громадянського суспільства – благодійним та громадським організаціям – через надання їм грантів. Надання грантів – це інструмент, який дає можливість компанії долучитися до гострих соціальних проблем, не витрачаючи значних ресурсів для глибокого занурення в них, та сформувати сталі партнерські зв'язки з різними секторами суспільства.

Види грантів.

Розрізняють гранти на програми або на розвиток потенціалу:

- *програми гранти* можуть надаватися на виконання певної програми, наприклад, надання послуг;
- *гранти розвитку* – на навчання, дослідження, участь у заходах, підтримку діяльності організації, стартові для новостворених організацій.



Особливість грантового механізму – можливість знаходити й інвестувати в найбільш ефективні розв'язання актуальних проблем. Завдяки грантам бізнес починає підтримувати ті сектори, яким довіряють цільові групи набувачів благодійної допомоги, але які найчастіше залишаються без уваги та підтримки бізнесу.

Процес управління грантовою програмою складається з чотирьох етапів:

- планування та підготовка;
- конкурс на відбір проектів;
- реалізація;
- оцінювання результатів та впливу грантової програми (корекція стратегії).

Для компанії, яка вирішила здійснювати благодійну діяльність через надання грантів, існує кілька моделей організації управління грантовими програмами:

- 1) реалізація грантової програми самою компанією;
- 2) надання грантів через наявні організації (фонди) – посередників;
- 3) створення власного фонду для управління благодійними й соціальними програмами.

Важливо:

- чим вищий рівень корпоративної благодійності, чим ясніше вона планується і проводиться, тим вигідніша вона як для суспільства, так і для самої компанії;
- належним чином організована грантова програма дозволяє налагодити ефективну взаємодію та тривале партнерство бізнес-організації із зацікавленими сторонами, сприяє формуванню позитивного іміджу, розширенню кола лояльних споживачів;
- оголошення про конкурси та діяльність грантоотримувачів на місцях забезпечує інформування місцевих громад про заходи, які здійснює компанія для вирішення соціальних проблем.

Найголовнішою запорукою успішності грантової програми є залучення до планування, прийняття рішень та безпосередньої благодійності не тільки керівництво компанії, а й зацікавлених працівників. У такому випадку діяльність сприймається більш позитивно працівниками та партнерами бізнесу.

Благодійні пожертви. Спонсорство. Корпоративне спонсорство.

Благодійність – форма адресної допомоги, що виділяється компанією для проведення соціальних програм як у грошовій, так і в натуральній формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення для проведення заходів, транспорт, обладнання, призові фонди, оплата рахунків організацій – отримувачів допомоги тощо)

Спонсорство – здійснення юридичною або фізичною особою (спонсором) вкладу (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення реклами про спонсора, його товари.

Корпоративне спонсорство – надання підприємством (корпорацією) різних ресурсів для створення об'єктів або споруд, підтримки організацій або заходів, що носять публічний характер з метою реклами.

Благодійність – це безкорисливе пожертвування, що спрямоване на «суспільне благо»; безоплатна діяльність, що не пов'язана з отриманням доходу; непрофільна для бізнесу діяльність. Благодійність можна трактувати як некомерційну неприбуткову діяльність організацій та фізичних осіб, спрямовану на задоволення потреб соціального розвитку. У ширшому розумінні благодійність визначається як «інвестування соціальної сфери».

Спонсорство – це підтримка непрофільної для бізнесу діяльності на взаємовигідних началах. Спонсорські відносини оформлюються угодою про сумісну діяльність, де вказують обов'язки сторін (в тому числі і майнові), очікувані результати такої діяльності. Частіше за все спонсорується не стільки певні структури (організації, установи чи підприємства), скільки конкретні проекти (у вигляді цільових субсидій). В разі стабільної та тривалої основи спонсорства воно може перетворитися на патронаж (створення опікунських рад, створення фондів підтримки тощо).

Спонсорство передбачає отримання вигоди двома сторонами: сторона, що спонсорується отримує необхідну підтримку, а спонсор, в свою чергу, додаткову рекламу, позитивну репутацію, формування привабливого іміджу, розширення кола контактів, а також пряму фінансову вигоду.

«In-kind Giving» – форма благодійної пожертви, яка надається не у вигляді коштів, необхідних для закупівлі потрібних товарів та послуг, а у вигляді самих товарів та послуг.

Протягом останніх років у всьому світі стрімко зростають обсяги корпоративних пожертв у вигляді товарів та інших ма-

теріальних цінностей – нефінансованих благодійних пожертв. Як наслідок, такий інструмент корпоративної благодійності як «in-kind giving» починає відігравати дедалі важливішу роль не тільки в окремих соціально-маркетингових проектах компаній, але й під час розробки їхніх загальних бізнес-стратегій.

#### Види «In-kind Giving» пожертв:

1. *Продукти/товари*, які виробляє компанія (одяг та взуття, продукти харчування, медикаменти, книги тощо).

2. *Обладнання*, яке виготовляє/реалізує або яке має компанія (комп'ютери, телевізори, пральні машини, пилососи, інвалідні візки, медичне та кухонне обладнання тощо).

3. *Приміщення або земля*, які є власністю компанії (конференц-зали, або кімнати для семінарів, спортивні тренажерні зали, їдальні або приміщення для урочистих подій, приміщення для проживання, і офісні приміщення).

Також можна виділити різновид благодійних пожертв, як *Pro Bono* (з лат. *pro bono publico*, дослівно – *для публічного добра*) – фраза, яка означає професійні послуги, що надаються добровільно і безоплатно, для користі громади, особливо для тих осіб, які не мають коштів для оплати цих послуг.

Послуги *pro bono*, головним чином, надають юридичні фірми, а також маркетингові, консалтингові, технологічні фірми, медики і шпиталі (зазвичай університетські шпиталі, наукові клініки й інститути). Існують також фонди, які використовують зворот *pro bono* для підкреслення характеру своєї діяльності.

Правники в більшості штатів США серед етичних заasad діяльності, встановлених своєю правничою асоціацією (англ. – *American Bar Association*), мають обов'язок щорічно відпрацювати щонайменше 50 годин послугами *pro bono*.

Управління «In-kind Giving» програмою базується шляхом відповіді на три основних запитання:

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

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

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

#### Важливо:

- «in-kind giving» модель реалізації благодійних програм є однією з найменш витратних форм корпоративної благодійності, яку можуть успішно використовувати у своїй корпоративній стратегії компанії не лише великого, але й середнього та малого бізнесу;
- для досягнення ефективності «in-kind giving» програми важливо визначити її основну мету та співвіднести із загальною бізнес-стратегією компанії. Наявність мети та чітких критеріїв надання благодійних пожертв дадуть змогу досягти позитивних результатів.

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

Соціально значущий маркетинг – форма адресної фінансової допомоги, яка складається в спрямуванні відсотку від продаж конкретного товару на проведення соціальних програм компанії.

Благодійний маркетинг (Cause Related Marketing, CRM) – маркетинг, що пов'язаний із соціально важливою проблемою.

Соціальний або благодійний маркетинг є найбільш вдалим інструментом поєднання соціальних та економічних цілей компанії.

Цей інструмент набув поширення та розвитку завдяки діяльності компанії «Американ Експрес». Керівництво компанії зрозуміло, що демографічний профіль користувачів її карток був такий самий, як і профіль людей, що цікавляться мистецтвом. Це розуміння було покладено в основу мотивації для того, щоб «Американ Експрес» стала спонсором Мистецького фестивалю в Сан-Франциско у 1981 р. Компанія пов'язала розмір свого благодійного внеску на підтримку фестивалю із частотою використання карток компанії: вона зобов'язалася відраховувати на фестиваль два центи щоразу, коли використовувалася картка «Американ Експрес». Як наслідок компанія перевищила свою маркетингову мету і зробила до Мистецького фестивалю внесок у 100 тис. дол.

Наступне подібне рішення компанія «Американ Експрес» прийняла у 1983 р., коли вона пов'язала свій внесок до фонду реставрації Статуї Свободи з використанням своїх карток (один цент за одну операцію) та з оформленням нових карток (один долар за кожну нову картку). Програма виявилася феноменально успішною – використання карток збільшилося на 28% (планувалося 19%), кількість заявок на картки зросла на 45%, а програма реставрації отримала 1,7 млн. дол.

Таким чином, соціальний (благодійний) маркетинг поєднує корпоративну філантропію із корпоративним маркетингом. Метою такого процесу є «розвиток бізнесу із одночасною допомогою добрим справам у громадах, де працює підприємство» – що є первинною суттю бізнесової мотивації.

Різновидом соціального маркетингу є *маркетинг подій*, який визначають як діяльність із створення взаємовигідного зв'язку між компанією та її іміджем, товаром і однією або кількома подіями. У світі число компаній, що практикують різні види маркетингу подій, постійно зростає. Це зумовлено передусім тим, що компанії турбуються про свій імідж, прагнуть виключити можливість негативних відгуків, бажають догодити споживачам, планують появу на ринку нової продукції і розширення кола покупців своєї продукції.

Виявлено також і те, що соціальна активність компанії впливає на її ділову репутацію, а репутація – на лояльність бренду.

*Часткове (еквівалентне) фінансування* – форма адресної фінансової допомоги, яка складається в сумісному фінансуванні соціальних програм з боку компанії, органів державного управління та некомерційного сектору.

Різновидом часткового фінансування є форма збирання коштів, коли кожна вкладена гривня співробітників компанії (наприклад, частка від заробітної платні) спрямовується на реалізацію конкретного соціального проекту.

*Соціальні інвестиції* – форма фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію довгострокових і, як правило, спільних партнерських соціальних програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії та підвищення рівня життя різних верств суспільства.

Соціальне інвестування полягає не лише в отриманні фінансових доходів, а й в реалізації соціальних цілей, частіше за все шляхом інвестування в інші компанії, які діють відповідно до наявних етичних норм.

Даний інструмент реалізації соціальних програм докладно буде представлено в наступній темі.

*Делегування співробітників компанії (волонтерство)* – добровільне залучення співробітників компанії до соціальних програм зовнішньої спрямованості за рахунок безкоштовного надання отримувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів та зв'язків співробітників.

Ті компанії, які активно запроваджують корпоративне волонтерство у свою діяльність, розглядають його як дієвий метод розвитку персоналу, що сприяє «побудові команди та розвитку лояльності працівників, оцінки їхніх особистісних якостей поза межами робочого процесу».

*Корпоративне волонтерство* – це політика компанії, спрямована на залучення працівників компанії до благодійної та волонтерської діяльності. Іншими словами, це не просто організація одноразового суботника чи спільний похід до дитячого будинку раз на рік, а радше частина корпоративної культури, заснована на гуманістичних цінностях, на усвідомленні важливості ініціативи, солідарності та відповідальності.

Феномен «корпоративне волонтерство» виникає на зламі інтересів трьох соціальних гравців: бізнесу, громади та безпосередньо волонтерів (табл. 2.7.2), приносячи вигоди кожному з них.

Таблиця 2.7.2

**Інтереси приватних компаній корпоративне волонтерство здатне задовольнити на декількох рівнях**

Компанія	Громада	Співробітники
«Дешева» форма КСВ; Вирішення кадрових/ мотиваційних питань: - моральний /командний дух та продуктивність праці, - набір та утримання кадрів, - профілактика професійного «згорання», - професійний розвиток кадрів.	Доступ до ресурсів; Розв'язання певної соціальної проблеми; Побудова ефективних взаємин із бізнесом; Просування ідей та цінностей волонтерства.	Розвиток та/чи вдосконалення навичок; Можливість працювати в новому середовищі; Новий життєвий досвід; Особистий внесок у вирішення соціальної проблеми; Самореалізація / відчуття сенсу власної роботи.

Громада отримує додаткові фінансові та людські ресурси для розв'язання певної соціальної проблеми. Крім того, програми корпоративного волонтерства – це неформальний канал поширення таких суспільних цінностей як безкорисливість, взаємодопомога та піклування.

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

- комунікативні;
- організаційні та навички управління часом;
- навички побудови відносин (реляційні);
- навички проектного менеджменту (планування, складання бюджету, звітності, оцінювання результатів);
- навички виживання (вміння обирати пріоритети та боротися зі стресом).

Корпоративне волонтерство може набувати найрізноманітніших форм.

Однак, перш ніж перейти до опису найпопулярніших, слід зупинитися на двох основних підходах, які залежать від ролі компанії у формуванні програм корпоративного волонтерства.

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

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

Найлегша та найменш обтяжлива для компанії форма корпоративного волонтерства – це офіційне та своєчасне *визнання заслуг волонтерів*. Іншими словами, компанія допомагає волон-

теру відчутти успіх і підтримку та відзначає його внесок. Існує багато способів це зробити: від статей і фотографій у корпоративних журналах і бюлетенях до корпоративних відзнак чи зустрічей із найвищим керівництвом компанії для найактивніших волонтерів.

Якщо особисті внески працівників у корпоративні волонтерські проекти збільшуються, – це доказ того, що компанія поділяє та підтримує ціннісний вектор своїх співробітників. Корпоративний регламент встановлює: принцип збільшення (наприклад, компанія подвоює суму, зібрану співробітниками на реалізацію волонтерських проектів); тематику проектів (що дозволяє скоригувати їхню спрямованість відповідно до цілей та стратегії компанії). Пріоритетні напрямки можуть бути встановлені як «директивно» компанією, так і в ході колективного обговорення працівниками.

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

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

Ще одна форма здійснення корпоративного волонтерства – *відрядження співробітників на соціальні проекти («спеціаліст на прокат»)* дозволяє їм зануритись у реальне життя, в незвичних зовнішніх умовах використати власні знання та досвід. Тривалість таких «відряджень» може коливатися від тижня до року чи навіть більше і переважно залежить від фінансових можливостей компанії та вимог програм корпоративного волонтерства. Робота в абсолютно нових умовах допомагає уникнути ефекту професійного «згорання», відновлює енергію та ентузіазм,



надає унікальні можливості професійного та особистісного росту. Однак це досить дорогий тип корпоративного волонтерства, адже протягом таких відряджень співробітники продовжують отримувати зарплатню та соціальні виплати.

Наведений перелік форм КВ не є вичерпним. Так, наприклад, деякі компанії в розробці програм КСВ ставлять додатковий акцент на командному чи сімейному форматі волонтерства. Насамкінець, не можна не згадати можливості е – волонтерства, де консультації, поради та передача навичок можуть відбуватись он-лайн за гнучким графіком та без необхідності витратити час на подорож. Слід однак пам'ятати, що ефективне волонтерство вимагає і реальних соціальних контактів.

Корпоративний фонд – це фонд, який створюється самою компанією (корпорацією) з метою реалізації її соціальної діяльності. Для цього формується адміністративний / соціальний бюджет – фінансові кошти, що виділяються компанією на реалізацію власних соціальних програм.

Створення корпоративних фондів є найменш поширеним фінансовим інструментом благодійності. Компанії, що приймають рішення про створення власних фондів, намагаються в такий спосіб відокремити благодійний напрям від основної бізнес-діяльності та застосувати системний підхід до благодійності, визначаючи її важливою складовою політики КСВ.

Засновники корпоративних соціальних фондів стверджують, що даний інструмент допомагає об'єднати зовнішні та внутрішні очікування компанії від власної соціальної діяльності, а також дозволяє забезпечити системність, довготермінову стратегію й довгострокове фінансування всіх соціальних програм компанії, вдало поєднати оперативні та грантові програми із програмами адресної допомоги, побудувати сталі партнерські відносини.

### 2.7.3. Управління соціальними програмами компанії

*Управління корпоративними соціальними програмами (соціальною відповідальністю компанії)* – процес, що це безупинно протікає в компанії та який складається з наступних етапів:

- 1) визначення пріоритетів соціальної політики компанії;
- 2) формування середовища корпоративної соціальної відповідальності через:
  - проведення програм навчання в області соціальної відповідальності;

- створення спеціальної структури управління, яка здійснює підготовку, реалізацію й координацію соціальних програм;

3) оцінка й доведення до відомості зацікавлених сторін результатів соціальних програм компанії.

Соціальна політика підприємства – це система заходів, взаємин і взаємодій між суб'єктами економічної діяльності з метою оптимізації соціальних чинників виробництва, сприяння розширенню й посиленню їхнього впливу на соціально-економічний розвиток і удосконалення соціального середовища.

Реалізація соціальної політики підприємства здійснюється за допомогою відповідного механізму управління, серед складових якого виділяють предмет, суб'єкт і об'єкт управління, цілі та завдання, принципи, органи, функції й технології управління.

Цілі соціальної політики підприємства полягають у такому:

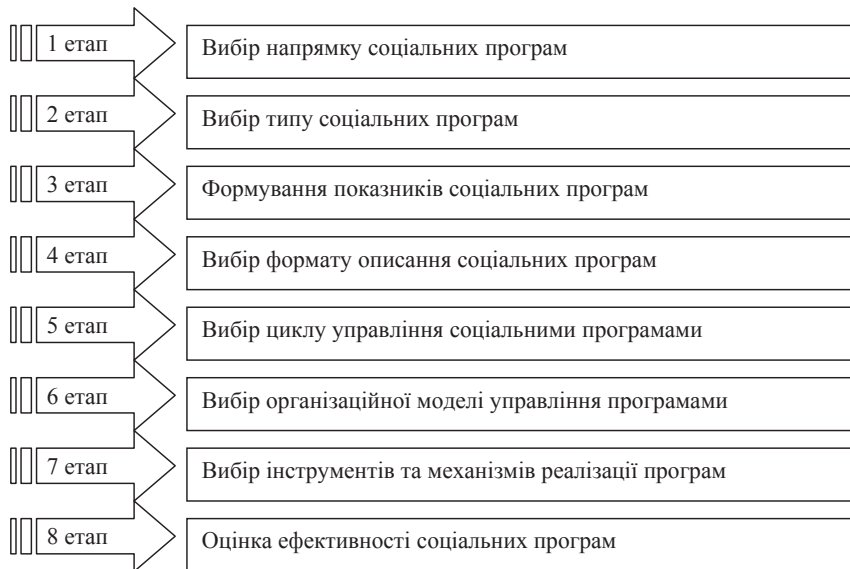
- стале соціально-економічне зростання;
  - баланс інтересів підприємства, трудового колективу й суспільства;
  - розвиток людського та соціального капіталу.
- Соціальна політика підприємства повинна відповідати певним принципам і вимогам, серед яких можна виділити наступні:
- органічна єдність економічних і соціальних цілей;
  - наукова обґрунтованість управлінських рішень;
  - дотримання правових норм і стандартів;
  - добросовісне виконання угод, укладених у рамках соціального партнерства;
  - раціональність і ефективність використання ресурсів (матеріальних, фінансових, інтелектуальних, людських);
  - добровільність прийняття й виконання додаткових соціальних зобов'язань, не передбачених законодавством;
  - різноманітність форм і методів реалізації;
  - звітність і відвертість у ході діалогу із зацікавленими сторонами.

Технології управління соціальною діяльністю підприємства

– соціальні технології – це сукупність прийомів, форм, методів, засобів, процедур розроблення, обґрунтування й реалізації соціальних програм, управлінських рішень, впровадження соціальних і технологічних інновацій, впорядкування, відтворення й оновлення соціального середовища підприємства з метою оп-

тимізації соціальних чинників, сприяння розширенню та посиленню їх дії на підвищення ефективності економічної діяльності підприємства, створення сприятливих умов праці, розвитку людського й соціального капіталу.

Відповідно до рис. 2.7.4, *першими двома етапами* управління соціальними програмами є вибір їх напрямків та типів (видів). Компанія має усвідомити цільову аудиторію (одержувачів) соціальних програм, обґрунтувати кількість учасників її реалізації (партнерів), обрати спрямування (зовнішнє, внутрішнє чи комбіноване) соціальної програми та напрямки.



**Рис. 2.7.4. Механізм розробки та реалізації соціальної програми компанії**

Третім етапом процесу управління є формування показників соціальних програм. Кожен із типів соціальних програм компанії оцінюється за сукупністю кількісних і якісних показників. Враховуючи, що масштаби корпоративних соціальних програм розрізняються залежно від пріоритетів окремої компанії в соціальній, економічній та екологічних сферах, стратегії її розвитку, а також регіональної, галузевої та культурної специфіки, наведемо найбільш загальні і часто використовувані компаніями показники, що характеризують їх соціальні програми (табл. 2.7.3).

**Таблиця 2.7.3**  
**Основні показники соціальних програм компанії**

Напрямок	Показники
Розвиток персоналу	- обсяг коштів, що виділені компанією на навчання персоналу;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на надання соціального пакету та преміальних виплат персоналу;
	- середній рівень заробітної плати персоналу;
	- кількість співробітників, які пройшли навчання;
	- кількість годин навчання в розрахунку на одного співробітника.
Охорона здоров'я та безпечні умови праці	- обсяг коштів, що виділені компанією на охорону праці та техніку безпеки;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на медичне обслуговування співробітників підприємства;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на підтримку материнства та дитинства;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на підтримку санітарно-гігієнічних та ергономічних умов праці;
	- кількість співробітників, які отримали путівки до санаторіїв, профілакторіїв, будинків відпочинку за рахунок компанії.
Соціально відповідальна реструктуризація	- обсяг коштів, що виділені компанією на перенавчання співробітників;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на сприяння працевлаштуванню звільнених працівників;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на вихідну допомогу;
	- кількість перепідготовлених співробітників.
Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження	- обсяг коштів, що виділені компанією на організацію екологічно безпечного виробництва;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на будівництво очисних споруд;
	- кількість проведених акцій озеленення, суботників та інших аналогічних заходів.

## Продовження табл. 2.7.3

Напрямок	Показники
Розвиток місцевого співтовариства	- обсяг коштів, що виділені компанією на проведення програм і акцій підтримки соціально незахищених верств населення;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на підтримку дитинства;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на підтримку житлово-комунального господарства, об'єктів культурної спадщини;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на спонсування місцевих культурних, освітянських та спортивних об'єктів і заходів;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на підтримку соціально значущих досліджень і заходів;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на участь у благодійності;
	- кількість осіб, що отримали будь-яку допомогу від компанії.
Розвиток сумлінної ділової практики	- обсяг коштів, що виділені компанією на навчання постачальників, бізнес-партнерів та інших зацікавлених сторін;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на проведення програм підтримки малого бізнесу;
	- обсяг коштів, що виділені компанією на публікацію інформації про себе для бізнес-партнерів, клієнтів та інших зацікавлених сторін.

Четвертим етапом процесу управління є вибір формату описання соціальних програм. На сьогодні відсутній єдиний формат описання різноманітних соціальних програм. Однак можна скористатися вимогами законодавчих нормативних актів, які існують і надаються до форматів цільових (в тому числі і соціальних) програм, а також у практиці реалізації бізнес-планів.

Соціальна програма повинна містити ряд таких розділів:

- основні цілі програми;
- очікувані кінцеві результати реалізації програми;
- терміни реалізації програми;

- загальний необхідний обсяг фінансування і розбивка фінансування за роками в тому випадку, якщо терміни реалізації програми не закінчуються в одному фінансовому році;
- перелік основних заходів програми із зазначенням термінів виконання, джерел фінансування;
- механізм реалізації програми;
- організація управління програмою та контроль за ходом її реалізації;
- паспорт програми.

До проекту цільової програми можуть бути прикладені пояснювальна записка, бізнес-план із соціально-економічним і техніко-економічними обґрунтуваннями.

У разі необхідності, позитивний висновок державної екологічної експертизи (за програмами, при реалізації яких може бути справлено вплив на навколишнє природне середовище), а також угоди з партнерами.

П'ятим етапом процесу управління соціальними програмами підприємства є вибір циклу управління ними.

Цикл управління соціальними програмами компанії можна будувати, зважаючи на опис життєвого циклу будь-якої цільової програми, який включає:

- відбір проблем для програмної розробки;
- прийняття рішення про розробку цільової програми та її формування;
- експертиза та оцінка цільової програми;
- затвердження цільової програми;
- управління реалізацією цільової програми;
- контроль за ходом її виконання.

Етапи циклу управління соціальними програмами:

- попередній аналіз проблем у рамках певного напрямку;
- визначення пріоритетних напрямів, цілей і завдань потенційних соціальних програм компанії;
- обговорення та прийняття рішення про розробку;
- формування структури соціальних програм компанії;
- розробка соціальних програм компанії;
- оцінка та узгодження з учасниками соціальних програм компанії;

- затвердження;
- реалізація;
- контроль;
- моніторинг;
- управління;
- оцінка та оформлення результатів соціальних програм компанії.

Шостий етап управління соціальними програмами пов'язаний з вибором організаційної моделі управління ними.

В процесі переходу від заявлених пріоритетів соціальної політики до їх практичної реалізації відбувається трансформація стратегічних цілей до оперативного їх здійснення і виникає необхідність *організаційних рішень*: як, хто і яким чином буде здійснювати оперативне управління у вирішенні проголошених стратегічних завдань.

Як показує міжнародна практика – тут складно обійтися без створення *спеціальної структури управління*, за якою закріплюються функції підготовки і здійснення програм компанії (відділ або департамент соціального розвитку). Чисельність і кваліфікація співробітників цього підрозділу залежать від обсягу вирішуваних завдань, рівня взаємодії з іншими службами компанії (відділи по роботі з персоналом, по взаємодії з громадськістю та ін.).

Створена спеціальна структура як функціональний підрозділ повинна підпорядковуватися або *Директору з соціальної відповідальності*, або безпосередньо керівнику вищої ланки, який відповідає за даний напрямок. Структура повинна працювати також у тісній взаємодії з *Радою директорів*.

У разі різноманітності внутрішніх і зовнішніх соціальних програм, багатоаспектною роботою із зовнішніми партнерами з реалізації масштабних проектів на територіальному та регіональному рівнях необхідним є створення *департаменту Управління соціальною політикою компанії*.

Досить часто великі компанії в даний час створюють власні спеціалізовані фонди, які володіють певною автономністю і не входять до регламентної оргструктури компанії.

Особливо зупинимося на практиці зовнішнього адміністрування соціальних програм компанії, яка, в основному використовується при проведенні зовнішніх програм, націлених на вирішення територіальних завдань і проблем надання соціальних послуг різним групам населення.

Види механізмів зовнішнього адміністрування соціальних програм.

1. *Компанія запрошує для реалізації конкретної програми багатопрофільну некомерційну організацію.*

Отже, зовнішнє адміністрування здійснюється некомерційною організацією, яка має значний досвід реалізації соціальних програм різної спрямованості. З нею укладається угода, в якій обумовлюються цілі та результати сумісної діяльності, обов'язки сторін, строки реалізації. Такий механізм дозволяє:

- залучити компетентного партнера: знання проблем території та соціальних груп, досвід застосування соціальних технологій та координації зусиль різних учасників, вміння оцінювати результати та кваліфіковано готувати звіти з роботи, яка відбулася та цільового витрачання коштів;
- залучити ресурси даного партнера: кваліфікований персонал, готові технології, зменшити витрати підготовчого періоду.

2. *Компанія приймає участь в діяльності фондів розвитку місцевого співтовариства.*

Фонди розвитку місцевого співтовариства створюються для реалізації соціально значущих програм конкретного міста або території. Вони намагаються об'єднати зусилля адміністративних та бізнес-структур, некомерційних організацій.

3. *Компанія приймає участь в місцевих (територіальних) ярмарках соціально значущих проектів.*

Практика проведення територіальних ярмарок соціально значущих проектів існує недавно. В них приймають участь територіальні некомерційні організації, які представляють власні проекти та технології, що спрямовані на вирішення соціальних проблем території або певних соціальних груп.

Замовниками проектів частіше за все виступають адміністрації міст, муніципалітети або бізнес-структури. Саме замовник на конкурсній основі виділяє кошти на реалізацію соціальних програм. Виконавцем програми стає та організація, яка виграла в конкурсі.

Таким чином, компанія в процесі управління соціальними програмами може обрати ту модель управління, яка дозволить реалізувати ефективно їх адміністрування з найменшими витратами на виконання, враховуючи організаційні та ресурсні можливості майбутніх партнерів.



Інколи компанії використовують комбіновані організаційні моделі:

- для внутрішніх програм – власні підрозділи всередині наявної організаційної структури;
- для зовнішніх програм – будь-яка модель зовнішнього адміністрування.

На сьомому етапі управління соціальними програмами мають бути обрані конкретні інструменти та механізми їх реалізації. Тобто цей етап передбачає обґрунтування вибору чи то грошових грантів, чи то соціального маркетингу, чи то створення корпоративного фонду (див. рис. 2.7.3).

Останнім восьмим етапом є проведення оцінки ефективності корпоративних соціальних програм.

Одна з найбільш розповсюджених у європейській практиці моделей оцінки ефективності корпоративних соціальних програм є модель, що розроблена відомим у Великобританії об'єднанням підприємців з питань політики участі в житті суспільства «The London Benchmarking Group». До даного об'єднання увійшли 18 найбільших британських компаній (таких як British Petroleum, Diageo, IBM, Marks & Spencer, NatWest Group тощо), які зацікавлені у проведенні оцінки власних соціальних програм.

У фокусі оцінки знаходиться визначення співставлення витрат на соціальні програми компанії з їхніми результатами та тривалим впливом на життя суспільства.

Витрати компанії на соціальні програми складаються із: фінансових ресурсів; часу; матеріальних ресурсів (обладнання, мережі, засоби зв'язку, Інтернет тощо); добровільна праця та пожертви співробітників компанії.

До результатів, які отримані в процесі реалізації корпоративних соціальних програм, відносяться:

- залучені додаткові ресурси (наприклад, бюджетні кошти, приватні пожертви, ресурси партнерів з реалізації програм);
- конкретні позитивні результати у вирішенні актуальних соціальних задач;
- вигоди, що отримані для розвитку бізнесу.

Довготривалий вплив соціальних програм розглядається у двох площинах:

- позитивна зміна у суспільній ситуації (соціальний ефект);
- внесок у посилення та розвиток бізнесу в цілому (економічний ефект).

### Запитання для самоконтролю:

1. Дайте визначення і сутнісну характеристику соціальних програм підприємства. Які чинники впливають на процес формування та реалізацію соціальних програм?
2. Назвіть основні ознаки класифікації соціальних програм.
3. Надайте характеристику основних типів соціальних програм за акцентованою участю партнерів. Наведіть приклади.
4. Надайте характеристику основних типів соціальних програм за основними одержувачами. Наведіть приклади.
5. Надайте характеристику основних типів соціальних програм за критерієм охоплення населення. Наведіть приклади.
6. Назвіть основні принципи відмінності категоріальних та адресних соціальних програм.
7. Сформуйте перелік ключових відмінних рис зовнішніх та внутрішніх соціальних програм підприємства.
8. Перерахуйте основні форми реалізації внутрішніх соціальних програм і наведіть відповідні елементи їх реалізації.
9. Перерахуйте основні форми реалізації зовнішніх соціальних програм і наведіть відповідні елементи їх реалізації.
10. Поясніть, які з соціальних програм вимагають широкої участі партнерів і чому. Наведіть приклади.
11. Дайте розгорнуту відповідь щодо сутності грантів, їх видів, форм та моделей управління грантовими програмами.
12. Складіть таблицю порівняння понять «спонсорство» та «благодійність» за власними обраними критеріями.
13. В чому схожі та відмінні риси «in-kind giving» та «pro bono» благодійності.
14. Дайте розгорнуту характеристику основних форм реалізації волонтерства.
15. Поясніть розбіжності волонтерства та еквівалентного фінансування.
16. Поясніть розбіжності соціальних інвестицій та соціального маркетингу.
17. Які інструменти реалізації соціальних програм безпосередньо пов'язані з основною діяльністю компанії і як?
18. Поясніть сутність соціальної політики підприємства, її цілей та завдань.

19. Перерахуйте основні етапи розробки та реалізації соціальної програми підприємства і дайте їхню характеристику.
20. Поясніть розбіжності різних механізмів зовнішнього адміністрування соціальних програм.
21. В якому випадку (за яких умов) доцільно створювати спеціальну структуру управління соціально відповідальною діяльністю підприємства? Які її цілі, функції, в чому специфіка діяльності?

### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. До якого виду соціальних програм слід віднести допомогу ліквідаторам аварії на ЧАЕС:

- а) категоріальні;
- б) універсальні;
- в) адресні;
- г) добровільні.

2. До якого виду соціальних програм слід віднести імунізацію дітей проти захворювання на туберкульоз:

- а) категоріальні;
- б) універсальні;
- в) адресні;
- г) добровільні.

3. Який вид соціальних програм спрямований на підтримку громадян із низьким (дуже низьким) рівнем доходів:

- а) пільгові;
- б) універсальні;
- в) адресні;
- г) добровільні.

4. Який вид соціальних програм передбачає врахування та задоволення суспільних інтересів:

- а) пільгові;
- б) універсальні;
- в) адресні;
- г) компенсаційні.

5. Які з наведених нижче факторів прямо не впливають на соціальні програми підприємства:

- а) розмір підприємства;

- б) рівень конкуренції в галузі;
- в) рівень прибутковості підприємства;
- г) стан кон'юнктури ринку;
- д) рівень розвитку виробничої та соціальної інфраструктури;
- е) галузь діяльності підприємства.

6. Який тип соціальних програм підприємства спрямований на забезпечення розвитку персоналу, охорони здоров'я, покращення умов праці та проведення соціально відповідальної реструктуризації:

- а) внутрішні програми;
- б) зовнішні програми;
- в) власні програми;
- г) програми партнерства.

7. Який напрямок соціальних програм підприємства передбачає створення додаткової мотивації плідного кар'єрного росту в трудовій діяльності та підвищення рівня добробуту:

- а) культурно-оздоровчі програми;
- б) програми соціально відповідальної реструктуризації;
- в) програми розвитку місцевого співтовариства;
- г) програми розвитку і підтримки персоналу.

8. Оберіть елементи, які найбільше відповідають соціальним програмам розвитку місцевого співтовариства:

- а) забезпечення лікувально-реабілітаційних заходів;
- б) спонсорство місцевих культурних, освітніх і спортивних заходів;
- в) заходи щодо повторного використання відходів;
- г) підтримка громадських організацій і їхньої діяльності;
- д) підтримка соціально незахищених верств населення;
- е) участь співробітників у прийнятті управлінських рішень.

9. Оберіть елементи, які найбільше відповідають соціальним програмам соціально відповідальної реструктуризації:

- а) зменшення рівнів ієрархії;
- б) підтримка некомерційних і громадських організацій;
- в) економічно обґрунтоване скорочення робочих місць;
- г) відмова (закриття) від певних видів діяльності;

- д) підтримка внутрішніх комунікацій на підприємстві;
- е) екологічний аудит.

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

- а) безоплатність;
- б) пробільність діяльності (зв'язок з основною діяльністю);
- в) суспільна користь;
- г) можливість надання у натуральній формі.

11. Як називається інструмент реалізації соціальної програми, коли підприємство надає різних ресурсів у діяльність іншої юридичної особи на умовах поширення реклами про нього:

- а) благодійний маркетинг;
- б) корпоративний фонд;
- в) спонсорство;
- г) часткове фінансування.

12. Чим відрізняється благодійність від спонсорства:

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

13. Сутність «pro bono» благодійних пожертв визначається:

- а) наданням добровільних і безоплатних професійних послуг;
- б) наданням грошей на виконання певної програми;
- в) наданням обладнання та продуктів компанії для реалізації соціально значущих проектів;
- г) наданням співробітниками компанії частки заробітної плати для реалізації соціально значущих проектів.

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

- а) наданням добровільних і безоплатних професійних послуг;
- б) наданням грошей на виконання певної програми;
- в) наданням обладнання та продуктів компанії для реалізації соціально значущих проектів;
- г) наданням співробітниками компанії частки заробітної плати для реалізації соціально значущих проектів.

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

- а) визнання заслуг волонтерів;
- б) гроші за вчинки;
- в) банк часу;
- г) спеціаліст на прокат.

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

- а) визнання заслуг волонтерів;
- б) гроші за вчинки;
- в) банк часу;
- г) спеціаліст на прокат.

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

- а) грант;
- б) соціальний маркетинг;
- в) корпоративне волонтерство;
- г) корпоративний фонд.

18. В чому відмінність часткового фінансування та корпоративного фонду:

- а) форма акумуляції фінансових коштів;
- б) спрямованість на реалізацію конкретного цільового проекту;
- в) сумісне фінансування різних інституцій і об'єктів;
- г) об'єднує внутрішні і зовнішні очікування компанії.

#### **Рекомендована література:**

1. Братаніч, Б. В. Становлення соціально орієнтованого маркетингу як суспільного феномена [Текст] / Б.В. Братаніч // Мультиверсум. Філософ. альм. – 2005, № 45. – С. 14 – 25.
2. Вінніков, О.Ю. Як здійснювати благодійну діяльність в Україні згідно з новим Податковим кодексом [Текст] / О.Ю. Вінніков, М.В. Лацба; Укр. незалеж. центр політ. дослідж., Мережа розвитку європ. права. – К.: Агенство «Україна», 2011. – 124 с.

3. Возіянова, Н.Ю. Проблемні аспекти розвитку інституту соціальної відповідальності у внутрішній торгівлі [Текст] / Н.Ю. Возіянова // Вісник ДонНУЕТ. – № 3 (55), 2012. – С. 195 – 207.
4. Дрожджа, Ю. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям [Текст]: аналитические материалы / Дрожджа Ю., Знак Н., Степина А., Хайтина В., 2012. – 112 с.
5. Канцір, О.С. Соціальні форми ділової репутації суб'єктів підприємництва [Текст] / О.С. Канцір // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 21.18, 2011. – С. 192 – 197.
6. Корпоративное добровольчество: как это можно реализовать? [Электронный ресурс] / Н. Моина. – Режим доступа: <http://www.hrm.ru/korporativnoe-dobrovolchestvo-vygodno-byt-poleznum> – Назва з екрану.
7. Михайлів, М. Поняття та правова природа грантового договору [Текст] / М. Михайлів // Вісник Львів. ун-ту. Серія юрид. – Вип. 51, 2010. – С. 182 – 188.
8. Соколов, О.Р. Добродійність в Україні: минуле, сучасне, майбутнє [Текст] / О.Р. Соколов // Культурна політика. Зб. наук. праць. – К., 1998. – 154 с.
9. Тульчинский, Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности [Текст]: учеб. пособ. / Г.Л. Тульчинский; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
10. Український форум благодійників [Електронний ресурс]: Результати опитування «Благодійність в Україні в умовах кризи» 1-10 квітня 2009 року. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/events/1082.html> – Назва з екрану.
11. Хобта, Л.Ю. Благодійність і меценатство в Україні та Росії за часів російської імперії [Текст] / Л.Ю. Хобта // Проблеми історії України XIX – початку XX ст. – К. : Ін-т історії України НАН України, 2006. – С. 288 – 297.
12. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга благотворительных организаций [Текст] / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 110 – 115.

## ТЕМА 2.8.

### НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.8.1. Сутність та значення нефінансової (соціальної) звітності підприємства

#### 2.8.2. Стандарти підготовки та структура нефінансових звітів

#### 2.8.3. Процес підготовки нефінансового звіту підприємства

##### *Ключові питання теми:*

Сутність та значення нефінансової звітності підприємства. Порівняльна характеристика фінансової та нефінансової звітності. Принципи створення соціального звіту компанії. Закордонний досвід щодо регулювання питань створення та представлення нефінансової звітності. Форми нефінансового звіту та його рекомендована структура. Вигоди та ризики підприємства від представлення нефінансового звіту. Характеристика етапів процесу підготовки соціального звіту підприємства.

#### 2.8.1. Сутність та значення нефінансової (соціальної) звітності підприємства

Не існує однозначної думки щодо загальної назви звітів про різні аспекти соціальної відповідальності бізнесу. У світовій та вітчизняній практиці використовуються такі дефініції, як «соціальний звіт» (Social reporting), «звіт із корпоративної соціальної відповідальності» (Corporate Social Responsibility Reporting), «звіт із корпоративної відповідальності» (Corporate Responsibility Report), «звіт із прогресу» (Progress Report), «звіт зі сталого розвитку» (Sustainable Development Reporting) та ін.

##### *Названі форми звітів характеризуються:*

- спільною метою – надати інформацію про результати діяльності підприємства у соціальній сфері, вплив на навколишнє середовище та ін.;
- наявністю, переважно, не фінансової інформації, а даних про якісні та кількісні аспекти соціально-економічної діяльності;



- певними відмінностями, які пов'язані з висвітленням тих чи інших сфер соціальної діяльності підприємств, організацій та установ.

Соціальна звітність (широке розуміння) – це звіти компаній, які включають інформацію не тільки про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники.

Соціальна звітність – процес підготовки та представлення зацікавленим сторонам і суспільству інформації, що відображає соціальні й екологічні наслідки схвалюваних компанією економічних рішень.

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

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

Оскільки відповідальне ставлення підприємств, організацій і установ до своїх обов'язків перед стейкхолдерами називають як соціальною, так і корпоративною відповідальністю, застосування терміна «звіт із соціальної відповідальності» чи «звіт із корпоративної відповідальності» для позначення всієї сукупності таких звітів є некоректним. У зарубіжній та вітчизняній практиці найчастіше використовують термін «нефінансовий звіт». Застосування цього терміна як узагальнюючого для посилення на звіти, які не є фінансовими (статистичні, податкові звіти, звіти з пенсійного та соціального забезпечення, внутрішні звіти, а також звіти з соціальної відповідальності бізнесу) не допустимо, оскільки для них існує тільки один об'єднуючий критерій – вони є *нефінансовими*. При цьому звіти з соціальної (корпоративної) відповідальності бізнесу разом з фінансовими звітами мають спільні ознаки і утворюють єдину інформаційну базу для управління соціально-економічною діяльністю підприємства (табл. 2.8.1).

**Таблиця 2.8.1**  
**Порівняльна характеристика фінансової та нефінансової звітності**

Критерії для порівняння	Фінансова звітність	Нефінансова звітність
Користувачі	Внутрішні та зовнішні	Внутрішні та зовнішні
Спрямованість на користувача	Абстрактна	Конкретна
Мета складання	Надання інформації про фінансовий стан, фінансові результати тощо	Надання інформації про заходи та результати діяльності у соціальній сфері, вплив на екологію тощо
Предметна складова	Економічні результати	Економічні, соціальні та екологічні наслідки діяльності
Часова спрямованість	Досягнуті результати	Досягнуті результати та плани на майбутнє
Ступінь відкритості інформації	Обмежений	Повний
Вплив на вартісну оцінку бізнесу	Фінансова складова вартості	Нематеріальна складова вартості
Рівень регулювання	Національне законодавство з бухгалтерського обліку	Міжнародні норми
Статус регулюючих документів	Обов'язковий для виконання	Рекомендований до виконання
Необхідність подання	Обов'язковий	Добровільний
Рівень відповідальності	Одноразова матеріальна, кримінальна, адміністративна відповідно до законодавства та внутрішнього регламенту	Не визначена законодавством України, відстрочена і пролонгована, впливає на подальші взаємовідносини зі стейкхолдерами
Види вимірників	Вартісні	Вартісні, кількісні та якісні
Види показників (індикаторів)	Фінансові (економічні)	Економічні, екологічні та соціальні

## Продовження табл. 2.8.1

Критерії для порівняння	Фінансова звітність	Нефінансова звітність
Інформаційна база	Дані фінансового обліку	Дані фінансового та управлінського обліку, а також інша відкрита інформація про сферу діяльності
Змістовне наповнення	Характеристика: - господарських ресурсів; - власного та залученого капіталу; - витрат, доходів і фінансового результату за видами діяльності підприємства; - змін у власному капіталі; - руху грошових коштів	Характеристика продукції та послуг (для клієнтів). Оплата праці, гарантія зайнятості та охорона здоров'я (для працівників). Фінансові показники, вплив на зовнішнє середовище, кількість створених робочих місць, інвестиції у розвиток регіону тощо
Форми звітності	Комплексна звітність: - баланс; - звіт про фінансові результати; - звіт про власний капітал; - звіт про рух грошових коштів; - примітки до фінансових звітів	Рівнобіжні форми звітності: - звіт про соціальні або екологічні проекти компанії (звіт про КСВ); - звіт з прогресу; - звіт за GRI стандартом; - звіт за стандартом AA1000 та ін.
Точність числової інформації	Не допустимі суттєві відхилення від фактичних даних	Не допустимі суттєві відхилення від фактичних даних
Періодичність подання	Щоквартально (річна)	Раз на 1-2 роки

Перевага назви «нефінансовий звіт» для звітів із соціальної (корпоративної) відповідальності бізнесу пов'язана з тим, що вона відображає інформаційний зв'язок таких звітів із фінансовими, враховує їх місце у системі звітності підприємства і, нарешті, є лаконічною.

Тому в подальшому доцільно називати нефінансовими всі звіти з соціальної відповідальності бізнесу.

*Порівняльний аналіз показує:*

- фінансовий і нефінансовий звіти розраховані на однакові групи користувачів інформації;
- нефінансовий звіт не повторює, а доповнює фінансовий за низкою показників;
- нефінансовий звіт здатен задовольнити інформаційні потреби широкого кола користувачів інформації, в першу чергу тих, для яких фінансовий звіт не надається або які не мають необхідної підготовки для розуміння його показників;
- у поєднанні фінансовий і нефінансовий звіти можуть забезпечити користувачів достатньою інформацією про соціально-економічну діяльність підприємства;
- за низкою критеріїв (статусом регулюючих документів, впливом на вартісну оцінку бізнесу, необхідністю подання, відповідальністю за викривлення даних та іншими) нефінансовий звіт має другорядний статус.

Нефінансова звітність прямо пов'язана з інформаційною відкритістю компаній, яка, у свою чергу, є відображенням загального стану ділового середовища та рівня розвитку систем корпоративного управління.

*Нефінансова звітність бізнес-організацій* – це процес, який передбачає дві складові. З одного боку, моніторинг і оцінку внутрішніх процесів управління в компанії, з іншого – спосіб спілкування із зовнішнім світом, уміння бачити ризики й вживати своєчасних і адекватних дій і заходів для їх зниження та запобігання.

Для внутрішнього управління важливо вміти вимірювати результат, щоб зрозуміти, наскільки правильна обрана стратегія, вносити уточнення й корективи, а також виявляти неефективні витрати. Використання нефінансових показників дає змогу оцінити, у тому числі, результативність і ефективність програм соціального розвитку компаній, зокрема: розвиток персоналу, підтримку здоров'я на робочому місці, створення сприятливого середовища на територіях присутності тощо. Оцінка результативності важлива також через те, що соціальні інвестиції можуть і збільшувати, і зменшувати капіталізацію компаній, залежно від вибору пріоритетів, ефективності заходів, що реалізуються, їх убудованості у стратегію розвитку.

Що стосується зовнішніх користувачів інформації (інвесторів, партнерів, державних органів та ін.), то подана у звітах інформація є для них об'єктом аналізу і порівняння.

Соціальна звітність для підприємства повинна стати:

- формою внутрішнього аудиту;
- інструментом комунікації з внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами;
- можливістю порівняння з основними конкурентами;
- можливістю збільшення інвестиційної привабливості;
- платформою для подальшого стійкого розвитку;
- інструментом формування позитивного іміджу на вітчизняному та закордонному ринку, активізації довіри з боку партнерів;
- можливістю зацікавлення світової спільноти до спільних проектів;
- засіб покращення якості систем управління підприємства;
- засіб розвитку організаційної культури, забезпеченості об'єднаності колективу заради загальних цілей та розвитку внутрішніх комунікацій, що сприяє виявленню проблемних питань та їх скорішому вирішенню;
- ресурсом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Основними принципами створення соціального звіту повинні стати:

- відкритість (можливість користувачів ознайомитись із даними звіту);
- суттєвість (включення в звіт інформації, що спроможна характеризувати суттєві впливи на економіку та суспільство);
- охоплення зацікавлених сторін (всеохоплюючий характер розгляду груп та організацій, що зацікавлені в діяльності підприємства, та врахування їхніх очікувань та інтересів при удосконаленні звітності);
- повнота (обґрунтований вибір тем та показників соціального звіту та обов'язок надання всієї доступної інформації);
- збалансованість (надання як позитивних, так і негативних аспектів діяльності підприємства, що дозволяє зацікавленим сторонам самостійно виносити оцінку);
- порівнянність (інформація звіту повинна надавати одоманітну картину загальної результативності, надавати можливість зацікавленим сторонам аналізувати зміни, що відбулися, та порівнювати звіти різних компаній);

- точність (інформація має бути точною та докладною, що можливо шляхом удосконалення системи збору, аналізу та контролю точності даних);
- своєчасність (надання річної фінансової та соціальної звітності має бути синхронізовано, регулярність доступу до інформації має стати гарантією її затребуваності зацікавленими сторонами при прийнятті рішень);
- ясність (дотримання принципів наочності, простоти та доступності інформації, що надається зацікавленим сторонам);
- надійність (контроль якості даних при їх зборі, зберіганні, систематизації, перевірці та публікації).

### 2.8.2. Стандарти підготовки та структура нефінансових звітів

Значну роль у поширенні нефінансового звітування відіграють уряди, які розглядають його як один із інструментів просування соціальної відповідальності бізнесу. Деякі з них – зокрема в країнах Європейського Союзу – зробили звітність із соціальної відповідальності обов'язковою для всіх або певних груп компаній.

Наприклад, у Бельгії, Нідерландах, Норвегії, Великій Британії, Франції це стосується всіх компаній або таких, що котируються на біржі, у Данії – компаній, які є найбільшими забруднювачами навколишнього середовища, у Швеції – державних підприємств.

У ПАР компанії, зареєстровані на Фондовій біржі Йоганнесбурга, зобов'язані готувати зведений звіт, що включає фінансову звітність і звіт зі стійкого розвитку; у Данії найбільші приватні і державні підприємства повинні включати інформацію про корпоративну відповідальність у річний фінансовий звіт; у Великобританії публічні компанії зобов'язані готувати звіти з соціальних і екологічних питань. Проте для цього необхідне законодавче регулювання порядку формування інформації про людські ресурси та витрати (інвестиції), що пов'язані з їх формуванням, використанням та відтворенням.

Потрібно відзначити, що у Нідерландах і Норвегії вимоги щодо звітування про соціальні аспекти діяльності підприємства внесено до закону про бухгалтерський облік. Зокрема, у Нідерландах, Норвегії та Італії згідно із законодавством у вступі до фінансового звіту повинна наводитись інформація про ті чи інші аспекти соціальної політики підприємства (наприклад, відносини з працівниками та екологічну діяльність). У Бельгії та Німеч-

чині у складі річної звітності підприємства зобов'язані подавати соціальний звіт із інформацією про практику найму і розвитку працівників у компанії, загальний опис робочої сили, плинність кадрів, заходи щодо просування і професійної підготовки працівників та екологічний вплив.

Соціальне звітування в країнах Європейського Союзу є обов'язковим для всіх або певних груп компаній (табл. 2.8.2).

Таблиця 2.8.2

**Державне регулювання нефінансового звітування європейських країн**

Країна	Законодавче регулювання
Бельгія	З 1995 року компанії зобов'язані додавати у свій річний звіт так званий «Соціальний звіт», що містить інформацію про практику найму і розвиток працівників у компанії, загальний опис робочої сили, плинність кадрів, заходи просування і професійної підготовки працівників. Цей документ є обов'язковим для всіх компаній з кількістю працівників понад 20 осіб. Він подається в Національний банк Бельгії, який контролює достовірність інформації у звіті. Цей документ може мати дві форми: повний соціальний звіт, який готують великі підприємства, і скорочений соціальний звіт, обов'язковий для малих і середніх підприємств
Велика Британія	У 2005 році ухвалено Закон про обов'язкову корпоративну соціальну звітність усіх зареєстрованих у Великобританії підприємств, що котируються на біржі. Того ж року Національний інститут стандартизації Великобританії випустив стандарт для підготовки такого звіту. У ньому міститься перелік основних елементів обов'язкових для відображення у звітності. У соціальній сфері обов'язковому розкриттю підлягає інформація про працівників компанії (здоров'я і безпека праці, політика найму, навчання і розвиток, мотивації та бізнес-етика, продуктивність роботи працівників і їх профіль)
Німеччина	Наприкінці 2004 р. у законодавство про звітування компаній були внесені зміни, що передбачали включення до звітності таких нефінансових ключових показників діяльності компаній, як: екологічний вплив та стан людського капіталу компанії. Звітування за нефінансовими показниками є обов'язковим для великих компаній та холдингів.
Італія	Згідно із законодавчим актом № 32/2007 вступне слово директора у фінансовому звіті повинне містити опис відносин із працівниками та екологічної діяльності компанії

Досвід зарубіжних країн щодо державного регулювання з цього питання важливий для України і потребує вивчення для визначення подальшого розвитку нефінансової звітності в нашій країні.

В Україні також існує стандарт щодо створення соціального звіту компанії. Він розроблений Експертною радою Форуму соціально відповідального бізнесу України «Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності» від 4 липня 2006 р. Складання соціального звіту рекомендується проводити згідно методичного підходу щодо поступового висвітлення інформації за наступними складовими:

- загальна характеристика підприємства та його звіту: стратегія підприємства, характеристика підприємства, обсяг звіту, характеристика звіту; структура керівництва підприємством, зокрема діяльність у сфері соціальної та екологічної відповідальності; зацікавлені сторони; система менеджменту;
- відповідальність перед споживачами, постачальниками, персоналом;
- екологічна відповідальність;
- показники відповідального ставлення підприємства до суспільства.

Декілька прикладів соціальних звітів українських компаній наведені в Додатку Е.

Нефінансова звітність конкретної компанії може бути підготовлена та подана в різних форматах:

- звіту про прогрес реалізації принципів Глобального договору;
- звіту зі сталого розвитку, підготовленого за вимогами Глобальної ініціативи зі звітності;
- окремого соціального звіту за показниками, визначеними компанією.

Кожна компанія визначає формат звітності відповідно до власних потреб та етапу розвитку моделі соціальної відповідальності бізнесу. Рекомендована структура соціального звіту наведена у Додатку Ж.

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

- звіт у довільній формі;
- комплексний звіт за методом потрійного підсумку (Triple Bottom-Line), методом Лондонської групи порівняльного



аналізу (London Benchmarking Grup), методом групи корпоративного громадянства (Corporate Social Citizenship) чи за якимось іншим подібним методом;

- стандартизований звіт (AA 1000, SA 8000, 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 р. 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).

Сутність методу потрійного підсумку полягає у висвітленні діяльності компанії з трьох точок зору: економічних результатів діяльності – фінансово-економічні та 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, які мають наступні переваги: (1) порівняльність з іншими звітами, підготовленими за подібною технологією; (2) визнання в міжнародній діловій співдружності; (3) можливе врахування в процесі визначення соціального рейтингу.

Якщо компанія готує власні звіти у відповідності до світових стандартів (тих, що отримали світове поширення), то вона може розраховувати на те, що її документ буде верифікований незалежним аудитором, який має відповідний сертифікат. Верифікація звітності аудитором є одним із найважливіших тверджень

про те, що компанія є соціально відповідальною і наведені нею дані є достовірними (релевантними) та не є саморекламою.

Вигоди компанії від ведення та надання нефінансової звітності (від ведення бізнесу в соціально відповідальний спосіб та від бізнес-процесів вбудованих навколо нефінансової звітності):

1. Нефінансова звітність допомагає компанії розбудувати процес управління соціально відповідальним бізнесом. Під час підготовки звіту компанія отримує можливість проаналізувати власну стратегію, провести об'єктивну оцінку нефінансових ризиків, залучити менеджерів, відповідальних за функціональні напрямки, до визначення ролі та оцінки впливу компанії на суспільство. За вмiлого використання звітування здатне стати інструментом стратегічного планування діяльності компанії.

2. Нефінансова звітність будує довіру до компанії з боку різних груп впливу. Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом і доказом статусності роботи, роз'яснюючи соціальну вагу їхньої роботи. Звітність також допомагає компанії у розбудові іміджу відповідального роботодавця, зокрема серед молодих спеціалістів. Неурядові організації, бізнес-партнери, державні органи, споживачі певною мірою також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності та змісту нефінансової звітності. Нефінансова звітність може опосередковано сприяти створенню партнерств, зокрема міжсекторних. Наявність нефінансової звітності підвищує шанси компанії стати партнером значущих інституцій, зокрема міжнародних.

3. Нефінансова звітність підвищує прозорість компанії. Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про економічні результати. Це дозволяє ефективно оцінювати ризики бізнесу (зокрема довгострокові), що стає важливим фактором оцінки діяльності компанії з боку акціонерів, інвесторів та кредиторів. Наявність нефінансової звітності за певних умов може дозволити збільшити капіталізацію компанії, зменшити вартість фінансового ресурсу або продовжити термін залучення фінансових ресурсів.

4. Звітування підвищує готовність компанії до роботи на інших ринках. Наявність нефінансової звітності у компанії, зокрема з українським капіталом, є сигналом про її зрілість, що у багатьох випадках стає у нагоді під час виходу на ринки інших країн. Розробка та впровадження бізнес-процесу нефінансового звітування дозволяє компанії бути організаційно спроможною до роботи на ринках, де питання соціальної відповідальності бізнесу

можуть мати більше значення, ніж в Україні. Зокрема в деяких країнах ЄС нефінансова звітність є обов'язковою (Франція, Данія та інші), а групи впливу (неурядові організації, інвестори, засоби масової інформації) активно відслідковують нефінансові аспекти діяльності компаній. Також компанії, які звітують щодо нефінансових аспектів діяльності, отримують переваги під час процедур державних закупівель та впровадження державних програм та проектів. Отже для них нефінансова звітність є істотним фактором конкуренції.

5. Нефінансова звітність зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків. Ефективна комунікація з бізнес партнерами дозволяє компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо принципів своєї роботи. Міжнародні компанії все активніше виставляють вимоги щодо екологічних і соціальних аспектів діяльності своїх постачальників. Наявність нефінансової звітності дозволяє українським компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями, та вийти на ринки, де соціально відповідальний бізнес є фактором конкурентної боротьби (високі вимоги від споживачів) і які, як правило, мають вищу рентабельність.

Основні ризики, які несе компанії нефінансова звітність:

1. Можлива критика. Нефінансова звітність готується до діалогу із освіченою аудиторією, яка вимагає як позитивну, так і негативну інформацію про діяльність компанії. Готуючи звіт, компанія має бути готовою до вимог від групи впливу надати інформацію про негативні аспекти діяльності. Компанія повинна вміти сприймати конструктивну критику і ефективно впроваджувати зворотній зв'язок у системі ухвалення рішень. Нефінансова звітність не є виключно додатковим інструментом корпоративного PR – подібне сприйняття наражає компанію на критику від значної кількості фахівців, учасників ринку соціально відповідального бізнесу, особливо на міжнародному рівні.

2. Дилетантизм та невігластво. Коло осіб, зацікавлених у розширенні соціально відповідального бізнесу, є надзвичайно великим та постійно розширюється. Компанія має постійно усвідомлювати, що звіт надаватиметься аналізу фахівців з багатьох сфер, отже зростає потреба готувати і подавати інформацію у спосіб, визначений у відповідних фахових колах. Дуже важко вразити спеціаліста частковою інформацією про поодинокі практики, яку впроваджує компанія. Важливо уникати гіперболізації та дотримуватися стриманого викладу інформації.

3. Ресурсозатратність. Підготовка повноцінного звіту про соціальну відповідальність вимагає висококваліфікованих людських ресурсів, внутрішньокорпоративних систем (часом додаткових), налагодження нового бізнес процесу всередині компанії тощо. Амбіції щодо підготовки нефінансового звіту мають відповідати можливостям компанії та рівню загальнокорпоративного розвитку. Використання спрощених форм нефінансової звітності може краще відповідати потребам і можливостям компанії на певному етапі.

4. Достовірність даних. Кожна цифра та твердження у нефінансовій звітності мають відповідати дійсності. Неправдиві дані можуть бути виявлені та опинитися на шпальтах газет та у соціальних мережах. Це також може спричинити проблему наступного разу, коли компанія готуватиме нефінансовий звіт, адже буде унеможливлена порівнянність даних. Саме тому потрібно бути спроможним надавати та підтверджувати реальні дані.

5. Відсутність запасного виходу. Оприлюднений звіт назавжди стає надбанням громадськості, його неможливо видалити, приховати або позбутися. Після першого нефінансового звіту в певний момент буде другий, третій та наступні. Фахівці зможуть порівняти дані та робити висновки у динаміці, і у даному випадку не лише про фінансові показники діяльності. Роль нефінансової звітності у цьому аспекті аналогічна ролі фінансової звітності, яка вже стала звичайною для українських компаній.

### 2.8.3. Процес підготовки нефінансового звіту підприємства

Процес підготовки соціального звіту підприємства містить п'ять етапів, кожен з яких має відповідну вартість й термін виконання.

Перший етап підготовки звіту міститься у плануванні цього процесу. Передусім, фахівці, що відповідальні за звіт, повинні визначити його майбутню форму подання. Це етап підготовки в процесі якого мають бути досліджені сторони, так чи інакше пов'язані із діяльністю компанії; окреслені теми, що становлять найбільший інтерес і для цих сторін, і для компанії; визначені установи та організації, для яких окреслені теми є найбільш актуальними; вибрані конкретні експерти для запрошення на діалоги.

Наступним, другим етапом є організація робочої групи. Основними функціями робочої групи є координація взаємозв'язку з зацікавленими сторонами та підготовка інформації за основ-

ними сферами діяльності підприємства. Саме ця робоча група має визначити очікування – провести діалог, серію зустрічей із представниками державної і місцевої влади, комерційними партнерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами для вивчення їхньої позиції та очікувань.

Активна участь співробітників дає змогу розкрити велику кількість питань, проте веде до збільшення альтернативних видатків – час, який співробітники витрачають на підготовку соціального звіту, може бути використано більш продуктивно з точки зору отримання прибутку. Для того, щоб мінімізувати такі суттєві витрати, на нашу думку, існує необхідність у складенні чіткого плану дій із строками й розподіленням функцій та обов'язків у робочій групі.

*Третім етапом* підготовки соціального звіту підприємства є взаємодія з громадськістю з метою виявлення найбільш важливих для них питань й відображення по них відповідної інформації у соціальному звіті. В межах цього етапу, підприємство може використовувати результати опитувань, консультацій та круглих столів, які проводились протягом звітного року. Інші можливі заходи можуть включати презентації, форуми, фокус-групи та індивідуальні зустрічі.

Вхідною інформацією для *четвертого етапу підготовки* соціального звіту підприємства – визначення його структури – є використання стандартів соціальної звітності, а саме GRI, AA 1000 та/або SA 8000. Використання наведених стандартів значно полегшує це завдання, так як вони містять стандартні елементи та показники, розроблені різними групами зацікавлених сторін на міжнародному рівні й найбільш суттєво відображають економічні, соціальні та екологічні результати діяльності підприємства.

Збір та перевірка даних найбільш трудомісткий *п'ятий етап підготовки* соціального звіту підприємства. Уникнути надмірної роботи можна за умови його максимальної інтеграції з підготовкою інших звітів підприємства. Наприклад, більшість показників GRI вже містяться у формах, що надаються до органів державної статистики. Збір інформації за іншими показниками пропонується оптимізувати шляхом включення до регламентів відповідних підрозділів підприємства. Тобто, налагодити механізм систематичного збору даних, замість того щоб робити запит на них кожного року.

Написання соціального звіту підприємства – творчий процес. Їм може займатись керівництво, що відповідальне за складання звіту, співробітники залучених підрозділів або сторонні копірай-

тери. Найбільш ефективною та економічною є практика, коли співробітники особисто наповнюють змістом соціальний звіт. Це пояснюється тим, що вони краще знають внутрішнє середовище підприємства й з більшою вірогідністю зможуть передбачити реакцію зацікавлених осіб після оприлюднення звітної інформації.

*Важливими етапами реалізації соціальної звітності* є її дизайнське оформлення та оприлюднення. В цьому зв'язку слід зауважити, що до процесу дизайнерського оформлення доцільно залучити, крім відповідних студій та типографій, й безпосередньо фахівців підприємства, оскільки зображення, які розміщені у звіті несуть важливу комунікаційну функцію. Фотографії усміхнених людей, немаючих відношення до діяльності підприємства, можуть викликати негативні емоції у зацікавлених сторін, які добре обізнані про тяжкі будні співробітників великого хімічного підприємства.

*Особливим етапом є проведення соціального аудиту.*

*Соціальний (суспільний) аудит* в широкому розумінні – це аналіз ефективності соціальних програм компанії та перевірка їх відповідності обраним стандартам; у вузькому розумінні – верифікація соціальної звітності.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Дайте розгорнуту відповідь стосовно визначення сутності «соціального звіту» компанії.
2. Які риси є притаманними і фінансовим, і нефінансовим звітам одночасно?
3. Які найбільш суттєві відмінності між фінансовими та нефінансовими звітами підприємства?
4. Назвіть основні принципи створення нефінансового звіту підприємства.
5. Наведіть приклади стосовно того, яку інформацію можуть отримати зовнішні та внутрішні стейкхолдери в процесі ознайомлення з соціальними звітами підприємства.
6. Перерахуйте країни де процес надання соціального звіту підприємства є обов'язковим із законодавчо визначеними нормами надання інформації.
7. Зробіть порівняльну характеристику основних стандартів складання соціальних звітів підприємств.
8. Назвіть основні рекомендовані розділи соціального звіту підприємства та надайте їх змістовну характеристику.

9. Перерахуйте основні вигоди компанії від ведення та надання соціальної звітності.
10. Перерахуйте основні ризики компанії від ведення та надання соціальної звітності.
11. Надайте характеристику основних етапів підготовки та представлення соціального звіту.

#### **Тестові запитання для самопідготовки:**

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

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

2. Які критерії є неприйнятними для характеристики нефінансових звітів:

- а) повний ступінь відкритості;
- б) обов'язковий для виконання;
- в) передбачає використання економічних, екологічних та соціальних показників;
- г) надає змістовну характеристику власного та залученого капіталу;
- д) має нематеріальну складову, що впливає на вартісну оцінку бізнесу.

3. Як називається принцип створення нефінансового звіту, що відображує необхідність надання як позитивних, так і негативних аспектів діяльності підприємства:

- а) збалансованість;
- б) порівнянність;
- в) повнота;
- г) суттєвість.

4. Як називається принцип створення нефінансового звіту, що передбачає синхронізацію періоду надання фінансової та соціальної звітності зацікавленим сторонам:

- а) повнота;
- б) надійність;

- в) своєчасність;
- г) збалансованість.

5. Як називається принцип створення нефінансового звіту, що вимагає від підприємства представлення у соціальних звітах такої інформації, яка дозволила б зацікавленим сторонам аналізувати зміни, порівнювати результати:

- а) точність;
- б) повнота;
- в) ясність;
- г) порівнянність.

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

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

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

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

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

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

9. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «екологічні показники»:

- а) використанні енергії та води;
- б) контроль щодо маркування продукції;



- в) частка використання вторинної сировини;
- г) охорона здоров'я та безпека праці.

10. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «права людини»:

- а) відгуки про продукцію підприємства та реагування на скарги споживачів;
- б) гендерні характеристики працівників підприємства;
- в) ставлення до дитячої праці та її захист;
- г) підтримка політичних партій та громадських об'єднань.

11. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «відповідальність щодо споживання продукції»:

- а) процедури дотримання добровільних кодексів відносно етики рекламних звернень;
- б) здоров'я та безпека кінцевих споживачів продукції (послуг);
- в) контроль щодо забезпечення безпеки транспортування продукції;
- г) відносини між керівництвом та персоналом.

12. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація щодо наявності на підприємстві внутрішніх кодексів поведінки:

- а) відповідальність щодо суспільства;
- б) права людини;
- в) структура управління та система менеджменту;
- г) соціальні показники.

13. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація щодо практики найму, заохочення та звільнення персоналу:

- а) відповідальність щодо суспільства;
- б) права людини;
- в) структура управління та система менеджменту;
- г) соціальні показники.

14. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація про масштаб підприємства: кількість працівників, обсяг продукції, вартість капіталу та активів тощо:

- а) структура управління та система менеджменту;
- б) загальна характеристика підприємства;

- в) відповідальність щодо персоналу;
- г) відповідальність щодо партнерів та постачальників.

15. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація щодо реалізації соціальних програм в сфері реставрації пам'яток архітектури, пам'ятників, збереження історичних місць:

- а) суспільство;
- б) права людини;
- в) соціальні показники;
- г) система менеджменту.

#### Рекомендована література:

1. Ворона, О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності [Текст] / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 30, 2010. – С. 127 – 133.
2. Караєвський, В.М. Вигоди та ризики підприємства при складанні соціальної звітності [Електронний ресурс] / В.М. Караєвський // Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/nvnau\\_eamb/2011/11kvm.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/2011/11kvm.pdf) – Назва з екрану.
3. Король, С. Нефінансова звітність підприємства [Текст] / С. Король // Вісник КНТЕУ. – 2011, № 6. – С. 102 – 113.
4. Проект Експертної ради Форуму соціально відповідального бізнесу України «Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності» (4 липня 2006 р.) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.auc.org.ua/files/f1152089376.doc> – Назва з екрану.
5. Хамідова, О.М. Складання соціальної звітності як важливий етап реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємства галузі мінеральних добрив [Текст] / О.М. Хамідова, А.Ш. Хамідова // Економіка Криму. – 2010, № 2 (31). – С. 222 – 226.
6. Шигун, М.М. Корпоративна соціальна звітність як перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній [Текст] / М.М. Шигун, Т.В. Давидюк // Вісник Запорізького національного університету. – 2011, № 1 (9). – С. 173 – 178.

## ТЕМА 2.9.

### СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ

#### 2.9.1. Сутність соціального інвестування, його особливості та форми

#### 2.9.2. Класифікація соціальних інвестицій, технології та стратегії реалізації

#### 2.9.3. Вигоди і переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій

##### *Ключові питання теми:*

Соціальне інвестування та соціальні інвестиції; основні форми соціальних інвестицій; базові типи корпоративних соціальних інвестицій; класифікація соціальних інвестицій за різними ознаками; технології впровадження соціальних інвестиційних проектів; стратегії соціального інвестування; вигоди і переваги від реалізації соціальних інвестицій; показники соціальної ефективності соціальних інвестицій.

#### 2.9.1. Сутність соціального інвестування, його особливості та форми

Сучасний етап розвитку суспільства вимагає посиленої уваги до соціального інвестування як цілеспрямованого вкладення ресурсів у розвиток соціальної сфери з метою отримання корисного суспільного ефекту в майбутньому. Результати соціального інвестування виявляються як в посиленні соціальної орієнтації всієї економічної системи, так і в окремих аспектах соціально-економічного розвитку, зокрема стимулюванні економічного зростання, нагромадженні людського капіталу, розвитку ринку праці, підтримці високого рівня та якості життя населення, забезпеченні державних соціальних гарантій та базових соціальних послуг, підтримці соціальної стабільності та екологічної безпеки в суспільстві.

Поряд з державою та окремими домогосподарствами важливим суб'єктом соціальних інвестицій виступає корпоративний сектор, що представлений комерційними організаціями різного типу. Значення корпоративних соціальних інвестицій зростає з огляду на нові вимоги сталого розвитку суспільства – як щодо

підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, так і щодо зменшення екологічної напруги та загрози навколишньому середовищу, дотримання світових стандартів у сфері безпеки праці та якості робочої сили.

*Поняття «соціальне інвестування»* появилось на початку 70-х років ХХ ст. у США і нині є новою інвестиційною стратегією, яка враховує не тільки прибутковість інвестицій, а й їх корисність або шкідливість для суспільства. Із розвитком тенденції до соціалізації господарської системи посилюється увага до аналізу етичності напрямів та форм вкладення грошей. Нині у світі під соціально відповідальним інвестуванням розуміють ухвалення рішення фінансовими посередниками тих підприємницьких структур, які мають не тільки високі показники рівня рентабельності, а й високий рівень соціальної відповідальності.

*Приклад.* У 1953 р. в м. Принстон штат Нью-Джерсі (США) відбулося судове засідання з приводу розгляду справи «Барлоу проти А.Р. Сміт». Дана справа була актуалізована з приводу того, що американський громадянин Генрі Барлоу, який був власником декількох акцій компанії «А.Р. Сміт Manufacturing», направив заяву до суду з приводу безоплатної пожертви даної компанії в розмірі 1000 дол. США Прингстонському університету. Відповідно до діючих американських законів того часу, подібні дарунки були заборонені: компаніям дозволялося здійснювати фінансову або будь-яку іншу допомогу організаціям, фізичним чи юридичним особам лише в тому випадку, якщо ця підтримка в майбутньому принесе їм відчутну грошову вигоду. Тобто на той час законодавство захищало інтереси міноритарних акціонерів компаній, які не могли впливати на прийняття рішень стосовно соціальної активності бізнесу. Але 9 червня 1953 р. суддею Стейном прийнято рішення на користь компанії «А.Р. Сміт Manufacturing». Рішення було засновано на висновку, що жертва в розмірі 1000 дол. США не порушила інтересів інвесторів. Це був перший прецедент, який став початком здійснення корпоративних соціальних програм та соціальних інвестицій.

*Соціальне інвестування* – спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам основних груп зацікавлених осіб – споживачів, персоналу, місцевих спілок. Соціальному інвестуванню властиві основні характеристики інвестування, за винятком критерію, що розмежовує ці поняття, – об'єкту інвестування. Головною проблемою соціальних інвестицій є їх недостатність.

У класичному розумінні соціальні інвестиції – це довготермінові вкладення фінансових ресурсів у об'єкти соціальної сфери з метою покращення якості життя людей. Проте, це визначення потребує уточнення, оскільки:

- термін «інвестування» може диференціюватись від короткострокового до довгострокового залежно від характеру інвестицій;
- не всі інвестиції в людину можна визнати доцільними з позицій концепції людського розвитку. Наприклад, витрати на навчання кримінальній діяльності, виховання антисоціальних рис характеру завдають шкоди суспільству і спричиняють негативний соціальний ефект;
- вкладення в об'єкти соціальної сфери здійснюються не лише у формі фінансових ресурсів. У поділі соціальних інвестицій за формами, можна окремо виділяти грошові засоби, оскільки вони є основним інвестиційним ресурсом, поряд із майном; немайновими активами (досвід роботи, програмне забезпечення тощо); правами користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням та іншими майновими правами; сукупністю технічних, технологічних, комерційних та інших знань; інформаційними ресурсами; а також таким ресурсом, як час.

Соціальні інвестиції – матеріальні, технологічні, управлінські та інші ресурси, а також фінансові засоби компанії, які спрямовуються за рішенням керівництва на реалізацію соціальних програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх та зовнішніх сторін з метою, що в стратегічному періоді компанією буде отриманий (хоч і не завжди, і не просто вимірний) соціальний і економічний ефект.

Соціальні інвестиції – це кошти підприємства, що направляються на реалізацію соціально відповідальної поведінки, яка є фактором соціально відповідального інвестування в діяльність підприємства з боку інвесторів.

Слід розрізнити поняття «благодійність», «спонсорство» та «соціальні інвестиції». Саме соціальні інвестиції є практичною формою реалізації КСВ. Вони є бізнесом, який повинен приносити відчутні переваги на ринку:

- додаткові можливості в процесі просування товарів, PR та реклами;
- зростання вартості бренду та нематеріальних активів;
- отримання конкурентних переваг;
- закріплення та розширення маркетингової ніші;

- збереження старих та завоювання нових клієнтів;
- розвиток партнерських відносин;
- розширені можливості впливу на місцеву громаду;
- покращення відносин із місцевою владою, можливість рівноправного діалогу з нею;
- створення поведів для новин та оптимізація роботи із ЗМІ;
- розвиток нових навичок персоналу;
- зростання лояльності співробітників;
- посилення репутації;
- збільшення стійкості в умовах кризи (зниження рівня ризиковості);
- покращення фінансових показників.

Соціальні інвестиції є основою для складання соціальної (нефінансової) звітності компанії, яка призначена для громадськості та всіх зацікавлених сторін. У перелік соціальних інвестицій можна включити всі види довготривалих соціальних проєктів та програм. Структура соціальних інвестицій за програмами соціального інвестування наведена на рис. 2.9.1.

Також до соціальних інвестицій можна віднести участь компанії в професійних асоціаціях та бізнес-об'єднаннях, членство в регіональних та національних торгово-промислових палатах, у міжнародних бізнес-асоціаціях. Саме у звіті будуть відображені засоби та методи фінансування компанією соціальних програм.



Рис. 2.9.1. Структура соціальних інвестицій

### Форми соціальних інвестицій.

1) Соціально відповідальне інвестування (Socially Responsible Investing, Social Investing, Socially Aware Investing, Ethical Investing, Mission-based Investing, Natural Investing) – це процес вкладення засобів інвесторів з урахуванням факторів соціального, екологічного і етичного характеру поряд із традиційним фінансовим аналізом.

Соціально відповідальне інвестування – це інвестиційний процес, що враховує соціальні й екологічні наслідки вкладень (як позитивні, так і негативні) у контексті фінансового аналізу. У західних країнах під CBI розуміють прийняття рішень інвесторами про підтримку тих компаній, які не тільки мають гарні показники рентабельності, але й відрізняються відповідальним ставленням до навколишнього середовища, розвитку місцевого співтовариства й не беруть участь у виробництві певних видів продукції, які негативно впливають на здоров'я населення.

В основі соціально відповідального інвестування знаходиться вивчення і виділення об'єктів для інвестування, що задовольняють певним критеріям соціальної відповідальності, під якою розуміється відкрита і прозора діяльність, що базується на етичних цінностях, повазі до своїх співробітників, акціонерів і споживачів, а також турботі про навколишнє середовище.

Інвестиційні рішення приймаються на основі даних корпоративних нефінансових звітів, оцінки соціальних та економічних показників компаній, рейтингів KCB та індексів сталого розвитку (DowJonesSustainabilityIndex, FTSE4GOOD), які складають рейтингові агенції. Рейтинги та індекси сталого розвитку враховуються тому, що інвестори більше цінують компанії, які меншою мірою знаходяться під впливом соціальних, екологічних або етичних ризиків.

Сучасні тенденції у сфері соціально відповідальних інвестицій полягають у переході від практики відмови від негативних в соціальному плані об'єктів (виробництво тютюну, алкоголю, зброї) до позитивного відбору, за якого інвестори підтримують підприємства, що виготовляють або використовують соціально важливі, корисні, екологічно безпечні ресурси чи технології.

2) Інвестиції, що здійснюють значний вплив на суспільство (SII – Social Impact Investment) – вкладення інвестиційних ресурсів в об'єкти соціальної інфраструктури, що приносить у результаті значний суспільний ефект. Прикладом може слугувати будівництво шкіл та лікарень, проте необхідність та нагальність створен-

ня таких об'єктів визначається потребами і бажаннями місцевої громади та/або рішеннями політичних сил. У цьому випадку важливе значення має партнерство державних органів влади, громадських організацій та соціально відповідальних підприємств, які займаються доброчинністю. Прикладом такої співпраці можуть слугувати Фінансові інститути із громадського розвитку (CDFIs – Community Development Finance Institutions), розвиток «венчурної філантропії» та створення венчурних фондів для громадських організацій (Adventure Capital Fund, FutureBuilders).

3) Соціальні бізнес-інвестиції (SEI – Social Enterprise Investment) – вкладення грошових коштів у суспільні (соціальні) підприємства, метою діяльності яких є досягнення певних соціальних та економічних цілей через ринкові операції. Наприклад, створення кооперативів чи спілок у сфері житлового господарства, нерухомості, сільського господарства, фінансової підтримки тощо.

Слід зазначити, що останнім часом відбувається розмивання меж між цими формами і досить часто один інвестиційний проєкт містить комбінацію декількох видів соціальних інвестицій.

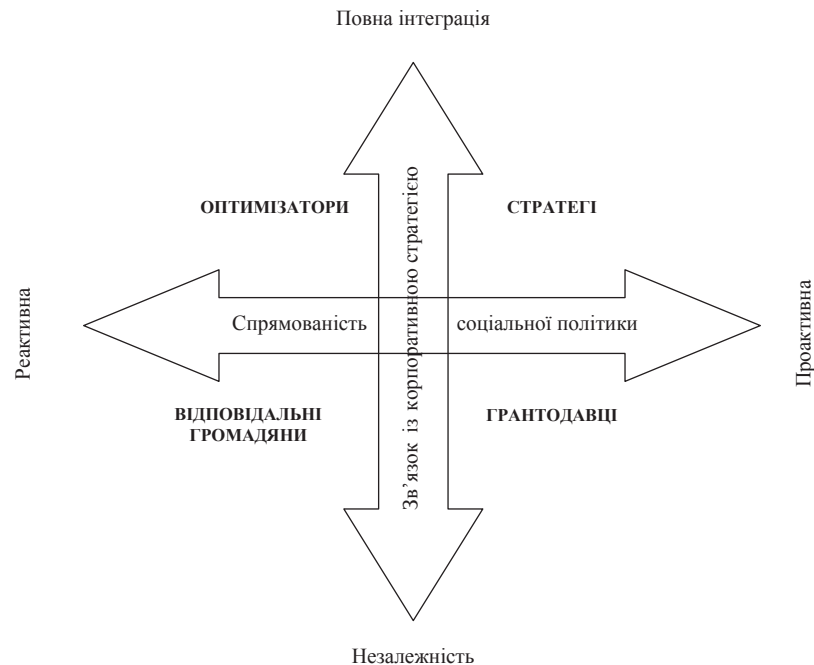
Соціально інвестування дає низку переваг для компанії, зокрема, це: інтеграція цілей основної діяльності та завдань соціальних програм, стратегічний підхід до розробки програми інвестицій, врахування інтересів стейкхолдерів задля досягнення власних цілей компанії, довгостроковий характер результатів такого інвестування.

Досліджуючи взаємозв'язок соціальних програм та основного бізнесу компанії, американська консалтингова компанія «Monitor Group – Monitor Institute» запропонувала чотири базових типи корпоративних соціальних інвестицій (рис. 2.9.2).

«Відповідальні громадяни» – так експерти «Monitor Group – Monitor Institute» назвали ті компанії, корпоративні соціальні програми яких майже не пов'язані з бізнес-стратегією, хоча складені з урахуванням вимог і потреб локальних співтовариств. Найчастіше така соціальна політика передбачає надання грантів за тематикою, що формально ніяк не пов'язана з діяльністю компанії.

*Приклад.* Компанія Baxter International (світовий виробник медичного обладнання, лікарських засобів) надає спонсорську допомогу невеликим родинним клінікам та муніципальним медичним центрам, які не використовують продукцію компанії, але вкрай необхідні місцевому населенню.





**Рис. 2.9.2. Базові типи корпоративних соціальних інвестицій**

*Приклад.* Турецький промисловий конгломерат «Koc Holding» фінансує освітню програму для школярів та студентів, яка дозволяє їм отримувати додаткові знання під час канікул. Тематика занять не пересікається із інтересами «Koc Holding». Але фахівці компанії впевнені, що ця ініціатива сприяє підвищенню загального рівня освіченості.

**«Оптимізатори»** – їх соціальні програми, акції та заходи тісно пов'язані з цілями, задачами та загальною бізнес-стратегією. Вони рідко відшукують самостійно сфери для соціальних інвестицій, бо віддають перевагу реагуванню на конкретні ситуації, події чи запити локальних співтовариств. Підтримка, яку надають «оптимізатори» не обмежується фінансовою допомогою: компанії намагаються використовувати саме власні наробки, продукти чи унікальні know-how.

*Приклад.* Відома компанія FedEx надала дуже вагому підтримку американському населенню тих регіонів, які в найбільшому ступені постраждали від урагану «Катрин» у 2005 р. Вона надала власні логістичні ресурси для постачання продуктів харчування та лікарських засобів.

*Приклад.* Японська компанія – автомобільний гігант Toyota Motor відразу після трагедії на «Фукусимі» розпочала проект Koko no Nakobu – сама компанія та її дилери надали сотні автомобілів для перевезення населення із постраждалих районів.

**«Грантодавці»** – такі компанії діють проактивно, самі виступають із ініціативами надання грантів та субсидій, підтримки учбовим закладам, дитячим домам і школам, домам культури і відпочинку, реабілітації. В той же час така допомога слабо пов'язана із профілем діяльності самої компанії.

*Приклад.* Найбільший нафтохімічний конгломерат Китаю «Sinopet» декілька років направляє основні соціальні бюджети на підтримку навчальної освіти. Так за гроші компанії розпочинаючи з 2005 р. було побудовано понад 300 шкіл у найбідніших провінціях Китаю. Крім того, «Sinopet» підтримує жіночу освіту, надає дівчатам із бідних родин гранти на отримання освіти будь-якого профілю. У 2011 р. ця програма дозволила 9000 китайок поступити до вищих учбових закладів.

*Приклад.* Експерти «Monitor Group – Monitor Institute» відмічають, що деякі компанії реалізують соціальні програми, які в більшому ступені пов'язані зі стратегічними цілями бізнесу та профілем його діяльності. Отже, відбувається переміщення соціальної політики компанії ближче до верхнього правого квадранту матриці. В той же час, на думку експертів, навіть якщо «грантодавці» виділяють кошти на заходи, які формально пов'язані з профілем їхньої діяльності, ключовою особливістю соціальної політики даного типу є те, що вона орієнтована на задоволення існуючого соціального запиту, а не на просування продуктів та послуг компаній.

*Приклад.* Компанія «Citi Group» виступає офіційним спонсором середніх освітніх шкіл. Вона спонсорує розробку програм викладання фінансових дисциплін (таких як управління особистими фінансами, родинне бюджетування тощо).

**«Стратегі»** – соціальні програми таких компаній не тільки мають стійкий та безпосередній зв'язок із бізнес-завданнями, здатні задовольняти існуючий соціальний запит, а також у певному ступені передбачати та формувати його. Діяльність «стратегів» проактивна: вони не просто реагують на проблеми соціуму, а і вносять вагомий внесок у формування зовнішнього середовища та своїх майбутніх споживачів. Їх соціальні акції дуже рідко носять характер виняткової благочинності – за допомогою таких акцій компанії дуже намагаються розвивати ринки збуту, збільшувати впізнаваність брендів, своїх продуктів та послуг.

*Приклад.* Компанія «Coca-Cola» фінансує масштабну програму «Чиста вода», яка покликана покращити водопостачання ре-

гіонів, які відчувають проблеми в отриманні чистої питної води. Таким чином компанія реагує на соціальний запит, вирішує власні логістичні задачі, забезпечує безперебійне постачання води на ряд власних підприємств у Китаї, Латинській Америці та Африці.

В українських умовах термін «соціальні інвестиції» може бути застосований до будь-якої довгострокової соціально-значущої діяльності підприємств. Це може бути участь в реформуванні законодавства, так чи інакше пов'язана з реалізацією бізнесом своєї відповідальності. Це можуть бути програми, спрямовані на залучення власних співробітників, партнерів або клієнтів до вирішення соціальних проблем.

До соціальних інвестицій не відносяться будь-які благодійні пожертви, зроблені підприємством. Повноцінними соціальними інвестиціями можуть вважатися усвідомлені дії компанії, спрямовані на поліпшення якості життя місцевого населення і на приріст соціального капіталу, в який, як відомо, включається якість соціальних комунікацій, ступінь довіри між людьми, соціальна солідарність, готовність прийти на допомогу і готовність до спільної роботи на загальне благо.

### 2.9.2. Класифікація соціальних інвестицій, технології та стратегії реалізації

Суб'єктами соціальних інвестицій можуть бути органи державної влади, державні і муніципальні підприємства, національні та іноземні приватні комерційні і некомерційні організації, фізичні особи.

Для держави метою соціальних інвестицій може бути підвищення національного доходу і рівня (якості) життя одночасно, для комерційних структур, іноземних інвесторів і фізичних осіб – прибуток, для некомерційних організацій – підвищення рівня і якості життя за допомогою задоволення матеріальних, духовних і соціальних потреб. Для останніх отримання прибутку не є метою соціального інвестування. Для особи, яка, наприклад, інвестує у власну освіту, метою таких інвестицій є очікування на отримання високооплачуваної роботи та компенсацію витрачених ресурсів.

Аналогічно інвестуванню основною метою соціального інвестування є отримання доходу, або іншого «позитивного ефекту» для інвестора. Традиційним вважається підхід, що припускає під «позитивним ефектом» певний фінансовий результат для інвестора. Привабливість соціального інвестування обумовлена тим, що в перспективі соціальні інвестиції завжди взаємовигідні. Термін «соціальні інвестиції» припускає, що ці вкладення окупаються, що існує якийсь механізм отримання додаткової вигоди.

Основні види соціальних інвестицій за різними класифікаційними ознаками представлено в табл. 2.9.1.

Таблиця 2.9.1

#### Класифікація соціальних інвестицій

Класифікаційна ознака	Види інвестицій
За суб'єктами інвестиційної діяльності:	- особисті; - інвестиції домашніх господарств; - інвестиції суб'єкта підприємницької діяльності; - внески неприбуткових організацій; - асигнування з місцевого бюджету; - асигнування з державного бюджету.
За метою:	- вимушені; - інвестиції для підвищення ефективності праці; - ринкові; - антизатратні; - дохідні.
За об'єктами вкладень:	- матеріальні; - фінансові; - нематеріальні.
За характером участі в інвестуванні:	- прями; - непрямі.
За регіональною ознакою:	- внутрішні; - зовнішні.
За державною приналежністю суб'єкта інвестування:	- державні; - іноземні.
За періодом інвестування:	- короткострокові; - середньострокові; - довгострокові.
За взаємозв'язком між вкладенням ресурсів та отриманням соціально-економічного ефекту:	- послідовні; - паралельні; - інтервальні.
За сумісністю здійснення:	- незалежні; - взаємозалежні; - взаємовиключні.
За очікуваним результатом:	- інвестиції з прямим соціальним ефектом; - інвестиції з розсіяним соціальним ефектом; - інвестиції з непрямим соціальним ефектом; - інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом.

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

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

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

За регіональною ознакою. Внутрішніми інвестиціями називають вкладення капіталу в розвиток операційних активів самого підприємства-інвестора, та вкладення в активи інших підприємств, що розташовані в межах власної держави; а зовнішніми – вкладення капіталу в реальні активи інших іноземних підприємств або у фінансові інструменти інвестування, що емітуються іншими суб'єктами господарювання.

За державною приналежністю суб'єкта інвестування. Державні інвестиції здійснюються суб'єктами інвестиційної діяльності України, а іноземні, відповідно, – суб'єктами інвестиційної діяльності інших держав.

За періодом інвестування. За методологією Національного банку України необхідно застосовувати таку класифікацію: короткострокові (до 1 року), середньострокові (від 1 до 3 років) та довгострокові (понад 3 роки).

За взаємозв'язком між вкладенням ресурсів та отриманням соціально-економічного ефекту. Процеси отримання соціального ефекту в результаті соціального інвестування, аналогічно як і одержання прибутку внаслідок класичного інвестування, проходять у певній часовій залежності. Існує послідовне вкладення

ресурсів, відтак – одержання соціального ефекту, паралельне вкладення і отримання результату інвестиційної діяльності та інтервальне вкладення, в результаті якого ефект досягається через певний часовий проміжок.

За послідовного інвестування соціальний ефект буде отримано після завершення інвестування у повному обсязі, за паралельного – соціальний ефект може настати до повного завершення процесу інвестування, а за інтервального – між періодом інвестування та одержанням результату існує певний проміжок часу, який залежить від форми інвестування.

Схематично взаємозв'язок між вкладенням ресурсів та досягненням соціального ефекту зображено на рис. 2.9.3.

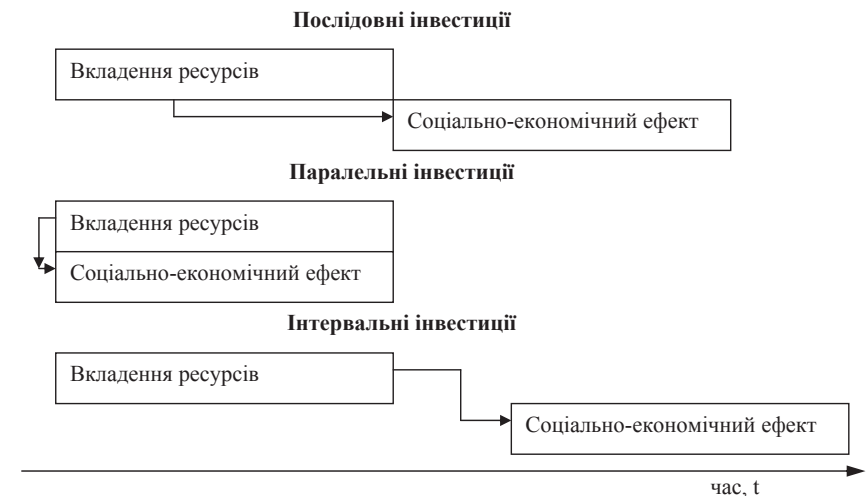


Рис. 2.9.3. Взаємозв'язки між вкладенням ресурсів та отриманням соціального ефекту

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

За очікуваним результатом. Інвестиції з прямим соціальним ефектом передбачають обов'язкове виникнення соціального ефекту через запланований проміжок часу. Результат від інвестицій з розсіяним соціальним ефектом не може бути безпосередньо визначений, але проявиться довготерміновим зовнішнім ефектом в майбутньому.

Інвестиції з непрямим соціальним ефектом викликають мультиплікативні зміни у соціальній системі. Інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом – це інвестиції в одну зі сфер соціальної системи, які спочатку зумовлюють зміни в іншій сфері і тільки після цього повертаються в інвестиційну сферу у формі позитивних зовнішніх ефектів, цінність яких істотно перевищує первинні витрати.

Запропонована класифікація соціальних інвестицій дає змогу сформулювати систему сутнісних характеристик соціальних інвестицій відповідно до цілей стійкого суспільного розвитку та економічного росту.

*Виокремлюють чотири основних технології впровадження соціальних інвестиційних проектів: точковий, масовий, ринковий і агресивний види.*

Технологія точкового виду соціального інвестування передбачає створення спеціальних експериментальних об'єктів або сегментів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проекту. Досягши позитивних результатів експериментальні, точкові зони розширюються, і в процес реалізації проекту втягуються нові суб'єкти інвестування. Прикладом впровадження подібної технології може бути відкриття магазинів економ-класу або торгових підприємств, що реалізують товари серед соціально незахищених верств населення в окремих районах міста. У міру отримання даних реалізації проекту, у тому числі тих, що дозволяють зробити висновки про ефективність зроблених витрат і упущення при розробці, мережа таких торгових точок розширюється.

Технологія масового виду соціального інвестування припускає розробку типових нормативів, заснованих на уявленнях розробників проекту і інвесторів про властивості і якості соціального інвестиційного продукту. У випадку якщо проект охоплює декілька галузей народного господарства і соціальної сфери – виникає необхідність в розробці спеціальних міжвідомчих нормативів, створенні спеціальних органів або структур по його впровадженню. Прикладом подібного виду соціального інвестування може бути видання спеціальної або учбової літератури, яке вимагає узгоджень органів управління освітою, дотримання санітарно-епідеміологічних норм, передбачає залучення до реалізації проекту друкарень, постачальників паперу, художників, книготоргуючих підприємств.

Технологія ринкового виду соціального інвестування ґрунтується на ринковій складовій проекту, припущенні, що ринок як механізм здатний сам відрегулювати стихійний процес реалізації, а економічна ефективність соціального інвестиційного проекту базується в основному на прибутковості інвестиційного продукту. Найбільш яскравим прикладом ринкового підходу є той, що став вже хрестоматійним епізод з часів перебудови: в другій половині 80-х рр. підприємець з Мінська налагодив випуск наборів «Сам швець», куди входили дві набійки для каблуків і два шевських цвяхи.

Технологія агресивного виду соціального інвестування характеризується максимальною активністю при впровадженні соціального інвестиційного проекту: рекламною кампанією в засобах масової інформації, по телебаченню і радіо, використанням мережевого маркетингу із залученням великого числа реалізаторів, відкриттям точок поширення або впровадження у вже наявні точки нового продукту в якості пріоритетного. Найбільш яскравим прикладом агресивної технології соціального інвестування останнього часу може бути активно впроваджуване і пропаговане споживче кредитування, яке фігурує і як самостійна банківська послуга, і як спосіб реалізації того або іншого товару.

На основі аналізу фахової літератури виділяють такі основні стратегії соціального інвестування:

а) Соціально відповідальний відбір інвестиційних проектів, тобто формування інвестиційних партнерів компаній і банків з урахуванням соціальних, моральних та екологічних критеріїв або вимоги до їх оцінювання. Дану стратегію соціально відповідального інвестування називають «*просівання*» (screening) або відбір для інвестиційного портфеля паперів тих компаній, які відповідають заданим соціальним або екологічним критеріям. «*Просівання*» може здійснюватися двома шляхами:

- за принципом виключення (negative / avoidance screening), що припускає видалення зі списку розглянутих для інвестування компаній, чия продукція або ділова практика суперечить етичним або моральним цінностям інвестора;
- за принципом включення (positive screening), що припускає цільовий пошук цінних паперів тих компаній, які характеризуються позитивним впливом на розвиток суспільства і роблять внесок у справу захисту навколишнього середовища.



Таким чином, процес «просівання» вимагає значних зусиль і тимчасових втрат на вивчення корпоративної політики і ділової практики компаній. Більшість соціально свідомих інвесторів не можуть здійснювати його самостійно і звертаються для вкладення своїх засобів у соціально відповідальні взаємні фонди.

Портфель соціально відповідального взаємного фонду формується професійними менеджерами та аналітиками, які при оцінці компаній ураховують безліч аспектів, від характеру виробленої продукції та впливу діяльності компаній на навколишнє середовище до проведеної політики зайнятості. Фільтри, використовувані соціально відповідальними взаємними фондами для відбору паперів у свій портфель, можуть бути різноманітними, і кожен інвестор залежно від своїх пріоритетів може обрати будь-який фонд.

*Приклад.* За статистичними даними, зібраними Соціальним Інвестиційним Форумом (Social Investment Forum) за період 1995-2001 рр. найчастішим фільтром при формуванні соціально орієнтованих портфелів є виробництво тютюну. Такі критерії як екологія, права людини, недискримінаційна політика зайнятості, азартні ігри, виробництво алкоголю і зброї також використовуються досить часто, в більш ніж 50% «просіяних» портфелів (screened portfolios). Загальний розмір активів, керованих у відповідності зі стратегією «просівання», склав у США у 2005 р. 1685 млрд. доларів, що є більшим за значення 1995 р. в 10 разів.

б) Захист інтересів акціонерів або «активність акціонерів» (Shareholder Activism / Shareholder Advocacy). Інвестори виступають співвласниками компаній в акції яких вони інвестували свої кошти, а зі статуту акціонерів впливають їхні права і обов'язки. Все більше соціально орієнтованих інвесторів використовують свою роль співвласників для того, щоб піднімати хвилюючі їх питання відносно діяльності або ділової практики компанії.

За цією стратегією вивчають різні напрями, методи та форми впливу інвестора на поведінку компанії, яка прагне інвестиційних ресурсів: обговорення інвесторами соціально-екологічних і моральних питань з менеджерами компанії, виступи представників інвестора на загальних зборах акціонерів, заяви інвестора про свій протест до несоціальної політики компанії й обмеження або відкликання інвестицій тощо.

Акціонери можуть загострити увагу на соціальних або екологічних проблемах у діалозі з менеджерами компанії, виступах і голосуванні на зборах акціонерів, можуть виразити свій протест

через вилучення капіталовкладень. Ці можливі дії переслідують єдину мету – інформувати менеджмент компанії про те, як ставляться до її ділової практики і корпоративної політики акціонери та інші зацікавлені сторони.

*Приклад.* У 2005 р. в США акціонерами було висунуто 348 пропозицій по темі соціальної відповідальності та корпоративного управління, відсоток підтримки склав у середньому 10,3. При цьому внесена пропозиція може бути відкликана у випадку, якщо менеджмент компанії починає дії по її впровадженню в життя. У 2005 р. таких відкликань було зареєстровано 177.

в) Інвестування розвитку місцевих громад. У цій стратегії акцентують увагу на розробці та реалізації місцевих інвестиційних програм (Community Investing), які покликані задовольняти нагальні фінансові потреби місцевих громад. Подібні інвестиції здійснюють регіональні банки, кредитні спілки тощо.

Кошти, надані інвесторами в рамках цих програм у вигляді фінансування під низький відсоток спрямовуються людям, що належать до малозабезпечених верств населення, які перебувають в несприятливих економічних умовах і проживають в бідних міських і сільських районах. Інвестори спрямовують свої кредитні ресурси на фінансування будівництва муніципального житла, розвиток малого і середнього підприємництва, допомогу малозабезпеченим громадянам тощо.

*Приклад.* Частка місцевих соціальних програм в загальному обсязі соціальних відповідальних інвестицій у США становить близько 1%, розмір активів у 2005 р. оцінювався в 19,6 млрд. дол., у той час як у 1995 р. їхній обсяг склав тільки 4 млрд. дол.

г) Застосування венчурного капіталу в соціальні інвестиційні проекти. Йдеться про те, що соціальним інвестуванням професійно займаються венчурні фонди або компанії. Ці інституційні інвестори виходять з того, що соціальні інвестиції сприяють реалізації соціальних проектів та програм компаній. Соціальні інвестиції скеровуються на розвиток об'єктів муніципальної інфраструктури, освіти, культури, спорту, медицини, мистецтва тощо. Їх віддача або ефект визначається не тільки в грошах, а й у формі зміцнення довіри, формування позитивного іміджу компанії серед членів громади.

*Приклад.* Соціальні венчурні проекти багато уваги приділяють складному процесу навчання майбутніх соціальних підприємців. Наприклад, компанія «Екоінг Грін» (Echoing Green) підтримувала навчання основ соціального підприємництва понад

400 соціальних підприємців. Програма навчання тривала два роки. Компанія інвестувала в неї 25 мільйонів доларів, але згодом учасники програми отримали загальні прибутки розміром 938 мільйонів доларів, що майже у 40 разів більше від початкової інвестиції. Крім стартових коштів і навчання компанія «Екоінг Грін» надає технічну і консультаційну підтримку та сприяє налагодженню партнерських зв'язків.

Під егідою Генерального секретаря ООН та міжнародною групою інституціональних інвесторів розроблені Принципи відповідального інвестування (ПВІ), які враховують зростаюче значення питань екологічного, соціального і корпоративного управління (ЕСКУ) для політики в сфері інвестування.

Принципи соціально відповідального інвестування полягають у наступному:

1. Включення питань, що стосуються екології, соціальної сфери і корпоративного управління (ЕСКУ), у проведення аналізу інвестиційної політики і прийняття рішень.
2. Одержання відповідної інформації з питань ЕСКУ від організацій, у які інвестуються гроші.
3. Надання допомоги в прийнятті та здійсненні Принципів в інвестиційній політиці підприємств.
4. Співробітництво у справі підвищення ефективності здійснення Принципів, участь у роботі мереж і інформаційних баз з метою обміну досвідом.
5. Надання доповідей про діяльності і досягнутий прогрес у справі здійснення Принципів.

Підписуючи ці Принципи, інвестори мають проводити оцінку ефективності здійснення Принципів і згодом удосконалити їхній зміст. Інвестори вважають, що це допоможе підвищити здатність виконувати зобов'язання стосовно одержувачів допомоги та у повній мірі привести процес інвестування у відповідність із більш широкими інтересами суспільства.

Принципи відповідального інвестування одержали підтримку 190 учасників, що управляють активами на суму понад 9 трлн. доларів США. По мірі збільшення числа учасників зростає вплив Принципів на фінансовий сектор і на всю економіку в цілому. Ініціатива ПВІ вплинула на бізнес завдяки створенню системи зниження інвестиційних ризиків, пов'язаних з питаннями екології, соціальної сфери і корпоративного управління.

### 2.9.3. Вигоди і переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій

Ефективність соціально відповідального інвестування передусім пов'язана з досягненням його основної мети – реалізацією можливості поєднання отримання фінансового прибутку і етичних цінностей інвестора.

Соціальне інвестування передбачає наступні види ефекту для компанії:

- фінансова ефективність (страхування ризиків, підвищення ефективності HR, маркетинг і продаж, скорочення операційних витрат і ін.);
- нефінансова ефективність (імідж і репутація підприємства, лояльність клієнтів і персоналу);
- ефективність впливу на ситуацію на території присутності.

Майбутні переваги від впровадження соціальних інвестицій корпорацій включають:

- вдосконалення виробничих процесів (зростання продуктивності та рівня доходів, економія ресурсів за умови використання екологічно безпечного обладнання);
- формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- стабільність людських ресурсів та підвищення їх кваліфікації;
- залучення фінансових ресурсів спеціалізованих фондів «соціальних інвестицій» під соціально-орієнтовані програми.

Тобто, більш широке впровадження практики ведення соціально відповідального бізнесу вітчизняними компаніями сприятиме розвитку існуючих та створенню нових ринків у країні, вирішенню соціальних та екологічних проблем, розширенню доступу українських компаній до міжнародних ринків та підвищенню їх капіталізації, сприянню сталого розвитку країни в цілому.

Для будь-якого проекту ефективність виражається відношенням отриманого результату до вироблених затрат. Стосовно соціальних інвестицій економічна ефективність відбиває тільки одну частину загальних показників ефективності. Іншу частину відбивають показники соціальної ефективності соціальних інвестицій.

Існують чотири основні показники ефективності соціального інвестування:

I. Соціальний ефект. Соціальний ефект визначається як економічними чи статистичними, так і соціологічними показниками:

зростанням кількості дітей у сім'ях, підвищенням освітнього рівня населення, задоволеністю соціальним статусом або фінансовим становищем. Основний показник – підвищення якості життя людей у результаті соціальної інвестиційної діяльності.

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

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

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

Соціальне інвестування є вищою формою як корпоративної соціальної відповідальності, так і інвестиційної діяльності компанії. Реалізація підприємством соціальних інвестицій свідчить як про високий рівень його економічного розвитку, так і про прогресивність менеджменту, високу організаційну культуру, надійні перспективи. Таким чином компанія може отримати значні довгострокові переваги, залучитися підтримкою влади і суспільства, значно покращити свій діловий імідж. Зростання лояльності споживачів, підвищення конкурентоспроможності, поліпшення репутації підприємства гарантують зростання рентабельності та прибутковості діяльності.

Економічна вигода від соціальних інвестицій визначається тим, наскільки знижуються витрати виробництва, підвищується продуктивність праці, знижуються втрати від тимчасової непрацездатності співробітників, підвищується забезпеченість кваліфікованими спеціалістами, знижуються санкції та штрафні платежі (зумовлені впливом на навколишнє середовище). Наприклад, вкладення в екологічну безпеку виробництва, яких ви-

магають місцеві громади, компенсуються за рахунок зниження професійної захворюваності, підвищення продуктивності праці, підвищення політичної та соціальної стабільності на територіях присутності, зміцнення репутації тощо. З іншого боку, корпоративні соціальні інвестиції можуть забезпечувати тривалий за часом соціальний ефект завдяки покращенню якості життя працівників, створенню позитивного іміджу компанії в стратегічній перспективі, запровадженню ресурсозберігаючих технологій.

#### **Запитання для самоконтролю:**

1. Назвіть основні відмінності соціального інвестування.
2. Що таке «соціальні інвестиції» та які вигоди доцільно очікувати підприємству від їх реалізації.
3. Надайте характеристику основних форм соціального інвестування та визначте найголовніші риси кожної форми.
4. Перерахуйте типи корпоративних соціальних інвестицій і визначте їх зв'язок із корпоративною стратегією підприємства.
5. Наведіть приклади окремих типів корпоративних соціальних інвестицій.
6. Перерахуйте основні ознаки класифікації соціальних інвестицій.
7. Зробіть порівняльну характеристику існуючих технологій впровадження соціальних інвестиційних проектів.
8. Визначте відмінні та загальні риси наявних стратегій соціального інвестування.
9. Назвіть основні вигоди і переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій і наведіть відповідні приклади.
10. Охарактеризуйте основні показники оцінки ефективності соціального інвестування.

#### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. Яка форма соціальних інвестицій спрямована на вкладення ресурсів в об'єкти соціальної інфраструктури для отримання суспільного ефекту:

- а) соціальні бізнес-інвестиції;
- б) інвестиції, що здійснюють значний вплив на суспільство;
- в) корпоративне спонсорство;
- г) застосування венчурного капіталу в соціальних інвестиційних проектах.

2. Чим відрізняється соціальне інвестування від класичного інвестування:

- а) об'єктом інвестування;
- б) неможливістю отримати економічний ефект;
- в) строком інвестування;
- г) показниками оцінки.

3. Який інструмент реалізації соціальних програм не може бути віднесений до соціальних інвестицій:

- а) адресна допомога третім особам;
- б) консультативні послуги;
- в) благодійні пожертви;
- г) матеріальна допомога суспільним підприємствам.

4. Які з перерахованих рис не відповідають сутності соціального інвестування:

- а) раціональний мотив здійснення;
- б) з основними інтересами бізнесу не пов'язані;
- в) рішення щодо вибору об'єкту вкладень приймаються на основі особистих симпатій;
- г) є частиною бізнес-діяльності компанії;
- д) націленість на довгостроковий ефект і вирішення проблеми;
- е) використовується увесь набір форм соціально пов'язаної діяльності;
- ж) за виконання відповідає один співробітник.

5. Яка риса притаманна стратегії соціального інвестування «просіювання» (screening):

- а) вибір компаній-партнерів відбувається на основі встановлених фільтрів;
- б) можливість інвестора впливати на поведінку компанії;
- в) соціальним інвестуванням займаються регіональні банки шляхом реалізації місцевих соціальних програм;
- г) інвестори спрямовують свої кошти малозабезпеченим людям.

6. Яка риса притаманна стратегії соціального інвестування «активність акціонерів» (shareholder activism):

- а) вибір компаній-партнерів відбувається на основі встановлених фільтрів;
- б) можливість інвестора впливати на поведінку компанії;

- в) соціальним інвестуванням займаються регіональні банки шляхом реалізації місцевих соціальних програм;
- г) створюються кооперативи чи спілки у сфері житлово-комунального господарства.

7. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проектів за якою Міністерство освіти і науки України розробляє нормативи створення навчальних посібників і підручників і рекомендує певне наукове видання для використання в учбовому процесі:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

8. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проектів за якою на телебаченні розміщується і розповсюджується реклама щодо використання засобів для боротьби із ВІЛ/СНІД:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

9. Яка технологія соціального інвестування передбачає створення спеціальних експериментальних об'єктів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проекту:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

10. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проектів за якою сітьові аптечні мережі реалізують соціальні товари (лікарські засоби) для пенсіонерів:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.



11. Для якої технології впровадження соціальних проектів характерна максимальна активність компанії:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

12. За якого виду соціального інвестування одержання соціального ефекту відбувається через певний часовий проміжок після вкладення ресурсів:

- а) послідовні інвестиції;
- б) інвестиції з прямим соціальним ефектом;
- в) взаємозалежні інвестиції;
- г) інтервальні інвестиції.

13. За якого виду соціального інвестування відбувається передусім зміна певної сфери соціальної системи, а потім – отримання позитивного ефекту:

- а) інвестиції з прямим соціальним ефектом;
- б) інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом;
- в) взаємозалежні інвестиції;
- г) вимушені інвестиції.

#### **Рекомендована література:**

1. Бейкер, Джуди Л. Оценка воздействия проектов на бедность: практическое руководство [Электронный ресурс] / Джуди Л. Бейкер; перевод П. Войтинский, Я. Соколова; науч. редакция И. Зимин // Режим доступа: <http://siteresources.worldbank.org/INTISPMA/Resources/Impact-Evaluation-Handbook--Russian-/handbook.pdf> – Назва з екрану.
2. Герасименко, Г.В. Соціальні інвестиції підприємств: проблеми та перспективи розвитку в Україні [Текст] / Г.В. Герасименко // Вісник Хмельницького національного університету. – № 6. – Т. 2, 2010. – С. 130 – 133.
3. Грішнова, О.А. Розробка інвестиційних проектів у форматі соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / О.А. Грішнова, К.М. Надточій // Режим доступа: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Stvtp/2012\\_2/3.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Stvtp/2012_2/3.pdf) – Назва з екрану.

4. Матрица ЭСИСП [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.akadem-iar.ru/docs/book\\_matrix.pdf](http://www.akadem-iar.ru/docs/book_matrix.pdf) – Назва з екрану.
5. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) [Текст] / А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К.: Салютіс, 2010. – 60 с.
6. Топалов, С.А. Методологічний підхід до оцінки ефективності соціальної інвестиційної політики підприємства [Текст] / С.А. Топалов // Вісник Запорізького національного університету. – 2009. – № 1 (4). – С. 108 – 111.
7. Тульчинский, Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности [Текст]: учеб. пособ. / Г.Л. Тульчинский; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
8. Черних, О.В. Сутність та значення політики соціальних інвестицій в діяльності підприємств [Текст] / О.В. Черних // Економічний вісник НГУ. – 2008. – № 1 – 2. – С. 80 – 86.
9. Шибаета, Н.А. Методы оценки эффективности социальных инвестиций [Текст] / Н.А. Шибаета // Проблемы управления. – 2008. – № 3. – С. 64 – 68.

## ТЕМА 2.10.

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.10.1. Основні наслідки соціально відповідальної діяльності підприємства

#### 2.10.2. Оцінка економічних результатів соціально відповідальної діяльності підприємства

#### 2.10.3. Методики оцінки КСВ підприємства

#### 2.10.4. Комплексна оцінка соціально відповідальної діяльності підприємства

##### *Ключові питання теми:*

Наслідки, результати та очікувані переваги соціально відповідальної діяльності (соціальні, іміджеві, економічні, фінансові, маркетингові); соціальні витрати та КСВ – дохід; конкурентні переваги, що забезпечує КСВ; основні та модифіковані економічні показники ефективності соціальних інвестицій; комплексний індекс КСВ; індикатор перспективного розвитку; індикатор соціальних видатків; методика кількісної і якісної оцінки КСВ; показники ефективності окремих напрямків соціально відповідальної активності; потреби і мотиви здійснення КСВ; комплексна методика оцінки соціально відповідальної діяльності підприємства.

#### 2.10.1. Основні наслідки соціально відповідальної діяльності підприємства

КСВ надає нового змісту ролі бізнесу в вирішенні соціальних питань, усвідомленні можливих наслідків кожного управлінського рішення на життя та добробут суспільства. Соціально відповідальна діяльність підприємства стає основою його ефективного функціонування та розвитку в майбутньому. Така діяльність вимагає соціальних інвестицій спрямованих на здійснення конкретних заходів – благодійності, філантропії, охорони здоров'я, природоохоронних проєктів, навчання і підвищення кваліфікації персоналу, розвитку місцевих громад, в тому числі дітей, молоді, людей похилого віку, жертви, волонтерські роботи тощо.

Соціально відповідальність компаній має бути ресурсно забезпечена. Для цього потрібно ефективно використовувати всі його ресурси, що забезпечувало б стабільне функціонування підприємства на теперішньому етапі та стійкий розвиток в майбутньому.

*Витратами КСВ* – є соціальні інвестиції, які несе підприємство на реалізацію соціальних програм та проєктів.

*Соціальні витрати* – це економічні ресурси, які спрямовані на забезпечення державних соціальних гарантій, передбачених чинним законодавством, задоволення потреб персоналу підприємства, запобігання несприятливого впливу на нього зовнішнього і внутрішнього середовища, фінансування системи державного соціального захисту та благодійність.

*Серед цих ресурсів можна виділити*

- ресурс капіталу, який дозволяє купувати і підтримувати інші корпоративні ресурси;
- ресурс персоналу, який можна представити сукупністю працівників, їхніми знаннями і досвідом, що є основною з'єднувальною ланкою усіх чинників бізнесу, забезпечуючи досягнення його цілей;
- ресурс інформації та технологій, який дозволяє йому активно реагувати на будь-які зміни зовнішнього оточення бізнесу, ефективно планувати та здійснювати свою господарську діяльність;
- ресурс техніки та обладнання, який може бути придбаний за наявності вищенаведених ресурсів;
- ресурс прав, що дозволяє підприємству долучитися до новітніх технологій, не проводячи власних наукових досліджень.

Як було визначено раніше, КСВ відрізняється від добродійності. Однією із відмінних рис є наявність додаткового доходу від здійснення КСВ.

*КСВ – дохід* – додатковий дохід, отриманий підприємством від заходів, спрямованих на дотримання сучасних етичних, екологічних норм виробничо-господарської діяльності, запобігання й подолання соціальних конфліктів, та, як результат, постійного підвищення ділової репутації компанії.

Загальновідомо, що співвіднесення доходів і витрат надає характеристику ефективності будь-якої діяльності.

До соціальних інвестицій не можна ставитися як до марнотратства. Вони приносять певні соціальні, економічні та іміджеві результати, які складно, але необхідно виміряти.

Соціальні позитивні результати для бізнесу – це отримання передусім зацікавлених працівників, наявність довготермінових планів та зобов'язань, сильні та надійні партнерства.

Позитивний соціальний корпоративний імідж впливає на купівельні рішення споживачів, просування товарів та послуг, престижність самої корпорації.

Репутація визначається оцінкою думки зацікавлених сторін про компанію та їх наміром здійснювати економічні дії та ухвалювати рішення, пов'язані з цією компанією. Якщо вплив соціально відповідальної практики є ефективним, то збільшується число покупців продукції; зростає число інвесторів, які вкладають капітал в акції компанії; партнерів, що виявляють більшу довіру до компанії; співробітників, які віддані компанії і не поспішають змінювати місце роботи.

Економічні позитивні результати можна охарактеризувати як отримання прибутку від реалізації соціальних заходів. Окрім цього, внаслідок реалізації корпоративних соціальних проектів можуть знижуватись операційні витрати в деяких ланках бізнесу. Участь у соціальних ініціативах також дає змогу збільшити вартість акцій компаній, забезпечує здатність додатково залучити нових інвесторів. Окрім того, соціально активні корпорації менш вразливі до екологічних та моральних ризиків.

До економічних результатів слід відносити і показники маркетингу – зростання частки ринку, кількості і обсягу продаж, захоплення нових ринків тощо. До показників, що оцінюють вплив соціально-відповідальної активності на економічні результати також слід віднести: рівень упізнання продукції (бренду); наявність та міра інтересу до продукції, кількість покупців з першою покупкою, кількість покупців, що вдруге звернулися до компанії за товаром, причини зміни марки товару та ін. Узагальнені, очікувані результати від здійснення КСВ наведено в табл. 2.10.1.

Спеціальні дослідження доводять, що соціально відповідальна активність позитивно впливає на фінансові показники компаній. Так, за десять років, у компаній, що мали соціальні проекти, перевищують аналогічні показники компаній без соціальної активності: дохід на інвестований капітал становив на 9,8% більше, дохід з активів – на 3,55%, дохід з продажів – на 2,79%, прибуток – на 63,5% вищий.

Таблиця 2.10.1

**Очікувані результати від здійснення КСВ**

<b>Основні принципи ведення соціально відповідального бізнесу</b>	<b>Позитивні наслідки для бізнесу – очікувані результати</b>
Просування ідей верховенства права	Послідовне і безумовне застосування стандартів та принципів Загальної декларації прав людини допомагає розвивати та посилювати правові системи держав
Виконання національного і міжнародного законодавства	Дозволяє підприємствам уникати правових та судових ускладнень у випадку претензій до їхньої діяльності
Підтримка системи відкритого ринку	Не порушення прав людини гарантує відсутність санкцій з обмеження міжнародної торгівлі
Якісне задоволення запитів споживачів (в тому числі пов'язаних із загальною політикою компанії)	Складовий елемент репутації компанії в очах населення. Акції протесту, що пов'язані із порушенням прав людини, здатні сильно нашкодити корпоративному іміджу
Підтримка гарної атмосфери у суспільстві	Компанія може справити позитивний вплив у сфері налагодження зв'язків у суспільстві, отже створити більш сприятливу атмосферу для роботи бізнесу
Покращення якості партнерських відносин	За рахунок гарних показників у сфері дотримання прав людини компанії можуть обирати бізнес-партнерів з аналогічними показниками, що призводить до зростання довіри
Покращення управління ризиками	Відкритість, обміркована робота із дотримання прав людини дозволяє скорочувати прямі витрати на вирішення спорів та протиріч на високому рівні
Збільшення продуктивності праці	Прийняття чітких і гласних політик у сфері забезпечення прав людини сприяє появі додаткової мотивації
Послідовність в застосуванні корпоративних норм та цінностей	Безумовне виконання корпоративних норм та цінностей збільшує довіру, лояльність по відношенню до компанії

Існує цілий перелік конкурентних переваг, що забезпечує соціально відповідальна політика. Серед визначених переваг та вигід, що отримує підприємство від здійснення соціально відповідальної діяльності, майже всі фахівці відзначають покращення доступу до капіталу, в тому числі:

- за рахунок підвищення лояльності та ініціативності, професійності та кваліфікації працівників, які займаються пошуком додаткових фінансових джерел і проводять ділові зустрічі, укладають угоди щодо залучення інвестицій;
- за рахунок зростання грошових потоків, що надходять на підприємство, покращення фінансових показників, підвищення стійкості та можливості більш швидко і з меншим ризиком повернути запозичені кошти;
- за рахунок покращення репутації підприємства не тільки в колі ділових партнерів, а й в колі місцевих жителів, громади, соціальних інституцій, державних владних органів та органів місцевого самоврядування.

Таким чином, *переваги соціально відповідальної компанії* полягають у підвищенні лояльності та прихильності зацікавлених сторін, підвищенні стабільності й активності персоналу, залученні нових фахівців, зростанні кількості постійних клієнтів, завоюванні нових ринків, просуванні нових брендів, лояльності регуляторних органів.

### 2.10.2. Оцінка економічних результатів соціально відповідальної діяльності підприємства

Здійснення компанією соціально відповідальних програм має два основних напрямки впливу: по-перше, соціальний ефект (social value added) – внесок компанії в рішення соціальних проблем суспільства; по-друге, вигоди чи ефект для самої компанії (business value added) – вплив на основну діяльність підприємства від реалізації соціальних програм.

Вигода характеризується створенням стабільного бізнес-середовища, зниженням операційних ризиків, створенням позитивного іміджу, зміцненням довіри, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяють розширенню ринку тощо.

Виділяють три основних модифікованих показники оцінки вигід для бізнесу, пов'язаних з участю компанії в соціальних програмах:

1) *показник окупності інвестицій, спрямованих на соціальні програми (Return On Investment)* – вказує на співвідношення між витратами на соціальну політику та часток приросту капіталу, які виникли завдяки цій діяльності. З одного боку, цей показник найбільш переконливий і репрезентативний, тому що дає можливість оцінити ефективність соціальної політики, її вплив на зростання економічних показників. З іншого боку, він найбільш складний для виміру й тому може бути використаний далеко не в кожній сфері діяльності компанії. Однак показник окупності добре застосовувати, наприклад, до такого специфічного виду добродійної діяльності, як соціально відповідальний маркетинг;

2) *показник ефективності благодійної допомоги та інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами, стимулювання продажу тощо (Efficiency Measurement)* – дає можливість зіставлення витрат і ефекту. Він дозволяє зробити висновок, наприклад, про те, «більш» або «менш» ефективні соціальні програми в порівнянні з рекламою, стимулюванням продажів. Але цей показник не може бути виражено кількісно;

3) *показник процесу реалізації соціальних програм (Process Measurement)* – виявляє наявність або відсутність зв'язку між соціальною політикою й показниками основної діяльності компанії, але не показує а ні порівняльну ефективність, а ні її кількісне вираження. Найчастіше ця залежність описується в case-studies, що характеризують ситуацію й пояснюють, що досягнуто в результаті реалізації соціальних програм і що не могло б бути досягнуто, якби вони не були здійсненні.

Вплив реалізації програм соціальної відповідальності підприємства на фінансові результати може бути виміряний такими показниками:

- дохід з інвестицій (ROI – Return On Investment) – порівняння отриманої економічної вигоди (чистого прибутку) із обсягом інвестицій:

$$ROI = \frac{\text{Корисний ефект}}{\text{Вкладені витрати}}, \quad (2.10.1)$$

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від основної діяльності}}{\text{Операційні інвестиції}}; \quad (2.10.2)$$



- дохідність активів (ROA – Return On Assets) – відношення чистого прибутку до середньої вартості загальних активів:

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток (після оподаткування)}}{\text{Середня вартість активів}}, \quad (2.10.3)$$

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток} + \text{Відсотки до оплати}}{\text{Середня вартість активів}}; \quad (2.10.4)$$

- дохід від продажів (ROS – Return On Sales):

$$ROS = \frac{\text{Прибуток від продаж (валовий)}}{\text{Дохід (виручка)}}, \quad (2.10.5)$$

- чистий прибуток тощо.

Розрахунок цих показників базується на порівнянні цих фінансових показників компаній, що активно здійснюють соціальні та добродійні програми, з фінансовими показниками компаній, які менше залучені до соціально відповідальної активності.

### 2.10.3. Методики оцінки КСВ підприємства

#### Методика кількісної і якісної оцінки КСВ підприємства.

Під час проведення оцінки економічної доцільності соціальних інвестицій може бути використано певний підхід:

- розрахунок комплексного індексу КСВ;
- розрахунок Індикатору перспективного розвитку;
- розрахунок Індикатору соціальних видатків;
- використання методики кількісного і якісного індексу соціальних інвестицій.

*Комплексний індекс КСВ, розроблений вченими «Інституту економіки міста».* Даний індекс дозволяє провести оцінку ефективності соціальних інвестицій та КСВ підприємства. Розрахунок даного показника засновано на тому, що відомості про витрати на корпоративні соціальні програми не дають змогу коректно порівнювати компанії між собою. У зв'язку із цим слід розраховувати індекси, які вимірюються у відносних одиницях (балах або відсотках), за допомогою яких підприємство може визначити своє місце серед інших компаній галузі.

Такий індекс повинен враховувати дві складові КСВ: (1) сплату податків, інвестиції; (2) добродійність і соціальне інвестування.

Комплексний індекс розраховується:

$$KI_i = \frac{Ti + CE_i + SE_i}{TOC_i}, \quad (3.10.6)$$

де  $KI_i$  – комплексний індекс  $i$ -тої компанії ( $i=1,2, \dots, n$ );

$Ti$  – виплачені податки;

$CE_i$  – інвестиції в основний капітал;

$SE_i$  – соціальні видатки;

$TOC_i$  – поточні витрати виробничого призначення.

Даний індекс враховує, що високий обсяг сплачених податків не завжди свідчить про високий рівень соціальної відповідальності. Іноді економія на податках може бути позитивним фактором соціально-економічного розвитку, якщо такі інвестиції допомагають здійснити модернізацію, позитивно впливають на умови праці персоналу, екологію, майбутні платежі.

Таким чином, комплексний індекс КСВ, розроблений вченими «Інституту економіки міста», є моделлю, що узагальнює параметри, пов'язані з податковою, інвестиційною й соціальною політикою фірми.

*Індикатор перспективного розвитку.* Даний показник розраховується як відношення суми соціального інвестування та інвестицій в основний капітал до величини чистого прибутку:

$$IP_i = \frac{CE_i + SE_i}{NE_i}, \quad (3.10.7)$$

де  $IP_i$  – індикатор перспективного розвитку;

$NE_i$  – чистий прибуток підприємства.

*Індикатор соціальних видатків.* Даний показник розраховується як відношення обсягу соціальних видатків, зроблених підприємством протягом звітного періоду, до обсягу чистого прибутку, отриманого в цьому ж періоді:

$$ICB_i = \frac{SE_i}{NE_i}, \quad (3.10.8)$$

де  $ICB_i$  – індикатор соціальних видатків підприємства.

У міжнародній практиці нормальним явищем вважається, коли компанії виділяють на соціальні програми близько 1% прибутку. Акціонери стежать за тим, щоб добродійність не стала надмірною, тому що це може негативно позначитися на показниках інвестицій в основний капітал і на конкурентоспроможності бізнесу.

Методика кількісної і якісної оцінки КСВ підприємства.

У доповіді про соціальні інвестиції в Росії за 2004 р. представники асоціації менеджерів Росії запропонували методики кількісного і якісного індексу соціального інвестування (ICI).

Щодо оцінки кількісного ICI запропоновано три різновиди відносних індексів:

1) *індекс питомих соціальних інвестицій (IL)* – представляє собою величину соціальних інвестицій обстежених компаній, що припадає на одного працівника (в грошових одиницях):

$$IL = \frac{\sum_{i=1}^n Ci}{\sum_{i=1}^n Li}, \quad (3.10.8)$$

де  $C_i$  – осяг соціального інвестування  $i$ -ої компанії (включаючи і добровільні, і обов'язкові витрати на соціальні програми);

$L_i$  – середньоспівіскова чисельність працівників  $i$ -ої компанії;

$n$  – число компаній, що беруть участь в обстеженні.

За необхідності проведення порівнянь у часі індекс може дефліруватись шляхом помноження на відповідні коефіцієнти росту цін; у випадку порівнянь між країнами цей індекс можна переоцінювати в інших видах валют шляхом множення або на валютний курс, або на купівельну спроможність;

2) *частка соціальних інвестицій обстежених компаній у сумарному обсязі їхніх продажів (IS)*, що вимірюється в відсотках:

$$IS = \frac{\sum_{i=1}^n Ci}{\sum_{i=1}^n Si} \times 100\%, \quad (3.10.9)$$

де  $S_i$  – обсяг продажу  $i$ -ої компанії;

3) *частка соціальних інвестицій обстежених компаній у сумарному обсязі їхніх прибутків до оподаткування (IP)*, що вимірюється в відсотках:

$$IP = \frac{\sum_{i=1}^n Ci}{\sum_{i=1}^n Pi} \times 100\%, \quad (3.10.10)$$

де  $P_i$  – обсяг прибутків до оподаткування  $i$ -ої компанії.

Всі три різновиди кількісного індексу соціального інвестування не є нормованими і можуть набувати будь-яких позитивних значень. Чим більша величина індексу, тим вища соціальна відповідальність компанії.

Специфіка цієї методики в тому, що фінансові показники компаній (обсяги соціального інвестування, прибутку та продажів) переважно не отримують у процесі анкетування точної кількісної оцінки. А тому методика спирається на інтервальні значення цих показників, коли компанії-респонденти вказують лише нижній і верхній інтервали відповідних показників. Для переходу від інтервальних значень фінансових індикаторів у методиці використовується додаткова процедура усереднення, відповідно до якої шукане значення лежить посередині ідентифікованого інтервалу.

Наприклад, для показника обсягу продажів відповідна формула має вигляд:

$$S_i = \frac{S_i^{\min} + S_i^{\max}}{2}, \quad (3.10.11)$$

де  $S_i^{\min}$  та  $S_i^{\max}$  – верхній і нижній інтервали обсягу продажів  $i$ -ої компанії. Коли в ідеалі фактичні показники компаній не повинні виходити за межі  $S_i^{\min}$  та  $S_i^{\max}$ .

Щодо оцінки якісного ICI, то він на відміну від кількісного, покликаний оцінити ступінь комплексності і повноти діяльності в області КСВ. Ідея даного індексу складається з урахування факту наявності (або відсутності) позитивних параметрів у компанії-респондента.

У зв'язку з цим розрізняють частковий та загальний якісний ICI:

1) *якісний ICI для  $i$ -го підприємства (IK<sub>i</sub>)* показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства (%):

$$IK_i = \left( \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100\%, \quad (3.10.12)$$

де  $X_{ij}$  – булева змінна, що приймає значення 1, коли  $j$ -а ознака має місце у  $i$ -ої компанії; та дорівнює 0, якщо ознака відсутня;

$m$  – кількість ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компанії, що бере участь у дослідженні;

2) *якісний ICI для  $j$ -ої ознаки (IK<sub>j</sub>)* показує ступінь присутності цієї якісної ознаки в статистичній вибірці підприємства (%):

$$IK_j = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij} \right) \times 100\%, \quad (3.10.13)$$

де  $n$  – кількість компаній, що беруть участь у дослідженні;

3) загальний якісний ІСІ (ІК) показує рівень комплексності соціальної діяльності підприємства (%):

$$IK = \left( \frac{1}{n \times m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100 \% . \quad (3.10.14)$$

Всі три різновиди якісного ІСІ нормовані та можуть набувати значення від 0 до 100%. Чим більше значення індексу, тим більш комплексно здійснюється соціальна політика компаній. Порівняння індексів ІКі для різних компаній допомагає визначити лідерів та аутсайдерів за показником комплексної організації процесу соціального інвестування. Порівняння індексів для різних ознак ІКj дає змогу виявити відповідні «вузькі місця», тобто те, що є для компаній найбільшою проблемою. Якісний ІСІ виконує роль індикатора ступеня гармонійності процесу соціального інвестування.

Така методика оцінки може бути застосована *для оцінки соціальної відповідальності будь-яких підприємств певної галузі*, чи певного виду діяльності. Вона потребує порівняння підприємств, для яких характерний однаковий набір ознак, який важливий для кожного підприємства. Ознаками, що рекомендуються для якісної оцінки КСВ можуть бути: впровадження ресурсозберігаючих технологій; підготовка та перепідготовка персоналу; виробниче навчання та система наставництва; вирішення житлових проблем персоналу; покращення соціально-побутових умов праці персоналу; впровадження міжнародних стандартів безпеки праці; участь у соціальних заходах державного рівня; участь у заходах підтримки оздоровчих закладів, закладів спорту, навчальних закладів; відсутність заборгованості по оплаті праці; впровадження нових механізмів стимулювання праці робітників; здійснення заходів щодо оздоровлення персоналу; застосування практики додаткового пенсійного забезпечення; існування соціального пакету для персоналу підприємств тощо.

Для проведення якісної оцінки всі показники (ознаки) у згаданому дослідженні були об'єднані у три групи (табл. 2.10.2).

Дана методика в більшому ступені може бути застосована для *побудови рейтингу підприємств*. Саме рейтинг соціальної відповідальності відображує рівень соціальної активності підприємств в межах обраної системи оцінки. Використання даної методики, в більшому ступені, доцільно певними агенціями, державними управлінськими структурами, інституціями місцевого самоврядування з метою обрання партнерів для здійснення соціальних проектів, інформування населення ( мешканців країни чи певного регіону, міста) стосовно відповідальних/безвідповідальних підприємств.

Таблиця 2.10.2

## Показники якісного індексу соціальних інвестицій

Напрямок оцінки	Показники, що використовуються
1. Інституційне оформлення соціальної політики	Наявність спеціального документу, в якому закріплена соціальна політика компанії (нормативна централізація соціальної політики). Наявність спеціального підрозділу, що відповідає за реалізацію соціальних програм компанії (організаційна централізація соціальної політики). Наявність колективного договору (нормативна основа соціальної політики).
2. Система обліку соціальних заходів	Наявність щорічних фінансових звітів у відповідності до міжнародних стандартів (уніфікація та стандартизація фінансової інформації). Впровадження міжнародних стандартів соціальної звітності. Оцінка ефективності соціальних інвестицій, що здійснюються (забезпечення зворотного зв'язку між інвесторами та соціальними інвестиціями). Приклади соціальних програм (інформування громадськості з метою передавання позитивного досвіду, самореклами та просування репутації та іміджу підприємства).
3. Комплексність соціальних інвестицій, що здійснюються	Розвиток персоналу компанії. Охорона здоров'я та праці персоналу. Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження. Підтримка ділової практики. Розвиток місцевого суспільства.

**Рейтингові методики оцінки КСВ.**

Для оцінки ефективності реалізації соціально відповідальної діяльності підприємства можна розраховувати *показник конкурентоспроможності підприємства* (Кп), який відповідає стандартам соціальної відповідальності:

$$K_p = \prod_{i=1}^n g_i I_t^\alpha I_c^\beta I_c^\gamma, \quad (3.10.15)$$

де  $I_t^\alpha$ ,  $I_c^\beta$ ,  $I_c^\gamma$  – відповідно індекси технічних, економічних і соціальних показників підприємства відносно конкурента, частка од.;

$\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$  – коефіцієнти еластичності, які визначаються за даними статистики реалізації конкретного товару підприємства;

$n$  – кількість регламентованих параметрів, обумовлених нормативними документами;

$g_i$  – булева змінна, яка набуває значення «1» при виконанні обумовленого нормативу та «0» – у протилежному випадку.

Отже, проведення оцінки рівня ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства в певних випадках безумовно пов'язано із забезпеченням належного рівня конкурентоспроможності підприємства задля можливості впливу на ринкові процеси, отримання переваги в конкурентній боротьбі за споживачів, постачальників, ринки збуту. Така оцінка може бути вельми важливою для інвестора, який розраховує вкласти інвестиційний капітал з метою отримання додаткових доходів та прибутків.

Інша методика оцінки рівня соціальної відповідальності підприємства передбачає *розрахунок інтегрального показника* та побудови «пелюсткової» діаграми на основі бальної оцінки часткових критеріїв.

Інтегральний показник розраховується за формулою:

$$I = \frac{K_{b1} \times K_{b2} + K_{b2} \times K_{b3} + \dots + K_{bi} \times K_{bi}}{i}, \quad (3.10.16)$$

де  $K_{bi}$  – бальна оцінка  $i$ -го часткового показника;  
 $i$  – кількість часткових показників.

Значення інтегрального показника рівня соціальної відповідальності підприємства може коливатися в межах від 0 до 1 (значення еталонного підприємства).

Слід зауважити, що представлена методика базується на суб'єктивних методах оцінки часткових показників, яким присвоюється відповідне бальне значення. Задля підвищення її об'єктивності доцільно було б скористатися експертною групою фахівців, що виконують оцінку, та проведення процедури оцінки узгодженості думок експертів (наприклад, шляхом розрахунку коефіцієнту конкордації), визначення середнього зваженого балу оцінки ефективності певного часткового показника.

#### **Оцінка КСВ за напрямками.**

Соціальна відповідальність вимірюється низкою показників, які пов'язані з основними напрямками діяльності підприємства в цьому контексті.

Напрями оцінювання впливу КСВ на загальну діяльність підприємства: показники окупності інвестицій, спрямованих у добродійні програми; показники ефективності добродійної допомоги порівняно з ефективністю недобродійних заходів, таких як реклама, стимулювання збуту тощо; дотримання прав працівників; політика у сфері охорони довкілля; якість продукції; відносини зі споживачами; розвиток персоналу; охорона та безпечні умови праці; соціально відповідальна реструктуризація; ресурсозбереження; розвиток взаємовідносин з громадами; розкриття інформації для суспільства.

В табл. 2.10.3 представлено найбільш часто використовувані показники для проведення оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.

**Таблиця 2.10.3**  
**Показники ефективності соціально відповідальної активності**

№ з/п	Напрямок соціально відповідальної активності	Показники ефективності напрямку (приклади)
1	Розвиток персоналу	- кількість керівників і фахівців, що пройшли перепідготовку; - обсяг коштів, виділених на навчання та перепідготовку персоналу; - середній рівень заробітної плати персоналу
2	Охорона здоров'я та безпечні умови праці	- кількість працівників, що отримали путівки до будинків відпочинку, санаторіїв та ін. за рахунок підприємства; - обсяг коштів, виділених на медичне обслуговування співробітників
3	Соціально відповідальна реструктуризація	- кількість перепідготовлених співробітників з числа тих, що вивільняються; - обсяг коштів, виділених на вихідну допомогу
4	Природоохоронна діяльність та ресурсозбереження	- кількість проведених акцій озеленення, суботників тощо; - обсяг коштів, виділених на організацію екологічно безпечного виробничого процесу; - обсяг коштів, виділених на зведення очисних споруд
5	Розвиток місцевих громад	- обсяг коштів, виділених на участь у добродійних акціях; - обсяг коштів, виділених на проведення програм та акцій підтримки соціально незахищених верств населення
6	Добросовісна ділова практика	- обсяг коштів, виділених на публікацію інформації про організацію для бізнес-партнерів, клієнтів і інших зацікавлених у організації сторін (корпоративний сайт, інформаційні брошури тощо); - обсяг коштів, виділених на проведення програм співпраці з органами державного управління, асоціаціями споживачів, професійними об'єднаннями і іншими громадськими організаціями



Іншим підходом є такий, згідно якого якісні показники (ознаки) соціальних інвестицій об'єднуються у декілька груп – за ключовими стейкхолдерами підприємства (табл. 2.10.4).

Таблиця 2.10.4

## Оцінка КСВ за окремими групами стейкхолдерів

Група якісних показників оцінки соціальних інвестицій	Показники, що використовуються
Група «Персонал»	Кількість працівників, що мають медичну страховку (осіб)
	Забезпеченість робітників житлом (% робітників, що отримали житло від загальної кількості робітників, які його потребують)
	Кількість робітників, що отримали безкоштовну медичну допомогу та оздоровлення в лікарняних закладах галузі (осіб)
	Рівень санітарно-гігієнічних умов праці (відповідність технічній та нормативній документації стандартам та міжнародним вимогам)
	Кількість робітників, охоплених соціальними пільгами (осіб)
	Рівень профілактики професійних захворювань (тис. грн./осіб)
	Кількість працівників, що пройшли перепідготовку та перекваліфікацію у вищих навчальних закладах на безкоштовній основі (осіб)
	Наявність профспілки
	Освітній рівень робітників (% до середньоспискової чисельності робітників)
	Рівень розвитку організаційної культури (визначається опитуванням та анкетуванням)
	Рівень інноваційної активності робітників (% робітників, що внесли раціоналізаторські пропозиції від загальної кількості робітників)
	Рівень прихильності робітників (опитуванням та анкетуванням визначається відданість робітників праці саме на певному підприємстві)
	Дієвість системи мотивації (опитуванням та анкетуванням визначається ступінь відповідності існуючої системи мотивації потребам робітників)
	Рівень плинності кадрів (коефіцієнт плинності кадрів)
	Кількість порушень трудової дисципліни (випадків)

## Продовження табл. 2.10.4

Група якісних показників оцінки соціальних інвестицій	Показники, що використовуються
Група «Бізнес»	Кількість та сума штрафів за угодами (випадків), (тис. грн.)
	Наявність угод з конкурентами про співробітництво (випадків), (тис. грн.)
	Постійність зв'язків із партнерами (кількість угод, що діють більш ніж три роки)
	Кількість та загальна сума інноваційних технологій, що впровадженні за останній рік
	Рівень задоволеності покупців (клієнтів) рівнем товарів, послуг (визначається опитуванням та анкетуванням)
	Рівень відповідності товарів та послуг міжнародним вимогам та стандартам
	Розмір кредиторської заборгованості та тривалість її обороту (тис. грн., дні)
Група «Суспільство»	Участь у програмах розвитку бізнесу (тис. грн., кількість заходів)
	Економія споживання природних ресурсів (%)
	Повторне використання та утилізація відходів (%)
	Протидія забрудненню навколишнього середовища (кількість випадків)
	Екологічна безпека товарів та виробництва (висновки експертиз, кількість позовів)
	Участь у підтримці та розвитку інфраструктури територій (тис. грн., кількість об'єктів)
	Участь у розвитку ЖКГ (тис. грн., кількість об'єктів)
	Участь у збільшенні інноваційності економіки країни (тис. грн./кількість інноваційних проектів)
Група «Імідж»	Подяки та грамоти, отримані від органів влади за участь у благодійних заходах (кількість)
	Участь у підтримці незахищених верств населення (кількість пільговиків та сума підтримки)
Група «Імідж»	Різноманітні критерії, що свідчать про негативне чи позитивне ставлення населення до діяльності підприємства в суспільстві

Слід визначити, що наведена методика оцінки має і певні недоліки. Найбільшим недоліком є те, що загальний та частковий якісні ІСІ не відображують масштаб соціальної відповідальності підприємства. Наприклад, всі ознаки є присутніми у декількох компаній, отже не можна визначити, яка з компаній є більш соціально відповідальною. Всі ознаки та показники мають однаково вагу та значення в сукупній оцінці.

Різні автори використовують систему власних показників. Такі показники є різномірними – вартісні та натуральні, абсолютні та відносні – що унеможлиблює проведення об'єктивної оцінки ефективності КСВ діяльності серед групи підприємств. Можна зустріти такі показники, які використовуються під час оцінки ефективності КСВ за напрямками, як:

- витратні (тобто оцінюють рівень витрат на певні соціальні заходи, наприклад, середній рівень заробітної плати персоналу, розмір штрафних санкцій антимонопольного комітету, обсяг коштів, що виділені на спонсорвання культурних проєктів тощо);
- результативні (тобто оцінюють ефект від здійснення соціального заходу, наприклад, кількість створених нових робочих місць, кількість робітників-інвалідів, кількість проведених програм співпраці тощо);
- структурні (тобто оцінюють зміну структури певного ресурсу, наприклад, коефіцієнт стабільності персоналу, вікової структури персоналу, коефіцієнт інноваційної активності тощо);
- ефективні (тобто оцінюють співвіднесення результату і витрат).

#### **2.10.4. Комплексна оцінка соціально відповідальної діяльності підприємства**

Передумовою проведення оцінки є виділення пріоритетних мотивів здійснення соціально-відповідальної діяльності підприємства, які формують конкретні цілі та, відповідно, можуть бути конкретизовані певними показниками, що допоможуть оцінити рівень досягнення цілі, рівень задоволення потреби. Загальновідомо, що саме потреба є збуджуючим чинником до конкретних дій – джерело активності людини та спільності людей в конкретному напрямку певним визначеним чином. Потреба конкрети-

зується в мотиві – внутрішнє переконання в необхідності діяти з урахуванням зовнішніх стимулів. Формування мотиву дозволяє визначити цілі та дії, що необхідні для їхнього досягнення.

Підхід до оцінки ефективності КСВ підприємства за пріоритетними мотивами є слушним з тих причин, що дозволяє зняти певні протиріччя в сфері визначення сутності такої діяльності. В даному випадку під корпоративною соціальною діяльністю підприємства розуміється соціальна відповідальність бізнесу із різних позицій:

- із позиції підприємців – це розвиток свого бізнесу, сумлінна сплата податків, дотримання законів і своєчасна виплата заробітної плати працівникам;
- із позиції найманих працівників – це соціальна політика підприємства, відповідальність роботодавця щодо колективу співробітників;
- із позиції споживачів – це обов'язок виробляти лише якісну, нешкідливу продукцію, надавати про неї правдиву інформацію, не заохочувати поширення споживання некорисної продукції, не завищувати ціни на неї, не підтримувати шкідливі звички споживачів, знаходити способи зменшити негативний вплив продукції, яка шкідлива за природою;
- із позиції керівників місцевих органів влади – це обов'язок підприємців на вимогу адміністрації надавати так звані «благодійні внески» в обмін на елементарне право спокійно вести законний бізнес на певній території;
- із позиції ділового партнерства – це формування відносин з партнерами на принципах дотримання угод, професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності;
- із позиції мешканців певної території і загалом планети – це збереження природного середовища існування, економне споживання й відновлення використаних ресурсів, діяльність у гармонії з природою.

Отже, саме потреби і мотиви визначають напрямки соціально відповідальної діяльності підприємства задля досягнення цілей (конкретних, вимірюваних, реалістичних, досяжних).

Доцільно розглядати дві групи мотивів здійснення соціальної відповідальності підприємства:

- мотиви соціальної відповідальності з позиції власника;
- мотиви соціальної відповідальності з позиції підприємства.

Також слід також виділити основні мотиви органів державного управління та місцевого самоврядування, партнерів бізнесу; місцевої громади, які також стимулюють підприємства до впровадження принципів і практик соціально відповідальної діяльності.

Різниця в мотивації обумовлює наявність різних цілей, отже, відповідно, і різних показників оцінки ефективності досягнення цих цілей. В залежності від виділених мотивів, цілей буде формуватися відповідна система оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства (Додаток К).

На першому етапі проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства особливо важливим є виявлення пріоритетних потреб та основних мотивів груп стейкхолдерів. Це дозволить виявити їх особисті та спільні інтереси задля забезпечення згаданого вище «балансу інтересів» всіх груп стейкхолдерів, як учасників соціально відповідальної діяльності.

По-перше, визначають максимально можливе коло груп стейкхолдерів підприємства, що функціонує в певному соціально-економічному середовищі, а саме: від яких груп стейкхолдерів залежить діяльність підприємства або ті групи, які самі зазнають впливу з боку підприємства.

*Стейкхолдерів підприємства можна умовно поділити на дві групи:*

1. Прямі стейкхолдери (або первинні, основні) – мають безпосереднє відношення до діяльності підприємства. Вони здійснюють легітимний і прямий вплив на бізнес: власники, акціонери, персонал, клієнти (споживачі, покупці), бізнес – партнери (постачальники, замовники, кредитори).

2. Непрямі стейкхолдери (або вторинні) – мають опосередковане відношення до діяльності підприємства. Вони здійснюють опосередкований вплив на бізнес: влада (місцева і державна), інвестори, конкуренти, місцева громада (у т.ч. ЗМІ, некомерційні громадські та благодійні організації, професійні об'єднання), міжнародне співтовариство.

По-друге, виявляють можливе коло пріоритетних потреб та основних мотивів кожної групи стейкхолдерів (Додаток Л). На практиці підприємство саме складає перелік стейкхолдерів, виходячи зі своїх умов діяльності і завдань. Тому, зауважимо, що поданий перелік потреб та мотивів є найбільш загальним, який

дозволяє виявити лише пріоритетний вектор для подальших уточнень. Як бачимо з Додатку Л, для більшості груп стейкхолдерів пріоритетні потреби та основні мотиви є майже однаковими: або вони тісно пов'язані між собою (як причина та наслідок, як частина і ціле і таке інше), або взаємодоповнюють одне одного і є взаємозалежними.

По-третє, визначають максимально можливе коло основних сфер (напрямів) соціально відповідальної діяльності підприємства, в яких виявляються (або потенційно можуть виявлятися) інтереси зазначених груп стейкхолдерів (Додаток М). Зауважимо, що поданий перелік інтересів груп стейкхолдерів підприємства не є вичерпним та може бути доповнений з врахуванням галузевих особливостей функціонування окремого підприємства, а також особливостей розвитку соціально-економічної системи конкретного регіону та національного господарства країни в цілому.

Як бачимо з Додатку М, у кожній з поданих сфер (напрямів) соціально відповідальної діяльності підприємства можуть виявлятися інтереси різних груп стейкхолдерів. Тому виникає питання щодо необхідності та можливості забезпечення балансу інтересів всіх груп стейкхолдерів, як учасників соціально відповідальної діяльності. Це дозволить найбільш раціонально задовольнити взаємні очікування та скоординувати дії між бізнесом і різними групами стейкхолдерів у відповідних сферах соціально відповідальної діяльності.

Такий підхід відповідає розумінню КСВ як міри гармонізації інтересів. При цьому доцільно розділяти інтереси на пріоритетні, першочергові та другорядні. Найбільш значущими є саме пріоритетні інтереси підприємства, які мають бути зіставлені із пріоритетними інтересами інших суб'єктів – тобто має бути проведений смисловий аналіз, що дозволить визначити відповідність інтересів.

Для того, щоб відповісти на це ключове питання, необхідно побудувати схему – *матрицю можливого збалансування інтересів груп стейкхолдерів за основними сферами соціально відповідальної діяльності підприємства* (табл. 2.10.5).

Первинним при обґрунтуванні збалансування інтересів кожної групи стейкхолдерів є їх пріоритетні потреби та основні мотиви в кожній конкретній сфері соціально відповідальної діяльності підприємства.

Таблиця 2.10.5

**Збалансування інтересів груп стейкхолдерів в основних сферах соціально відповідальної діяльності підприємства**

Основні сфери соціально відповідальної діяльності підприємства	Основні групи стейкхолдерів підприємства									
	Прямі стейкхолдери					Непрямі стейкхолдери				
	Власники	Акціонери	Персонал	Клієнти (споживачі)	Бізнес – партнери	Влада	Місцева громада	Міжнародне співтовариство	Конкуренти	Інвестори
Трудові відносини (у т.ч. права людини)	П	П	П	Н	Н	Н	Н	Н	Н	Н
Навколишнє середовище	Н	Н	Н	П	Н	П	П	П	Н	П
Держава (державне управління та місцеве самоврядування)	П	П	П	П	П	П	П	П	Н	Н
Місцева громада	Н	Н	Н	Н	Н	П	П	Н	П	Н
Міжнародне співтовариство	Н	П	Н	Н	П	П	Н	П	П	П
Ділова практика з бізнес – партнерами (у т.ч. конкурентами)	П	П	П	П	П	Н	Н	П	П	П
Відносини з клієнтами	П	Н	П	П	П	Н	П	Н	П	П

Стейкхолдери очікують від підприємства відповідної внутрішньої та зовнішньої активності на задоволення їхніх інтересів, а підприємство, в свою чергу, здійснює по відношенню до стейкхолдерів належні дії, заходи, програми та проекти. Таким чином, стейкхолдери чинять активний вплив на успішність бізнесу. Виходячи з того, що всі стейкхолдери не однаково активно прагнуть реалізувати свої інтереси в різних сферах соціально відповідальної діяльності підприємства, можна умовно визначити два різновиди зацікавленості стейкхолдерів:

1. *Прямий (основний) інтерес* – має безпосереднє відношення до групи стейкхолдерів, задовольняється напряму діями підприємства, реалізація інтересу здійснюється в повному обсязі, стейкхолдери отримують прямі вигоди.

2. *Непрямий (додатковий) інтерес* – має опосередковане відношення до групи стейкхолдерів, задовольняється не напряму діями підприємства, реалізація інтересу здійснюється частково, стейкхолдери отримують непрямі вигоди.

В табл. 2.10.5 показано, що кожна група стейкхолдерів має певні інтереси в кожній із перелічених сфер соціально відповідальної діяльності підприємства, але характер їх інтересу – різний, а саме: прямий (П) та непрямий (Н).

Так, наприклад, важливою групою стейкхолдерів є держава, а саме органи державного управління та місцевого самоврядування. Дана група зацікавлена в ефективній соціально відповідальній діяльності підприємств тому, що збільшення сукупних витрат підприємств на оплату праці персоналу, призводить до зростання відрахувань на соціальні заходи, в тому числі соціальних відрахувань на реалізацію пенсійних програм. Такі підприємства приймають активну участь у зростанні рівня зайнятості за рахунок збільшення робочих місць та в покращенні структурних пропорцій між кількістю працівників та пенсіонерів. Крім того, держава зацікавлена в економічній результативності діяльності підприємств, що перш за все пов'язано зі сплатою податків, готовністю підприємства до паритетної участі у кризових ситуаціях. Також, якщо підприємства здійснюють програми сприяння малому бізнесу, є прихильниками чесної конкуренції, налагоджують плідний діалог із асоціаціями прав споживачів, це теж є безумовним задоволенням інтересів будь-якої правової держави. Але всі ці інтереси держави є непрямими, тому що вони задовольняються не напряму, а опосередковано. Щодо сфер соціально відповідальної діяльності підприємства «Держава (державне управління та місцеве самоврядування)» та «Місцева громада» то, зрозуміло, що ці інтереси держави є прямими, тому що вони задовольняються безпосередньо. Що стосується таких сфер соціально відповідальної діяльності підприємства як «Навколишнє середовище» та «Міжнародне співтовариство», то, на наш погляд, ці інтереси держави теж є прямими, бо їх задоволення, перш за все, здійснюється саме на державному та міжнародному рівнях.

Аналогічним чином, якщо розглядати схему, подану в табл. 2.10.5, по горизонталі, то можна побачити, що в кожній сфері соціально відповідальної діяльності підприємства присутні інтереси всіх груп стейкхолдерів, які або безпосередньо (прямо) або опосередковано (непрямо) зацікавлені в ефективному функціонуванні підприємства.



Так, наприклад, у такій сфері соціально відповідальної діяльності підприємства як «Трудові відносини» можливі прямі інтереси таких груп стейкхолдерів як «Власники», «Акціонери», «Персонал». Саме їх інтереси найбільш доцільно збалансовувати в першу чергу, бо вони є спільними, тісно пов'язані між собою, взаємодоповнюють один одного. Щодо інших груп стейкхолдерів (клієнти, бізнес – партнери, влада, місцева громада, міжнародне співтовариство, конкуренти, інвестори), то їх інтереси в ефективному функціонуванні сфери «Трудові відносини» є непрямими, бо вигоди, які вони отримують від їх задоволення є опосередкованими. Їх інтереси не вимагають збалансування, тому що вони є спільними лише частково.

На другому етапі проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства важливим є формулювання цілей оцінки ефективності КСВ. Вважається за доцільне виділити наступні можливі цілі:

- оцінка з метою визначення ефективності соціальних витрат (використання ресурсів на здійснення КСВ);
- оцінка з метою визначення рівня конкурентоспроможності підприємства (позиції підприємства в рейтингах);
- оцінка з метою визначення впливу здійснення КСВ на фінансово-економічні показники роботи підприємства.

Третій етап проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства припускає вибір підходу (методу) оцінки ефективності КСВ. Вважається за доцільне виділити наступні можливі підходи:

- ресурсний підхід;
- рейтинговий підхід;
- доходний підхід.

Якщо підприємство ставить собі за мету оцінити ефективність соціальних витрат, то йому найбільш доцільним є обрання ресурсного підходу до оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності. В даному випадку доцільним є формування власної системи показників за кожною сферою соціально відповідальної діяльності підприємства (реалізації КСВ).

За умови, якщо підприємство обере за мету оцінки визначення рівня конкурентоспроможності підприємства і його позиції на ринку, доцільним є обрання рейтингового методу. При цьому слід формувати групу експертів та проводити процедуру оцінки

узгодженості думок експертів (наприклад, шляхом розрахунку коефіцієнту конкордації), визначення середнього зваженого балу оцінки ефективності певного часткового показника.

Якщо підприємство ставить собі за мету оцінити рівень впливу КСВ на фінансово-економічні показники роботи підприємства, то найбільш доцільним є обрання доходного підходу до оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності.

На четвертому етапі проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства формується система показників оцінки ефективності КСВ. Так, в рамках ресурсного підходу, доцільно використовувати систему коефіцієнтів ефективності витрат на КСВ; в рамках рейтингового підходу – систему кількісних і якісних показників КСВ різних підприємств; в рамках доходного підходу – систему показників взаємозалежності витрат на КСВ – діяльність і фінансово-економічних результатів роботи підприємства.

П'ятий етап проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства припускає збирання інформації та безпосередньо розрахунок обраних показників. Зауважимо, що саме визначена система показників оцінки ефективності КСВ обумовить обсяг необхідної інформації, яку слід зібрати та обробити в процесі оцінки ефективності КСВ і очікувані висновки. Масив інформації величезний: інформація, що надається клієнтам, споживачам, покупцям про продукцію, послуги, обслуговування; інформація, що призначена для співробітників (гарантія зайнятості, безпеки та охорони здоров'я, рівні можливості при найманні та ін.); інформація, що призначена для місцевого співтовариства (структура власності, фінансові показники, вплив на зовнішнє середовище, обсяг податкових виплат, кількість створених робочих місць, інвестиції та благодійна діяльність); інформація, призначена для широкої громадськості (торгівля з іншими країнами, виконання державних замовлень, штрафи, які були стягнуті з компанії) та багато іншого.

У загальному вигляді, весь масив інформації можна умовно поділити на дві великих групи: (1) інформація, що отримується та надається групі прямих стейкхолдерів; (2) інформація, що отримується та призначена для групи непрямих стейкхолдерів.

Шостий етап проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства припускає формулювання висновків та розробку практичних рекомендацій для основних груп стейкхолдерів підприємства: для власників підприємства,

акціонерів, співробітників, клієнтів (споживачів), бізнес – партнерів, органів державного та місцевого самоврядування, представників місцевих громад, міжнародного співтовариства, конкурентів, інвесторів.

Найбільш проблематичним є *формування системи показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства*. Можна виокремити два шляхи вирішення цієї проблеми.

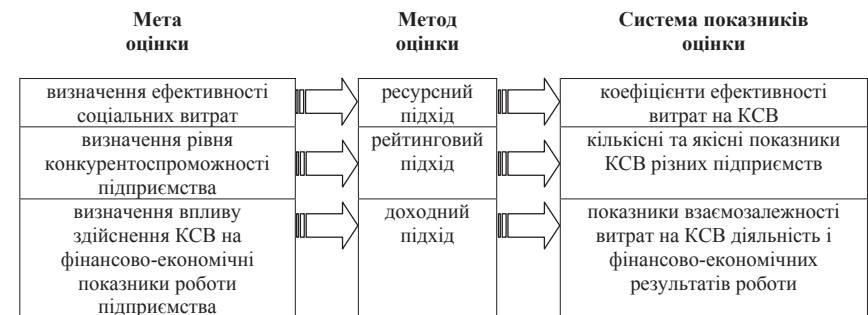
*Перший шлях щодо формування системи показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства* ґрунтується на тому висновку, що ті й самі показники можуть приймати участь під час оцінки ступеню реалізації інтересів різних груп стейкхолдерів.

Так, виходячи із інтересів державних та місцевих органів управління, можуть бути запропоновані такі показники оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства за даним напрямком як: середня заробітна плата 1 працівника підприємства; середній розмір пенсійних внесків на 1 працівника; середній розмір поточних соціальних витрат підприємства на 1 працівника; середній розмір поточних витрат на реалізацію програм зі страхування 1 працівника; термін сплати (заборгованості) податків із платежів до Пенсійного фонду України; кількість створених нових робочих місць на підприємстві; структура персоналу підприємства за віковим критерієм. В той же час, майже всі представлені показники можуть бути використані під час визначення рівня реалізації інтересів персоналу підприємства. Тому, ця група показників може бути доповнена такими: кількість фахівців, що пройшли навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовку; обсяг коштів, що були виділені підприємством на навчання персоналу в порівнянні до зміненого результату праці (кількості виробленої продукції, обсягу доходів підприємства чи прибутків); обсяг коштів, що були виділені підприємством на організацію заходів щодо підвищення рівня безпеки роботи персоналу в порівнянні з кількістю нещасних випадків на виробництві та ін.

Такі показники як ROI, ROA, ROS, EBITA – є показниками рівня реалізації інтересів власника, акціонерів та, частково, персоналу підприємства. Вони відображують залежність фінансових показників діяльності підприємства від здійснення соціальних програм. Відповідно, показники рівня лояльності споживачів до продукції, упізнаваності товарної марки, динаміки частки ринку, динаміки доходів від реалізації, рівня ефективності інформаційних і PR кампаній, мотивації здійснення покупки чи зміни уподобань – є показниками рівня реалізації інтересів влас-

ників, персоналу та покупців. Ці показники, з одного боку, відображують можливість досягнення економічних цілей власника – генерування доходів, з іншого – можливість реалізації мотивів працівників через зростаючі виплати заробітної плати, мотиваційні виплати, виплати на реалізацію заходів з охорони праці, здоров'я, безпеки, з третьої сторони – можливість реалізації потреб покупців через купівлю якісної та безпечної продукції, наявності достовірної правдивої інформації стосовно товару. Рівень реалізації мотивації партнерів, покупців, кредиторів, інвесторів, постачальників відображуються у показниках репутації, іміджу, надійності, рівня кредиторської заборгованості, тривалості підписаних контрактів, обсягів інвестиційних ресурсів тощо.

Крім того, виходячи з логіки запропонованого методичного підходу до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства на основі усвідомлення цілі, в найбільш загальному виді, можна скласти послідовні ланцюги (рис. 2.10.5):



**Рис. 2.10.5. Логічні ланцюги методичного підходу до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства на основі усвідомлення цілі**

Враховуючи вищенаведене, формування системи показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства за першим шляхом може виглядати як складання логістичних таблиць задля найбільш повного та швидкого вибору показників із системи оцінки, корисних для різних груп стейкхолдерів (Додаток Н). Використання таких таблиць може допомогти сформувати власну систему показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства для кожної конкретної групи стейкхолдерів. При чому, цей алгоритм не є статичним, він може бути розширений – доповнений новими

показниками (якщо, наприклад, йдеться про міжнародний бізнес), або навпаки, звужений до мінімальної кількості показників (якщо, скажімо, йдеться про малий бізнес).

Зауважимо, що в Додатку Н наведена таблиця є лише рамковим прикладом, щоб виявити та структурувати кроки подальших досліджень. Перелік показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства в кожному із запропонованих підходів – не є вичерпним (наведено лише декілька прикладів) та має бути обов'язково доповнений із врахуванням нових коефіцієнтів, індексів, кількісних, якісних та інтегральних показників, показників взаємозалежності, витратних, результативних, ефективних та структурних показників. На цьому етапі дослідження важливим є сам алгоритм, його гнучкість та можливості модифікації.

Так, за даними Додатку Н видно, що для такої важливої для підприємства групи стейкхолдерів як «Інвестори» можна сформулювати власну систему показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства, яке їх зацікавило. Сформована система показників має допомогти обґрунтувати вибір інвестиційно привабливого підприємства із сукупності альтернатив. При цьому будуть враховані не лише економічні показники (оцінка економічної ефективності вкладення коштів), а й іміджеві наслідки не тільки для підприємства, а й для інвестора.

Практика декларування своїх цілей у сфері КСВ – це не тільки частина стратегії підприємства, але й це частина інвестиційних процесів. Світовий досвід свідчить, що більшість великих міжнародних інвестиційних фондів відмовляються фінансувати компанії, що не є соціально відповідальними.

Другий шлях щодо формування системи показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства ґрунтується на тому висновку, що для оцінки ступеню реалізації інтересів кожної групи стейкхолдерів необхідно скомпонувати систему показників за кожним напрямком соціально відповідальної діяльності підприємства.

Так, здійснення підприємством соціальних програм у кожній сфері веде до позитивних змін у діяльності підприємства в цілому, створює переваги в конкурентному середовищі та в результаті призводить до задоволення інтересів відповідних стейкхолдерів. Наприклад, реалізація соціальних програм на рівні місцевого співтовариства створює позитивну стійку репутацію підприємства в суспільстві, а в разі масштабних соціальних програм – на національному і міжнародному рівнях. Це стосується

інтересів майже повного кола груп стейкхолдерів: від персоналу та власників до бізнес – партнерів та інвесторів. Якщо ведення соціальних програм супроводжується збільшенням прозорості в діяльності компанії, з використанням форм соціальної звітності, це сприяє зростанню інтереса з боку потенційних інвесторів. Але й стосується інтересів інших груп стейкхолдерів, таких як акціонери, держава, конкуренти тощо.

Враховуючи вищенаведене, формування системи показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства за другим шляхом може виглядати так як, наведено в табл. 2.10.6. Зауважимо, що недоречним є використання абсолютних показників. Загальновідомо, що для проведення порівняльної оцінки слід використовувати відносні показники. Саме за їх допомогою порівнюють характеристики окремих одиниць груп і сукупностей у цілому, вивчають структуру явищ та закономірності їх розвитку, аналізують виконання плану, вимірюють темпи розвитку і інтенсивність поширення суспільних явищ.

**Таблиця 2.10.6**  
**Система показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства для різних сфер (напрямів) її реалізації\***

Сфера соціально відповідальної діяльності	Система показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства
1. Трудові відносини (у т.ч. права людини)	- Коефіцієнти стабільності та матеріального стимулювання персоналу - Коефіцієнти професійного розвитку та перспективності персоналу - Коефіцієнти працевлаштування людей з обмеженими фізичними здібностями та понаднормованої роботи персоналу
2. Навколишнє середовище (у т.ч. ресурсозбереження)	- Коефіцієнт захисту навколишнього середовища - Коефіцієнт утилізації відходів - Коефіцієнт авансованих ресурсів
3. Держава (держуправління та місцеве самоврядування)	- Коефіцієнт сплати податків - Коефіцієнт соціального захисту персоналу - Коефіцієнт розвитку соціальної інфраструктури - Коефіцієнт розриву зарплати працівників з середньогалузевим значенням

\* у табл. 2.10.6 включено лише приклади певних оцінних показників

## Продовження табл. 2.10.6

Сфера соціально-відповідальної діяльності	Система показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства
4. Місцева громада (суспільство)	- Коефіцієнт інвестицій на стратегічний розвиток регіону, територіальної громади - Коефіцієнт штрафних санкцій організації з захисту прав споживачів - Коефіцієнт створення додаткових робочих місць
5. Міжнародне співтовариство	- Коефіцієнт росту кількості товарів, послуг неналежної якості - Рівень відповідності товарів, послуг міжнародним стандартам та вимогам - Вплив продукції/діяльності підприємства на розвиток суспільства
6. Ділова практика з бізнес – партнерами (у т.ч. конкурентами)	- Коефіцієнт якості взаємодії підприємства та ділових партнерів - Коефіцієнт оновлення бізнесу - Коефіцієнти власності, фінансової залежності, кредиторської заборгованості, ліквідності
7. Відносини з клієнтами (споживачі, покупці)	- Коефіцієнт незадоволеності споживачів якістю товарів, послуг - Коефіцієнт росту цін на товари, послуги підприємства - Коефіцієнт рівня обслуговування споживачів - Коефіцієнт культури обслуговування споживачів

Зауважимо, що таблиця 2.10.6 також наведена в якості рамкового прикладу, щоб виявити та структурувати кроки подальших досліджень. Перелік показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства для кожної зі сфер діяльності не є вичерпним (наведено лише декілька прикладів коефіцієнтів, що характеризують ефективність дотримання підприємствами принципів соціальної відповідальності перед різними групами стейкхолдерів) та має бути обов'язково доповнений більшою кількістю можливих показників.

На цьому етапі дослідження важливим є сам алгоритм, його комплексність та можливості поєднання з іншими схемами. Так, цей алгоритм оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності повною мірою корелюється з побудованою раніше схемою – матрицею (див. табл. 2.10.5) можливого збалансування інтересів груп стейкхолдерів за основними сферами (напрямами)

діяльності підприємства. За допомогою цієї схеми – матриці також можна сформуванати власну систему показників оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства для кожної групи стейкхолдерів, враховуючи прямий та непрямий характер їх інтересу до кожної зі сфер діяльності підприємства.

Власне кажучи, така система показників умовно буде складатися із двох частин: (1) основні показники оцінки – для яких перш за все має збиратися необхідна інформація та які є обов'язковими для розрахунку в повному обсязі, та (2) додаткові показники оцінки – розрахунок яких може бути не обов'язковим та не в повному обсязі, але може допомогти сформулювати більш об'єктивні висновки та рекомендації.

**Запитання для самоконтролю:**

1. Перерахуйте основні види ресурсів, що можуть бути використані підприємством для забезпечення КСВ та надайте їх змістовну характеристику.
2. Наведіть приклади соціальних результатів, що може отримати підприємство від реалізації КСВ.
3. Як КСВ пов'язана із іміджем підприємства?
4. Перерахуйте основні економічні результати від соціально відповідальної діяльності підприємства і надайте методику їх розрахунку.
5. Які конкурентні переваги забезпечує КСВ та як вони можуть бути відображені у конкурентних стратегіях підприємства?
6. Назвіть основні та модифіковані економічні показники ефективності соціальних інвестицій. Дайте їм характеристику.
7. Перерахуйте і зробіть порівняльний аналіз основних кількісних індикаторів виміру ефективності КСВ.
8. Які якісні показники можуть бути використані для оцінки ефективності КСВ? Методика їх переведення у кількісний вимір.
9. Перерахуйте основні витратні показники оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.
10. Перерахуйте основні результативні показники оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.
11. Перерахуйте основні структурні показники оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.



12. На основі аналізу літературних джерел зробіть порівняльний аналіз різних підходів до оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.
13. Перерахуйте основні мотиви здійснення соціально відповідальної діяльності підприємства з позицій різних стейкхолдерів та конкретизуйте їх у цілях.
14. Дайте змістовну характеристику основних етапів комплексної оцінки соціально відповідальної діяльності підприємства.
15. За допомогою яких методів та моделей може бути проведений перший етап комплексного підходу – визначення потреб, мотивів, пріоритетів та інтересів основних стейкхолдерів?
16. В чому відмінність, переваги та недоліки комплексного підходу до оцінки соціально відповідальної діяльності підприємства?

#### **Тестові запитання для самопідготовки:**

1. До якої групи показників (результатів від здійснення КСВ) слід віднести рівень відповідності товарів та послуг міжнародним вимогам і стандартам:

- а) група «суспільство»;
- б) група «бізнес»;
- в) група «імідж»;
- г) група «персонал».

2. До якої групи показників (результатів від здійснення КСВ) слід віднести наявність подяк та грамот, що отримані від органів влади за участь у благодійних заходах:

- а) група «суспільство»;
- б) група «бізнес»;
- в) група «імідж»;
- г) група «персонал».

3. До якої групи показників (результатів від здійснення КСВ) слід віднести рівень задоволеності покупців (клієнтів) якістю товарів та послуг:

- а) група «суспільство»;
- б) група «бізнес»;
- в) група «імідж»;
- г) група «персонал».

4. Який показник оцінки вигід підприємства від соціально відповідальної діяльності вказує на співвідношення між витратами на соціальну політику та часток приросту капіталу, які виникли завдяки цій діяльності:

- а) ROI – дохід з інвестицій;
- б) ROS – дохід з продажів;
- в) IP – частка соціальних інвестицій в обсязі прибутків компанії;
- г) ISBi – індикатор соціальних видатків.

5. Який показник оцінки вигід підприємства від соціально відповідальної діяльності вказує на наявність зв'язку між соціальною політикою та показниками основної діяльності, але не показує порівняну ефективність:

- а) ROA – дохідність активів;
- б) КСВ-дохід;
- в) IL – індекс питомих соціальних інвестицій на одного працівника;
- г) PM – показник процесу реалізації соціальних програм.

6. Який показник оцінки вигід підприємства від соціально відповідальної діяльності дозволяє зробити висновок про те, що більш ефективно: соціальні програми чи реклама і стимулювання продажів:

- а) ROI – дохід з інвестицій;
- б) EM – показник ефективності благодійної допомоги;
- в) PM – показник процесу реалізації соціальних програм;
- г) ROS – дохід з продажів.

7. Який з наведених показників доцільно використовувати задля розробки рейтингу підприємств, що здійснюють соціально відповідальну діяльність:

- а)  $KL_i = \frac{Ti + CE_i + SE_i}{TOC_i}$ ;
- б)  $I = \frac{K_{b1} \times K_{b2} + K_{b2} \times K_{b3} + \dots + K_{bi} \times K_{b1}}{i}$ ;
- в)  $IL = \frac{Ci}{Li}$ ;
- г)  $ROI = \frac{\sum Di - Z}{Z} \times 100 \%$ .

8. Який з наведених показників показує рівень комплексності соціально відповідальної діяльності підприємства:

- а)  $IK_i = \left( \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100 \%$ ;
- б)  $ROS = \frac{\sum I_i}{\sum D_i} \times 100 \%$ ;
- в)  $IK = \left( \frac{1}{n \times m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) \times 100 \%$ ;
- г)  $I = \frac{K_{b1} \times K_{b2} + K_{b2} \times K_{b3} + \dots + K_{bi} \times K_{b1}}{i}$ .

9. Які основні первинні наслідки та результати очікує отримати підприємство, що ретельно виконує національне та міжнародне законодавство:

- а) вибір надійних та спроможних бізнес-партнерів;
- б) високий рівень лояльності персоналу;
- в) відсутність правових та судових ускладнень;
- г) появу додаткової мотивації у працівників.

**Рекомендована література:**

- Ворона, О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності [Текст] / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 30. – 2010. – С. 127 – 133.
- Грішнова, О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні [Текст] / О. Грішнова // Україна: аспекти праці. – № 7. – 2010. – С. 3 – 8.
- Гоголя, О.П. Соціальна відповідальність бізнесу [Текст] / О.П. Гоголя, І.П. Кудінова. – К.: Вид-во Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
- Євдокимов, Ф.І. Соціальний потенціал як функція інноваційної моделі економічного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Ф.І. Євдокимов, М.В. Губська // Маркетинг: теорія і практика. – № 14. – 2008. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Mtip/2008\\_14](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14) – Назва з екрану.
- Ивченко, С.В. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта

- [Электронный ресурс] / С.В. Ивченко // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования. – № 2. – 2003. Режим доступа: [www.urbanconomics.ru/publications/?mat\\_id=83](http://www.urbanconomics.ru/publications/?mat_id=83) – Назва з екрану.
- Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика [Текст]: підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саенсус М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г., (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
  - Ковалевська, А.В. Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю [Текст] / А.В. Ковалевська, Н.Л. Кусик // Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. – Сімферополь: ДІАЙПІ, 2013. – С. 280 – 300.
  - Ковалевська, А.В. Управління стейкхолдерами в процесі формування системи економічної безпеки підприємства [Текст] / А.В. Ковалевська, Н.Л. Кусик // Международная научно-практическая конференция «Математическое моделирование процессов в экономике и управление инновационными проектами (ММП-2013)», Алушта, 9 – 15 сентября 2013 г. Тезисы докладов. – Харьков: ХНУРЕ, 2013. – С. 86 – 87.
  - Кусик, Н.Л. Критичний аналіз методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства [Текст] / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська // Вчені записки Університету «Крок» / Ун-т економіки та права «Крок». – Вип. 1 (1997). – Вип. 32. – Т.1. – К., 2012. – С. 17 – 25.
  - Кусик, Н.Л. Методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства [Текст] / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська // Науковий журнал «Проблеми економіки» (Харківський національний економічний університет). – 2012. – № 3. – С. 137 – 141
  - Левицька, Є.Г. Методичний підхід до розробки програми соціально відповідального управління підприємства сфери послуг [Текст] / Є.Г. Левицька // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал. – № 2. – 2012. – С. 212 – 216.
  - Литвиненко, Т.М. Причини, мотиви та результати соціально відповідальної активності диверсифікованих компаній [Текст] / Т.М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. Випуск 26. – С. 61 – 69.

13. Ненашев, Н. Как оценивать эффективность корпоративных социальных программ [Текст] / Н. Ненашев // Кадровик. Кадровый менеджмент. – № 10. – 2008. – С. 23 – 35.
14. Огороднікова, Н. Оцінка рівня соціальної відповідальності підприємств у системі управління ресурсами пенсійного фонду України [Текст] / Н. Огороднікова // Економіка. – № 2 (116), березень-квітень 2011. – С. 44-48.
15. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / кол. автор.: О. Лазаренко, Р. Колишко та ін. – К.: Вид-во «Енергія», 2008. – 96 с.
16. Саєнко, Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Текст] / Ю. Саєнко. – К., 2005. – 30 с.
17. Ткаченко, Н.Э. Мотивация социальной ответственности бизнеса [Текст] / Н.Э. Ткаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – № 19. – 2008. – С. 102 – 109.
18. Управлінські аспекти соціальної роботи [Текст]: курс лекцій / М.Ф. Головатий (кер. авт. кол.), М.П. Лукашевич, Г.А. Дмитренко та ін. – К.: МАУП, 2004. – 368 с.
19. Черната, Т. Формування цілісної оцінки корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах промислової галузі [Текст] / Т. Черната, Т. Гороховата // Економічний аналіз. – Вип. 9, Ч. 2. – 2011. – С. 421 – 424.
20. Швець, Л.І. Витрати соціально відповідальної діяльності бізнесу [Текст] / Л.І. Швець // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – № 2 (56). – 2011. – С. 163 – 168.
21. Шмиголь, Н.М. КСВ – дохід: визначення, оцінка, ефективність [Електронний ресурс] / Н.М. Шмиголь // Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nvbdfa/2010\\_1/1%2818%29\\_2010\\_articles/1%2818%29\\_2010\\_Shmygol.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2010_1/1%2818%29_2010_articles/1%2818%29_2010_Shmygol.pdf) – Назва з екрану.

**ПИТАННЯ  
ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗА МОДУЛЕМ 2  
«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

**ПИТАННЯ  
ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ  
ЗА ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ 1**

1. Характеристика корпорації як ринкового соціального інституту.
2. Основні підходи до визначення сутності терміну «корпорація». Основні принципи управління корпорацією.
3. Основні відмінності у визначенні терміну «корпорація» у законодавстві різних країн.
4. Розгорнута характеристика поняття «соціально відповідальна корпорація».
5. Передумови виникнення концепції стійкого розвитку.
6. Основні складові концепції стійкого розвитку.
7. Взаємозв'язок стійкого розвитку та соціальної відповідальності компанії.
8. Різновиди відповідальності бізнесу та їх відмінності.
9. Типи соціальної відповідальності за А. Керролом (піраміда Керролла).
10. Характеристика рівнів корпоративної соціальної відповідальності.
11. Основні принципи соціально відповідального підприємства: розгорнутий зміст.
12. Основні переваги та недоліки, які може отримати корпорація, держава, місцеве суспільство від реалізації підприємствами соціально відповідальної діяльності.
13. Основні причини того, що власники корпорацій почали опікуватися соціальними питаннями.
14. Перші найбільш відомі філантропи та благодійники: характеристика їх діяльності.
15. Коротка характеристика сутності концепцій «соціального дарвінізму» та «служіння».
16. Коротка характеристика сутності концепції «корпоративного егоїзму».

17. Коротка характеристика сутності концепції «корпоративно-го альтруїзму».
18. Коротка характеристика сутності концепції «розумного егоїзму».
19. Критичний порівняльний аналіз основних концепцій корпоративної соціальної відповідальності.
20. Найбільш суттєві риси основних сучасних концепцій корпоративної соціальної відповідальності.
21. Розгорнута характеристика основного документу ООН – Глобального договору ООН.
22. Основні принципи соціально відповідальної діяльності корпорації, що є основою Глобального договору ООН.
23. Розгорнута характеристика концепції стейкхолдерів: основні відмінності від концепцій корпоративного егоїзму, корпоративного альтруїзму, розумного егоїзму.
24. Критичний порівняльний аналіз двох основних позицій природи взаємовідносин бізнесу та суспільства.
25. Основні ознаки класифікації стейкхолдерів підприємства.
26. Повна характеристика наступних груп стейкхолдерів (за всіма можливими ознаками): (1) персонал; (2) власники; (3) споживачі; (4) інвестори; (5) засоби масової інформації.
27. Результати, які слід очікувати підприємству від організації діалогу зі стейкхолдерами.
28. Характеристика основних видів діалогу зі стейкхолдерами.
29. Основні моделі виявлення та ідентифікації стейкхолдерів: порівняльний аналіз.
30. Ідентифікація стейкхолдерів за моделлю Мітчелла для: (1) малого роздрібного магазину побутової хімії; (2) салону перукарських послуг; (3) середнього за розміром підприємства-виробника металевих дверей та конструкцій.
31. Перелік конкретних дій для підприємства, що обрало стратегію залучення стейкхолдерів у забезпечення розвитку своєї діяльності.
32. Перелік конкретних дій для підприємства, що обрало оборонну стратегію відносно стейкхолдерів у процесі своєї діяльності.
33. Характеристика основних етапів процесу управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами.

34. Критичний порівняльний аналіз стратегії контролю ресурсів та стратегії використання ресурсів.
35. Критичний порівняльний аналіз прямих та опосередкованих стратегій стейкхолдерів підприємства.
36. Світовий досвід реалізації механізму соціальної відповідальності бізнесу.
37. Розгорнута характеристика сутності соціального партнерства та його моделей.
38. Основні відмінності концепцій соціального партнерства та соціальної відповідальності бізнесу.
39. Основні відмінності у відкритій та прихованій формі реалізації КСВ.
40. Розгорнута характеристика специфіки американської моделі КСВ.
41. Розгорнута характеристика специфіки континентальної моделі КСВ.
42. Порівняльний аналіз моделей КСВ у найбільших Європейських країнах (Франції, Великобританії, Німеччині).
43. Розгорнута характеристика азійської моделі КСВ.
44. Порівняльний аналіз американської, європейської, азійської моделей КСВ на основі самостійно сформованого переліку критеріїв.
45. Специфіка африканської, латиноамериканської моделей КСВ, моделей країн БРІКС (Бразилії, Росії, Індії, Китаю).
46. Характеристика кола основних питань на які спрямовані різні міжнародні стандарти КСВ.
47. Порівняльний аналіз основних стандартів КСВ.
48. Міжнародні стандарти КСВ, що спрямовані на врегулювання екологічних питань та впровадження системи екологічного менеджменту.
49. Міжнародні стандарти КСВ, що спрямовані на врегулювання соціальних та етичних питань.
50. Сутність, зміст та вимоги міжнародного стандарту ISO 26000.
51. Сутність, зміст та вимоги міжнародного стандарту GRI.
52. Основні методики оцінки якості корпоративного управління підприємства: їх відмінності.



53. Розбіжності між основними рівнями КСВ, які отримують компанії в процесі оцінки.
54. Основні етапи методики складання рейтингу відкритості та системності компаній в сфері КСВ, що використовується журналом «ГВардія».
55. Сутність процесу інтегрованої оцінки рівня відкритості та активності компаній в сфері КСВ.
56. Фактори, що впливають на зміну позиції компанії у загальному рейтингу соціально відповідальних компаній.
57. Основні етапи методики розрахунку Індексу прозорості та підзвітності компаній в Україні зі сталого розвитку.
58. Основні відмінності рейтингу та ренкінгу як методів оцінки: їх переваги та недоліки.
59. Основні проблеми розвитку КСВ в Україні та причини їх виникнення, особливості розвитку КСВ в Україні.
60. Основні стимули для здійснення КСВ в українських компаній, характеристика переваг, які може отримати компанія від здійснення КСВ.

### **ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗА ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ 2**

1. Сутність стратегічної діяльності підприємства на засадах КСВ.
2. Головні цінності, що надає КСВ стратегічній діяльності підприємства.
3. Реагуюча та стратегічна КСВ (модель М. Портера та М. Креймера).
4. Стратегічний підхід до КСВ.
5. Цілі розробки та впровадження стратегії КСВ в системі стратегій підприємства.
6. Основні фактори, що впливають на процес розробки стратегії КСВ.
7. Основні етапи розробки стратегії КСВ.
8. Організаційні механізми управління КСВ.
9. Ціннісно-утворюючі механізми управління КСВ.

10. Характеристика соціальних програм підприємства. Чинники, що впливають на процес формування та реалізацію соціальних програм.
11. Основні ознаки класифікації соціальних програм.
12. Характеристика основних типів соціальних програм за акцентованою участю партнерів.
13. Характеристика основних типів соціальних програм за основними одержувачами.
14. Характеристика основних типів соціальних програм за критерієм охоплення населення.
15. Принципові відмінності категоріальних та адресних соціальних програм підприємства.
16. Принципові відмінності зовнішніх та внутрішніх соціальних програм підприємства.
17. Основні форми реалізації внутрішніх соціальних програм, відповідні елементи їх реалізації.
18. Основні форми реалізації зовнішніх соціальних програм, елементи їх реалізації.
19. Сутність грантів, їх видів, форм та моделей управління грантовими програмами.
20. Порівняння понять «спонсорство» та «благодійність» за власними обраними критеріями.
21. Порівняння понять «in-kind giving», «pro bono» та благодійності.
22. Основні форми реалізації волонтерства.
23. Розбіжності волонтерства та еквівалентного фінансування.
24. Розбіжності соціальних інвестицій та соціального маркетингу.
25. Інструменти реалізації соціальних програм, які безпосередньо пов'язані з основною діяльністю підприємства.
26. Сутність соціальної політики підприємства, її цілей та завдань.
27. Основні етапи розробки та реалізації соціальної програми підприємства.
28. Розбіжності різних механізмів зовнішнього адміністрування соціальних програм.

29. Спеціальна структура управління соціально відповідальною діяльністю підприємства: її цілі, функції, специфіка діяльності.
30. Сутність «соціального звіту» компанії.
31. Риси, що є притаманними і фінансовим, і не фінансовим звітам одночасно.
32. Відмінності між фінансовими та нефінансовими звітами підприємства.
33. Основні принципи створення нефінансового звіту підприємства.
34. Міжнародний досвід: країни де процес надання соціального звіту підприємства є обов'язковим.
35. Порівняльна характеристика основних стандартів складання соціальних звітів підприємств.
36. Основні рекомендовані розділи соціального звіту підприємства.
37. Вигоди компанії від ведення та надання соціальної звітності.
38. Ризики компанії від ведення та надання соціальної звітності.
39. Основні етапи підготовки та представлення соціального звіту.
40. Соціальне інвестування: основні відмінності.
41. Вигоди підприємства від реалізації соціальних інвестицій.
42. Характеристика основних форм соціального інвестування.
43. Типи корпоративних соціальних інвестицій та їх зв'язок з корпоративною стратегією підприємства.
44. Основні ознаки класифікації соціальних інвестицій.
45. Порівняльна характеристика технологій впровадження соціальних інвестиційних проектів.
46. Характеристика сучасних стратегій соціального інвестування.
47. Вигоди підприємства від реалізації соціальних інвестицій.
48. Основні показники оцінки ефективності соціального інвестування.
49. Види ресурсів, що використовуються підприємством для забезпечення КСВ.
50. Соціальні результати для підприємства від реалізації КСВ.

51. Зв'язок КСВ із іміджем підприємства.
52. Економічні результати для підприємства від реалізації КСВ.
53. Конкурентні переваги, що забезпечує КСВ, та їх відображення у конкурентних стратегіях підприємства.
54. Основні та модифіковані економічні показники ефективності соціальних інвестицій.
55. Порівняльний аналіз основних кількісних індикаторів виміру ефективності КСВ.
56. Якісні показники для оцінки ефективності КСВ: методика їх переведення у кількісний вимір.
57. Основні витратні показники оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.
58. Основні результативні показники оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.
59. Основні структурні показники оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.
60. Порівняльний аналіз різних підходів до оцінки ефективності КСВ за окремими напрямками.
61. Основні мотиви здійснення соціально відповідальної діяльності підприємства з позицій різних стейкхолдерів.
62. Основні етапи комплексної оцінки соціально відповідальної діяльності підприємства.
63. Методи та моделі проведення першого етапу комплексного підходу оцінки ефективності КСВ.
64. Переваги та недоліки комплексного підходу оцінки ефективності КСВ.

## ЛІТЕРАТУРА ЗА МОДУЛЕМ 2

## «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

**Базова література:**

1. Агавердієва, Х.Ф. Сутність та принципи соціальної відповідальності недержавних пенсійних фондів [Текст] / Х.Ф. Агавердієва // Сталий розвиток економіки. – № 2, 2012. – С. 303–307.
2. Александров, А.І. Особливості впливу стейкхолдерів на процеси реструктуризації в акціонерних товариствах [Текст] / А.І. Александров // Економічний форум. – № 3, 2011. – С. 87–89.
3. Баюра, Д.О. Соціальні параметри конкурентоспроможності в контексті розвитку механізмів КСВ [Текст] / Д.О. Баюра, О.А. Буян // Економічний часопис – XXI. – № 5–6, 2012. – С. 33–35.
4. Баюра, Д.О. Організаційно-економічний механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю в умовах глобалізації [Текст] / Д.О. Баюра // Экономика и управление. – № 1, 2012. – С. 65–69.
5. Братаніч, Б.В. Становлення соціально орієнтованого маркетингу як суспільного феномена [Текст] / Б.В. Братаніч // Мультиверсум. Філософський альманах. – № 45, 2005. – С. 14–25.
6. Белявська, К.С. Соціальна відповідальність бізнесу: еволюція поглядів на проблему [Текст] / К.С. Белявська // Вісник Хмельницького національного університету. – № 1, 2011. – С. 228–234.
7. Благоев, Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление [Текст] / Ю.Е. Благоев // Российский журнал менеджмента. – № 3, 2004. – С. 17–34.
8. Божкова, В.В. Соціально-відповідальний бізнес як один із напрямків поліпшення іміджу вітчизняних суб'єктів господарювання [Текст] / В.В. Божкова, Л.Ю. Сагер // Механізм регулювання економіки. – № 1, 2010. – С. 145–153.
9. Булев, И.П. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика [Текст] : монография / И.П. Булев, Н.Е. Брюховецкая, Е.В. Черных. – Донецк : ДонНТУ, 2008. – 136 с.
10. Бурмистрова, Т. Корпоративная социальная ответственность и стратегические приоритеты российского бизнеса [Текст] / Т. Бурмистрова // Экономические стратегии. – № 3, 2011. – С. 68–71.

11. Верхоглядова, Н.І. Оцінка впливу стейкхолдерів на управління стійкістю функціонування будівельного підприємства [Текст] / Н.І. Верхоглядова, І.В. Кононова // Економічний простір. – № 53, 2011. – С. 187–197.
12. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: Практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами [Текст] / перевод с английского. – М., 2005. – 148 с.
13. Вінніков, О.Ю. Як здійснювати благодійну діяльність в Україні згідно з новим Податковим кодексом [Текст] / О.Ю. Вінніков, М.В. Лациба; Укр. незалеж. центр політ. дослідж., Мережа розвитку європ. права. – К. : Агенство «Україна», 2011. – 124 с.
14. Возіянова, Н.Ю. Проблемні аспекти розвитку інституту соціальної відповідальності у внутрішній торгівлі [Текст] / Н.Ю. Возіянова // Вісник ДонНУЕТ. – № 3 (55), 2012. – С. 195–207.
15. Волосковець, Н.Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю [Текст] / Н.Ю. Волосковець // Економічний простір. – № 33, 2010. – С. 194–201.
16. Ворона, О.В. Соціальна відповідальність як сучасна концепція бізнесу [Текст] / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 29, 2010. – С. 410–417.
17. Ворона, О.В. Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності [Текст] / О.В. Ворона // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 30, 2010. – С. 127–133.
18. Ворончак, І.О. Формування національної моделі соціальної відповідальності бізнесу: аналіз світового досвіду та перспективи для України [Текст] / І.О. Ворончак // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 22.1, 2012. – С. 195–203.
19. Герасименко, Г.В. Соціальні інвестиції підприємств: проблеми та перспективи розвитку в Україні [Текст] / Г.В. Герасименко // Вісник Хмельницького національного університету. – № 6. – Т. 2, 2010. – С. 130–133.
20. Гоголя, О. П. Соціальна відповідальність бізнесу [Текст] / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова. – К. : Вид-во Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
21. Гоголя, О.П. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу [Текст] : навч. посібник / О.П. Гоголя, І.П. Гудінова. – К. : Вид-во Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 99 с.

22. Градюк, Н.М. Соціальна відповідальність підприємств: концептуалізація поняття [Текст] / Н.М. Градюк // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 21.11, 2011. – С. 364–371.
23. Грановська, І.В. Міжнародні стандарти звітності соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / І.В. Грановська // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/evu/2012\\_19\\_1/Granovsk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2012_19_1/Granovsk.pdf). – Назва з екрану.
24. Грішнова, О.А. Розробка інвестиційних проектів у форматі соціальної відповідальності бізнесу [Електронний ресурс] / О.А. Грішнова, К.М. Надточій // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Stvtp/2012\\_2/3.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Stvtp/2012_2/3.pdf). – Назва з екрану.
25. Грішнова, О. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні [Текст] / О. Грішнова // Україна: аспекти праці. – № 7, 2010. – С. 3–8.
26. Денис, О.Б. Історія розвитку концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу [Текст] / О.Б. Денис // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – № 1 (4), 2009. – С. 156–158.
27. Дрожджа, Ю. Корпоративная социальная ответственность: от европейского эталона к белорусским реалиям [Текст]: аналитические материалы / Дрожджа Ю., Знак Н., Степина А., Хайтина В., 2012. – 112 с.
28. Євдокимов, Ф.І. Соціальний потенціал як функція інноваційної моделі економічного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Ф.І. Євдокимов, М.В. Губська // Маркетинг: теорія і практика. – № 14, 2008. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Mtip/2008\\_14](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14). – Назва з екрану.
29. Економічний діалог: партнерство заради успіху: аналітична доповідь [Текст] / Я. Жаліло, І. Кімова та ін. – К. : НІСД. – 30 с.
30. Зарецкий, А.Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика [Текст] : учеб. пособ. / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар : Изд-во КСЭИ, 2012. – 231 с.
31. Ивченко, С.В. Оценка влияния корпоративных социальных и благотворительных программ на показатели основной деятельности компании: обзор зарубежного опыта [Электронный ресурс] / С.В. Ивченко // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования. – № 2, 2003. Режим доступу: [www.urbaneeconomics.ru/publications/?mat\\_id=83](http://www.urbaneeconomics.ru/publications/?mat_id=83). – Назва з екрану.

32. Канцір, О.С. Соціальні форми ділової репутації суб'єктів підприємництва [Текст] / О.С. Канцір // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип.. 21.18, 2011. – С. 192–197.
33. Караєвський, В.М. Вигоди та ризики підприємства при складанні соціальної звітності [Електронний ресурс] / В.М. Караєвський // Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nvnau\\_eamb/2011/11kvm.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nvnau_eamb/2011/11kvm.pdf). – Назва з екрану.
34. Кірдіна, О.Г. Методологія системи корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / О.Г. Кірдіна // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – № 38, 2012. – С. 151–161.
35. Кінаш, І.П. Соціальна відповідальність як пріоритетна концепція бізнес-структур [Текст] / І. П. Кінаш, Л. П. Тичковська // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – Спецвипуск 33. Частина I. – 2011. – С. 127–130.
36. Комарницький, І.Ф. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Електронний ресурс] / І.Ф. Комарницький, З.І. Галушка // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/znpren/2010\\_6/7\\_Social.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpren/2010_6/7_Social.pdf). – Назва з екрану.
37. Козин, Л.В. Корпоративна соціальна відповідальність як засіб формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Козин // Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem\\_Biol/Vkhnu\\_ekon/2011\\_12/pdf/57](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnu_ekon/2011_12/pdf/57). – Назва з екрану.
38. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика [Текст] : підручник / Саприкіна М.А., Ляшенко О., Саєнсує М.А., Місько Г.А., Зінченко А.Г., (за науковою редакцією д.е.н., проф., засл. діяч науки і техніки України Редькіна О.С.). – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
39. Король, С. Нефінансова звітність підприємства [Текст] / С. Король // Вісник КНТЕУ. – № 6, 2011. – С. 102–113.
40. Кошій, О.В. Еволюція концепції соціальної відповідальності бізнесу [Текст] / О.В. Кошій, І.О. Ворончак // Економічний форум. – № 3, 2012.
41. Краплич, Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: Досвід Фондації Острозьких [Текст] : Посібник для бізнесу та неприбуткових організацій / Р. Краплич; Фондація ім. князів-благодійників Острозьких. – Рівне, 2005. – 74 с.



42. Кричевский, Н.А. Корпоративная социальная ответственность [Текст] / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М., 2006. – 195 с.
43. Левицька, Є.Г. Методичний підхід до розробки програми соціально відповідального управління підприємства сфери послуг [Текст] / Є.Г. Левицька // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал. – № 2, 2012. – С. 212–216.
44. Литвиненко, Т.М. Причини, мотиви та результати соціально відповідальної активності диверсифікованих компаній [Текст] / Т.М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. Випуск 26. – С. 61–69.
45. Логвіна, Ю.М. Діагностика архітектури стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств [Електронний ресурс] / Ю.М. Логвіна // Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2010\\_30\\_1/Logvina.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Logvina.pdf). – Назва з екрану.
46. Матрица ЭСИСП [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.akadem-iap.ru/docs/book\\_matrix.pdf](http://www.akadem-iap.ru/docs/book_matrix.pdf). – Назва з екрану.
47. Максимів, Л.І. Інтегрування корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в систему стратегічного екологічного менеджменту [Текст] / Л.І. Максимів, І.М. Максимів, О.С. Пушко // Науковий вісник НЛТУ України. – Вип. 21.19, 2011. – С. 247–255.
48. Маматова, Т. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України [Електронний ресурс] / Т. Маматова // Режим доступу: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/dums/2010\\_1/10mtvdku.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/dums/2010_1/10mtvdku.pdf). – Назва з екрану.
49. Михайлів, М. Поняття та правова природа грантового договору [Текст] / М. Михайлів // Вісник Львів. ун-ту. Серія юрид. – Вип. 51, 2010. – С. 182–188.
50. Міхеєнко, К.С. Вплив впровадження системи соціальної відповідальності на формування бізнес-моделі підприємства [Електронний ресурс] / К.С. Міхеєнко // Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/220.pdf>. – Назва з екрану.
51. Назаренко, А.С. Визначення значимості груп зацікавлених сторін та запитів для аеропортів [Електронний ресурс] / А.С. Назаренко // Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/ppei/2011\\_32/Nazar.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_32/Nazar.pdf). – Назва з екрану.

52. Ненашев, Н. Как оценивать эффективность корпоративных социальных программ [Текст] / Н. Ненашев // Кадровик. Кадровый менеджмент. – № 10, 2008. – С. 23–35.
53. Огороднікова, Н. Оцінка рівня соціальної відповідальності підприємств у системі управління ресурсами пенсійного фонду України [Текст] / Н. Огороднікова // Економіка. – № 2 (116), березень-квітень 2011. – С. 44–48.
54. Полякова, О.М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні [Текст] / О.М. Полякова, П.Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 32, 2010. – С. 284–289.
55. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності [Текст] / кол. автор. : Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К. : Вид-во «Енергія», 2008. – 96 с.
56. Посохов, І.М. Дослідження категорії корпорація і сутності корпорації [Електронний ресурс] / І.М. Посохов // Режим доступу: [http://www.archive.nbu.gov.ua/portal/natural/2012\\_16/1prosox.pdf](http://www.archive.nbu.gov.ua/portal/natural/2012_16/1prosox.pdf). – Назва з екрану.
57. Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) [Текст] / А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К. : Салютіс, 2010. – 60 с.
58. Проект Експертної ради Форуму соціально відповідального бізнесу України «Соціальна відповідальність: принципи та рекомендації щодо звітності» (4 липня 2006 р.) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.auc.org.ua/files/f1152089376.doc>. – Назва з екрану.
59. Римар, І.А. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління [Текст] / І.А. Римар // Вісник Хмельницького національного університету. – № 2. – Т. 1, 2010. – С. 65–67.
60. Саєнко, Ю. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Текст] / Ю. Саєнко. – К., 2005. – 30 с.
61. Саприкіна, М. Діалог зі стейкхолдерами: рекомендації компаніям [Текст] / М. Саприкіна, Д. Каба. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 475 с.
62. Сичова, Н.В. Дослідження рівня соціального розвитку підприємств торгівлі [Текст] / Н. В. Сичова // Економіст. – № 12, 2008. – С. 64–66.

63. Соколов, О.Р. Добродійність в Україні: минуле, сучасне, майбутнє [Текст] / О.Р. Соколов // Культурна політика. Зб. наук. праць. – К., 1998. – 154 с.
64. Ткаченко, Н.Э. Мотивация социальной ответственности бизнеса [Текст] / Н.Э. Ткаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – № 19, 2008. – С. 102–109.
65. Топалов, С.А. Методологічний підхід до оцінки ефективності соціальної інвестиційної політики підприємства [Текст] / С.А. Топалов // Вісник Запорізького національного університету. – № 1 (4), 2009. – С. 108–111.
66. Тульчинский, Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности [Текст] : учеб. пособ. / Г.Л. Тульчинский; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб. : Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
67. Український форум благодійників [Електронний ресурс]: Результати опитування «Благодійність в Україні в умовах кризи» 1 – 10 квітня 2009 року. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/events/1082.html>. – Назва з екрану.
68. Управлінські аспекти соціальної роботи [Текст] : курс лекцій / М.Ф. Головатий (кер. авт. кол.), М.П. Лукашевич, Г.А. Дмитренко та ін. – К. : МАУП, 2004. – 368 с.
69. Хамідова, О.М. Складання соціальної звітності як важливий етап реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємства галузі мінеральних добрив [Текст] / О.М. Хамідова, А.Ш. Хамідова // Економіка Крима. – № 2 (31), 2010. – С. 222–226.
70. Хобта, Л.Ю. Благодійність і меценатство в Україні та Росії за часів російської імперії [Текст] / Л.Ю. Хобта // Проблеми історії України XIX – початку XX ст. – К. : Ін-т історії України НАН України, 2006. – С. 288–297.
71. Черната, Т. Формування цілісної оцінки корпоративної соціальної відповідальності на підприємствах промислової галузі [Текст] / Т. Черната, Т. Гороховата // Економічний аналіз. – Вип. 9, Ч. 2. – 2011. – С. 421–424.
72. Черних, О.В. Сутність та значення політики соціальних інвестицій в діяльності підприємств [Текст] / О.В. Черних // Економічний вісник НГУ. – № 1–2, 2008. – С. 80–86.

73. Швець, Л.І. Витрати соціально відповідальної діяльності бізнесу [Текст] / Л.І. Швець // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – № 2 (56), 2011. – С. 163–168.
74. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга благотворительных организаций [Текст] / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – № 4, 2006. – С. 110–115.
75. Шибалева, Н.А. Методы оценки эффективности социальных инвестиций [Текст] / Н.А. Шибалева // Проблемы управления. – № 3, 2008. – С. 64–68.
76. Шигун, М.М. Корпоративна соціальна звітність як перспектива інформування про людський капітал вітчизняних компаній [Текст] / М.М. Шигун, Т.В. Давидюк // Вісник Запорізького національного університету. – № 1 (9), 2011. – С. 173–178.
77. Шмиголь, Н.М. КСВ – дохід: визначення, оцінка, ефективність [Електронний ресурс] / Н.М. Шмиголь // Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nvbdfa/2010\\_1/1%2818%29\\_2010\\_articles/1%2818%29\\_2010\\_Shmygol.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nvbdfa/2010_1/1%2818%29_2010_articles/1%2818%29_2010_Shmygol.pdf). – Назва з екрану.
78. Шульженко, Л.Є. Підприємства із значною соціальною відповідальністю: принципи взаємовідносин з державою [Текст] / Л.Є. Шульженко // Управління розвитком. – № 18 (94), 2010. – С. 72–74.

#### **Допоміжна література:**

1. Бейкер, Джуди Л. Оценка воздействия проектов на бедность: практическое руководство [Электронный ресурс] / Джуди Л. Бейкер; перевод П. Войтинский, Я. Соколова; науч. редакция И. Зимин // Режим доступа: <http://siteresources.worldbank.org/INTISPMA/Resources/Impact-Evaluation-Handbook--Russian-/handbook.pdf>. – Назва з екрану.
2. Благотворительность в России [Текст] / под ред. О. Лейкинда. – СПб. : «Лики России», 2001. – 837 с.
3. Депозитарий «Социальная программа российского бизнеса» Ассоциации менеджеров [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.sprb.amr.ru](http://www.sprb.amr.ru). – Назва з екрану.
4. Как стать участником Глобального договора [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.un.org/russian/partners/unglobalcompact/participate.htm>. – Назва з екрану.

5. Ковалевська, А.В. Ефективність соціально відповідальної діяльності: взаємозв'язок із інвестиційним кліматом та привабливістю [Текст] / А.В. Ковалевська, Н.Л. Кусик // Формування сучасних механізмів розвитку інноваційної сфери економіки: монографія / [кол. авторів] за наук. ред. І.Ю. Швець. – Сімферополь : ДІАЙПІ, 2013. – С. 280–300.
6. Ковалевська, А.В. Управління стейкхолдерами в процесі формування системи економічної безпеки підприємства [Текст] / А.В. Ковалевська, Н.Л. Кусик // Международная научно-практическая конференция «Математическое моделирование процессов в экономике и управление инновационными проектами (ММП-2013)», Алушта, 9 – 15 сентября 2013 г. Тезисы докладов. – Харьков : ХНУРЕ, 2013. – С. 86–87.
7. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания [Текст] / под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. –100 с.
8. Корпоративное добровольчество: как это можно реализовать? [Электронный ресурс] / Н. Моина. – Режим доступа: <http://www.hrm.ru/korporativnoe-dobrovolchestvo-vygodno-byt-poleznum>. – Назва з екрану.
9. Кусик, Н.Л. Критичний аналіз методів оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства [Текст] / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська // Вчені записки Університету «Крок» / Ун-т економіки та права «Крок». – Вип. 1 (1997). – Вип. 32. – Т.1. – К., 2012. – С. 17–25.
10. Кусик, Н.Л. Методичний підхід до проведення оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства [Текст] / Н.Л. Кусик, А.В. Ковалевська // Науковий журнал «Проблеми економіки» (Харківський національний економічний університет). – № 3, 2012. – С. 137–141
11. Курицько, Р.Н. Осваиваем КСО: просто о сложном [Текст] / Р. Курицько – К. : Издательство «Журнал «Радуга», 2011. – 204 с.
12. Методическое пособие по системам управления качеством [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru/modules/qualmanage/index.html>. – Назва з екрану.
13. Мірошник, А.М. Економічна природа корпорації: сутність та особливості [Текст] / А.М. Мірошник // Формування ринкових відносин в Україні. – №1, 2005. – С.64.
14. Публичные отчеты по КСО в мировых базах [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.corporateregister.com](http://www.corporateregister.com). – Назва з екрану.

15. Разу, М.Л. Управление программами и проектами [Текст] / М.Л. Разу, В.Л. Воропаев, Ю.В. Якутин. – М. : Национальный фонд подготовки кадров, Государственный университет управления, 1999. – 180 с.
16. Руководство по отчетности в области устойчивого развития [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Online/LanguageSpecific/Russian>. – Назва з екрану.
17. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка [Текст] / под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. –108 с.
18. Социально ответственное реструктурирование предприятий [Текст] / под ред. А.Лузина. – М. : МОТ, 2001. –160 с.
19. Социальная отчетность [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.csrgjournal.com>. – Назва з екрану.
20. Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.rspp.ru/Default.aspx?CatalogId=283&d\\_no=636](http://www.rspp.ru/Default.aspx?CatalogId=283&d_no=636). – Назва з екрану.
21. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник / Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон / пер. с англ. Н.И. Алмазовой. – М. : ООО «Издательство проспект», 2003. – 336 с.
22. Украинское Рейтинговое Агентство (УРА) в рамках проекта Всеукраинской рейтинговой программы «Гвардия» (издатель ООО «Газета Галицкие контракты» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://archive.kontraktua.ua>. – Назва з екрану.
23. Управление социальными программами компании [Текст] / Л.Н. Коновалова, М.И. Корсаков, В.Н. Якимец / под ред. С.Е. Литовченко. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. –152 с.
24. Управлінські аспекти соціальної роботи [Текст] : курс лекцій / М.Ф. Головатий (кер. авт. кол.), М.П. Лукашевич, Г.А. Дмитренко та ін. – К. : МАУП, 2004. – 368 с.
25. Якимец, В.Н. Межсекторное социальное партнерство: государство – бизнес – некоммерческие организации [Текст] / Якимец В.Н. – М. : ГУУ, 2002. –80 с.
26. Чередов, А.В. Корпорации. Корпоративное управление [Текст] / А.В. Чередов, Т.Б. Рубинштейн. – М. : Экономика, 2006. – 478 с.

**Інформаційні ресурси:**

1. Бізнес та місцева громада: [www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk) – Business in the Community; [www.nw.org](http://www.nw.org) – Neighbourhood Reinvestment Corporation; [www.bpdweb.org](http://www.bpdweb.org) – Business Partners for Development (BPD)
2. Корпоративне громадянство: [www.bc.org](http://www.bc.org) – Boston College Center for Corporate Citizenship; [www.corporatecitizenship.co.uk](http://www.corporatecitizenship.co.uk) – Corporate Citizenship Company; [www.tomorrowcompany.com](http://www.tomorrowcompany.com) – Centre for Tomorrow's Company
3. Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://dsp.rspp.net/index.php?id=228&id\\_r=238](http://dsp.rspp.net/index.php?id=228&id_r=238). – Назва з екрану.
4. Офіційний сайт газети «Контракты» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://kontrakty.ua/doc/rating\\_CSR\\_2013.pdf](http://kontrakty.ua/doc/rating_CSR_2013.pdf). – Назва з екрану.
5. Офіційний сайт Центру розвитку корпоративної соціальної відповідальності [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.csr-ukraine.org/>. – Назва з екрану.
6. Офіційний сайт Мережі Глобального договору ООН в Україні. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.globalcompact.org.ua>. – Назва з екрану.
7. Официальный сайт Ассоциация менеджеров России [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.amr.ru](http://www.amr.ru). – Назва з екрану.
8. Официальный сайт Ресурсного центра «Социальные программы российского бизнеса» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.sprb.amr.ru](http://www.sprb.amr.ru). – Назва з екрану.
9. Официальный сайт Фонда «Институт экономики города» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.urbanconomics.ru](http://www.urbanconomics.ru). – Назва з екрану.
10. Официальный сайт сообщества профессионалов и менеджеров «Executive» [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.executive.ru](http://www.executive.ru). – Назва з екрану.
11. Официальный сайт Торгово-промышленной палаты Российской Федерации Комитета по деловой этике [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.tpprf.ru](http://www.tpprf.ru). – Назва з екрану.
12. Официальный Веб-сайт «Социальная ответственность бизнеса» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru>. – Назва з екрану.

13. Проект международного стандарту ISO/DIS 26000 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.iso.org>. – Назва з екрану.
  14. Руководство GRI по отчетности в области устойчивого развития. Версия G3 (2006) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.14000.ru>. – Назва з екрану.
  15. Соціально відповідальний бізнес: [www.sustainability.com](http://www.sustainability.com) – SustainAbility Ltd; [www.bsr.org](http://www.bsr.org) – Business for Social Responsibility; [www.cseurope.org](http://www.cseurope.org) – Corporate Social Responsibility Europe; [www.ibe.org.uk](http://www.ibe.org.uk) – Institute for Business Ethics; [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org) – UN Global Compact; [www.globalsullivanprinciples.org](http://www.globalsullivanprinciples.org) – Global Sullivan Principles of Social Responsibility; [www.sustainability6index.com](http://www.sustainability6index.com) – Dow Jones Sustainability Indexes; [www.domini.com](http://www.domini.com) – The Domini 400 Social Index; [www.cauxroundtable.org](http://www.cauxroundtable.org) – Principles for Business, The Caux Round Table; [www.keidanren.or.jp](http://www.keidanren.or.jp) – Keidanren Charter for Good Corporate Behavior
  16. Соціальні інвестиції бізнесу: [www.pwblf.org](http://www.pwblf.org) – The Prince of Wales Business Leaders Forum; [www.aspeninstitute.org](http://www.aspeninstitute.org) – The Aspen Initiative for Social Innovation Through Business; [www.icic.org](http://www.icic.org) – Initiative for a Competitive Inner City; [www.jff.org](http://www.jff.org) – Jobs for the Future; [www.people2people.org](http://www.people2people.org) – The Synergos Institute
  17. Соціальні стандарти: [www.accountability.co.uk](http://www.accountability.co.uk) – The Institute for Social and Ethical Accountability; [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) – Global Reporting Initiative; [www.cepaa.org](http://www.cepaa.org) – The Social Accountability 8000; [www.stakeholderalliance.org](http://www.stakeholderalliance.org) – The Sunshine Standards
- Іншомовна література:**
1. Communicating Business Contributions to the Millennium Development Goals <http://www.globalreporting.org>
  2. Donaldson T. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications [Text] / T. Donaldson, L. E. Preston // Academy of management review. – 1995. – Vol. 20. – P. 65–92.
  3. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach [Text] / R. E. Freeman – Boston, 1984.
  4. Frooman J. Stakeholder Influence Strategies [Text] / J. Frooman // Academy of Management Review. – 1999. – Vol. 24. – № 2.
  5. Global Compact Communication on Progress website <http://www.unglobalcompact.org/CommunicatingProgress/index.html>



6. Global Compact Integrity Measures <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/integrity.html>
7. GRI Sustainability Reporting Guidelines <http://www.globalreporting.org>
8. Mitchell R. K. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts [Text] / R. K. Mitchell, B. R. Agle, D. J. Wood // Academy of Management Review. – 1997. – Vol. 22. – No. 4. – P. 853–886.
9. Leading the Way on Communication on Progress [http://www.unglobalcompact.org/docs/communication\\_on\\_progress/4.3/leading\\_the\\_way.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/communication_on_progress/4.3/leading_the_way.pdf)
10. Making the Connection. The GRI Guidelines and the UNGC Communication on Progress. [http://www.globalcompact.org/docs/communication\\_on\\_progress/Tools\\_and\\_Publications/Making\\_the\\_Connection\\_Final.PDF](http://www.globalcompact.org/docs/communication_on_progress/Tools_and_Publications/Making_the_Connection_Final.PDF)
11. Practical Guide to Communication on Progress [http://www.unglobalcompact.org/docs/communication\\_on\\_progress/4.3/pock\\_guide.pdf](http://www.unglobalcompact.org/docs/communication_on_progress/4.3/pock_guide.pdf)
12. Raising the Bar – Creating Value with the United Nations Global Compact. Claude Fussler, Aron Cramer, and Sebastian van der Vegt, Greenleaf Publishing, 2004. <http://www.greenleaf-publishing.com/catalogue/rtbar.htm>
13. Striking the Balance – Sustainable Development Reporting. Heemskerk, Pistorio, Scicluna, 2002. Available at the World Business Council for Sustainable Development's sustainability reporting website <http://www.sdportal.org> at [http://qpub.wbcsd.org/web/sdportal/publication/20030106\\_sdreport.pdf](http://qpub.wbcsd.org/web/sdportal/publication/20030106_sdreport.pdf)
14. The GRI sustainability reporting cycle: A handbook for small and not-so-small organizations. Global Reporting Initiative, 2007. <http://www.globalreporting.org/>

## ***ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА***

## **ПІДСУМКОВІ ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗА МОДУЛЕМ 1 «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ»**

### 1. Глобалізація – це:

- а) згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних і громадських структур в рамках регіону, країни, світу;
- б) процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації;
- в) приведення до однаковості, до єдиної форми або системи;
- г) прискорений процес соціальних і технологічних перетворень.

### 2. Глобалістика – це:

- а) загострення екологічної ситуації, яке відбиває складність, різноманіття і динамічність епохи, її технократичний характер;
- б) згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних і громадських структур в рамках регіону, країни, світу;
- в) сукупність наукових, філософських, культурологічних та прикладних досліджень різних аспектів глобалізації і глобальних проблем, включаючи отримані результати таких досліджень та практичну діяльність з їх реалізації в економічній, соціальній, політичній сферах;
- г) процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації.

### 3. Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку, на якій була висунута концепція сталого розвитку, відноситься до такого етапу формування глобалістики:

- а) кінець 60-х – початок 70-х років: вивчення окремих глобальних проблем без об'єднання їх у цілісну систему;
- б) друга половина 70-х років: становлення найважливіших теоретичних напрямків і визначення рамок об'єкта дослідження;
- в) 80-ті роки: здійснення спроб практичних дій, принцип: «Думати глобально, діяти локально»;
- г) 90-ті роки: проблеми забезпечення безпеки, розвиток політичної глобалістики.

### 4. Перерахуйте 4 групи проблем на які умовно можна розділити глобальні сучасні проблеми:

- а) соціально-політичні проблеми;
- б) соціально-медичні проблеми;
- в) соціально-економічні проблеми;
- г) соціально-фінансові проблеми;
- д) соціально-екологічні проблеми;
- е) соціально-демографічні проблеми;
- ж) соціально-гуманітарні проблеми.

### 5. Які найбільш важливі проблеми відносяться до групи глобальних соціально-економічних проблем:

- а) проблема поширення ВІЛ / СНІД;
- б) проблема економічної відсталості;
- в) демографічна проблема;
- г) проблема забруднення навколишнього середовища;
- д) продовольча проблема;
- е) проблема миру і роззброєння.

### 6. Вирішення продовольчої проблеми, як однієї з глобальних проблем сучасності, насамперед, пов'язано з:

- а) наданням дієвої допомоги країнам, що розвиваються, з боку світової спільноти, перегляду та списання частини зовнішніх боргів, надання безоплатних позик і пільгових кредитів;
- б) створенням високоефективного сільськогосподарського виробництва в країнах, що розвиваються;
- в) стрімким підйомом сільськогосподарського виробництва на основі широкого застосування передових технологій;
- г) розробкою та здійсненням природоохоронних програм на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

### 7. Римський клуб – це:

- а) міжнародна неурядова організація, що об'єднує вчених, політичних та громадських діячів світу для дослідження глобальних проблем сучасності;
- б) транснаціональна корпорація, що займається чистими джерелами енергії, ресурсозберігаючими циклами і відновленням довкілля;
- в) один з міжнародних підрозділів Всесвітньої організації охорони здоров'я;
- г) дослідницький інститут, що вивчає глобальні моделі розвитку людства та концепції сталого розвитку.

8. Властивості композиції та декомпозиції системи – це:

- а) можливість поділу системи до елементарного рівня, тобто до отримання елементів, які не діляться;
- б) об'єднання елементів системи в єдине ціле;
- в) відоме число елементів системи, яка має власну структуру;
- г) сукупність об'єктів і зв'язків між ними, виділених із середовища на певний час і з певною метою.

9. За походженням (природною приналежністю) системи можна класифікувати:

- а) підсистеми і надсистеми;
- б) закриті та відкриті системи;
- в) замкнуті та ізольовані системи;
- г) природні, штучні і змішані системи.

10. Новий тип економічної системи, що з'явився в останні десятиліття:

- а) змішана економіка (соціально орієнтована);
- б) планова економіка (командно-адміністративна, централізована);
- в) ринкова економіка;
- г) перехідна, трансформаційна або транзитивна економіка;
- д) традиційна економіка.

11. Назвіть продукт, виробництво якого можна нарощувати безмежно в умовах наявності матеріальних меж:

- а) сировина та матеріали;
- б) енергія;
- в) інформація;
- г) високі технології;
- д) людські ресурси;
- е) обладнання;
- ж) грошові кошти.

12. На основі положень теорії трансформацій базується концепція – теорія постіндустріального суспільства Д. Белла. Вона доповнює існуючі моделі ще двома секторами – “четвертинним” і “п'ятертинним”. Назвіть ці сектори:

- а) транспорт і комунальне господарство;
- б) охорона здоров'я, освіта, дослідницька діяльність, державне управління, відпочинок;

- в) видобувні галузі та сільське господарство;
- г) торгівля, страхування, операції з нерухомістю, фінансові послуги;
- д) галузі, які переробляють ресурси на кінцевий продукт і будівництво.

13. Одне з визначень послуги говорить про те, що послуга – це результат трудової діяльності. Перерахуйте пункти, які мають відношення до такого визначення:

- а) послуга – це діяльність взагалі;
- б) послуга – це дії, що приносять допомогу, користь іншому;
- в) послуга – це продукт праці особливого роду;
- г) послуга – це благо;
- д) послуга – це товар.

14. До групи послуг, які представляють собою діяльність, покликану сприяти скороченню витрат сукупної праці, розширенню можливостей для досягнення більшої професійної спеціалізації, відносяться:

- а) побутове обслуговування;
- б) охорона здоров'я;
- в) транспорт, зв'язок;
- г) спорт і туризм;
- д) освіта;
- е) торгівля;
- ж) культура, мистецтво;
- з) соціальне забезпечення.

15. Вся сукупність підприємств та інших організаційних структур, як державних, так громадських і приватних, які займаються виробничою діяльністю, а також наданням послуг, це:

- а) перший сектор – державний сектор;
- б) другий сектор – економічний сектор;
- в) третій сектор – некомерційний сектор.

16. Риси, специфічно властиві тільки третьому некомерційному сектору, такі:

- а) отримання прибутку;
- б) самоорганізація на основі об'єднання;
- в) вираз ініціативи некомерційного характеру;
- г) залежність від державних структур;

- д) дух добровольчої роботи;
- е) орієнтація на надання комерційних послуг.

17. Найбільш загальне визначення соціального відтворення наступне:

- а) це безперервний рух і поновлення процесу виробництва, що включає в себе відтворення матеріальних благ, робочої сили і виробничих відносин;
- б) це вся та сфера життєдіяльності суспільства, де відбувається підтримка, відновлення і розвиток можливостей і здібностей людини як природної (біологічної) і соціальної істоти;
- в) це сфера, яка забезпечує придбання та збереження тих людських якостей, які дозволяють людям адекватно виконувати вимоги, пропонувані їм суспільством.

18. З інституційної точки зору, третій сектор – це:

- а) посередник між двома найважливішими підрозділами суспільного виробництва – матеріально-речовим (товарним) і соціально-відтворювальним (товарним лише частково);
- б) сфера, де здійснюється недержавне і некомерційне соціальне відтворення;
- в) посередник між ринком і державою; особливий суспільний інститут, який діє за своїми правилами, що не є ні адміністративними, ні ринковими;
- г) власне сфера виробництва матеріально-речових умов існування суспільства, що реалізуються у товарній формі.

19. Найбільш загальне визначення неприбуткової організації наступне:

- а) організації, які створені не з метою отримання прибутку і розподілу його між засновниками, а з метою надання будь-кому допомоги, відкриття нової справи, внесення певних змін до існуючого порядку речей;
- б) товариства, які не мають на меті одержання прибутку для його подальшого розподілу серед учасників;
- в) самостійна систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання і спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів, без мети одержання прибутку;
- г) особливий суспільний інститут, що утворюється сукупністю недержавних та неприбуткових організацій, які своєю діяльністю забезпечують певну частину соціального відтворення.

20. В Україні необхідною умовою для отримання організаційно-юридичного статусу неприбуткових, є:

- а) факт заняття некомерційним господарюванням;
- б) включення до Реєстру неприбуткових організацій та установ;
- в) відсутність найманих робітників (співробітників);
- г) факт реєстрації у податкових органах;
- д) відсутність постійного місця знаходження.

21. До другої групи неприбуткових організацій, згідно вітчизняної класифікації неприбуткових організацій, входять такі суб'єкти:

- а) органи державної влади;
- б) органи місцевого управління;
- в) благодійні організації;
- г) громадські організації;
- д) творчі спілки;
- е) політичні партії;
- ж) пенсійні фонди;
- з) кредитні спілки;
- і) гаражні кооперативи, садівничі товариства.

22. Добровільне об'єднання професійних творчих працівників відповідного фахового напрямку в галузі культури та мистецтва, яке має фіксоване членство і діє на підставі статуту, називається:

- а) політичною партією;
- б) громадською організацією;
- в) професійною спілкою;
- г) творчою спілкою;
- д) місіонерським гуртком.

23. Терміни «соціальне підприємництво» і «соціальний підприємець» вперше згадуються в роботах:

- а) Білла Дрейтона;
- б) Чарльза Лідбітера;
- в) Майкла Янга;
- г) Деніела Белла;
- д) Карла Маркса.



24. Соціальне підприємництво – це діяльність бізнес-підприємств із соціальною місією. Дане положення становить основу концепції соціального підприємництва, яка використовується в основному:

- а) у країнах Північної та Південної Америки (американська концепція);
- б) у Європі (європейська концепція);
- в) у всьому світі (міжнародна концепція);
- г) вірна відповідь відсутня.

25. Найбільш загальне поняття громадського сектору в Україні наступне:

- а) один з інструментів розвитку фінансової сталості неприбуткових організацій;
- б) громадянське суспільство, яке виконує важливі соціальні, економічні та контролюючі функції в державі;
- в) один із способів виживання і фінансування організацій, а також позбавлення від залежності у визначенні пріоритетів своєї діяльності;
- г) сукупність громадських організацій, товариств, благодійних фондів та інших об'єднань громадян, що діють в Україні.

26. Відтворюваність моделі соціального підприємства в інших географічних і соціальних умовах; збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу. Це така ознака, що характеризує соціальне підприємництво, як:

- а) соціальний вплив;
- б) самоокупність і фінансова стійкість;
- в) тиражованість і масштабованість;
- г) підприємницький підхід;
- д) інноваційність.

27. Підприємницький підхід для соціального підприємця – це:

- а) здатність бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довготривалий позитивний вплив на суспільство в цілому;
- б) незалежність від зовнішнього фінансування, здатність вирішувати соціальні проблеми доти, доки це необхідно і за рахунок доходів, одержуваних від власної діяльності;
- в) застосування нових, унікальних підходів, способів вирішення як існуючої, так і нещодавно виниклої соціальної проблеми;

- г) спрямованість на вирішення або пом'якшення конкретної відчутної соціальної проблеми, стійкі, позитивні, вимірні соціальні результати.

28. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу:

- а) соціально-орієнтована структура;
- б) комерційна структура;
- в) неприбуткова структура;
- г) суспільна структура.

29. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від благодійної діяльності:

- а) залежить від зовнішніх джерел фінансування, донорів;
- б) не залежить від зовнішніх джерел фінансування, необхідний тільки стартовий капітал;
- в) частково залежить від зовнішніх джерел, а частково є самоокупним;
- г) вірна відповідь відсутня.

30. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності:

- а) отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення або вирішення конкретних соціальних проблем;
- б) отримує гранти та пожертвування, що спрямовуються на вирішення соціальних проблем;
- в) отримує дохід від власної діяльності з метою максимізації прибутку;
- г) вірна відповідь відсутня.

31. Соціальне підприємництво знаходиться на стику традиційного підприємництва та благодійності. Позначте відмінності соціального підприємництва від традиційного бізнесу та благодійної діяльності:

- а) прибуток розподіляється серед акціонерів;
- б) немає прибутку;
- в) прибуток реінвестується;
- г) вірна відповідь відсутня.

32. Благодійність, згідно Закону України «Про благодійництво та благодійні організації», це:

- а) добровільна безкорислива пожертва фізичних та юридичних осіб у наданні набувачам матеріальної допомоги;
- б) добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги;
- в) добровільна неприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки;
- г) жодне визначення не підходить.

33. З точки зору менеджменту та маркетингу, спонсорство – це:

- а) специфічна форма благодійності;
- б) добровільна безкорислива діяльність фізичних осіб у матеріальній, фінансовій та іншій підтримці набувачів благодійної допомоги;
- в) термін, який може використовуватися для позначення взаємозв'язку між грошонадавачем і подією, установою або майном;
- г) добровільна неприбуткова участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою популяризації виключно свого імені (назви), торгової марки.

34. Суспільно важливий маркетинг – це:

- а) грошовий або не грошовий внесок в обмін на доступ до комерційного потенціалу, який міститься у події, установі або майні;
- б) стратегічно сплановані зусилля з просування, націлені на те, щоб збільшити обсяг збуту компанії або поліпшити її позицію на ринку через заходи, які приносять користь ще й неприбутковій організації;
- в) довгострокова співпраця і партнерство з неприбутковими організаціями, що сприяє більш широкому визнанню та зміцненню корпоративного іміджу;
- г) взаємозв'язок між грошонадавачем і подією, установою або майном.

35. На відміну від філантропії, гроші, витрачені на спонсорство та суспільно важливий маркетинг:

- а) відносяться до витрат бізнесу;

- б) відносяться до благодійних пожертв;
- в) забезпечують маркетингову комунікацію;
- г) приносять прибуток;
- д) не відносяться до витрат бізнесу;
- е) не приносять прибуток.

36. Якщо порівнювати спонсорство та благодійні внески, то основними цілями спонсорства, на відміну від благодійності, будуть:

- а) списання внесків як ділових витрат, подібних витрат на просування або розміщення реклами;
- б) зменшення оподаткованого прибутку підприємства та спрощення вимог щодо звітності;
- в) збільшення продажів товарів або послуг;
- г) зміцнення іміджу корпорації на ринках і серед віддалених зацікавлених сторін (клієнтів, територіальних спільнот);
- д) зміцнення іміджу корпорації серед найближчих зацікавлених сторін (працівників, акціонерів, постачальників);
- е) підтримка суспільно важливих справ (освіта, охорона здоров'я, стихійні лиха, екологія, культурні та мистецькі ініціативи).

37. Компанії, починаючи спонсорську діяльність, прагнуть до певних вигід. Назвіть дві головні (основні) вигоди, які очікують від спонсорської програми:

- а) поліпшення корпоративного іміджу;
- б) збільшення обсягу продажів;
- в) зростання популярності;
- г) соціальна (суспільна) роль;
- д) підтримка суспільно важливої справи;
- е) розширення комунікаційного міксу;
- ж) досягнення певної цільової групи.

38. Пропозиція про спонсорство та співробітництво має враховувати різноманітні фактори. Вдала пропозиція включає розширені можливості щодо просування, або так звані неавтоматичні спонсорські вигоди. Вони характеризуються наступним:

- а) гарантуються угодою про спонсорство;
- б) пов'язані зі здатністю спонсора використовувати спонсоровану подію;

- в) пропонують згадку про спонсора в супутніх матеріалах;
- г) пропонують наявність символіки спонсора на місці події;
- д) не вимагають від спонсора додаткових зусиль;
- е) використовуються спонсором як об'єднуючий елемент або тема для реклами;
- ж) використовуються спонсором для кампанії зі стимулювання збуту.

39. У даний час в Україні можна спостерігати становлення благодійності, спонсорства та меценатства. Сьогодні помітно змінилася ситуація в природі спонсорства. Знайдіть невірні описи, що характеризують сьогоденний етап розвитку спонсорства в Україні:

- а) сьогодні основні об'єкти спонсорства – це конкурси краси та модельні агенції;
- б) в Україні з'явилися власні торгові марки, які потрібно «розкручувати» через спонсорство та благодійність;
- в) останнім часом відомі рекламні кампанії на телебаченні підтримують велику довіру до прямої реклами;
- г) сприятливий імідж компанії став одним з головних факторів лояльного ставлення аудиторії до продукції компанії;
- д) на український ринок прийшли досвідчені міжнародні консалтингові компанії, рекламні агентства.

40. Згідно з вітчизняним законодавством, в якому згадується про спонсорство, чи можна стверджувати, що спонсорство можна сприймати як різновид реклами?

- а) ні, це суперечить законодавству;
- б) так, це передбачено законодавством;
- в) іноді, у випадках постійного спонсорства;
- г) тільки у випадку реклами алкогольних напоїв.

## **ПІДСУМКОВІ ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗА МОДУЛЕМ 2 «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

### **ПІДСУМКОВІ ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ 1**

1. Оберіть підхід згідно якого під корпорацією розуміють самостійну юридичну особу із частковою власністю учасників де функції управління знаходяться в руках професійних менеджерів:

- а) як акціонерне товариство;
- б) як система зв'язків між учасниками;
- в) як господарське товариство;
- г) як штучне утворення.

2. Оберіть підхід згідно якого під корпорацією розуміють добровільне об'єднання учасників на основі укладених контрактів, положень діючих статутів, які дотримуються правил поведінки:

- а) як акціонерне товариство;
- б) як система зв'язків між учасниками;
- в) як господарське товариство;
- г) як штучне утворення.

3. Яке з наведених визначень характеризує корпорацію як синонім юридичної особи:

- а) форма спільного ведення бізнесу, при якій утворюється юридична особа, відмінна від своїх засновників;
- б) сукупність юридичних осіб, що не володіє статусом юридичної особи та має свої інтереси;
- в) об'єднання юридичних і фізичних осіб разом, в якому учасники входять на засадах членства і мають право обмеженої відповідальності;
- г) організаційна структура, що формується на добровільній основі, на укладених контрактах, обмеженнях і мовчазному дотриманні правил поведінки.

4. Яка з наведених ознак (характеристик) не відповідає сутності корпорації:

- а) відокремлення власності від управління;
- б) наявність однакового ступеню операційної самостійності всіх учасників;
- в) здатність укладати договори;
- г) здатність володіти і передавати власність.

5. Яка складова не входить до концепції стійкого розвитку:

- а) екологічна;
- б) політична;
- в) соціальна;
- г) економічна.

6. Яка складова концепції стійкого розвитку орієнтована на людину і на збереження культурних систем, зниження кількості деструктивних конфліктів:

- а) соціальна;
- б) політична;
- в) екологічна;
- г) економічна.

7. Яка складова концепції стійкого розвитку має забезпечувати цілісність фізичних та біологічних систем, здатність системи до самовідтворення:

- а) соціальна;
- б) політична;
- в) екологічна;
- г) економічна.

8. Яка з наведених ознак (характеристик) не відображує сутність стійкого (сталого) розвитку:

- а) незворотність змін, які відбуваються в системі;
- б) одна з властивостей соціально-економічної системи – самоорганізація;
- в) система обов'язково реагує лише на зовнішні зміни та фактори;
- г) система набуває рівноважного стану і гармонійності.

9. Назвіть основну відмінність (рису), яка притаманна концепції стійкого розвитку на відміну від концепції економічного зростання:

- а) економічне зростання призводить до соціального зростання;

- б) економічне зростання має забезпечувати майбутнє;
- в) економічне зростання має призводити до задоволення потреб всіх людей;
- г) економічне зростання має враховувати можливу екологічну небезпеку.

10. Який підхід до визначення відповідальності бізнесу передбачає достатність виконання корпорацією законодавчих норм щодо сплати податків, заробітної плати та виконання норм:

- а) юридична відповідальність;
- б) економічна відповідальність;
- в) професійна відповідальність;
- г) морально-етична відповідальність.

11. Який підхід до визначення відповідальності бізнесу передбачає виконання корпорацією соціальних проектів з метою отримання більших прибутків:

- а) юридична відповідальність;
- б) економічна відповідальність;
- в) професійна відповідальність;
- г) морально-етична відповідальність.

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

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

13. Який тип відповідальності за підходом А. Керролла вимагає від підприємства вести діяльність відповідно до діючих законів, що відповідає очікуванням суспільства:

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

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

- а) економічний;
- б) правовий;



- в) етичний;
- г) дискреційний.

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

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

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

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

17. Яке з наведених формулювань у найбільшому ступені відповідає сутності базового рівня КСВ:

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

18. Яке з наведених формулювань у найбільшому ступені відповідає сутності високого рівня КСВ:

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

19. Хто з відомих філантропів запропонував теорію згідно якої прибуткові організації повинні жертвувати частину своїх коштів на благо суспільства:

- а) А. Сміт;

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

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

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

21. Хто з відомих філантропів приймав участь у фінансуванні будівництва штаб-квартири ООН:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

26. Оберіть вислів, який в більшому ступені відповідає сутності концепції «корпоративного альтруїзму»:

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

27. Оберіть вислів, який в більшому ступені відповідає сутності концепції «розумного егоїзму»:

- а) соціальна відповідальність є виконанням соціальних зобов'язань, які держава пред'являє до бізнесу;
- б) соціальна відповідальність є виконанням соціальних зобов'язань і участю у благодійності та соціальних проектах сумісно із суспільством;
- в) соціальна відповідальність є добровільними зобов'язаннями компанії досягати довгострокових цілей, корисних для суспільства, що перевищують законодавчі та економічні вимоги;
- г) соціальна активність корпорації має бути безпосередньо пов'язана із основним напрямком діяльності.

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

- а) кінець XIX ст.;
- б) 60-70-ті рр. XX ст.;
- в) 70-80-ті рр. XX ст.;
- г) початок XXI ст.

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

- а) промислова революція XIX ст.;
- б) економічна криза 20-30-х рр. XX ст.;
- в) прийняття в 1950-х роках рішення Верховного Суду США, що скасувало юридичні обмеження і неписані норми;
- г) ситуація з витоком нафти в компанії Exxon Valdez.

30. Що є основою Глобального договору:

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

31. Яке головне завдання Глобального договору:

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

32. Найбільшим прихильником «позиції власника» відносно взаємовідносин компанії та суспільства є:

- а) Е. Фрімен;
- б) М. Фрідман;
- в) Мітчелл;
- г) Т. Дональдсон.

33. Появу концепції стейкхолдерів пов'язують з ім'ям:

- а) Е. Фрімен;
- б) М. Фрідман;
- в) Мітчелл;
- г) Т. Дональдсон.

34. Яка з позицій взаємовідносин суспільства та бізнесу вимагає постійного коректування власної поведінки у відповідності до соціальних уявлень:

- а) позиція партнерів;
- б) позиція зацікавлених осіб;
- в) позиція спостерігачів;
- г) позиція власника.

35. Яка з наведених нижче характеристик не відповідає сутності позиції зацікавлених осіб:

- а) обов'язком ради директорів компанії є реалізація юридичних і соціальних завдань;
- б) акціонери не є єдиними власниками компанії;
- в) інтереси суб'єктів зовнішнього та внутрішнього оточення приймаються до уваги і задовольняються менеджерами підприємства;
- г) менеджмент компанії має всі зусилля спрямувати на забезпечення максимального рівня доходності акцій.

36. Оберіть найбільш точну та змістовну характеристику поняття «соціальний контракт»:

- а) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо інвестиції, які зроблені у вигляді пенсій та трастових фондів, приносять гарний високий результат;
- б) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо воно має високу фінансову доходність і приносить прибуток власникам;
- в) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо воно діє в інтересах цього суспільства;
- г) суспільство визнає повноваження конкретного підприємства, якщо воно в процесі формулювання стратегічних цілей враховує інтереси суб'єктів зовнішнього оточення.

37. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, що чинять вирішальний, прямий і легітимний вплив на діяльність підприємства:

- а) близькі;
- б) вторинні;
- в) первинні;
- г) активні.

38. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, яких корпоративні соціальні програми зачіпають у найбільшому ступені:

- а) близькі;
- б) вторинні;
- в) первинні;
- г) активні.

39. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, які зацікавлені в діяльності підприємства з метою отримання найбільших дивідендів та зростання вартості акцій:

- а) первинні;
- б) внутрішні;
- в) пасивні;
- г) зовнішні.

40. До якого виду стейкхолдерів слід віднести групи або окремих осіб, які зацікавлені в діяльності підприємства з метою отримання продукції найкращої якості, безпечної у споживанні:

- а) первинні;
- б) внутрішні;
- в) активні;
- г) зовнішні.

41. Яка група стейкхолдерів очікує реалізації можливості кар'єрного росту, отримання додаткових пільг та бонусів у процесі функціонування підприємства:

- а) власники;
- б) споживачі;
- в) менеджери;
- г) громада.

42. Яка група стейкхолдерів очікує на вирішення місцевих проблем у процесі функціонування підприємства:

- а) власники;
- б) споживачі;
- в) менеджери;
- г) громада.

43. Який інструмент проведення діалогу зі стейкхолдерами спрямований на розробку принципів сталого розвитку для компанії певної галузі:

- а) круглий стіл;
- б) робоча група;
- в) конференція;
- г) співбесіда.

44. Який інструмент проведення діалогу зі стейкхолдерами спрямований на отримання інформації та знань і вирішення проблемних ситуацій:

- а) круглий стіл;
- б) робоча група;
- в) конференція;
- г) співбесіда.

45. Які атрибути (критерії, змінні) використано для ідентифікації стейкхолдерів в моделі Менделоу:

- а) влада;
- б) відповідальність;
- в) напруга;
- г) легітимність;
- д) інтерес;
- е) залежність.

46. Які атрибути (критерії, змінні) використано для ідентифікації стейкхолдерів в моделі Мітчелла:

- а) відповідальність;
- б) влада;
- в) сила;
- г) легітимність;
- д) терміновість;
- е) інтерес.

47. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю «влада / інтерес» вимагає наявності постійної інформації щодо діяльності підприємства:

- а) зацікавлені сторони групи А;
- б) зацікавлені сторони групи В;
- в) зацікавлені сторони групи С;
- г) зацікавлені сторони групи Д.

48. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю «влада / динамізм» заслуговує на найбільшу увагу з боку менеджменту підприємства і вимагає апробації можливих стратегій:

- а) зацікавлені сторони групи А;
- б) зацікавлені сторони групи В;
- в) зацікавлені сторони групи С;
- г) зацікавлені сторони групи Д.

49. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю Мітчелла володіє двома ключовими атрибутами і є ординарною:

- а) остаточна;
- б) домінуюча;
- в) спляча;
- г) дискреційна.

50. Яка з груп зацікавлених сторін, що ідентифіковані за моделлю Мітчелла є ключовими стейкхолдерами підприємства, що володіють одночасно трьома атрибутами:

- а) домінуюча;
- б) категорична;
- в) небезпечна;
- г) потребує.

51. Яку з стратегій доцільно обрати для стейкхолдерів, які підтримують процес стратегічних змін підприємства:

- а) оборонна;
- б) моніторинг;
- в) залучення;
- г) співпраця.



52. Яку з стратегій доцільно обрати для стейкхолдерів, які несуть високу загрозу для підприємства і мають високу ймовірність співпраці:

- а) оборонна;
- б) моніторинг;
- в) залучення;
- г) співпраця.

53. Яка з стратегій поведінки стейкхолдерів передбачає, що вони самі маніпулюють потоками ресурсів підприємства:

- а) пряма;
- б) контролю ресурсів;
- в) використання ресурсів;
- г) опосередкована.

54. Яка з стратегій поведінки стейкхолдерів передбачає, що вони впливають на поведінку підприємства і беруть на себе половину витрат на її реалізацію:

- а) пряма;
- б) контролю ресурсів;
- в) використання ресурсів;
- г) опосередкована.

55. Оберіть найбільш точну характеристику стратегії контролю ресурсів з боку стейкхолдерів підприємства:

- а) передбачає, що стейкхолдери маніпулюють потоками ресурсів;
- б) передбачає, що стейкхолдери включаються в агентські відносини з групами осіб, які реалізують політику підприємства;
- в) передбачає, що стейкхолдери мають можливість перервати постачання ресурсів на підприємство;
- г) передбачає, що стейкхолдери визначають, як підприємство буде використовувати отримані ресурси.

56. Взаємодія органів державної влади, роботодавців, профспілок або представників робітників впроваджена в моделі:

- а) відкритої форми КСВ;
- б) трипартизму;
- в) корпоративного громадянства;
- г) єдиної виробничої сім'ї.

57. Модель КСВ відрізняється від моделі соціального партнерства наступними ознаками:

- а) забезпечує узгодження інтересів робітників і роботодавців у питаннях регулювання трудових відносин;
- б) передбачає активну участь держави у регулюванні соціально-трудова відносин на галузевому рівні;
- в) відбувається шляхом укладання угод, досягнення консенсусу;
- г) передбачає включення суспільства у формування, координацію та регулювання взаємовідносин економіки та соціуму.

58. Основою американської моделі КСВ є:

- а) максимальна свобода і самостійність корпорацій;
- б) наявність державного меркантилізму;
- в) історичні традиції дирижизму;
- г) культурні традиції країни.

59. Для якої моделі КСВ найбільш притаманний волонтерський характер:

- а) азійської;
- б) американської;
- в) континентальної;
- г) британської.

60. Яка з моделей КСВ передбачає активне залучення громадськості та органів влади для вибору об'єктів соціального інвестування:

- а) азійської;
- б) американської;
- в) континентальної;
- г) британської.

61. Яка з моделей КСВ передбачає, що саме держава має бути основним ініціатором здійснення соціальних програм:

- а) азійська;
- б) американська;
- в) європейська;
- г) російська.

62. Яка з моделей КСВ заснована на традиціях взаємодопомоги і колективізму:

- а) азійська;
- б) американська;
- в) європейська;
- г) російська.

63. Оберіть характеристики, що обумовлюють специфіку британської моделі:

- а) відкритість та самостійність діяльності корпорацій;
- б) високі податки;
- в) підвищений інтерес ЗМІ до діяльності корпорацій;
- г) активна підтримка бізнесу з боку держави.

64. Визначте найбільш суттєві характеристики японської моделі:

- а) активна роль держави в ініціації та здійсненні КСВ;
- б) великі податкові пільги;
- в) мінімальний вплив держави на приватний сектор;
- г) бізнес відповідає за все;
- д) сприйняття підприємства як людської спільноти;
- е) орієнтованість на місцеве співтовариство;
- ж) економічне обґрунтування соціальних ініціатив.

65. Який з міжнародних стандартів КСВ є одним з перших, що було розроблено та прийнято:

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

66. Які стандарти розроблені без застосування концепції стейкхолдерів:

- а) стандарт ISO 14000;
- б) стандарт AA 1000;
- в) стандарт SA 800;
- г) стандарт Саншайн;
- д) стандарт ISO 26000.

67. Який з міжнародних стандартів КСВ найбільше підходить для компаній, діяльність яких негативно впливає на суспільство:

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

68. Який з міжнародних стандартів КСВ найчастіше використовують в процесі оцінки соціально відповідальної діяльності підприємств:

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

69. Які етапи процесу соціальної звітності слід виконати компанії за стандартом AA 1000:

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

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

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

71. Який із стандартів представлення нефінансової звітності встановлює нормативи поведінки роботодавця відносно до своїх працівників:

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

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

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

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

- а) про продукцію та послуги;
- б) про керівний склад корпорації;
- в) про фінансові результати діяльності;
- г) про основних клієнтів;
- д) про основні ринки збуту;
- е) про обсяги податкових виплат;
- ж) про фінансову стійкість та платоспроможність.

74. Який з міжнародних стандартів КСВ не може бути використано з метою сертифікації компанії:

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

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

- а) стратегічне бачення;
- б) кредо керівника;
- в) профіль компанії;
- г) система менеджменту;
- д) дерево цілей компанії;
- е) індекси;
- ж) показники;
- з) стратегічні альтернативи;
- к) ризики.

76. Який показник слід віднести до макроіндикаторів корпоративного управління:

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

77. В чому полягає основна відмінність ренкінгу від рейтингу:

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

78. Назвіть основні перешкоди на шляху розвитку КСВ в Україні:

- а) діяльність конкурентів;
- б) ставлення суспільства до соціальних програм;
- в) спрямованість корпорацій на отримання прибутку;
- г) втручання держави у сферу регулювання соціально-трудо-вих відносин;
- д) відсутність вітчизняного законодавства в сфері КСВ;
- е) замалий чистий прибуток корпорацій.

## ПІДСУМКОВІ ТЕСТИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ЗА ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ 2

### 1. Бізнес-модель підприємства – це:

- а) визначений напрям змін у соціальній та економічній сфері;
- б) послідовність реалізації певних інструментів, методів та заходів;
- в) сукупність елементів, які характеризують унікальну логіку функціонування підприємства, його ключові компетенції;
- г) зафіксовані напрямки та послідовність реалізації соціальних програм, що визначають конкурентні фактори успіху.

### 2. Бізнес-модель підприємства визначає:

- а) логіку ведення бізнесу;
- б) систему стратегічних цілей;
- в) імідж підприємства серед зацікавлених груп;
- г) дії з досягнення конкурентних переваг;
- д) економічну модель підприємства;
- е) очікуваний ефект.

### 3. Який тип КСВ спрямований на передбачення майбутніх потреб суспільства і громади та включення програм щодо їх вирішення в загально корпоративних стратегіях:

- а) адаптаційна КСВ;
- б) стратегічна КСВ;
- в) реагуюча КСВ;
- г) проактивна КСВ.

### 4. Які риси розкривають сутність соціального інвестування і його відмінність від стратегічної доброчинності:

- а) реалізується з метою досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства;
- б) напрямки вкладення коштів обираються керівництвом компанії;
- в) напрямки вкладення коштів обумовлені потребами місцевих громад;
- г) реалізується з метою майбутньої вигоди у соціальній, економічній, фінансовій і маркетинговій сфері;

- д) ніяк не пов'язані з основною бізнес-діяльністю підприємства, а розширюють його сфери впливу через інвестиційну діяльність.

### 5. Оберіть визначення, що визначає сутність стратегії КСВ:

- а) функціональна (за рівнем) стратегія підприємства;
- б) стратегія, що визначає принципи та правила діяльності підприємства у всіх видах діяльності;
- в) стратегія досягнення конкурентних переваг на певному ринку;
- г) стратегія, що визначає цінності та стандарти здійснення основних бізнес-процесів підприємства;
- д) стратегія, що визначає основний напрямок трансформаційних змін на підприємстві.

### 6. Які конкурентні переваги підприємства не залежать від стратегії КСВ:

- а) зниження витрат;
- б) зростання лояльності споживачів;
- в) покращення репутації у бізнес-суспільстві;
- г) можливість диференціації товару;
- д) зростання кредитоспроможності;
- е) підвищення техніко-технологічного потенціалу.

### 7. Який принцип КСВ передбачає оперативну реакцію підприємства (впровадження змін) на очікування та запити зацікавлених сторін:

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

### 8. Який принцип КСВ передбачає, яким чином підприємство буде взаємовідносини і бізнес-процеси на основі довіри:

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



9. В чому полягає принцип відкритості соціально відповідальної діяльності підприємства:

- а) як підприємство буде розповсюджувати інформацію про власну соціальну діяльність;
- б) як керівники і персонал підприємства вивчають та оцінюють інтереси, очікування та побоювання зацікавлених сторін;
- в) яка наявна репутація та які заходи приймаються для її покращення, чи відповідально реалізується діяльність, прозора та професійно;
- г) як оперативно підприємство реагує на очікування та запити зацікавлених сторін;
- д) як швидко вносить корективи у власну діяльність у зв'язку зі змінами ринкової ситуації.

10. До якого виду соціальних програм слід віднести допомогу ліквідаторам аварії на ЧАЕС:

- а) категоріальні;
- б) універсальні;
- в) адресні;
- г) добровільні.

11. До якого виду соціальних програм слід віднести імунізацію дітей проти захворювання на туберкульоз:

- а) категоріальні;
- б) універсальні;
- в) адресні;
- г) добровільні.

12. Який вид соціальних програм спрямований на підтримку громадян із низьким (дуже низьким) рівнем доходів:

- а) пільгові;
- б) універсальні;
- в) адресні;
- г) добровільні.

13. Який вид соціальних програм передбачає врахування та задоволення суспільних інтересів:

- а) пільгові;
- б) універсальні;

- в) адресні;
- г) компенсаційні.

14. Які з наведених нижче факторів прямо не впливають на соціальні програми підприємства:

- а) розмір підприємства;
- б) рівень конкуренції в галузі;
- в) рівень прибутковості підприємства;
- г) стан кон'юнктури ринку;
- д) рівень розвитку виробничої та соціальної інфраструктури;
- е) галузь діяльності підприємства.

15. Який тип соціальних програм підприємства спрямований на забезпечення розвитку персоналу, охорони здоров'я, покращення умов праці та проведення соціально відповідальної реструктуризації:

- а) внутрішні програми;
- б) зовнішні програми;
- в) власні програми;
- г) програми партнерства.

16. Який напрямок соціальних програм підприємства передбачає створення додаткової мотивації, плідного кар'єрного росту в трудовій діяльності та підвищення рівня добробуту:

- а) культурно-оздоровчі програми;
- б) програми соціально відповідальної реструктуризації;
- в) програми розвитку місцевого співтовариства;
- г) програми розвитку і підтримки персоналу.

17. Оберіть елементи, які найбільше відповідають соціальним програмам розвитку місцевого співтовариства:

- а) забезпечення лікувально-реабілітаційних заходів;
- б) спонсорство місцевих культурних, освітніх і спортивних заходів;
- в) заходи щодо повторного використання відходів;
- г) підтримка громадських організацій і їхньої діяльності;
- д) підтримка соціально незахищених верств населення;
- е) участь співробітників у прийнятті управлінських рішень.

18. Оберіть елементи, які найбільше відповідають соціальним програмам соціально відповідальної реструктуризації:

- а) зменшення рівнів ієрархії;
- б) підтримка некомерційних і громадських організацій;
- в) економічно обґрунтоване скорочення робочих місць;
- г) відмова (закриття) від певних видів діяльності;
- д) підтримка внутрішніх комунікацій на підприємстві;
- е) екологічний аудит.

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

- а) безоплатність;
- б) пробільність діяльності (зв'язок з основною діяльністю);
- в) суспільна користь;
- г) можливість надання у натуральній формі.

20. Як називається інструмент реалізації соціальної програми, коли підприємство надає різних ресурсів для здійснення діяльності іншої юридичної особи на умовах поширення реклами про нього:

- а) благодійний маркетинг;
- б) корпоративний фонд;
- в) спонсорство;
- г) часткове фінансування.

21. Чим відрізняється благодійність від спонсорства:

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

22. Сутність «pro bono» благодійних пожертв визначається:

- а) наданням добровільних і безоплатних професійних послуг;
- б) наданням грошей на виконання певної програми;
- в) наданням обладнання та продуктів компанії для реалізації соціально значущих проектів;
- г) наданням співробітниками компанії частки заробітної плати для реалізації соціально значущих проектів.

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

- а) наданням добровільних і безоплатних професійних послуг;
- б) наданням грошей на виконання певної програми;
- в) наданням обладнання та продуктів компанії для реалізації соціально значущих проектів;
- г) наданням співробітниками компанії частки заробітної плати для реалізації соціально значущих проектів.

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

- а) визнання заслуг волонтерів;
- б) гроші за вчинки;
- в) банк часу;
- г) спеціаліст на прокат.

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

- а) визнання заслуг волонтерів;
- б) гроші за вчинки;
- в) банк часу;
- г) спеціаліст на прокат.

26. Який інструмент реалізації соціальних програм найбільш доцільно обрати для підтримки цільових груп, секторів, що залишилися без підтримки бізнесу:

- а) грант;
- б) соціальний маркетинг;
- в) корпоративне волонтерство;
- г) корпоративний фонд.

27. В чому відмінність часткового фінансування та корпоративного фонду:

- а) форма акумуляції фінансових коштів;
- б) спрямованість на реалізацію конкретного цільового проекту;
- в) сумісне фінансування різних інституцій і об'єктів;
- г) об'єднує внутрішні і зовнішні очікування компанії.

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

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

29. Які критерії є неприбутковими для характеристики нефінансових звітів:

- а) повний ступінь відкритості;
- б) обов'язковий для виконання;
- в) передбачає використання економічних, екологічних та соціальних показників;
- г) надає змістовну характеристику власного та залученого капіталу;
- д) має нематеріальну складову, що впливає на вартісну оцінку бізнесу.

30. Як називається принцип створення нефінансового звіту, що відображує необхідність надання як позитивних, так і негативних аспектів діяльності підприємства:

- а) збалансованість;
- б) порівнянність;
- в) повнота;
- г) суттєвість.

31. Як називається принцип створення нефінансового звіту, що передбачає синхронізацію періоду надання фінансової та соціальної звітності зацікавленим сторонам:

- а) повнота;
- б) надійність;
- в) своєчасність;
- г) збалансованість.

32. Як називається принцип створення нефінансового звіту, що вимагає від підприємства представлення у соціальних звітах такої інформації, яка дозволила б зацікавленим сторонам аналізувати зміни, порівнювати результати:

- а) точність;
- б) повнота;

- в) ясність;
- г) порівнянність.

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

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

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

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

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

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

36. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «екологічні показники»:

- а) використання енергії та води;
- б) контроль щодо маркування продукції;
- в) частка використання вторинної сировини;
- г) охорона здоров'я та безпека праці.

37. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «права людини»:

- а) відгуки про продукцію підприємства та реагування на скарги споживачів;
- б) гендерні характеристики працівників підприємства;
- в) ставлення до дитячої праці та її захист;
- г) підтримка політичних партій та громадських об'єднань.

38. Яка інформація не відображується в розділі соціального звіту «відповідальність щодо споживання продукції»:

- а) процедури дотримання добровільних кодексів відносно етики рекламних звернень;
- б) здоров'я та безпека кінцевих споживачів продукції (послуг);
- в) контроль щодо забезпечення безпеки транспортування продукції;
- г) відносини між керівництвом та персоналом.

39. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація щодо наявності на підприємстві внутрішніх кодексів поведінки:

- а) відповідальність щодо суспільства;
- б) права людини;
- в) структура управління та система менеджменту;
- г) соціальні показники.

40. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація щодо практики найму, заохочення та звільнення персоналу:

- а) відповідальність щодо суспільства;
- б) права людини;
- в) структура управління та система менеджменту;
- г) соціальні показники.

41. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація про масштаб підприємства: кількість працівників, обсяг продукції, вартість капіталу та активів тощо:

- а) структура управління та система менеджменту;
- б) загальна характеристика підприємства;
- в) відповідальність щодо персоналу;
- г) відповідальність щодо партнерів та постачальників.

42. До якого розділу соціального звіту має бути віднесена інформація щодо реалізації соціальних програм в сфері реставрації пам'яток архітектури, пам'ятників, збереження історичних місць:

- а) суспільство;
- б) права людини;
- в) соціальні показники;
- г) система менеджменту.

43. Яка форма соціальних інвестицій спрямована на вкладення ресурсів в об'єкти соціальної інфраструктури для отримання суспільного ефекту:

- а) соціальні бізнес-інвестиції;
- б) інвестиції, що здійснюють значний вплив на суспільство;
- в) корпоративне спонсорство;
- г) застосування венчурного капіталу в соціальних інвестиційних проектах.

44. Чим відрізняються соціальне інвестування від класичного інвестування:

- а) об'єктом інвестування;
- б) неможливістю отримати економічний ефект;
- в) строком інвестування;
- г) показниками оцінки.

45. Який інструмент реалізації соціальних програм не може бути віднесений до соціальних інвестицій:

- а) адресна допомога третім особам;
- б) консультативні послуги;
- в) благодійні пожертви;
- г) матеріальна допомога суспільним підприємствам.

46. Які з перерахованих рис не відповідають сутності соціального інвестування:

- а) раціональний мотив здійснення;
- б) з основними інтересами бізнесу не пов'язані;
- в) рішення щодо вибору об'єкту вкладень приймаються на основі особистих симпатій;
- г) є частиною бізнес-діяльності компанії;
- д) націленість на довгостроковий ефект і вирішення проблеми;
- е) використовується увесь набір форм соціально пов'язаної діяльності;
- ж) за виконання відповідає один співробітник.

47. Яка риса притаманна стратегії соціального інвестування «просіювання» (screening):

- а) вибір компаній-партнерів відбувається на основі встановлених фільтрів;
- б) можливість інвестора впливати на поведінку компанії;



- в) соціальним інвестуванням займаються регіональні банки шляхом реалізації місцевих соціальних програм;
- г) інвестори спрямовують свої кошти малозабезпеченим людям.

48. Яка риса притаманна стратегії соціального інвестування «активність акціонерів» (shareholder activism):

- а) вибір компаній-партнерів відбувається на основі встановлених фільтрів;
- б) можливість інвестора впливати на поведінку компанії;
- в) соціальним інвестуванням займаються регіональні банки шляхом реалізації місцевих соціальних програм;
- г) створюються кооперативи чи спілки у сфері житлово-комунального господарства.

49. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проектів за якою Міністерство освіти і науки України розробляє нормативи створення навчальних посібників і підручників і рекомендує певне наукове видання для використання в учбовому процесі:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

50. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проектів за якою на телебаченні розміщується і розповсюджується реклама щодо використання засобів для боротьби із ВІЛ/СНІД:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

51. Яка технологія соціального інвестування передбачає створення спеціальних експериментальних об'єктів з режимом найбільшого сприяння для реалізації соціального інвестиційного проекту:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

52. Як називається технологія впровадження соціальних інвестиційних проектів за якою сітьові аптечні мережі реалізують соціальні товари (лікарські засоби) для пенсіонерів:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

53. Для якої технології впровадження соціальних проектів характерна максимальна активність компанії:

- а) точкового виду;
- б) масового виду;
- в) ринкового виду;
- г) агресивного виду.

54. За якого виду соціального інвестування одержання соціального ефекту відбувається через певний часовий проміжок після вкладення ресурсів:

- а) послідовні інвестиції;
- б) інвестиції з прямим соціальним ефектом;
- в) взаємозалежні інвестиції;
- г) інтервальні інвестиції.

55. За якого виду соціального інвестування відбувається передусім зміна певної сфери соціальної системи, а потім – отримання позитивного ефекту:

- а) інвестиції з прямим соціальним ефектом;
- б) інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом;
- в) взаємозалежні інвестиції;
- г) вимушені інвестиції.

56. До якої групи показників (результатів від здійснення КСВ) слід віднести рівень відповідності товарів та послуг міжнародним вимогам і стандартам:

- а) група «суспільство»;
- б) група «бізнес»;
- в) група «імідж»;
- г) група «персонал».

57. До якої групи показників (результатів від здійснення КСВ) слід віднести наявність подяк та грамот, що отримані від органів влади за участь у благодійних заходах:

- а) група «суспільство»;
- б) група «бізнес»;
- в) група «імідж»;
- г) група «персонал».

58. До якої групи показників (результатів від здійснення КСВ) слід віднести рівень задоволеності покупців (клієнтів) якістю товарів та послуг:

- а) група «суспільство»;
- б) група «бізнес»;
- в) група «імідж»;
- г) група «персонал».

59. Який показник оцінки вигід підприємства від соціально відповідальної діяльності вказує на співвідношення між витратами на соціальну політику та часток приросту капіталу, які виникли завдяки цій діяльності:

- а) ROI – дохід з інвестицій;
- б) ROS – дохід з продажів;
- в) IP – частка соціальних інвестицій в обсязі прибутків компанії;
- г) ISBi – індикатор соціальних видатків.

60. Який показник оцінки вигід підприємства від соціально відповідальної діяльності вказує на наявність зв'язку між соціальною політикою та показниками основної діяльності, але не показує порівняну ефективність:

- а) ROA – дохідність активів;
- б) КСВ-дохід;
- в) IL – індекс питомих соціальних інвестицій на одного працівника;
- г) PM – показник процесу реалізації соціальних програм.

61. Який показник оцінки вигід підприємства від соціально відповідальної діяльності дозволяє зробити висновок про те, що більш ефективно: соціальні програми чи реклама і стимулювання продажів:

- а) ROI – дохід з інвестицій;
- б) EM – показник ефективності благодійної допомоги;

- в) PM – показник процесу реалізації соціальних програм;
- г) ROS – дохід з продажів.

62. Який з наведених показників доцільно використовувати задля розробки рейтингу підприємств, що здійснюють соціально відповідальну діяльність:

- а)  $KL_i = \frac{Ti + CE_i + SE_i}{TOC_i}$ ;
- б)  $I = \frac{K_{b1} \times K_{b2} + K_{b2} \times K_{b3} + \dots + K_{bi} \times K_{bi}}{i}$ ;
- в)  $IL = \frac{Ci}{Li}$ ;
- г)  $ROI = \frac{\sum Di - Z}{Z} \times 100\%$ .

63. Який з наведених показників показує рівень комплексності соціально відповідальної діяльності підприємства:

- а)  $IK_i = \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m X_{ij}\right) \times 100\%$ ;
- б)  $ROS = \frac{\sum I}{\sum Di} \times 100\%$ ;
- в)  $IK = \left(\frac{1}{n \times m} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij}\right) \times 100\%$ ;
- г)  $I = \frac{K_{b1} \times K_{b2} + K_{b2} \times K_{b3} + \dots + K_{bi} \times K_{bi}}{i}$ .

64. Які основні первинні наслідки та результати очікує отримати підприємство, що ретельно виконує національне та міжнародне законодавство:

- а) вибір надійних та спроможних бізнес-партнерів;
- б) високий рівень лояльності персоналу;
- в) відсутність правових та судових ускладнень;
- г) появу додаткової мотивації у працівників.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 1 «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ»

### Практичне завдання № 1

Відомий американський учений Пітер Ратленд виділяє наступні ключові риси глобалізації та пов'язані з ними проблеми:

1. революція в інформаційно-комунікаційних технологіях;
2. економічна революція;
3. поширення ліберальної демократії;
4. локалізація: політика націоналізму;
5. горизонтальні зв'язки;
6. регіоналізація;
7. поляризація.

Завдання: Вибрати один із напрямків проблем, надати характеристику конкретній рисі глобалізації та проблемам, що пов'язані з нею, розглянути можливі шляхи вирішення цієї проблеми.

### Практичне завдання № 2

Всі глобальні проблеми умовно можна розділити на чотири групи:

1. соціально-політичні проблеми;
2. соціально-економічні проблеми, найбільш важливі – три проблеми: проблема економічної відсталості; демографічна проблема; продовольча проблема;
3. соціально-екологічні проблеми;
4. соціально-гуманітарні проблеми.

Завдання: Вибрати одну з глобальних груп проблем і дати їй характеристику, привести практичний приклад, розглянути можливі шляхи вирішення цієї проблеми.

### Практичне завдання № 3

У 1968 році виник Римський клуб – міжнародна неурядова організація, що об'єднує вчених, політичних та громадських діячів багатьох країн світу. Засновником цієї організації був італійський економіст, бізнесмен і громадський діяч – Ауреліо Печчеї (1908 – 1984).

Завдання: Дати коротку інформаційно-бібліографічну довідку про А. Печчеї. Дати коротку інформаційну довідку про Римський клуб. Зробити короткий конспект однієї з відомих доповідей Ауреліо Печчеї на одному із засідань Римського клубу.

### Практичне завдання № 4

Практичні приклади глобальних проблем сучасності – приклад № 1 «Проблема зростання чисельності населення»; приклад № 2 «Проблема голоду»; приклад № 3 «Ресурсна криза»; приклад № 4 «Зміна генофонду».

Завдання: Привести всі чотири практичних приклади глобальних проблем сучасності згідно зі списком.

### Практичне завдання № 5

Наукова категорія – система.

Класифікація систем, згідно з відповідними класифікаційними ознаками:

- за рангами: системи діляться на підсистеми і надсистеми;
- за характером зв'язків параметрів системи з навколишнім середовищем: закриті та відкриті системи (різновиди закритих систем: замкнені та ізольовані).

Завдання: Обрати один з підходів до класифікації систем, дати характеристику, привести практичні приклади систем.

### Практичне завдання № 6

Наукова категорія – економічна система.

Типи економічних систем: ринкова економіка; планова економіка (командно – адміністративна, адміністративно – централізована); змішана економіка (соціально орієнтована); традиційна економіка; перехідна (трансформаційна або транзитивна економіка).

Завдання: Обрати один з типів економічних систем і надати йому характеристику, привести практичні приклади економічних систем.

### Практичне завдання № 7

Терміни:

- перший блок термінів: доіндустріальне суспільство – доіндустріальна економіка; індустріальне суспільство – індустріальна економіка; постіндустріальне суспільство – постіндустріальна економіка;
- другий блок термінів: інформаційне суспільство – інформаційна економіка; суспільство знань – економіка знань.

Завдання: Знайти в літературі та Інтернет – джерелах визначення або трактування (які найбільш часто зустрічаються) всіх термінів з одного блоку за списком. Один блок термінів – на вибір.

**Практичне завдання № 8**

Теорії трансформацій базуються на таких найбільш відомих концепціях: теорія трьох хвиль (А. Тоффлер); сучасна теорія економічного зростання (С. Кузнець); концепція нового або інформаційного суспільства (П. Друкер); концепція корпоративної економіки і суспільного достатку (Дж. К. Гелбрейт); концепція інформаційної економіки (М. Порат).

**Завдання:** Вибрати одну з запропонованих у списку теорій трансформацій і надати їй повну характеристику.

**Додаткове індивідуальне завдання:**

*Напишіть реферат на тему:*

- Сервізація економіки як сучасне явище

**Практичне завдання № 9**

Терміни: некомерційний сектор, неприбутковий сектор, неурядовий сектор, третій сектор, незалежний сектор, благодійний сектор, добровільний сектор.

**Завдання:** Знайти в літературі та Інтернет – джерелах визначення або трактування всіх термінів зі списку (що найбільш часто зустрічаються).

**Практичне завдання № 10**

*Реферати на наступні теми:*

- Третій сектор як особливий суспільний інститут
- Існування третього сектору в різних країнах світу
- Третій сектор як посередник між підрозділами суспільного виробництва
- Третій сектор як посередник між ринком і державою

**Завдання:** Написати реферат на одну із запропонованих тем (на вибір), оформити його у друкованому вигляді та захистити на практичному занятті.

**Практичне завдання № 11**

- Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств»: оподаткування неприбуткових організацій та установ
- Цивільний Кодекс України: непідприємницькі товариства, некомерційне господарювання
- Положення про Реєстр неприбуткових установ та організацій: ознака неприбуткової організації
- Податковий Кодекс України: оподаткування неприбуткових організацій та установ

**Завдання:** Зробити короткий конспект щодо загальних питань, які стосуються законодавчого регулювання діяльності неприбуткових організацій в Україні за Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств»; Цивільним Кодексом України; Положенням про Реєстр неприбуткових установ та організацій, Податкового Кодексу України.

**Додаткове індивідуальне завдання:**

*Напишіть реферат на тему:*

- Класифікація неприбуткових організацій в Україні: органи державної влади та місцевого управління та створені ними організації
- Класифікація неприбуткових організацій в Україні: благодійні та громадські організації, творчі спілки, політичні партії

**Практичне завдання № 12**

Терміни «соціальне підприємництво» (social entrepreneurship) та «соціальний підприємець» (social entrepreneur) розглядаються в: дослідженнях Білла Дрейтона і Чарльза Лідбітера та дослідженнях Майкла Янга.

**Завдання:** Знайти в літературі та Інтернет – джерелах визначення, які найбільш часто зустрічаються, або трактування термінів «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець».

**Завдання:** Надайте інформаційно-бібліографічну довідку одному з наступних дослідників проблем соціального підприємництва (на вибір): Білл Дрейтон, Чарльз Лідбітер, Майкл Янг.

**Практичне завдання № 13**

Міжнародні громадські фонди:

- Фонд соціального підприємництва Шваба (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Швейцарія);
- Фонд Сколла (Skoll Foundation, США);
- Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Ashoka foundation: Innovators for the Public, Індія).

**Завдання:** Дати довідкову інформацію про один з Міжнародних громадських фондів (на вибір). Привести практичні приклади з діяльності обраного фонду у сфері соціального підприємництва (2 – 3 приклади).

**Практичне завдання № 14**

Перші дослідження в Україні, що стосуються соціального підприємництва, були проведені громадською організацією «Творчий центр Каунтерпарт» у 2004 році (<http://ccc-tck.org.ua>).



**Завдання:** Дати довідкову інформацію про цю організацію. Привести практичні приклади її діяльності у сфері соціального підприємництва (кілька прикладів на вибір).

#### **Практичне завдання № 15**

Історії успіху соціального підприємництва в Росії в основному накопичуються у Фонді регіональних соціальних програм «Наше майбутнє» (<http://www.nb-fund.ru>, <http://www.nb-forum.ru>).

**Завдання:** Дати довідкову інформацію про цей фонд. Розглянути практичні приклади російського досвіду у сфері соціального підприємництва (2 – 3 приклади).

#### **Практичне завдання № 16**

Асоціація «Соціально-економічні стратегії та партнерства» (Україна, <http://sesp.org.ua>) створила і підтримує Центр підтримки соціального підприємництва в Україні.

**Завдання:** Дати довідкову інформацію про цю організацію. Розглянути практичні приклади українського досвіду у сфері соціального підприємництва (2 – 3 приклади).

#### **Практичне завдання № 17**

Про початок використання вигод механізму соціального підприємництва в Україні свідчать (хоча і нечисленні) приклади діяльності різних благодійних фондів, громадських організацій тощо. (наприклад, <http://ecomercu.io.ua>).

**Завдання:** Привести практичні приклади використання вигід механізму соціального підприємництва в містах або областях (регіонах) України, тобто на місцевому або регіональному рівнях (кілька прикладів на вибір).

#### **Додаткове індивідуальне завдання:**

*Напишіть реферат на тему:*

- Особливості та приклади соціального підприємництва в Україні (за винятком практик Асоціації «Соціально-економічні стратегії та партнерства»)
- Особливості та приклади зарубіжного досвіду в сфері соціального підприємництва (за винятком Росії)

#### **Практичне завдання № 18**

- Закон України «Про благодійництво та благодійні організації»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Цивільний Кодекс України.

**Завдання:** Зробити короткий конспект щодо загальних питань, які стосуються законодавчого регулювання благодійності, спонсорства, меценатства, рекламної діяльності неприбут-

кових організацій за Законом України «Про благодійництво та благодійні організації», Законом України «Про рекламу», Цивільним Кодексом України.

#### **Практичне завдання № 19**

У 1990 році дослідники В. Фішер і Р. Бройе (Монреаль, Канада) провели аналіз поведінки спонсорів і виявили, які вигоди хочуть отримати компанії, починаючи спонсорську діяльність, а так само чинники, від яких залежить для компаній вагомість спонсорської угоди.

**Завдання:** Дати інформаційно-бібліографічну довідку по В. Фішеру і Р. Бройе. Надати коротку характеристику основних результатів їх дослідження.

#### **Практичне завдання № 20**

Для того, щоб пояснити спонсорів, за що він повинен платити гроші, готується так званий спонсорський пакет, який може бути як об'ємним документом, так і не дуже. В основному, якісний спонсорський пакет складається з 3 блоків інформації: блок 1 – коротка, але вичерпна інформація про організатора та акції; блок 2 – ціна проекту та статті витрат; блок 3 – медіа – план.

**Завдання:** Знайти в літературі та Інтернет – джерелах практичний приклад, який стосується «спонсорського пакету» (або одного з його фрагментів – блоків інформації щодо спонсорського пакета).

#### **Практичне завдання № 21**

В даний час в Україні можна спостерігати тільки становлення і розвиток благодійності, спонсорства та меценатства як явища, що вийшло за рамки хаотичної та несистемної допомоги.

**Завдання:** Наведіть все три практичних приклади використання механізмів благодійності, спонсорства та меценатства – приклад № 1 «Приклад благодійності в Україні (місті, області, регіоні)»; приклад № 2 «Приклад спонсорства в Україні (місті, області, регіоні)»; приклад № 3 «Приклад меценатства в Україні (місті, області, регіоні)».

#### **Додаткове індивідуальне завдання:**

*Напишіть реферат на тему:*

- Приклад суспільно важливого маркетингу: міжнародний та вітчизняний досвід
- Приклад стратегічної філантропії: міжнародний та вітчизняний досвід
- Європейський досвід підтримки меценатської діяльності

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО МОДУЛЯ 2 «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА»

### Практичне завдання № 1

Доповідь Генерального секретаря ООН К. Аннана «Розробка керівних принципів щодо ролі соціальної відповідальності приватного сектору» на Всесвітньому економічному форумі в Давосі в 1999 році. У даному документі: введені визначення та поняття, що дозволяють сформулювати елементи соціальної відповідальності бізнесу, оцінити ступінь розвитку його форм; надано загальний огляд вжитих ініціатив; сформульовано міжурядові підходи до соціальної відповідальності бізнесу; визначено механізми міжнародної стандартизації соціальної відповідальності бізнесу; сформульовано висновки та рекомендації.

Завдання: Скласти коротку інформаційну довідку про діяльність Всесвітнього Економічного Форуму. Зробити коротку анотацію (резюме) доповіді К. Аннана на ВЕФ у Давосі в 1999 році.

### Практичне завдання № 2

Постаті:

- мультимільйонер – Ендрю Карнегі (США);
- найбільш прогресивний філантроп світу, найбагатша людина в американській історії – Джон Рокфеллер;
- автор книги «Соціальна відповідальність бізнесмена» – Хоуард Боуен, який показав, наскільки бізнесу вигідно приймати участь у соціальних програмах і які економічні вигоди від цього отримує суспільство;
- генеральний секретар ООН – Кофі Аннан, який на Всесвітньому економічному форумі в Давосі (1999 р.) вперше порушив проблеми соціальної відповідальності.

Завдання: Обрати одну з персоналій зі списку і скласти коротку інформаційно-бібліографічну довідку.

### Практичне завдання № 3

- Глобальна некомерційна організація «Бізнес для соціальної відповідальності» (Business for Social Responsibility – BSR);
- Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку (The World Business Council for Sustainable Development – WBCSD);
- Центр системних бізнес – технологій «SATIO»;
- Міжнародний форум лідерів бізнесу під егідою принца Уельського;
- Департамент торгівлі та промисловості Великобританії (DTI).

Завдання: Обрати одну з міжнародних організацій зі списку, скласти коротку інформаційну довідку про її діяльність; проаналізувати визначення КСВ, які були надані цими організаціями і визначають її сутність.

### Практичне завдання № 4

Концепції та теорії:

- перша концепція КСВ (класична, традиційна) – теорія «корпоративного егоїзму»;
- друга концепція КСВ – теорія «корпоративного альтруїзму»;
- третя концепція КСВ (одна з найсильніших «центристських теорій») – теорія «розумного егоїзму»;
- крім зазначених різновидів концепцій КСВ, в 90-х роках почав формуватися інтегрований підхід до соціальної відповідальності – розуміння сенсу соціальної відповідальності як соціально значущих напрямків діяльності (Socially anchored competences).

Завдання: Коротко описати одну з основних концепцій КСВ (відповідно до списку – на вибір): теорію «корпоративного егоїзму» (Мілтон Фрідман), теорію «корпоративного альтруїзму» (Комітет з економічного розвитку / Committee for Economic Development), теорію «розумного егоїзму» (Сергій Туркін), інтегрований підхід до соціальної відповідальності.

### Практичне завдання № 5

2000 рік – Глобальний договір ООН (Global Compact). Десять базових принципів соціально відповідальних компаній:

Права людини: Принцип 1: Ділові кола повинні підтримувати і поважати захист проголошених на міжнародному рівні прав людини. Принцип 2: Ділові кола не повинні бути причетні до порушень прав людини.

Трудові відносини: Принцип 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу об'єднання та реальне визнання права на укладення колективних договорів. Принцип 4: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію всіх форм примусової та обов'язкової праці. Принцип 5: Ділові кола повинні виступати за повне викорінення дитячої праці. Принцип 6: Ділові кола повинні виступати за ліквідацію дискримінації у сфері праці та зайнятості.

Навколишнє середовище: Принцип 7: Ділові кола повинні підтримувати підхід до екологічних питань, заснований на принципі обережності. Принцип 8: Ділові кола повинні вживати ініціативи, спрямовані на підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища. Принцип 9: Ділові кола повинні сприяти розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій.

Протидія корупції: Принцип 10: Ділові кола повинні протистояти всім формам корупції, включаючи здирництво і хабарництво.

**Завдання:** Коротко описати один з базових принципів Глобального договору ООН і привести відповідні практичні приклади, що стосуються цього принципу.

#### **Практичне завдання № 6**

В Україні всі компанії з КСВ можна умовно розділити на 2 групи.

Перша група компаній – непромислові компанії, орієнтовані на масового споживача, які мають велику кількість клієнтів.

Друга група компаній – великі управлінські компанії фінансово-промислових груп, які підконтрольні окремим олігархам.

**Завдання:** Скласти коротку інформаційну довідку про діяльність компаній, які представляють одну будь-яку групу (на вибір, але не менше 2-х компаній із групи), навести практичні приклади, які наочно демонструють соціальну відповідальність цих компаній.

#### **Практичне завдання № 7**

Стандарти КСВ:

- стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiatives) – Глобальна ініціатива з подання звітності;
- стандарт Саншайн з надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін;
- стандарт соціального обліку «Соціальна відповідальність» SA 8000;
- міжнародний стандарт AA 1000 – індикатори, за якими може бути проведений соціальний та етичний аудит.

**Завдання:** Скласти коротку характеристику будь-якого зі стандартів, визначити його спрямованість, цілі та завдання, основні вимоги до підприємств (зі списку – на вибір).

#### **Практичне завдання № 8**

У 2010 році був прийнятий Міжнародний стандарт ІСО (ISO) 26000 : 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності». Він складається із таких розділів:

- Область застосування
- Терміни, визначення та скорочені терміни
- Розуміння соціальної відповідальності
- Принципи соціальної відповідальності

- Визнання соціальної відповідальності та взаємодія із зацікавленими сторонами
- Керівництво по основних аспектах соціальної відповідальності
- Керівництво по інтеграції практик соціальної відповідальності повсюдно в організації
- Додаток А (інформаційний) «Приклади добровільних ініціатив та інструментів для соціальної відповідальності»

**Завдання:** Коротко описати сутність даного стандарту. Навести кілька прикладів добровільних ініціатив та інструментів для здійснення соціальної відповідальності відповідно до даного стандарту.

#### **Практичне завдання № 9**

Проблеми розвитку КСВ в Україні.

1. Пріоритети реалізації соціальних проектів – спрямованість бізнесу.
2. Перешкода повноцінного розвитку КСВ в Україні – суспільство.
3. Перешкода повноцінного розвитку КСВ в Україні – держава.

**Завдання:** Обрати одну із трьох проблем розвитку КСВ в Україні зі списку, коротко описати її сутність, привести практичні приклади.

#### **Практичне завдання № 10**

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

- перша група – це компанії з пострадянським минулим (гірничо-металургійний комплекс, промислова хімія, машинобудування, енергетика), яке і вплинуло на характер реалізації їх соціальної політики;
- друга група – це найбільш систематичні «реалізатори» КСВ в Україні, компанії з іноземним капіталом або інвесторами (банківська сфера, страхування, харчова промисловість, АПК);
- третя група – це українські компанії нової генерації з вітчизняним капіталом, лідери швидкозростаючих ринків, високотехнологічних галузей та фінансової сфери, які є найбільш мобільними в плані впровадження КСВ.

**Завдання:** Скласти коротку інформаційну довідку про діяльність компаній, які представляють одну із груп (на вибір, але не менше 2-х компаній з групи), навести практичні приклади, що демонструють корпоративну соціальну відповідальність цих компаній на українському ринку.

**Додаткове індивідуальне завдання:**

*Напишіть реферат на тему:*

- Ранжування мотивів соціальної відповідальності для українського бізнесу
- Переваги соціально відповідальної політики компанії

**Практичне завдання № 11**

Укладачем рейтингу компаній з КСВ в Україні є Українська Рейтингова Агенція (УРА) в рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «ГВардія» (ТОВ «Газета Галицькі контракти»). Для отримання рейтингової оцінки УРА розділила всі заходи досліджуваних компаній за окремими напрямками (сферами):

- перше – ставлення до продукту – компанії розповідають про інновації та про задоволення потреб клієнтів, введення стандартів якості;
- друге – ставлення до держави – суми сплачених податків, співпраця з місцевими органами влади тощо;
- третє – ставлення до споживача – стосується програм лояльності і турботи про споживача;
- четверте – ставлення до суспільства – враховуються меценатські та благодійні програми компаній;
- п'яте – ставлення до екології – наскільки компанії стурбовані захистом навколишнього середовища і впровадженням екологічних програм;
- шосте (найдорожче для бізнес – структур) – ставлення до співробітників – турбота про людей як про головну цінність компанії;
- сьоме – ставлення до корпорації (корпоративна культура) – досліджується, наскільки компанії правильно будують корпоративну політику.

**Завдання:** Обрати одну будь-яку компанію, що брала участь у даному рейтингу, скласти коротку інформаційну довідку про діяльність цієї компанії, навести практичні приклади, що демонструють корпоративну соціальну відповідальність цієї компанії за всіма зазначеними у списку напрямками.

**Практичне завдання № 12**

Укладачем рейтингу компаній з КСВ в Україні є Українська Рейтингова Агенція (УРА) в рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «ГВардія» (ТОВ «Газета Галицькі контракти»). В результаті рейтингу УРА проводить розподіл компаній за такими групами ринків як:

- інфраструктурні ринки;
- FMCG (Fast Moving Consumer Goods) – ринки;
- корпорації;
- промислові ринки.

**Завдання:** Обрати будь-який ринок (тобто групу компаній, яка працює на певному ринку), скласти коротку інформаційну довідку про діяльність цих компаній, навести практичні приклади, що демонструють корпоративну соціальну відповідальність цих компаній.

**Практичне завдання № 13**

Укладачем рейтингу компаній з КСВ в Україні є Українська Рейтингова Агенція (УРА) в рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «ГВардія» (ТОВ «Газета Галицькі контракти»). Рейтинг соціально відповідальних компаній України робиться для найбільш великих і активних корпорацій України.

**Завдання:** Наведіть приклад Рейтингу відкритості та системності компаній у сфері КСВ за будь-який рік (2010, 2011, 2012, 2013 рік – на вибір за один рік).

**Практичне завдання № 14**

Серед корпорацій, які регулярно публікують свої соціальні звіти, можна назвати такі всесвітньо відомі компанії як: «BP Amoco», «Johnson & Johnson», «Konica», «Nokia», «Procter & Gamble», «Royal Dutch Shell», «Банк ABN AMRO», «Група Данон», «Форд», «Інтел», «Нестле», «Юнілівер». Російські компанії так само взяли за правило формувати і публікувати свої звіти.

**Завдання:** Зробити аналіз соціального звіту з КСВ будь-якої компанії (вибір компанії – вільний, але бажано, щоб це була компанія, яка працює на українському ринку).

**Практичне завдання № 15**

Основними напрямками соціальних програм підприємства є:

- розвиток персоналу;
- охорона здоров'я та безпечні умови праці;
- соціально відповідальна реструктуризація (структуризація);
- природоохоронна діяльність і ресурсозбереження;
- розвиток місцевої громади;
- сумлінна ділова практика.

**Завдання:** Наведіть практичні приклади реалізації відповідних соціальних програм за двома напрямками (зі списку – на вибір, доцільно привести приклади досвіду декількох компаній).



**Практичне завдання № 16**

До основних разових зовнішніх інструментів реалізації соціальних програм компанії відносяться: грошові гранти, благодійні пожертви, спонсорство (в т.ч. корпоративне). До довгострокових інструментів реалізації соціальних програм компанії, що вимагають планування, організації та управління відносяться: соціальний маркетинг, пайове фінансування, соціальні інвестиції. До основних внутрішньо-корпоративних інструментів реалізації соціальних програм компанії, що вимагають змін корпоративного менеджменту, координації діяльності різних служб компанії відносяться: делегування співробітників компанії, корпоративний фонд, адміністративний / соціальний бюджет.

**Завдання:** знайдіть у літературі та Інтернет – джерелах визначення або трактування даних термінів: грошові гранти, благодійні пожертви, спонсорство, соціальні інвестиції, корпоративний фонд, адміністративний / соціальний бюджет; проведіть критичний порівняльний аналіз.

**Додаткове індивідуальне завдання:**

*Напишіть реферат на тему:*

- Способи досягнення ефективності у вирішенні бізнес – завдань в рамках корпоративних соціальних програм
- Приклади успішних моделей соціальних програм

**Практичне завдання № 17**

Основними типами соціальних програм підприємства є:

- власні програми – цільові соціальні програми, які мають, як внутрішню, так і зовнішню спрямованість;
- програми партнерства з місцевими, регіональними і загальнодержавними органами державного управління;
- програми партнерства з некомерційними організаціями;
- програми співпраці з громадськими організаціями, професійними об'єднаннями та асоціаціями;
- програми інформаційного співробітництва зі ЗМІ.

**Завдання:** Наведіть практичні приклади з відповідних типів соціальних програм компанії, що активно впроваджують принципи КСВ у свою діяльність: два типи програм зі списку (на вибір). Один приклад – досвід від української компанії, інший приклад – досвід від іноземної компанії.

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ЗА МОДУЛЕМ 1 «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ»**

Виконання самостійної контрольної (індивідуальної) роботи студентами є важливою ланкою вивчення модуля 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності». Самостійні контрольні роботи виконуються згідно навчального плану і є формою поточного контролю знань студентів та оцінки ефективності їх самостійної роботи з теоретичним і практичним матеріалом.

**Контрольна робота складається з двох завдань:**

- 1) теоретичні завдання: два теоретичних питання;
- 2) практичне завдання.

**Теоретичні завдання** можуть виконуватися як у зошиті (рукопис), так і з застосуванням комп'ютерної техніки (машинописний текст). Обсяг теоретичних питань (сформульованих як теми рефератів) становить 20 – 30 рукописних (в шкільному зошиті) або 15 – 20 машинописних сторінок (до роботи має бути додана дискета з макетом роботи).

Два теоретичних питання обираються студентом за програмою модуля 2 «Соціально-економічні проблеми сучасності» відповідно до тем робочого навчального плану цього курсу.

При підготовці теоретичної частини студент повинен суворо дотримуватися рекомендованих питань. У самостійній контрольній роботі повинна бути сформульована тема, наданий план роботи. Відповіді на питання повинні бути відокремлені одна від одної. Наприкінці контрольної роботи повинен бути приведений список джерел інформації, складений відповідно до стандартів, проставлена дата підготовки контрольної роботи і підпис виконавця – студента.

Контрольна робота оформлюється за відповідними стандартами.

Теоретичні завдання (теми теоретичних питань) обираються студентом за допомогою наведеної нижче таблиці 1.

Таблиця 1

**Вибір теоретичних питань**

№ з/п	Перша літера прізвища	№ реферату по темам	№ з/п	Перша літера прізвища	№ реферату по темам
1	А	1.1 – 4.1	15	П	2.6 – 5.4
2	Б	1.2 – 4.2	16	Р	2.7 – 5.5
3	В	1.3 – 4.3	17	С	2.8 – 5.6
4	Г	1.4 – 4.4	18	Т	2.9 – 5.7
5	Д	1.5 – 4.5	19	У	2.10 – 5.8
6	Е	1.6 – 4.6	20	Ф	2.11 – 5.9
7	Ж	1.7 – 4.7	21	Х	2.12 – 6.1
8	З	1.8 – 4.8	22	Ц	2.13 – 6.2
9	І	1.9 – 4.9	23	Ч	3.1 – 6.3
10	К	2.1 – 4.10	24	Ш	3.2 – 6.4
11	Л	2.2 – 4.11	25	Щ	3.3 – 6.5
12	М	2.3 – 5.1	26	Є	3.4 – 6.6
13	Н	2.4 – 5.2	27	Ю	3.5 – 6.7
14	О	2.5 – 5.3	28	Я	3.6 – 6.8

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАВДАННЯ (ПИТАННЯ):****БЛОК ПИТАНЬ № 1**

- 1.1. Глобалізація: інтеграція, уніфікація, виникнення напрямку.
- 1.2. Глобалістика: формування наукового напрямку.
- 1.3. Глобальні соціально-політичні проблеми.
- 1.4. Глобальні соціально-економічні проблеми: проблема економічної відсталості.
- 1.5. Глобальні соціально-економічні проблеми: демографічна проблема.
- 1.6. Глобальні соціально-економічні проблеми: продовольча проблема.
- 1.7. Глобальні соціально-екологічні проблеми.
- 1.8. Глобальні соціально-гуманітарні проблеми.
- 1.9. Римський клуб – міжнародна неурядова організація.

**БЛОК ПИТАНЬ № 2**

- 2.1. Соціально-економічна система: наукова категорія.
- 2.2. Цивілізаційний підхід до розвитку суспільних систем.

- 2.3. Інформаційне суспільство: поняття, характерні риси, виникнення.
- 2.4. Економіка знань: поняття, характерні риси, виникнення.
- 2.5. Теорія секторів (теорія циклічних і структурних трансформацій в економіці) К. Кларка, А.Дж.Б. Фішера.
- 2.6. Теорія трьох хвиль А. Тофлера.
- 2.7. Сучасна теорія економічного зростання С. Кузнеца.
- 2.8. Теорія постіндустріального суспільства Д. Белла, А. Турена.
- 2.9. Концепція нового або інформаційного суспільства П. Друкера.
- 2.10. Концепція корпоративної економіки і суспільного достатку Дж.К. Гелбрейта.
- 2.11. Концепція інформаційної економіки М. Пората.
- 2.12. Теорія стадій економічного зростання У. Росту.
- 2.13. Сервізація економіки: поняття, характерні риси, виникнення.

**БЛОК ПИТАНЬ № 3**

- 3.1. Трансформації в Україні: основні орієнтири, соціальні проблеми.
- 3.2. Україна у світових соціально-економічних рейтингах.
- 3.3. Всесвітній економічний форум. Індекс глобальної конкурентоспроможності.
- 3.4. Heritage Foundation & Wall Street Journal. Індекс економічної свободи.
- 3.5. Transparency International. Індекс сприйняття корупції.
- 3.6. Регіональні соціально-економічні рейтинги для України.

**БЛОК ПИТАНЬ № 4**

- 4.1. Третій сектор у громадянському суспільстві: поняття, характерні риси, виникнення, міжнародні дослідження.
- 4.2. Теоретичні передумови розвитку третього сектора. Перспективи розвитку третього сектора в Україні.
- 4.3. Загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні.
- 4.4. Оподаткування неприбуткових організацій та установ. Непідприємницькі товариства, некомерційне господарювання.
- 4.5. Класифікація неприбуткових організацій України: перша група неприбуткових установ.
- 4.6. Класифікація неприбуткових організацій Україна: друга група неприбуткових організацій – благодійні організації, громадські організації.

- 4.7. Класифікація неприбуткових організацій Україна: друга група неприбуткових організацій – творчі спілки, політичні партії.
- 4.8. Класифікація неприбуткових організацій Україні: третя група неприбуткових організацій.
- 4.9. Класифікація неприбуткових організацій Україна: четверта і п'ята групи неприбуткових організацій.
- 4.10. Класифікація неприбуткових організацій Україна: шоста і сьома групи неприбуткових організацій.
- 4.11. Класифікація неприбуткових організацій Україна: восьма і дев'ята групи неприбуткових організацій.

#### **БЛОК ПИТАНЬ № 5**

- 5.1. Історична довідка: «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» в дослідженнях Б. Дрейтона і Ч. Лідбітера.
- 5.2. Історична довідка: «соціальне підприємництво» та «соціальний підприємець» в дослідженнях М. Янга.
- 5.3. Основні концепції соціального підприємництва.
- 5.4. Міжнародні громадські фонди: Фонд соціального підприємництва Шваба (Швейцарія), Фонд Сколл (США), Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Індія).
- 5.5. Особливості соціального підприємництва в Україні.
- 5.6. Соціальне підприємництво як новий бізнес: поняття, характерні риси.
- 5.7. Зарубіжний досвід у сфері соціального підприємництва.
- 5.8. Практичні приклади соціального підприємництва в Україні.
- 5.9. Вигоди використання механізму соціального підприємництва.

#### **БЛОК ПИТАНЬ № 6**

- 6.1. Стратегічна філантропія: виникнення і розвиток, основні терміни.
- 6.2. Спонсорство як маркетингові заходи: дослідження В. Фішера і Р. Бройе (Канада).
- 6.3. Спонсорство як маркетингові заходи: «Пропозиція про спонсорство і співпрацю».
- 6.4. Спонсорство як маркетингові заходи: «Спонсорський пакет».
- 6.5. Особливості благодійності в Україні.
- 6.6. Особливості спонсорства в Україні.
- 6.7. Особливості меценатства в Україні.
- 6.8. Європейський досвід підтримки благодійної та меценатської діяльності.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ:**

Практичне завдання обирається студентом за допомогою нижче приведеної таблиці 2.

**Таблиця 2**

#### ***Вибір практичного завдання***

<b>Перша літера прізвища</b>	<b>№</b>	<b>Перша літера прізвища</b>	<b>№</b>
А – Б	1	П – Р	8
В – Г	2	С – Т	9
Д – Е	3	У – Ф	10
Ж – З	4	Х – Ц	11
І – К	5	Ч – Ш	12
Л – М	6	Щ – Ї	13
Н – О	7	Ю – Я	14

- Глобальні проблеми сучасності: основні групи.* У 1968 році виник Римський клуб – міжнародна неурядова організація, що об'єднує вчених, політичних і громадських діячів багатьох країн світу. Засновником цієї організації був італійський економіст, бізнесмен і громадський діяч – Ауреліо Печчеї (1908 – 1984). Завдання: зробіть короткий конспект однієї з відомих доповідей Ауреліо Печчеї на одному із засідань Римського клубу.
- Глобальні проблеми сучасності.* Завдання: наведіть чотири практичних приклади глобальних проблем сучасності – приклад № 1 «Проблема зростання чисельності населення»; приклад № 2 «Проблема голоду»; приклад № 3 «Ресурсна криза»; приклад № 4 «Зміна генофонду».
- Постіндустріальне суспільство: виникнення, сутність.* Завдання: знайдіть в літературі та Інтернет – джерелах найбільш часто зустрічаємі визначення або трактування таких термінів – доіндустріальне суспільство (економіка), індустріальне суспільство (економіка), постіндустріальне суспільство (економіка), інформаційне суспільство (економіка), суспільство знань (економіка знань).
- Трансформації в Україні: соціально-економічні орієнтири.* Завдання: наведіть два практичних приклади (на вибір), що стосуються перерахованих соціальних проблем (або на національному, або на міжнародному рівні) – алкоголізм і наркоманія; бандитизм і злочинність (у т.ч. злочинність не-

- повнолітніх); бездомність (у т.ч. дитяча безпритульність); висока смертність і низька народжуваність; інвалідність; положення біженців та вимушених переселенців; положення ув'язнених та інших депривованих категорій; положення людей з обмеженими можливостями; порушення прав і свобод людини (у т.ч. порушення прав дитини); поширення ВІЛ-інфекції та інших захворювань; проблеми людей похилого віку; соціальна нерівність; тероризм і екстремізм.
5. *Третій сектор у громадянському суспільстві: поняття, риси, виникнення.* Завдання: знайдіть в літературі та Інтернет – джерелах найбільш часто зустрічаємі визначення або трактування таких термінів – некомерційний сектор, неприбутковий сектор, неурядовий сектор, третій сектор, незалежний сектор, благодійний сектор, добровільний сектор.
  6. *Загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні.* Завдання: зробіть короткий конспект щодо загальних питань, які стосуються законодавчого регулювання діяльності неприбуткових організацій за Цивільним Кодексом України; Податковим Кодексом України; Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств»; Положенням про Реєстр неприбуткових установ та організацій.
  7. *Соціальне підприємництво в громадянському суспільстві: основні підходи.* Завдання: (1) знайдіть в літературі та Інтернет – джерелах найбільш часто зустрічаємі визначення або трактування термінів – соціальне підприємництво, соціальний підприємець; (2) надайте історичну довідку одному з наступних дослідників проблем впровадження соціального підприємництва (на вибір): Білл Дрейтон, Чарльз Лідбітер, Майкл Янг.
  8. *Соціальне підприємництво в громадянському суспільстві: основні підходи.* Завдання: надайте довідкову інформацію про такі Міжнародні громадські фонди як – Фонд соціального підприємництва Шваба (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, Швейцарія), Фонд Сколла (Skoll Foundation, США), Фонд Ашока: Інновації для суспільства (Ashoka foundation: Innovators for the Public, Індія).
  9. *Особливості соціального підприємництва в Україні.* Перші дослідження в Україні, які стосуються соціального підприємництва, були проведені громадською організацією «Творчий центр Каунтерпарт» у 2004 році (<http://ccc-tck.org.ua>). Завдан-

- ня: (1) надайте довідкову інформацію про цю організацію; (2) наведіть практичні приклади її діяльності у сфері соціального підприємництва (кілька прикладів на вибір).
10. *Новий бізнес: соціальне підприємництво.* Історії успіху соціального підприємництва в Росії в основному накопичуються у Фонді регіональних соціальних програм «Наше майбутнє» (<http://www.nb-fund.ru>, <http://www.nb-forum.ru>). Завдання: (1) надайте довідкову інформацію про цей фонд; (2) розгляньте практичні приклади російського досвіду в сфері соціального підприємництва (кілька прикладів на вибір).
  11. *Новий бізнес: соціальне підприємництво.* Асоціація «Соціально-Економічні Стратегії та Партнерства» (Україна) (<http://sesp.org.ua>) створила і підтримує Центр підтримки соціального підприємництва. Завдання: (1) надайте довідкову інформацію про цю організацію; (2) розгляньте практичні приклади українського досвіду у сфері соціального підприємництва (кілька прикладів на вибір).
  12. *Практичні приклади соціального підприємництва.* Про початок використання вигід механізму соціального підприємництва в Україні свідчать (хоч і нечисленні) приклади діяльності різних благодійних фондів, громадських організацій тощо (<http://ecomercy.io.ua>). Завдання: наведіть практичні приклади використання вигід механізму соціального підприємництва в містах або областях України, тобто на місцевому або регіональному рівнях (кілька прикладів на вибір).
  13. *Стратегічна філантропія: виникнення, основні підходи, терміни.* Завдання: зробіть короткий конспект щодо загальних питань, які стосуються законодавчого регулювання благодійності, спонсорства, меценатства та рекламної діяльності за Законом України «Про благодійництво та благодійні організації», Законом України «Про рекламу», Цивільним Кодексом України.
  14. *Особливості спонсорства та меценатства в Україні.* Завдання: наведіть три практичних приклади використання механізмів благодійності, спонсорства та меценатства – приклад №1 «Приклад благодійності в Україні (місті, області, регіоні)»; приклад №2 «Приклад спонсорства в Україні (місті, області, регіоні)»; приклад №3 «Приклад меценатства в Україні (місті, області, регіоні)».



**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ  
ЗА МОДУЛЕМ 2  
«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  
ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

Виконання самостійної контрольної (індивідуальної) роботи студентами є важливою ланкою вивчення модуля 2 «Соціальна відповідальність підприємництва». Самостійні контрольні роботи виконуються згідно навчального плану і є формою поточного контролю знань студентів та оцінки ефективності їх самостійної роботи з теоретичним і практичним матеріалом.

Контрольна робота складається з наступних завдань:

- 1) теоретичні завдання: два теоретичних питання;
- 2) практичні завдання: дві практичних вправи.

Теоретичні завдання можуть виконуватися як у зошиті (рукопис), так і з застосуванням комп'ютерної техніки (машинописний текст), обсяг теоретичних завдань (сформульованих як теми рефератів) становить 20 – 30 рукописних (в шкільному зошиті) або 15 – 20 машинописних сторінок (до роботи має бути додана дискета з макетом роботи).

Два теоретичних питання обираються студентом за програмою модулю 2 «Соціальна відповідальність підприємництва» відповідно до тем робочого навчального плану цього курсу.

При підготовці теоретичної частини студент повинен суворо дотримуватися рекомендованих питань. У самостійній контрольній роботі повинна бути сформульована тема, наданий план роботи. Відповіді на питання повинні бути відокремлені одна від одної. Наприкінці контрольної роботи повинен бути приведений список джерел інформації, складений відповідно до стандартів, проставлена дата підготовки контрольної роботи і підпис виконавця – студента.

Контрольна робота оформлюється за відповідними стандартами.

Теоретичні завдання (теми теоретичних питань) обираються студентом за допомогою наведеної нижче таблиці 3.

Таблиця 3

**Вибір теоретичних питань**

№ з/п	Перша літера прізвища	№ реферату по темам	№ з/п	Перша літера прізвища	№ реферату по темам
1	А	1.1 – 6.1	15	П	1.2 – 6.2
2	Б	1.3 – 6.3	16	Р	1.4 – 6.4
3	В	1.5 – 6.5	17	С	1.6 – 7.1
4	Г	1.7 – 7.2	18	Т	2.1 – 7.3
5	Д	2.2 – 7.4	19	У	2.3 – 7.5
6	Е	2.4 – 7.6	20	Ф	2.5 – 8.1
7	Ж	2.6 – 8.2	21	Х	2.7 – 8.3
8	З	3.1 – 8.4	22	Ц	3.2 – 8.5
9	І	3.3 – 9.1	23	Ч	3.4 – 9.2
10	К	3.5 – 9.3	24	Ш	3.6 – 9.4
11	Л	4.1 – 9.5	25	Щ	4.2 – 9.6
12	М	4.3 – 10.1	26	Є	5.1 – 10.2
13	Н	5.2 – 10.3	27	Ю	5.3 – 10.4
14	О	5.4 – 10.5	28	Я	5.5 – 10.6

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАВДАННЯ (ПИТАННЯ):**

**БЛОК ПИТАНЬ № 1**

- 1.1. Історична довідка: Ендрю Карнегі та Джон Рокфеллер.
- 1.2. Соціальна відповідальність бізнесмена Хоурда Боуена.
- 1.3. Глобальна некомерційна організація «Бізнес для соціальної відповідальності» (Business for Social Responsibility – BSR).
- 1.4. Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку (The World Business Council for Sustainable Development – WBCSD).
- 1.5. Центр системних бізнес – технологій «SATIO».
- 1.6. Становлення концепції КСВ: теорія «корпоративного егоїзму», теорія «корпоративного альтруїзму», теорія «розумного егоїзму».
- 1.7. Становлення концепції КСВ: сучасні тенденції.

**БЛОК ПИТАНЬ № 2**

- 2.1. Глобальний договір ООН (Global Compact).
- 2.2. Корпоративне управління та КСВ.
- 2.3. Соціальна звітність та КСВ.

- 2.4. Стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiatives – Глобальна ініціатива за поданням звітності).
- 2.5. Стандарти Саншайн з надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін.
- 2.6. Стандарт соціального обліку «Соціальна відповідальність» SA 8000.
- 2.7. Міжнародний стандарт AA 1000. Індикатори, за якими може бути проведений соціальний і етичний аудит.

### **БЛОК ПИТАНЬ № 3**

- 3.1. Міжнародний стандарт ICO (ISO) 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності»: загальні положення.
- 3.2. Міжнародний стандарт ICO (ISO) 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності»: Керівництво по основних аспектах соціальної відповідальності.
- 3.3. Міжнародний стандарт ICO (ISO) 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності»: Керівництво по інтеграції практик соціальної відповідальності повсюдно в організації.
- 3.4. Проблеми розвитку КСВ в Україні. перешкода повноцінного розвитку КСВ в Україні – суспільство і держава.
- 3.5. Перспективи розвитку КСВ в Україні: основні тенденції.
- 3.6. Ранжування мотивів соціальної відповідальності для українського бізнесу та переваги соціально відповідальної політики компанії.

### **БЛОК ПИТАНЬ № 4**

- 4.1. Методика складання рейтингу компаній з КСВ в Україні: окремі напрями (сфери).
- 4.2. Методика складання рейтингу компаній з КСВ в Україні: розподіл компаній за групами ринків.
- 4.3. Практики КСВ в Україні: окремі напрями та ринки.

### **БЛОК ПИТАНЬ № 5**

- 5.1. Соціальні програми компанії: основні поняття, типи і напрями соціальних програм.
- 5.2. Управління соціальними програмами компанії: основні поняття, напрями соціальних програм компанії.
- 5.3. Управління соціальними програмами компанії: інструменти і механізми реалізації соціальних програм.

- 5.4. Способи досягнення ефективності у вирішенні бізнес – задач в рамках корпоративних соціальних програм.
- 5.5. Приклади успішних моделей соціальних програм компаній.

### **БЛОК ПИТАНЬ № 6**

- 6.1. КСВ як найважливіший елемент стратегічного управління підприємством.
- 6.2. Цілі розробки та впровадження стратегії КСВ у системі стратегій підприємства.
- 6.3. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності.
- 6.4. Управління соціально відповідальною діяльністю.
- 6.5. Механізми управління корпоративною соціальною відповідальністю.

### **БЛОК ПИТАНЬ № 7**

- 7.1. Соціальні програми компанії: основні поняття.
- 7.2. Інструменти реалізації соціальних програм.
- 7.3. Управління соціальними програмами компанії.
- 7.4. Сутність соціальної політики підприємства, її цілей та завдань.
- 7.5. Розробка та реалізація соціальної програми підприємства.
- 7.6. Спеціальна структура управління соціально відповідальною діяльністю підприємства: цілі, функції, специфіка діяльності.

### **БЛОК ПИТАНЬ № 8**

- 8.1. Сутність та значення нефінансової (соціальної) звітності підприємства.
- 8.2. Стандарти підготовки та структура нефінансових звітів.
- 8.3. Процес підготовки нефінансового звіту підприємства.
- 8.4. Вигоди та ризики компанії від ведення та надання соціальної звітності.
- 8.5. Основні етапи підготовки та представлення соціального звіту.

### **БЛОК ПИТАНЬ № 9**

- 9.1. Сутність соціального інвестування, його особливості і форми.
- 9.2. Класифікація соціальних інвестицій, технології та стратегії реалізації.
- 9.3. Типи корпоративних соціальних інвестицій та їх зв'язок з корпоративною стратегією підприємства.

- 9.4. Вигоди і переваги корпорацій від реалізації соціальних інвестицій.
- 9.5. Технології впровадження соціальних інвестиційних проєктів.
- 9.6. Основні показники оцінки ефективності соціального інвестування.

### ***БЛОК ПИТАНЬ № 10***

- 10.1. Основні наслідки соціально відповідальної діяльності підприємства.
- 10.2. Оцінка економічних результатів соціально відповідальної діяльності підприємства.
- 10.3. Методика кількісної і якісної оцінки КСВ підприємства.
- 10.4. Рейтингові методики оцінки КСВ.
- 10.5. Оцінка КСВ за напрямками.
- 10.6. Комплексна оцінка соціально відповідальної діяльності підприємства.

### **ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ:**

Практичні завдання обираються студентом за допомогою нижче приведених таблиць 4 та 5 (відповідно до першої літери прізвища обирається номер завдання).

**Таблиця 4**

#### ***Вибір першого практичного завдання***

Перша літера прізвища	№	Перша літера прізвища	№
А – Б	1	П – Р	8
В – Г	2	С – Т	9
Д – Е	3	У – Ф	10
Ж – З	4	Х – Ц	11
І – К	5	Ч – Ш	12
Л – М	6	Щ – Ё	13
Н – О	7	Ю – Я	14

1. Надати коротку інформаційну довідку про Всесвітній Економічний Форум у Давосі. Зробити коротку анотацію (резюме) доповіді К. Аннана на ВЕФ у Давосі в 1999 році на тему «Розробка керівних принципів щодо ролі соціальної відповідальності приватного сектора».

2. Надати коротку інформаційно – бібліографічну довідку наступним персоналіям: Ендрю Карнегі, Джон Рокфеллер, автор книги «Соціальна відповідальність бізнесмена» – Хоуард Боуен.
3. Представити коротку інформаційну довідку про діяльність міжнародних організацій: Глобальна некомерційна організація «Бізнес для соціальної відповідальності»; Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку; Центр системних бізнес – технологій «SATIO»; Міжнародний форум лідерів бізнесу під егідою принца Уельського; Департамент торгівлі та промисловості Великобританії.
4. Коротко опишіть основні концепції КСВ: теорію «корпоративного егоїзму» (Мілтон Фрідман), теорію «корпоративного альтруїзму» (Комітет з економічного розвитку – Committee for Economic Development), теорію «розумного егоїзму» (Сергій Туркин).
5. В 2000 році був створений Глобальний договір ООН (Global Compact), в якому визначено десять базових принципів соціально відповідальних компаній. Коротко опишіть ці принципи і приведіть відповідні практичні приклади за кожним.
6. Найбільш поширеною є спеціальна міжнародна система принципів та показників звітності у сфері сталого розвитку бізнесу: Стандарт звітності GRI (Global Reporting Initiatives) – Глобальна ініціатива з подання звітності). Коротко опишіть основні сфери і аспекти оцінки згідно стандарту GRI.
7. Стандарти Саншайн з надання корпоративних звітів для зацікавлених сторін прийняті в 1996 р. Альянсом стейкхолдерів (США), а також організацією із захисту прав споживачів. Коротко опишіть, яку інформацію корпорації повинні регулярно представляти в щорічному «Корпоративному звіті для зацікавлених сторін».
8. Агенцію Ради з економічних пріоритетів (SEPAА) – засновано в 1997 р. представниками приватного та державного секторів. Ними розроблений і впроваджений стандарт соціального обліку «Соціальна відповідальність» SA 8000. Коротко опишіть суть даного стандарту.

9. Інститут соціальної та етичної відповідальності розробив у 1999 р. міжнародний стандарт АА 1000. До складу стандарту включені індикатори, за якими може бути проведений соціальний і етичний аудит. Коротко опишіть суть даного стандарту.
10. У 2010 році був прийнятий Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво з соціальної відповідальності». Коротко опишіть суть даного стандарту. Наведіть кілька прикладів добровільних ініціатив та інструментів для соціальної відповідальності згідно з цим стандартом.
11. Укладачем рейтингу компаній з КСВ в Україні є Українська Рейтингова Агенція (УРА) в рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «ГВардія» (видавець – ТОВ «Газета Галицькі контракти»). Для отримання рейтингової оцінки УРА розбила відповідну методику. Дайте короткий опис даної методики.
12. Укладачем рейтингу компаній з КСВ в Україні є Українська Рейтингова Агенція (УРА) в рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «ГВардія» (видавець – ТОВ «Газета Галицькі контракти»). В результаті рейтингу УРА проводить розподіл компаній за такими групами ринків як: інфраструктурні ринки; FMCG – ринки; корпорації; промислові ринки. Оберіть один з ринків та дайте коротку інформаційну довідку про діяльність компаній з КСО на цьому ринку.
13. Рейтинг соціально відповідальних компаній України складається Українським Рейтинговим Агентством (УРА) в рамках проекту Всеукраїнської рейтингової програми «ГВардія» (видавець ТОВ «Газета Галицькі контракти»). Він робиться для найбільш великих і активних корпорацій України. Наведіть приклад Рейтингу відкритості та системності компаній у сфері КСВ за минулий рік.
14. Серед корпорацій, які регулярно публікують свої соціальні звіти, можна назвати такі всесвітньо відомі компанії як: «BP Amoco», «Johnson & Johnson», «Konica», «Nokia», «Procter & Gamble», «Royal Dutch Shell», «Банк ABN AMRO», «Група Данон», «Форд», «Інтел», «Нестле», «Юнілівер» та ін. Приведіть практичний приклад соціального звіту з КСВ однієї з компаній.

Таблиця 5

## Вибір другого практичного завдання

№	Назва компанії	Перша літера прізвища	Інформаційне джерело
1	Група компаній СКМ	А, Л, Х	<a href="http://www.scm.com.ua/uk/sustainability/reports/">http://www.scm.com.ua/uk/sustainability/reports/</a>
2	КіївСтар	Б, М, Ц	<a href="http://kyivstar.ua/ru/about/responsibility/">http://kyivstar.ua/ru/about/responsibility/</a>
3	Благодійний фонд «Крона»	В, Н, Ч	<a href="http://www.krona.niko.ua/ua/reports/">http://www.krona.niko.ua/ua/reports/</a>
4	Оболонь	Г, О, Ш	<a href="http://obolon.ua/ukr/corporate-responsibility/social-reporting/">http://obolon.ua/ukr/corporate-responsibility/social-reporting/</a>
5	Крафт Фудз Україна	Д, П, Щ	<a href="http://www.foxtrot.ua/Article.aspx?AreaID=60">http://www.foxtrot.ua/Article.aspx?AreaID=60</a>
6	ТОВ «Астеліт» (Life)	Е, Є, Р	<a href="http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/2142/original/">http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/2142/original/</a>
7	ВіДі Груп	Ж, С, Ю	<a href="http://www.vidigroup.com/upload/iblock/">http://www.vidigroup.com/upload/iblock/</a>
8	Carlsberg Україна	З, Т, Я	<a href="http://carlsbergukraine.com/images/resources/csr/">http://carlsbergukraine.com/images/resources/csr/</a>
9	XXI Століття	І, У	<a href="http://www.21.com.ua/index.php?lang_id=2&amp;menu">http://www.21.com.ua/index.php?lang_id=2&amp;menu</a>
10	Вітмарк-Україна	К, Ф	<a href="http://www.vitmark.com/uk/p/social_responsibility">http://www.vitmark.com/uk/p/social_responsibility</a>

Друге практичне завдання пов'язано із опрацюванням звітів з корпоративної соціальної відповідальності найкращих компаній, що було визначено українським рейтингом із соціальної відповідальності.

Завдання:

- надати загальну характеристику компанії (коротка історія становлення, основні види та напрямки діяльності, цілі функціонування та розвитку);
- охарактеризувати участь компанії в соціально відповідальній діяльності (за якими стандартами працює, до яких договорів включена);
- проаналізувати структури звітів із корпоративної соціальної відповідальності (як змінювалася структура звітів – розділи, напрямки – за останні 3 – 4 роки, які основні напрямки КСВ



обрала для себе компанія, інтереси яких груп стейкхолдерів підтримує і намагається задовольняти). Для виконання даного завдання самостійно обрати систему критеріїв (якісних ознак звіту) та індикаторів;

- самостійно сформувати систему кількісних показників оцінки результативності звітів (в динаміці за 3 – 4 роки).

*Наприклад*, звіт з КСВ компанії «Оболонь» містить такий показник, як кількість екскурсантів, що відвідали пивоварню: в 2007 – 2008 рр.: 9500 осіб; в 2009 – 2010 рр.: 9244 осіб; в 2010 – 2011 рр.: 11982 особи. Іншим кількісним показником (у тому ж звіті) можна відзначити кількість створених нових робочих місць. Так, станом на 2009 р. компанія нараховувала загальну кількість працівників – 7000 осіб. Аналіз даних звіту дозволяє стверджувати, що нових створених робочих місць за рік – 778;

- провести оцінку ефективності соціальної діяльності компанії на основі обраних показників і зробити висновки.

*Наприклад*, за попередніми даними можна показати структуру створених робочих місць у 2009 р. компанією «Оболонь» (рис. 1). Аналогічні діаграми можна побудувати за інші роки наявних звітів, зробити порівняння і висновки.



**Рис. 1. Структура створених робочих місць у 2009 році компанією «Оболонь»**

## ГЛОСАРІЙ

**Бенефіціар** – одержувач певних вигод, які виникають в результаті реалізації відповідного проекту.

**Бізнес – модель підприємства** – узагальнююче поняття, що охоплює всі аспекти управління підприємством; сукупність елементів, які характеризують принципово відмінну від конкурентів логіку його функціонування, на основі використання ключових компетенцій, для максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес – процесів із метою створення продукту (послуги, роботи), що відповідає пріоритетам споживачів.

**Благодійність** – форма адресної допомоги, що виділяється компанією для проведення соціальних програм як у грошовій, так і в натуральній формі (продукція, адміністративні приміщення, приміщення для проведення заходів, транспорт, обладнання, призові фонди, оплата рахунків організацій – отримувачів допомоги тощо).

**Благодійний маркетинг** (англ. – Cause Related Marketing / CRM) – маркетинг, що пов'язаний із соціально важливою проблемою.

**Відповідальність** – категорія етики та права, яка відображає особливе соціальне та морально-правове ставлення особистості до подій, суспільства, та характеризується виконанням свого морального боргу та правових норм; це суб'єктивний обов'язок відповідати за вчинки і дії, а також їх наслідки; це здатність співставляти свої дії з визначеними цілями, прийнятими у колективі чи визначеними у суспільстві нормами.

**Виявлення зацікавлених сторін / стейкхолдерів** – процес ідентифікації зацікавлених у діяльності підприємства фізичних та юридичних осіб, їх груп, на яких вплине процес розвитку або які мають вплив на процес функціонування і розвитку підприємства.

**Взаємодія із зацікавленими сторонами / стейкхолдерами** – діяльність, здійснювана компанією, щоб створити можливість для діалогу між компанією та однією або декількома зацікавленими сторонами з метою надання інформаційної основи для рішень компанії.

**Глобалізація** – процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації.

**Глобалістика** – сукупність наукових, філософських, культурологічних та прикладних досліджень різних аспектів глобалізації і глобальних проблем, включаючи отримані результати таких

досліджень та практичну діяльність з їх реалізації в економічній, соціальній, політичній сферах.

**Глобальні проблеми сучасності** – сукупність найбільш гострих, життєво важливих, загальнопланетарних проблем, вирішення яких вимагає спільних зусиль країн світового співтовариства.

**Глобальний договір ООН** (англ. – Global Compact) – документ, який є добровільною міжнародною ініціативою, що об'єднала компанії з агенціями ООН, робочою силою та громадськістю для підтримки універсальних соціальних принципів та принципів захисту навколишнього середовища.

**Громадський сектор** (найбільш загальне поняття) – сукупність громадських організацій, товариств, благодійних фондів та інших об'єднань громадян, що діють в Україні.

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

**Грошові гранти** – форма адресної фінансової допомоги, що виділяється компанією на реалізацію соціальних програм у різних сферах суспільного життя; це фінансові ресурси та інші засоби, які безоплатно та/або безповоротно передаються з дотриманням цільового призначення гранто – давцем гранто – отримувачеві з метою проведення реформ та реалізації проектів (програм) соціально-економічного розвитку різних сфер суспільного життя та спрямовуються на реалізацію цілей, визначених програмою, проектом міжнародної технічної допомоги.

**Делегування співробітників компанії (корпоративне волонтерство)** – це політика компанії, спрямована на добровільне залучення працівників компанії до благодійної та волонтерської діяльності, до соціальних програм зовнішньої спрямованості за рахунок безкоштовного надання отримувачам часу, знань, навичок, інформації, контактів та зв'язків співробітників.

**Діалог** (розмова, спілкування) – двосторонній обмін інформацією між двома людьми, людиною та організацією, двома організаціями у вигляді питань та відповідей. У сфері менеджменту часто використовується для опису колективних форм взаємодії та комунікації всередині компанії, є частиною продуманої стратегії PR – кампанії.

**Ділова досконалість** – модель розвитку підприємства, яка базується на твердженні, що досконалі результати розвитку до-

сягаються через очолювані лідерами політику і стратегію, належне управління персоналом, партнерськими стосунками, ресурсами і процесами.

**Диверсифікація** – процес проникнення капіталу однієї фірми в інші галузі виробництва, які прямо не пов'язані з основною сферою її діяльності, тобто фірма або виходить за рамки одного промислового ланцюжка, всередині якого вона діяла, і шукає нові види діяльності в споріднених галузях, що доповнюють існуючі в плані технологічному та/або комерційному з метою домогтися ефекту синергізму (концентрична, пов'язана, профільна, споріднена диверсифікація); або освоює нові види діяльності, не пов'язані з її традиційним профілем у нових галузях (чиста, незв'язана, непрофільна диверсифікація).

**Зацікавлена (заінтересована) сторона** (англ. – Stakeholder – стейкхолдер) – особа, громада, організація або група, що має інтерес у рішеннях або діях підприємства («участь» в бізнесі – stake in business), та яка зазнає впливу з боку підприємства або впливає на його діяльність.

**Інтеграція** (від лат. Integrum – ціле; лат. Integratio – відновлення, заповнення) – згуртування, об'єднання політичних, економічних, державних і громадських структур в рамках регіону, країни, світу.

**Кодекс поведінки / корпоративний кодекс** (англ. – Code of Conduct) – формальне декларування цінностей і практики ведення бізнесу компанії, а інколи й її постачальників. Кодекс є декларацією мінімальних стандартів разом із прилюдною обіцяною компанії їх дотримуватись та вимагати такого дотримання від підрядників, субпідрядників, постачальників та ліцензіатів. Це може бути документ, що вимагає дотримання проголошених стандартів і пропонує складний механізм забезпечення виконання взятих обіцянок.

**Корпорація** (від лат. corporatio – об'єднання, corpore – зв'язувати, взаємопов'язувати, об'єднувати). Корпорація в широкому розумінні – особлива форма соціальної організації суспільства, яка в залежності від конкретно-історичних умов може створюватися для різноманітних цілей. Корпорація в узькому розумінні – цілісний комплекс (юридичних і фізичних осіб), які мають різний правовий статус і різний ступінь оперативно-господарської самостійності, що вступають в узгоджені і скоординовані організаційно-економічні й управлінські відносини з метою виробництва продукції або здійснення іншої господарської діяльності для задоволення інтересів засновників і держави.

**Корпоративна соціальна відповідальність** (англ. – Corporate Social Responsibility) – концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) не має усталеного універсального визначення. КСВ можна характеризувати як комплексне ставлення корпорацій до власних співробітників та оточуючого суспільства; це відповідальність компанії, як роботодавця, ділового партнера, громадянина, члена суспільства; це частина постійної стратегії корпорації зі збільшення своєї присутності в суспільстві та розвитку свого бізнесу; можливість справити позитивний вплив на суспільство в якому працює корпорація. Як синоніми часто також застосовуються терміни соціальна відповідальність бізнесу, корпоративне громадянство, корпоративна етика.

**Корпоративне громадянство** (англ. – Corporate Citizenship) – управління усією сукупністю взаємин між компанією та її партнерським оточенням на місцевому, національному і глобальному рівні.

**Корпоративна етика** (найбільш поширене визначення) – дотримання етичних норм, а також правил поведінки, встановлених всередині будь-якої компанії для того, щоб не допустити обмеження певних інтересів, правильної організації колективної діяльності, створення правильного мікроклімату всередині колективу. На відміну від універсальної, корпоративна етика – обумовлена особливостями діяльності й цілями певної компанії, а також історично сформованими стереотипами поведінки, вона є частиною більш широкої нормативної системи, так званої корпоративної культури.

**Корпоративна місія** – офіційно сформульована позиція компанії стосовно своєї соціальної політики, яка визначає суспільно-значимий статус, соціально значиму роль компанії.

**Корпоративний соціальний звіт** (англ. – Corporate Social Report) – публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів та всього суспільства про те, як та якими темпами компанія реалізує закладені у її місії або в планах стратегічного розвитку цілі стосовно економічної стабільності, соціального добробуту та благополуччя, екологічної стабільності.

**Корпоративна репутація** – складне, синтетичне поняття, яке не зводиться до переліку вимірюваних показників. Числен-

ні дослідження цього поняття призвели до появи і широкого розвитку таких науково-практичних напрямків, як формування іміджу, теорії та практики «зовнішніх» зв'язків корпорацій: Public Relations – з громадськістю, Government Relations – з урядом, Investor Relations – з інвесторами, брендинг. Зі словом репутація часто використовують різні прикметники – ділова, соціальна, громадська, корпоративна та ін.

**Корпоративний імідж** – сприйняття компанії групами громадськості, тобто уявлення або бачення компанії певною групою, виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень, що генеруються організацією.

**Корпоративна ідентичність** – те, що компанія повідомляє про себе, про свою індивідуальність; те, що компанія говорить, робить і створює, формує її ідентичність – це продукти та послуги, формальні і неформальні комунікації, політика компанії, вчинки її персоналу.

**Корпоративне спонсорство** – надання підприємством (корпорацією) різних ресурсів для створення об'єктів або споруд, підтримки організацій або заходів, що носять публічний характер з метою реклами.

**Концепція стійкого (сталого) розвитку** – процес змін, в якому експлуатація природних ресурсів, напрямок інвестицій, орієнтація науково-технічного розвитку, розвиток особистості та інституціональні зміни узгоджені один з одним та спрямовані на посилення сучасного та майбутнього потенціалу для задоволення людських потреб та прагнень.

**КСВ – витрати** – соціальні інвестиції, які несе підприємство на реалізацію соціальних програм та проектів.

**КСВ – дохід** – додатковий дохід, отриманий підприємством від заходів, спрямованих на дотримання сучасних етичних, екологічних норм виробничо-господарської діяльності, запобігання й подолання соціальних конфліктів, та, як результат, постійного підвищення ділової репутації компанії.

**Корпоративний фонд** – фонд, який створюється самою компанією з метою реалізації її соціальної діяльності. Для цього формується адміністративний / соціальний бюджет – фінансові кошти, що виділяються компанією на реалізацію власних соціальних програм.

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

**Паблік рілейшнз** (англ. – Public Relations / PR) – процес формування сприятливої громадської думки про фірму, товар, послугу тощо. Заходи, спрямовані, головним чином, не на пропаганду споживчих властивостей товарів, послуг, а на роз'яснення позитивного значення даного товару для суспільства, споживача. За допомогою паблік рілейшнз намагаються реалізувати ідею, що фірма ставить інтереси суспільства і окремого споживача найвище за свої власні інтереси. На відміну від рекламування, паблік рілейшнз ведеться переважно на некомерційній основі.

**Пасивні доходи** – доходи, отримані у вигляді процентів, дивідендів, страхових виплат і відшкодувань, а також роялті – платежі за використання нематеріальних активів підприємства (патентів, торговельних марок, авторського права, програмних продуктів тощо).

**Печчеї, Ауреліо** (1908 – 1984) – італійський вчений, промисловець (батько угорець, мати італійка), що досліджував глобальні моделі розвитку людства, автор книг і документів з глобальної проблематики і концепції сталого розвитку. Був віцепрезидентом компанії «Olivetti», членом адміністративної ради компанії «Фіат».

**Ратленд, Пітер** (Rutland Peter) – доктор, професор Університету Уеслі (Wesleyan University), Міддлтаун, Коннектикут (США), викладач державного управління.

**Римський клуб** – міжнародна громадська організація, створена А. Печчеї в 1968 році, об'єднує представників світової політичної, фінансової, культурної та наукової еліти. Одним з головних завдань Римського клубу вважається привернення уваги світової громадськості до глобальних проблем за допомогою своїх доповідей. Замовлення Клубу на доповіді визначає тему і гарантує фінансування наукових досліджень. Отримавши готову доповідь, Клуб розглядає і затверджує її в ході щорічної конференції в присутності широкої публіки – представників громадськості, науки, політичних діячів, преси.

**Рейтинг** (від лат. «ratio» – розум, розрахунок, звіт, сума, підсумок, число, категорія, розряд, прийняття до уваги, вигода, інтерес, мислення, міркування, обдумування, розгляд, відношення, оцінка) – метод оцінки, що забезпечує зацікавлену сторону, наприклад інвестора, простою системою градації, що показує, наприклад, відносну інвестиційну якість облігацій (оцінка інвестицій в цінні папери).

**Сервісна діяльність** – активність людей, що вступають у специфічні взаємодії з реалізації громадських, групових та індивідуальних послуг. Одна сторона цих взаємодій, володіючи різ-

номанітними потребами, бажає отримати певні блага, а інша сторона, надаючи конкретні послуги, надає їм можливість володіти такими благами.

**Система** (від грец. «складений») – безліч взаємопов'язаних об'єктів і ресурсів, організованих процесом системо-генезу в єдине ціле і, можливо, протидіючих середовищу. Система в системному аналізі – це сукупність сутностей (об'єктів) і зв'язків між ними, виділених із середовища на певний час і з певною метою. Система в загальному сенсі – це сукупність сильно пов'язаних об'єктів, що має властивості організації, зв'язності, цілісності та членимості.

**Соціально-економічна система** – складна цілісна людино – розмірна система, в якій людина є центральним елементом, функціонує як головний учасник відтворення і як основний фактор розвитку всієї системи.

**Соціальне відтворення** – вся та сфера життєдіяльності суспільства, де відбувається підтримка, відновлення і розвиток можливостей і здібностей людини як природної (біологічної) і соціальної істоти.

**Соціально значущі галузі** – сукупність галузей і напрямків діяльності, що характеризують рівень життя в суспільстві та його соціальну інфраструктуру. До них традиційно відносять: освіту, науку, культуру, охорону здоров'я, житлово-комунальне господарство, громадський транспорт, надання послуг зв'язку, масовий спорт.

**Соціальна відповідальність** – відповідальність організації за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

**Соціально значущий маркетинг** – форма адресної фінансової допомоги, яка складається в спрямуванні відсотку від продаж конкретного товару (послуги) на проведення соціальних програм компанії.

**Соціальна політика підприємства** – система заходів, взаємин і взаємодій між суб'єктами економічної діяльності з метою оптимізації соціальних чинників виробництва, сприяння розширенню й посиленню їхнього впливу на соціально-економічний розвиток і удосконалення соціального середовища.

**Соціальні технології** (технології управління соціальною діяльністю підприємства) – сукупність прийомів, форм, методів, засобів, процедур розроблення, обґрунтування й реалізації со-



ціальних програм, управлінських рішень, впровадження соціальних і технологічних інновацій, впорядкування, відтворення й оновлення соціального середовища підприємства з метою оптимізації соціальних чинників, сприяння розширенню та посиленню їх дії на підвищення ефективності економічної діяльності підприємства, створення сприятливих умов праці, розвитку людського й соціального капіталу.

**Соціальна відповідальність бізнесу** (англ. – Social Responsible Business) – політика діяльності підприємства, спрямована на позитивний внесок у розвиток суспільства, а не лише отримання прибутку; відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем; добровільний внесок бізнесу у розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічній сферах, пов'язаний безпосередньо з основною діяльністю підприємства та виходить за рамки визначеного законом мінімуму.

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

**Соціальне партнерство** – форма взаємодії всіх партнерів соціально-трудова відносин: робітника та роботодавця як основних сторін трудова відносин, а також держави; це система взаємовідносин між робітниками (представниками робітників), роботодавцями (представниками роботодавців), органами державної влади, органами місцевого самоуправління, яка спрямована на забезпечення узгодження інтересів робітників і роботодавців в питаннях регулювання трудова відносин та інших безпосередньо пов'язаних із ними відносин.

**Соціально відповідальне інвестування** (англ. – Socially Responsible Investing, Social Investing, Socially Aware Investing, Ethical Investing, Mission-based Investing, Natural Investing) – процес прийняття інвестиційних рішень (вкладення засобів інвесторів), коли враховуються в рамках традиційного фінансового аналізу соціальні, екологічні та етичні наслідки інвестицій (як

позитивні, так і негативні); інвестування, що полягає не тільки в отриманні фінансових доходів, а й в реалізації соціальних цілей, зазвичай шляхом інвестування в компанії, що діють за дотриманням етичних норм.

**Соціальне інвестування** – спосіб реалізації корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам основних груп зацікавлених осіб – споживачів, персоналу, місцевих громад тощо.

**Соціальні інвестиції** – форма матеріальної, технологічної, управлінської, а також фінансової допомоги, що виділяється компанією за рішенням керівництва на реалізацію довгострокових і, як правило, спільних партнерських соціальних програм (у т.ч. фінансування об'єктів соціальної сфери), розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх та зовнішніх сторін з метою зниження соціальної напруги в регіонах присутності компанії та підвищення рівня та якості життя різних верств суспільства.

**Соціальні витрати** – економічні ресурси, які спрямовані на забезпечення державних соціальних гарантій, передбачених чинним законодавством, задоволення потреб персоналу підприємства, запобігання несприятливого впливу на нього зовнішнього і внутрішнього середовища, фінансування системи державного соціального захисту та благодійність.

**Соціальна звітність** (соціальний звіт – Social reporting, звіт із корпоративної соціальної відповідальності – Corporate Social Responsibility Reporting, звіт із корпоративної відповідальності – Corporate Responsibility Report, звіт із прогресу – Progress Report, звіт зі сталого розвитку – Sustainable Development Reporting) – у широкому розумінні – звіти компаній, які включають інформацію не тільки про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники; процес підготовки та представлення зацікавленим сторонам і суспільству інформації, що відображає соціальні й екологічні наслідки схвалюваних компанією економічних рішень.

**Соціальний аудит** – у широкому розумінні – аналіз ефективності соціальних програм компанії та перевірка їх відповідності обраним стандартам; у вузькому розумінні – верифікація соціальної звітності.

**Соціальні програми компанії** – добровільно здійснювана компанією діяльність у соціальній, економічній і екологічній сферах, яка носить системний характер, пов'язана з її місією, цілями й стратегією розвитку бізнесу й спрямована на задоволення за-

питів різних зацікавлених у діяльності компанії сторін. Соціальні програми компанії – ув'язані за ресурсами, виконавцями та строками здійснення комплексу заходів, що забезпечують ефективне вирішення пріоритетних внутрішніх корпоративних соціальних завдань (внутрішня корпоративна соціальна програма) або зовнішніх соціальних проблем території перебування (зовнішня корпоративна соціальна програма).

**Спонсорство** – здійснення юридичною або фізичною особою (спонсором) вкладу (у вигляді надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, надання послуг, проведення робіт) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) на умовах поширення реклами про спонсора, його товари.

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

**Стійкий (сталій) розвиток** (англ. – Sustainable Development – дослівний переклад «життєздатний розвиток» або «самопідтримуючий стабільний розвиток», інколи цей термін тлумачать як всебічно збалансований розвиток) – розвиток, що відповідає потребам теперішнього часу і забезпечує майбутнім поколінням можливість задовольняти їхні власні потреби. Стійкий (сталій) розвиток у широкому розумінні – багатомірний, безперервний та самоорганізуючий процес динамічних, необоротних, закономірних змін матеріальних та нематеріальних об'єктів системи, спрямованих на встановлення її оптимальних параметрів, які не загрожують її майбутній динамічній рівновазі та сприяють встановленню механізмів зворотного зв'язку на дію негативних (позитивних) зовнішніх та внутрішніх факторів. Стійкий (сталій) розвиток за визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку – загальна концепція щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням потреб сучасного суспільства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі, економічному та соціальному добробуті.

**Стратегічний підхід до КСВ** – визначення стратегії власної соціальної відповідальності для підприємства, яка охоплює основні бізнес – процеси (виробництво, продажі, маркетинг, стратегічне управління), визначає середньо- та довгострокові цілі, передбачає інструментарій досягнення цілей (у т.ч. у співпраці з іншими групами впливу), утворює систему моніторингу прогресу та звітність щодо такого прогресу.

**Стратегія КСВ** – невід'ємна частина загальнокорпоративної стратегії підприємства, яка доповнює та систематизує діяльність підприємства у соціальній сфері; є корпоративним документом, в

якому визначаються цінності та стандарти підприємства, згідно з якими здійснюються основна операційна та фінансово-інвестиційна діяльність з урахуванням специфіки зовнішнього ділового оточення, соціального середовища, напрямів діяльності та масштабів виробництва та на основі аналізу внутрішніх сфер діяльності підприємства.

**Суспільний (громадський) аудит** – систематична оцінка суспільного впливу компанії порівняно з прийнятими стандартами та очікуваннями.

**Уніфікація** (від. лат. Unus – один, facio – роблю; об'єднання) – приведення до однаковості, до єдиної форми або системи.

**Управління соціальною відповідальністю** – безперервний, системний процес, який протікає в компанії, що спрямований на визначення пріоритетів соціальної політики компанії, формування середовища корпоративної соціальної відповідальності, у т.ч. через навчання співробітників, за допомогою створеної в компанії спеціалізованої структури управління, яка здійснює підготовку, реалізацію та координацію соціальних програм, а також займається процесом оцінки результатів їх реалізації та доводить до відома зацікавлених осіб про ці результати.

**Філантропія** (у перекладі з грецької мови – «Anthropos» – людина) – допомога незаможним, благодійність.

**Часткове (еквівалентне, дольове) фінансування** – форма адресної фінансової допомоги, яка складається в сумісному фінансуванні соціальних програм з боку компанії, органів державного управління та некомерційного сектору. Різновидом є форма збирання коштів, коли кожна вкладена гривня співробітників компанії (наприклад, частка від заробітної платні) спрямовується на реалізацію конкретного соціального проекту.

**Економіка** – сфера, або, точніше, сукупність сфер, де здійснюється виробництво продуктів і послуг. Слід враховувати, що поняття економічного зазнало істотну еволюцію. У рамках класичної політичної економії – воно безпосередньо пов'язувалося з виробництвом хронічно відсутніх матеріальних благ, у неокласичній теорії – поняття економіки перетворилося на сукупність способів розподілу обмежених ресурсів, що мають різне вживання.

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

**Ентропія** (від давньогрецького енτροπία – поворот, перетворення) – в природничих науках – міра безладу системи, що скла-

дається з багатьох елементів; в теорії інформації – міра невизначеності будь-якого досвіду (випробування), який може мати різні результати, а значить, і кількість інформації; в інформатиці – ступінь неповноти, невизначеності знань; в теорії управління – міра невизначеності стану або поведінки системи в даних умовах.

## СУПУТНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ МІЖНАРОДНОЇ ПРАКТИКИ

**Affirmative Action** (афірмативна політика чи «позитивна дискримінація») – політика, зазвичай у сфері зайнятості та освіти, спрямована на забезпечення доступу до зайнятості та освіти міноритарних соціальних груп (як правило, соціально вразливих чи соціально виключених – інвалідів, етнічних меншин, жінок та ін.), яка спирається на державну регламентацію. Одним з поширених елементів такої політики є квотування робочих місць, організація спеціальних програм пошуку і залучення до зайнятості в тій чи іншій сфері (наприклад, державній службі) цільових соціальних груп. Критикується опонентами як форма соціальної дискримінації домінантних соціальних груп.

**Base (Bottom) of the Pyramid, BoP** (основа або дно піраміди) – у відповідності з концепцією К. Прахалад, який запропонував рецепт знищення бідності за допомогою прибутку, «основу економічної піраміди» становлять 4 млрд. людей, чий щоденний дохід становить менше 2 дол. на день. Виходячи з цього факту, К. Прахалад (С. К. Prahalad) написав свою книгу «Багатство дна піраміди» (“The Fortune of the Bottom of the Pyramid”), в якій сформулював один з підходів соціального підприємництва: «Якщо ми перестанемо розглядати бідних як жертву чи тягар, але побачимо в них життєрадісних і творчих підприємців або усвідомлюючих власну цінність споживачів – нам відкриється цілий світ можливостей». К. Прахалад припустив, що 4 млрд. бідних можуть стати засобом нового етапу глобальної торгівлі та процвітання, а також джерелом інновацій. Для обслуговування споживачів «дна піраміди» великим фірмам слід співпрацювати з організаціями громадянського суспільства та місцевої влади. Надалі розвиток ринку на «дні піраміди» здатне створити мільйони підприємців на рівні простих людей.

**Business for Social Responsibility / BSR** – глобальна некомерційна організація «Бізнес для соціальної відповідальності», масштабний інформаційний проект для керівників компаній, за-

цікавлених у грамотному вибудовуванні соціально відповідального бізнесу. Визначає КСВ як досягнення комерційного успіху різними способами і шляхами, які передбачають вміння цінувати етичні принципи і шанобливе ставлення до людей, співтовариств і навколишнього середовища.

**Community Development** (розвиток місцевих спільнот) – з'єднання зусиль індивідів і організацій для реалізації спільних цілей жителів території по зміцненню місцевої економіки і розширенню соціальних можливостей; нерідко здійснюється шляхом розвитку мережевої взаємодії та лідерства.

**Community Development Corporations** (корпорації розвитку місцевих спільнот) – виникли з метою прискорення економічного розвитку територій за допомогою інвестування у створення робочих місць, розвиток малого бізнесу, будівництво доступного житла для цільових соціальних груп.

**Community Foundation** (фонд місцевого співтовариства) – постійно діюча благодійна громадська організація, підтримувана місцевими донорами та керована радою приватних осіб на благо місцевої спільноти. Служба внутрішніх бюджетних надходжень (The Internal Revenue Service) визначає фонди місцевих громад як громадські благодійні організації, оскільки значна частина їх ресурсів надходить від різних членів спільноти.

**In-kind Giving (Contribution In-kind)** – форма благодійної пожертви, яка надається не у вигляді коштів, необхідних для закупівлі потрібних товарів та послуг, а у вигляді самих товарів та послуг.

**International Organization for Standardization / ISO (ICO)** – міжнародна організація по стандартизації, що займається випуском і ратифікацією стандартів.

**Fair trade** (сумлінна торгівля) – громадська ініціатива, яка отримала підтримку бізнесу, по створенню рівного доступу для участі в ринку поряд з великими гравцями незалежних, дрібних і економічно вразливих товаровиробників (перш за все з країн третього світу), забезпечення безпеки та гуманності умов праці, виключення негативного впливу виробництва та його наслідків на навколишнє середовище.

**FMCG (Fast Moving Consumer Goods)** – товари повсякденного попиту, які коштують дешево та швидко продаються: предмети особистої гігієни, косметика, миючі засоби, товари нетривалого користування (посуд зі скла, паперу, пластмаси), споживча електроніка, ліки і т.д.

**Non-profit Organizations (NPO)** (неприбуткові або некомерційні організації, НПО або НКО) – визначаються як організації, якими володіє одна або більше корпорацій або асоціацій, чиї доходи не приносять прибутку і не можуть приносити прибуток ніякій приватній або юридичній особі на законних підставах. В українській практиці в більшості випадків використовується поняття «неприбуткові організації» (НПО).

**Non-governmental Organizations (NGO)** (недержавні організації або не урядові організації, НДО або НУО) – визначаються як приватні організації, що здійснюють свою діяльність з метою полегшення страждань, сприяння інтересам бідних, захисту навколишнього середовища або розвитку місцевих спільнот. В українській практиці в цьому значенні вживається зазвичай термін «недержавні організації (НДО).

**Opportunity (можливість)** – має ключове значення в теорії підприємництва і являє собою здатність людини (імовірно – підприємця) визначити, створити та втілити перспективні інновації, для яких будуть знайдені і притягнуті ресурси, необхідні для забезпечення стійкості впроваджених інновацій.

**Pro Bono** (з лат. – pro bono publico, дослівно – для публічного добра) – різновид благодійних пожертв, який означає професійні послуги, що надаються добровільно і безоплатно, для користі громади, особливо для тих осіб, які не мають коштів для оплати цих послуг. Послуги pro bono, головним чином, надають юридичні фірми, а також маркетингові, консалтингові, технологічні фірми, медики і шпиталі (зазвичай університетські шпиталі, наукові клініки й інститути).

**Social Capital** (соціальний капітал) – характеризується як соціальні зв'язки, засновані на активних контактах, яким притаманні довіра, взаєморозуміння, взаємодія і спільність норм і культурних поглядів. Соціальний капітал реалізується через успішні колективні дії, засновані на спільності цілей і довірі членів спільноти. За визначенням Фукуями, соціальний капітал – здатність людей до спільної роботи з досягнення загальної мети в рамках організації. При цьому підвищується значимість внутрішнього контролю, тоді як залежність від урядового фінансування послаблюється.

**Social Enterprise** (соціальне підприємство) – соціально орієнтоване підприємство, що прагне до стійкого існування за допомогою одержання доходів. Соціальним підприємством є будь-яке бізнес-підприємство, створене в соціальних цілях і для створен-

ня соціальної цінності – покликане пом'якшити або зменшити соціальну проблему, або «провали» ринку, – функціонує на основі фінансової дисципліни, інновацій та порядку ведення бізнесу, встановленого в приватному секторі.

**Social Innovation** (соціальні інновації) – являють собою виведення нових соціальних цілей, товарів або послуг на ринок, або поліпшення соціально спрямованих організацій або процесів.

**Social Impact Investment / SII** (інвестиції, що здійснюють значний вплив на суспільство) – вкладення інвестиційних ресурсів в об'єкти соціальної інфраструктури, що приносить у результаті значний суспільний ефект.

**Social Enterprise Investment / SEI** (соціальні бізнес – інвестиції) – вкладення грошових коштів у суспільні (соціальні) підприємства, метою діяльності яких є досягнення певних соціальних та економічних цілей через ринкові операції.

**World Business Council for Sustainable Development / WBCSD** – Всесвітня Рада Підприємців зі Сталого Розвитку – глобальна асоціація, яка налічує понад 200 транснаціональних компаній і займається виключно стійким розвитком бізнесу. Вважає, що КСВ – це зобов'язання бізнесу робити все можливе для стабільного розвитку економіки, налагодження трудових відносин з працівниками компанії та їх сім'ями, місцевим співтовариством і суспільством в цілому для поліпшення якості їхнього життя.



## ***ДОДАТКИ***

## **ДОДАТКИ ДО МОДУЛЯ 1 «СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ»**

### **ДОДАТОК А**

### **ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ВИБІРКОВІ ПРИКЛАДИ**

#### **Комерційні організації**

#### **Aravind Eye Care System (система догляду за очима «Аравінд»), Індія:**

<http://www.aravind.org>

Перша клініка хвороб очей «Аравінд» заснована у 1976 р. лікарем Венкатасуамі в Індії, на даний час є найбільш потужною і продуктивно стійкою системою даного напрямку в світі. До неї входять: п'ять клінік хвороб очей; центр виробництва офтальмологічних товарів; міжнародний дослідницький фонд – Aravind Medical – Research Foundation (AMRF); ресурсно-тренінговий центр, що здійснює сотні революційних офтальмологічних програм у країнах, що розвиваються. Клініки хвороб очей «Аравінд» надають послуги з догляду за очима та здійснюють операції з приводу катаракти, щоб запобігти сліпоті, з оплатою зовсім малої частини вартості подібних послуг у розвинених країнах (пацієнти платять близько 10 дол. за хірургічну операцію з катаракти, в той час як у США аналогічна операція коштує близько 1600 дол.). Напрямок діяльності: клініки хвороб очей; спеціалізовані клініки за профілем захворювання; догляд за пацієнтами та супутні товари; освіта та підвищення кваліфікації; періодичні видання; семінари та конференції.

#### **Sekem initiative (ініціатива «Секем»), Каїр, Єгипет:**

<http://www.sekem.com>

Заснований доктором Ібрагімом Абоулейшем у 1977 р. як соціальне венчурне підприємство; на даний час є багатопрофільним; не тільки приносить економічний, соціальний і культурний дохід, але й вносить істотний внесок у розвиток єгипетського суспільства. Наприклад, «Секем» сприяв зменшенню використання пестицидів на бавовняних полях Єгипту на 90% і заснував такі

структури, як школи, університет, центр освіти дорослих та медичний центр. Напрямок діяльності: економічний (холдинг «Секем» є зонтичною структурою для його венчурних підприємств (в основному, в галузі сільського господарства), дає їм позики та інвестиції; забезпечує їх організаційний розвиток і маркетингову стратегію, людські потреби та цінності, відповідні загальній філософії «Секем»); культурний (Єгипетська біодинамічна асоціація культурного землеробства (The Egyptian Biodynamic Association (EBDA)); Фонд розвитку «Секем» (The SEKEM Development Foundation's (SDF)), який реалізує програми в галузі освіти, охорони здоров'я, культури і мистецтва; недержавний некомерційний університет Хеліополіс (Heliopolis University); соціальний (кооператив працівників «Секем» (The Cooperative of SEKEM Employees (CSE), що надає їм можливості для реалізації своїх соціальних потреб у повній мірі).

#### **Cooperative Home Care Associates (CHCA), США:**

<http://www.chcany.org>

CHCA заснована у 1984 р. Місія – надання якісної допомоги клієнтам і якісних робочих місць жінкам м. Нью-Йорк з національних меншин з низькими доходами. CHCA є кооперативною організацією з надання допомоги на дому, що знаходиться у власності працівників. CHCA служить піднесенню духу шляхом створення робочих місць для жінок, що представляють меншини з низькими доходами м. Нью-Йорк. Число співробітників: понад 700 осіб (у м. Нью-Йорк). Афілійовані організації: Інститут охорони здоров'я (Paraprofessional Healthcare Institute – PHI), заснований у 1997 р.; система допомоги незалежності (Independence Care System – ICS), заснована у 2000 р.; мережа кооперативної допомоги вдома (заснована спільно з CHCA): Home Care Associates Philadelphia, Quality Care Partners New Hampshire, Careers in Health Care Arkansas, Visiting Nurse Association Training Institute of Southeast Michigan.

#### **Greater London Enterprise (GLE), Лондон, Великобританія:**

<http://www.gle.co.uk>

GLE заснована у 1982 р. Приватна компанія, яка перебуває на території всіх 33 лондонських округів і тому займає унікальне положення для реалізації економічного відродження столиці. GLE діє на комерційній основі, не отримує громадських субсидій і вкладає свої доходи, комерційні навички та технології в економічне відродження Лондона. Відіграє впливову роль у формуван-

ні публічної політики та у розробці інноваційних шляхів її здійснення. Число співробітників: понад 200 осіб. Щорічно GLE надає підтримку близько 6500 підприємствам малого бізнесу. Одна з дочірніх компаній, oneLondon, надає підтримку інноваційним підприємницьким проектам у некомерційному секторі Лондона. Діяльність GLE Properties зосереджена на управлінні та розвитку приміщень для розміщення підприємств малого бізнесу на комерційній основі і приносить найбільший дохід групі GLE.

### **Некомерційні організації**

**Фонд Ashoka, Арлінгтон, штат Вайомінг, США (штаб-квартира; відділення в Північній Америці та інших частинах світу):**

<http://www.ashoka.org>

Незалежний фонд, заснований у 1980 р. для стартової підтримки соціально орієнтованих підприємців, на даний час є всесвітньою асоціацією провідних соціальних підприємців. Розмір річного бюджету: більше 30 млн. дол. Здійснює програми більш ніж у 60 країнах, має понад 1800 стипендіатів. Джерело фінансування: пожертви приватних осіб, фондів, підприємців; не отримує фінансової підтримки від уряду. Довготривала стійкість забезпечується індивідуальними та груповими endowments. Напрямки роботи (шість основних напрямків), але на практиці здійснюються і міждисциплінарні проекти, і проекти за іншими напрямками – практично у всіх сферах, де є людські потреби, від мікро – фінансування до збереження водних ресурсів та здоров'я дітей: економічний розвиток; здоров'я; права людини; навколишнє середовище; навчання / освіта.

**Фонд Сколла, Skoll Foundation, Каліфорнія, США:**

[www.skollfoundation.org](http://www.skollfoundation.org)

Незалежний фонд, створений Джефом Сколлом у 1999 р. Будучи першим працівником і першим президентом всесвітньо відомої компанії «e-Bay», Д. Сколл визначив головне завдання фонду – стратегічні інвестиції в «правильних» людей з цілями позитивних соціальних перетворень. Фонд надає фінансову підтримку соціальним підприємцям по всьому світу, сприяє встановленню і розвитку контактів між ними, а також між ними і «зовнішніми» інститутами: владними структурами, соціальними організаціями, потенційними спонсорами та ін. З метою зміцнення взаємодії між соціальними підприємцями та більш широким колом представників НКО і практиків громадського сектору була створена

мережа [www.socialedge.org](http://www.socialedge.org) – глобальне онлайн співтовариство, яке слугує для його учасників одночасно і соціальною мережею, і засобом навчання, і механізмом формування та розповсюдження знань і ресурсів. Окрім присудження трирічної стипендії, фонд надає своїм номінантам доступ до академічних, громадських та бізнес – каналів інформації та професійного розвитку.

**Фонд Шваба з соціального підприємництва, Швейцарія:**

<http://www.schwabfound.org>

Фонд є неприбутковою і незалежною організацією, мета якої – просування соціального підприємництва та заохочення соціальних підприємців, які розглядаються в якості найважливіших каталізаторів соціальних інновацій і прогресу. Фонд організований Клаусом Швабом та його дружиною Хільгой у 1998 р. і знаходиться під офіційним патронажем федерального уряду Швейцарії. Фонд не тільки проводить конкурси, щорічно виявляючи десятки кращих підприємців світу, але сприяє створенню глобальної соціально-підприємницької спільноти, а також включенню соціальних підприємців до роботи світових економічних форумів і Рад глобального порядку денного з метою залучення соціальних підприємців з усього світу до пошуку найбільш ефективних рішень найважливіших соціальних проблем.

**Школа соціального підприємництва (School for Social Entrepreneurs), Великобританія:**

<http://www.sse.org.uk>

Школа соціального підприємництва призначена для надання навчання та можливостей для реалізації своїх творчих і підприємницьких здібностей, спрямованих на досягнення більшої суспільної користі. Школа також запрошує новаторських, мислячих і здатних людей до участі у добровольчих та інших організаціях соціального призначення. Школа була заснована у 1997 р. Майклом Янгом (Лорд Янг з Дартінгтона), відомим соціальним новатором, який створив раніше Асоціацію споживачів, Відкритий університет і близько 40 інших організацій.

**Fondazione Europa Occupazione – Impresa e Solidarieta, Рим, Італія:**

[www.feo.it](http://www.feo.it)

Приватний корпоративний фонд, заснований у 1995 р. Місія – підтримка підприємницьких ініціатив, заснованих на цінностях солідарності, сприяння трудовій політиці, спрямованої на третій сектор, співпраця з урядом Італії та Євросоюзу за програмами

створення робочих місць. Фонд прагне зробити внесок до пошуку шляхів побудови системи соціального забезпечення, заснованої на соціальному підприємстві та особистій участі. FEO заснована найбільшим банківським фондом Італії *Fondazione Cassadi Risparmiodi Roma*. Фонд контролює *Compagnia Sviluppo Imprese Sociali SpA (COSIS)*, некомерційну фінансову компанію, яка видає позики під низькі відсотки організаціям некомерційного сектору. Він здійснює управління приватним некомерційним фондом *Fondazione Miglioranzi*, який надає допомогу окремим особам, що зазнають фінансові труднощі. Географічна спрямованість: Італія, Європа, Африка. Напрямки діяльності *Compagnia Sviluppo Imprese Sociali SpA (COSIS)*: підприємництво (підтримка ініціатив, пропозицій і проектів у сфері соціального підприємництва інноваційного та стратегічного характеру; прагнення підвищити обізнаність про феномен соціального підприємництва та роботу третього сектору); соціальне забезпечення (пошук шляхів побудови інноваційної системи соціального забезпечення, заснованої на соціальному підприємстві та участі і відповідальності окремих громадян); працевлаштування (створення транснаціональних інституційних відносин для сприяння і координації політики з працевлаштування, націленої на некомерційний сектор, переважно в італійському та європейському контексті; співпраця з місцевою адміністрацією, урядом Італії та Євросоюзу щодо формування та реалізації концепції працевлаштування). Підтримка дослідних і правових проектів у галузі соціального забезпечення та працевлаштування. Види підтримки: капітальна підтримка; конференції та семінари; публікації; дослідження.

## **ДОДАТКИ ДО МОДУЛЯ 2 «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

### **ДОДАТКИ ДО ЗМІСТОВНОГО МОДУЛЯ 1 «КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН»**

#### ДОДАТОК Б

#### **ЗМІСТ ISO 26000**

##### Вступ

(1) Область застосування – визначає зміст і область застосування цього Міжнародного Стандарту і вказує на деякі обмеження і виключення.

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

##### 2.1 Терміни та визначення

##### 2.2 Скорочені терміни

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

##### 3.1 Соціальна відповідальність організацій: історичний контекст

##### 3.2 Останні тенденції в соціальній відповідальності

##### 3.3 Характеристики соціальної відповідальності

##### 3.4 Держава і соціальна відповідальність

(4) Принципи соціальної відповідальності – вводить і роз'яснює загальні принципи соціальної відповідальності.

##### 4.1 Загальні положення

##### 4.2 Підзвітність



- 4.3 Прозорість
- 4.4 Етична поведінка
- 4.5 Повага 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 організацією своїх зацікавлених сторін і взаємодія з ними. Надано рекомендації із взаємозв'язку між організацією, її зацікавленими сторонами і суспільством, з урахуванням основних тем і проблем соціальної відповідальності та сфери впливу організації.

- 5.1 Загальні положення
- 5.2 Визнання соціальної відповідальності
- 5.3 Виявлення зацікавлених сторін і взаємодія з ними

(6) Керівництво з основних аспектів соціальної відповідальності – дає роз'яснення з основних тем і пов'язаних з ними проблем, що належать до соціальної відповідальності. Для кожної основної теми представлена інформація з області застосування, ставлення до соціальної відповідальності, принципам і факторам, що належать до неї, а також пов'язаних з нею дій та очікувань.

- 6.1 Загальні положення
- 6.2 Організаційне управління
- 6.3 Права людини
- 6.4 Трудові практики
- 6.5 Навколишнє середовище
- 6.6 Сумлінні ділові практики
- 6.7 Проблеми, пов'язані зі споживачами
- 6.8 Участь у житті громад та їх розвиток

(7) Інструкція з інтеграції практик соціальної відповідальності повсюдно в організації – представляє керівництво з введення соціальної відповідальності в практику організації. Сюди відносяться рекомендації з: розуміння соціальної відповідальності організації, інтеграції соціальної відповідальності повсюд-

но в організації, обміну інформацією щодо соціальної відповідальності, підвищення довіри до організації відносно соціальної відповідальності, аналізу прогресу та підвищення результативності, а також оцінки добровільних ініціатив в області соціальної відповідальності.

- 7.1 Загальні положення
- 7.2 Ставлення характеристик організації до соціальної відповідальності
- 7.3 Розуміння соціальної відповідальності організації
- 7.4 Практики для інтеграції соціальної відповідальності повсюдно в організації
- 7.5 Підвищення довіри до організації щодо соціальної відповідальності
- 7.6 Аналіз і вдосконалення діяльності та практики організації, що відносяться до соціальної відповідальності
- 7.7 Добровольчі ініціативи для соціальної відповідальності

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

Бібліографія – включає посилання на авторитетні міжнародні інструменти та стандарти ІСО, на які є посилання в тексті цього Міжнародного Стандарту як на джерела інформації.

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

## ДОДАТОК В

ІНТЕГРОВАНА ОЦІНКА РІВНЯ ВІДКРИТОСТІ  
ТА АКТИВНОСТІ КОМПАНІЙ В СФЕРІ КСВ

Показники	Оцінка в балах	
<b>Перший блок</b> <b>«Соціальний звіт як інструмент діалогу із суспільством»</b>		
Компанія взяла на себе обов'язок бути підзвітною за вплив на суспільство та оточуюче середовище. Вона надає соціальний звіт громадськості, який передбачає реалізацію відповідної політики за звітністю. Компанія активно використовує принципи Керівництва зі звітності в сфері стійкого розвитку згідно стандарту GRI третього покоління, результати діяльності в сфері стійкого розвитку розповсюджуються на всі аспекти діяльності компанії, в тому числі на її політику, рішення, що приймаються, дії, які призводять до економічних, екологічних та соціальних наслідків.	Звіт підготовлено на базі GRI 3 (рівень В) та є публічно доступним (на офіційному сайті компанії та в друкованому вигляді). Компанія повністю заповнила всі розділи анкети редакції.	5
	Звіт підготовлено на базі GRI 3 (рівень С) та є публічно доступним (на офіційному сайті компанії та в друкованому вигляді). Компанія повністю заповнила всі розділи анкети редакції.	4
Компанія не використовує Керівництво зі звітності в сфері стійкого розвитку, що розроблено Глобальною ініціативою за звітності GRI третього покоління. Компанія надає звіт з прогресу за Глобальним договором ООН, або звітність готується в довільній формі. В той же час звітність включає розкриття інформації про форми КСВ та соціального партнерства. Компанія розкриває окремі положення в сфері корпоративної соціальної звітності.	Наявний звіт з прогресу ГД ООН або звіт складено відповідно внутрішніх вимог компанії; доступний публічно. Компанія заповнила всі розділи анкети редакції.	3
	Звіт про діяльність компанії в Україні включено до звіту про соціальну відповідальність материнської структури (є окремий розділ). Компанія заповнила всі розділи анкети редакції.	2
	Перший соціальний звіт знаходиться в процесі підготовки або частково включено до фінансового звіту. Компанія заповнила всі розділи анкети редакції.	1

<b>Другий блок</b> <b>«Системність в управлінні КСВ»</b>		
В компанії існують єдині механізми управління і збільшення ефективності в сфері КСВ. Компанія системно займається практикою КСВ, яка є частиною корпоративної стратегії компанії, існує спеціальний структурний підрозділ та стратегія розвитку. Компанія залучає всіх співробітників до сфери КСВ.	Наявний єдиний центр (відділ, комітет), що координує діяльність в сфері КСВ. Процес КСВ інтегрований в загальну корпоративну стратегію.	5
	Є ряд відділів (координаторів), які реалізують системну стратегію КСВ.	4
В компанії існує декілька структурних підрозділів, які займаються КСВ, реалізують окремі програми соціального партнерства.	КСВ не є системним процесом, не входить до річних планів, але реалізуються окремі програми.	3
Компанія заявила, що в майбутньому планує складати звітність та удосконалювати структуру управління в сфері КСВ.	КСВ існує лише в окремих напрямках, є окремою метою проектів (наприклад, PR).	2
<b>Третій блок</b> <b>«Відкритість та системність в процесі взаємодії із зацікавленими сторонами (ЗС)»</b>		
Компанія взаємодіє зі всіма ЗС (міжнародні соціальні інвестори, національні інвестори; держава (органи влади); громадянське суспільство (громади, персонал, акціонери, кредитори, власники облігацій, постачальники та споживачі продукції), консультанти, благоотримувачі; медіа; міжнародні інститути та організації). Всі ЗС розділені на ключовий, первинний та вторинний рівні. ЗС впливають на процес прийняття рішень в компанії.	Взаємодія із ЗС інтегрована в загальну корпоративну стратегію. Задіяні всі рівні ЗС.	5
	Наявний ряд проектів, які системно взаємодіють із ЗС. Задіяні всі рівні ЗС.	4
Компанія періодично взаємодіє з окремими ЗС. Середовище ЗС охоплює лише деякі рівні.	Компанія періодично взаємодіє із ЗС. Задіяні окремі ЗС різних рівнів.	3
	Компанія рідко взаємодіє із ЗС. Задіяні окремі ЗС одного рівня.	2

<b>Четвертий блок «Відкритість та системність діяльності за основними напрямками КСВ»</b>	
<b>4.1. Розвиток персоналу</b>	
Компанія веде системну діяльність з розвитку персоналу. Розкриває обсяги фінансування проектів та програм.	5
Компанія займається розвитком персоналу шляхом фінансування окремих заходів.	3
<b>4.2. Охорона праці та здоров'я</b>	
Компанія веде системну діяльність в сфері охорони праці та здоров'я. Розкриває обсяги фінансування проектів та програм.	5
Компанія приймає участь в охороні праці та здоров'я шляхом фінансування окремих заходів.	3
<b>4.3. Охорона зовнішнього середовища та ресурсозбереження</b>	
Компанія веде системну діяльність в сфері охорони зовнішнього середовища та ресурсозбереження. Розкриває обсяги фінансування проектів та програм.	5
Компанія приймає участь в охороні зовнішнього середовища та ресурсозбереження шляхом фінансування окремих заходів.	3
<b>4.4. Підтримка сумлінної ділової практики та етичної поведінки</b>	
Компанія веде системну діяльність з підтримки сумлінної ділової практики та етичної поведінки. Розкриває обсяги фінансування проектів та програм.	5
Компанія підтримує сумлінну ділову практику та етичну поведінку шляхом фінансування окремих заходів.	3
<b>4.5. Удосконалення продукту та відносин із споживачами</b>	
Компанія веде системну діяльність з удосконалення продукту та відносин із споживачами. Розкриває обсяги фінансування проектів та програм.	5
Компанія займається удосконаленням продукту та відносин із споживачами шляхом фінансування окремих заходів.	3
<b>4.6. Розвиток громад</b>	
Компанія системно працює з громадами. Розкриває обсяги фінансування програм розвитку громад.	5
Компанія приймає участь в розвитку громад шляхом фінансування окремих заходів.	3
<b>4.7. Благодійність та меценатство</b>	
Компанія системно працює із благодійними фондами (БФ) або реалізує власні благодійні та меценатські проекти. Розкриває обсяги фінансування благодійних проектів.	5
Компанія займається благодійництвом та меценатством шляхом фінансування окремих заходів.	3

**ДОДАТОК Г****МЕТОДОЛОГІЯ ВИЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСУ ПРОЗОРОСТІ ТА ПІДЗВІТНОСТІ КОМПАНІЙ****1. Звітність**

Наявність звіту, який описує діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах на вебсайті компанії. Звіт, який переважно можна завантажити у форматі PDF, може бути написаний відповідно до вимог Ініціативи глобальної звітності ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)) на одному з рівнів (А, Б або В), може бути написаний за рамками вимог ІГЗ, або може бути соціальним або екологічним звітом на одну основну тему. Основний задум полягає у тому, щоб Компанія, яка публікує нефінансовий звіт, досягнула рівня прозорості, вищого, ніж інші компанії, оскільки сам звіт розкриває вплив, діяльність, ресурси та показники ефективності Компанії стосовно корпоративної відповідальності. Таким чином, ця Компанія отримує додаткові бали, окрім балів, отриманих за зміст КСВ/сталого розвитку на веб-сайті. Рівень балів, наданих за нефінансовий звіт, відповідає рівню прозорості звіту.

- Звіт рівня А ІГЗ – найвищий рівень прозорості, що відповідає найкращим світовим практикам – 100 балів на додаток до змісту вебсайту
- Звіт рівня Б ІГЗ – середній рівень прозорості – 80 балів на додаток до змісту вебсайту
- Звіт рівня В ІГЗ – низький рівень прозорості – 50 балів на додаток до змісту вебсайту
- Звіт не за стандартами ІГЗ – 50 балів на додаток до змісту вебсайту
- Частковий звіт – розкриває хоча б одну чи більше тем КСВ, однак не відповідає об'єму звіту про КСВ і не представлений у вигляді цілеспрямованого звіту – 40 балів.

*Примітка:* Онлайн звіт приймається за умови дотримання чіткої структури звіту, що відповідає одному із стандартів, описаних вище, а не є довільним змістом

**2. Прозорість**

Цей критерій стосується рівня розкриття інформації у наступних сферах.

**2.1 Бізнес профіль та стратегія:** наявність фінансових звітів та оновлених фінансових даних, а також загальної ділової інформації: 2 бали надається за фінансовий звіт за попередній фінансо-

вий рік; 1 бал – за дані до звітнього року; 0 балів – не надано, якщо компанія не розкрила жодної фінансової або ділової інформації: (річний звіт, презентація, оголошення для преси та інше).

**2.2 Управління:** стосується розкриття членів Ради директорів та виконавчого керівництва, робочих процесів та участі старших менеджерів у діяльності, пов'язаній із КСВ: 4 бали надається за повну інформацію; 2 бали – за список прізвищ без жодних деталей.

**2.3 Управління КСВ:** цей розділ стосується розкриття інформації про управління КСВ, прізвища менеджера з КСВ, якщо такий є, та опису ролі КСВ і/або інших процесів всередині компанії, з метою підвищення обізнаності та втілення КСВ. За вичерпну інформацію – 2 бали.

**2.4 Етика та права людини:** цей розділ стосується розкриття інформації про існування Кодексу етики, який регулює поведінку компанії у сфері прав людини, справедливості та порядності, чесності, правдоподібності та стосунків із замовниками та постачальниками. Зовнішні зобов'язання можуть включати участь у Глобальному договорі ООН ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)) або зобов'язання виконувати інші кодекси, наприклад, UAPR, та інші: 2 бали надається за існування Кодексу етики; ще 2 бали – за детальну інформацію про методи втілення.

**2.5 Діалог із зацікавленими сторонами:** цей розділ стосується наявності інформації про задоволення основних зацікавлених сторін (наприклад, опитування працівників чи замовників, зворотній зв'язок у будь-якій формі з керівництвом компанії): 2 бали – за повну інформацію; 1 бал – за часткову.

**2.6 Матеріальні питання:** цей розділ стосується наявності інформації про відповідні важливі (матеріальні) питання, пов'язані з основним бізнесом та актуальністю корпоративної відповідальності, що має значний вплив на зацікавлених сторін та довкілля. За розкриття або обговорення хоча б одного питання на веб-сайті компанії – 2 бали.

**2.7 Робоче місце:** цей розділ стосується організаційного підходу до створення справедливого та відповідального робочого місця для працівників компанії. Теми, що розглядаються у цьому розділі, включають трудові права, безпеку працівників, програми забезпечення добробуту, оплату праці, політику прийому на роботу, підготовку та розвиток, різноманітність та інше. За кожну підтему компанії – до 3 балів, максимально 12 балів за цей повний розділ.

**2.8 Споживачі, маркетинг та продукція:** цей розділ приносить 3 бали за інформацію про портфель продукції компанії, включаючи вид продукції та її опис, інформацію про маркування та канали дистрибуції. 3 бали надається за розкриття інформації про споживачів компанії.

**2.9 Постачальники та мережа постачання:** цей розділ стосується інформації про постачальників, етику постачальників, практики мережі постачання, дистрибуцію та логістику, закупівлю, практики виробництва та інше – до 6 можливих балів.

**2.10 Участь громади:** цей розділ стосується основних елементів участі громади – декларації політики та цілей програм по роботі з громадою, деталей про актуальну діяльність компанії, включаючи такі показники як рівень інвестування тощо. За повну інформацію про всі теми – 8 балів та 4 бали – за розкриття лише одного елемента.

**2.11 Довкілля:** цей розділ стосується розкриття компанією інформації про екологічну політику, цілі та наміри – до 6 балів. Ще 6 балів надається за детальний опис діяльності з кількісними даними.

### **3. Навігація**

За цим критерієм оцінюється рівень легкості доступу читача до будь-якої інформації про корпоративну соціальну та екологічну відповідальність компанії, відповідно до наступних критеріїв.

**3.1 Кількість разів клікання:** необхідне для отримання першої появи теми КСВ на веб-сайті. Веб-сайти, які потребували більше одного клікання, однак забезпечують доступ до розділу «Про», отримують 3 бали. За необхідність зробити понад три клікання бали не надаються.

**3.2 Пошук:** наявність кнопки пошуку на веб-сайті значно полегшує доступ до необхідної інформації. За наявності такої кнопки надається 5 балів, за відсутності – 0 балів.

**3.3 Скупчення даних:** навігація значно покращується, якщо інформація про КСВ ефективно розміщена в одному місці на веб-сайті. За такий підхід – 2 бали.

**3.4 Опція меню:** доступність готового меню опцій, що дозволяє керувати відвідуванням сайту або використовувати місцеві особливі сторінки. 2 бали – за меню, 0 балів – за відсутність такого меню.



## ДОДАТОК Д

## ТАБЛИЦЯ ОЦІНЮВАННЯ ІНДЕКСУ ПРОЗОРОСТІ

Критерій	Критерії індексу та вага		Політика та процедури	Показники	Всього балів
	Предмет	Бали	50%	50%	100%
1. Звітність	Звіт рівня A GRI	100			100
	Звіт рівня B GRI	80			
	Звіт рівня C GRI	60			
	Звіт не GRI	50			
	Інший частковий звіт	40			
2. Прозорість	Бізнес профіль та стратегія	2			60
	Менеджмент КВ	2			
	Управління	4			
	Етика та права людини	4			
	Діалог із зацікавленими сторонами	2			
	Матеріальні питання	2			
	Вплив на робочі місця	12			
	Споживачі, продукція, маркетинг	6			
	Постачальники та мережа постачання	6			
	Участь громади	8			
Довкілля	12				
3. Навігація	Кількість клікань на першому змісті КВ	5 (1 клік), 3 (з «про»), 0 (3 кліка і ≥)			10
	Пошук	5			
	Скупчення тем на сайті	2			
	Меню	2			
	Карта сайту	4			
	Посилання на іншу інформацію	2			

**3.5 Карта сайту:** хоча сайт, який характеризується доброю навігацією, не обов'язково повинен мати карту сайту, у даному дослідженні за це надається 4 бали. Якщо все інше не допоможе, карта сайту допоможе швидко та легко знайти необхідну інформацію.

**3.6 Зовнішні посилання:** на деяких із вивчених веб-сайтів наявність посилань на зовнішні організації, що надають додаткову інформацію про КСВ, включаючи інформацію про партнерів громади, сайти глобальних ініціатив, такі як Глобальний договір та інші. За такі посилання надається 2 бали.

#### 4. Доступність

За цим критерієм оцінюється потенційна доступність веб-сайту з точку зору різних аспектів.

**4.1 Мова:** чим більша кількість мов на сайті, тим більша кількість потенційних відвідувачів. Враховуючи, що це дослідження проводиться в Україні, 4 бали надається за сайти українською мовою. Ще по 1 балу надається за сайти англійською та російською, та до 4 балів за додаткові мови. Максимальна кількість балів – 10.

**4.2 Доступність для осіб з фізичними вадами:** сайти, які адаптовані до потреб осіб з фізичними вадами або сліпих/майже сліпих осіб – до 3 балів.

**4.3 Контактні дані (прізвище, електронна адреса, телефон):** компанії, які надали повну інформацію про контактні дані осіб, відповідальних за КСВ, отримують 4 бали. Це можуть бути контактні особи, що приймають запити стосовно КСВ, скарги або питання кодексу етики, наприклад. 2 бали надається за електронну пошту під назвою "info@".

**4.4 Блог або коротке відео:** ще 3 бали надається компаніям, які розмістили на своєму веб-сайті певний інтерактивний контент, наприклад, блог, сторінку Facebook, коротке відео, підказки, а також інші форми інформації про КСВ.

#### Компанії без вебсайту

Компанії, які не мають веб-сайту на момент проведення складання Індексу, або сайти яких знаходяться на стадії розробки без надання детальної інформації, балів не отримують.

Критерій	Критерії індексу та вага		Політика та процедури	Показники	Всього балів
	Предмет	Бали	50%	50%	100%
4. Доступність	Мова	4 - укр., 1 - англ., 1 - рос., 2 - інша			10
	Доступність для осіб з фізичними вадами	4			
	Контактна інформація	4 - ім'я та деталі, 2 - інформація			
	Блог та інші інтерактивні або відео матеріали	4			
ВСЬОГО		200			100

## ДОДАТКИ ДО ЗМІСТОВНОГО МОДУЛЯ 2 «УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ»

### ДОДАТОК Е

### ПРИКЛАДИ

#### **Соціальний звіт компанії ЗАТ «Оболонь»**

Звіт має добре оформлену структуру, що надає йому естетичної привабливості (табл. Е.1).

Таблиця Е.1

#### **Структура звіту про соціальну та екологічну відповідальність ЗАТ «Оболонь» за 2009 рік**

№	Назва елементу звіту
1	Вступне слово керівництва
2	Корпорація «Оболонь»
3	Економічні результати діяльності
4	Персонал та умови праці
5	Якість продукції та відповідальне ставлення
6	Комплексна екологічна структура
7	Соціальні інвестиції
8	Нагороди. Цілі. Принципи.
9	Таблиця відповідності стандарту GRI

Фінансові показники компанії зустрічають у розділі «Економічні результати діяльності», де було показано фінансові результати за 2007 – 2009 рр. Аналогічні показники можна зустріти у фінансовій звітності підприємства (форма № 1, 2). У четвертому розділі представлені дані щодо навчання працівників, але у вартісному вимірі це не показано, компанія розкриває затратну частину на атестацію робочих місць, на проведення заходів підвищення безпеки праці, розкрито у грошовому виразі витрати на охорону праці. У своєму звіті підприємство відкриває дані – фінансові показники щодо «Дружнє ставлення до

довкілля» – структуру витрат на охорону навколишнього середовища. Найбільша сума та частка витрат припадає на утилізацію додаткових відходів, очисних споруд.

У звіті підприємство розкриває використання природних ресурсів (палива, води) у натуральних вимірниках. ЗАТ «Оболонь» показує викиди та вплив своєю діяльністю на природне середовище. Також підприємством розкрито благодійну допомогу, але наведено лише проведення заходів, витратної частини у звіті не наводиться.

Звіт закінчується відповідностями загальноприйнятим принципам та параметрам GRI, деякі параметри не розкрито, зокрема: екологічної безпеки, параметри прав людини.

Звіт показує спектр діяльності підприємства за 2007 – 2009 рр., розкриваючи, як зовнішню, так і внутрішню сторону функціонування. Загалом звіт змістовно розкриває соціальну та екологічну відповідальність, адже у звіті компанією було представлено заходи щодо соціального розвитку компанії та розпис витрат пов'язаних із захистом навколишнього середовища.

### **Соціальний звіт ВАТ «Кредитпромбанк»**

ВАТ «Кредитпромбанк» є суб'єктом банківської сфери. Його соціальний звіт за 2008 рік має структуровану будову (табл. Е.2).

**Таблиця Е.2**

#### **Структура річного звіту ВАТ «Кредитпромбанк» за 2008 рік**

№	Назва елемента звіту
1	Вступ
2	Загальна інформація про банк
3	Корпоративне управління
4	Ризик-менеджмент
5	Корпоративна соціальна відповідальність
6	Розвиток відносин з юридичними особами та підприємцями
7	Робота на міжнародному ринку капіталів
8	Розвиток кореспондентських відносин
9	Діяльність на фондовому ринку
10	Розвиток каналів продажу
11	Фінансова інформація і звітність
12	Мережа ВАТ «Кредитпромбанк»

Звіт складається із 12 розділів, з яких 1 розділ присвячений корпоративній соціальній відповідальності, 1 розділ – розкриває фінансові показники діяльності банку, зокрема показано 2 форми звітності – «Баланс» та «Звіт про фінансові результати» за 2008 р., складені за національними стандартами фінансової звітності. Звіт про екологічну відповідальність включений до розділу про корпоративну соціальну відповідальність.

Як уже зазначалося річний звіт банку містить соціальну та екологічну складові, які характеризуються наступними заходами (соціальні): створення нових робочих місць у звітному році (820 робочих місць); прийняття на роботу людей з обмеженими можливостями; сприяння розвитку та навчанню персоналу; створення соціальних програм фінансування житлового будівництва; банк здійснив благодійні внески на купівлю лікувально-оздоровчого обладнання.

Щодо екологічної відповідальності, то банком було здійснено наступне: проведено фінансування проектів за програмою енергозбереження. Наприкінці 2008 року загальна сума за програмами енергозбереження склала 45 млн. доларів США; також банк проводить оцінку екологічних ризиків проектів у рамках довгострокового фінансування за програмами Європейського банку реконструкції та розвитку.

З вищесказаного можна зробити висновки, що банк проводить заходи, пов'язані із соціальною та екологічною відповідальністю, але чітких грошових виражень здійснених програм у звіті не відображені.

**ДОДАТОК Ж****РЕКОМЕНДОВАНА СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОГО ЗВІТУ**

<b>Розділ соціального звіту</b>	<b>Інформація, яка повинна міститись у відповідному розділі соціального звіту</b>
Офіційне звернення керівника підприємства	- заява, щодо місії та цінностей підприємства.
Загальні відомості та характеристика підприємства	- повна назва підприємства та організаційна форма власності; - наявність управляючої компанії; - основні види продукції; - організаційна структура підприємства, опис основних підрозділів; - зовнішньоекономічна діяльність (якщо є); - характеристика ринку; - масштаб підприємства: кількість працівників, обсяг продукції, капітал (власний та залучений), балансова вартість активів підприємства.
Структура управління та система менеджменту	- структура ради директорів; - механізми впливу акціонерів на діяльність ради директорів; - наявність процедур з управління екологічними та фінансовими ризиками; - наявність внутрішніх кодексів поведінки та існуючих політик, щодо економічної, екологічної та соціальної ефективності; - підхід до визначення основних зацікавлених сторін у діяльності підприємства; - методи дослідження потреб та очікувань зацікавлених сторін та використання отриманої інформації; - підтримка міжнародних, національних й галузевих кодексів та стандартів.
Відповідальність щодо споживачів продукції	- здоров'я та безпека кінцевих споживачів (продукції, послуг); - контроль, щодо маркування продукції та забезпечення безпеки її транспортування; - процедури збору відгуків о продукції та реагування на скарги споживачів; - процедури дотримання добровільних кодексів, відносно етики рекламних звернень.

<b>Розділ соціального звіту</b>	<b>Інформація, яка повинна міститись у відповідному розділі соціального звіту</b>
Екологічні показники	- загальне використання сировини; - частка використання первинної та вторинної сировини, відходів виробництва; - використання енергії; - використання води; - екологічний вплив виробництва на біорізновиди; - викиди, стоки, відходи; - екологічні показники діяльності постачальників; - екологічний вплив продукції; - наявність штрафів за порушення екологічних норм; - екологічний вплив транспорту, що є на балансі підприємства.
Соціальні показники	- практика найму, заохочення та звільнення персоналу; - відносини між керівництвом та персоналом; - охорона здоров'я та безпека праці; - навчання та професійна підготовка.
Права людини	- відсутність дискримінації; - свобода асоціацій й колективний договір; - дитяча праця; - практика подання та розгляду звернень та скарг; - практика забезпечення безпеки на виробництві.
Суспільство	- місцева громада: існуюча політика з розвитку, процедури та програми; - підтримка політичних партій та інших громадських об'єднань.
Звіт незалежного аудиту (не обов'язково)	- цілі зовнішнього аудиту; - обмеження перевірки; - критерії; - обсяг перевірки; - висновки незалежного аудиту.
Додатки	- таблиця відповідності інформації звіту показникам GRI та принципам Глобального договору ООН; - стратегічні цілі в галузі сталого розвитку та соціальної відповідальності підприємства на майбутнє.



## ДОДАТОК К

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ УСВІДОМЛЕННЯ ЦІЛІ



## ДОДАТОК Л

ПРІОРИТЕТНІ ПОТРЕБИ ТА ОСНОВНІ МОТИВИ  
ГРУП СТЕЙКХОЛДЕРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Група стейкхолдерів	Пріоритетні потреби групи стейкхолдерів	Основні мотиви групи стейкхолдерів
1. Власники	Довгострокова стійка стратегія розвитку бізнесу, внесок у соціальну стабільність в суспільстві	Отримання додаткових конкурентних переваг, зростання інтелектуального та кадрового капіталу, покращення іміджу, репутації, залучення інвестиційного капіталу, отримання податкових пільг
2. Акціонери	Захист інтересів акціонерів, позитивний вплив на акціонерний капітал	Отримання додаткових вигід від зростання капіталізації бізнесу, росту вартості акцій підприємства, впровадження міжнародних стандартів корпоративного управління та етики, підвищення якості управління
3. Персонал	Відповідальна соціальна політика підприємства щодо співробітників та їх сімей	Відповідальність та турбота роботодавця щодо колективу співробітників, задоволення індивідуальних потреб, недопущення дискримінації, розвиток персоналу, охорона здоров'я персоналу
4. Клієнти (споживачі, покупці)	Ефективні програми лояльності та турботи про споживача, інновації в задоволенні потреб клієнтів	Отримання якісної, надійної, нешкідливої продукції, правдивої інформації щодо продукції, використання справедливої цінової політики, зменшення негативного впливу продукції шкідливої за природою
5. Бізнес – партнери (постачальники, замовники, кредитори)	Добросовісна практика ділового партнерства, продуктивна співпраця	Формування відносин з партнерами на принципах дотримання угод, професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності, розширення партнерських взаємозв'язків

Група стейкхолдерів	Пріоритетні потреби групи стейкхолдерів	Основні мотиви групи стейкхолдерів
6. Влада (місцева і державна)	Захист інтересів держави, підтримка соціально-економічних реформ	Допомога у вирішенні соціальних проблем та розвитку територій, сплата податків, дотримання законів, захист навколишнього середовища, співпраця з органами державного управління
7. Місцева громада (співтовариство)	Участь в соціально-економічному розвитку та підвищенні якості життя місцевої громади	Збереження природного середовища існування, економне споживання й відновлення використаних ресурсів, підтримка благодійної діяльності, допомога незахищеним верствам населення
8. Міжнародне співтовариство	Використання принципів соціальної відповідальності в практиці бізнесу	Отримання можливостей переміщення капіталів через національні кордони, вигідне розширення бізнесу, ефективне управління не фінансовими ризиками, зростання капіталізації компаній
9. Конкуренти	Використання принципів добросовісної конкуренції в практиці бізнесу	Отримання можливості отримати прозору інформацію про бізнес – активність та формувати відносини на умовах чесної конкуренції, не використання необґрунтованого обмеження конкуренції
10. Інвестори	Захист інтересів інвесторів, подання правдивої інформації про стан бізнесу	Звітність, прозорість та інформування про діяльність підприємства, вигідне розширення бізнесу, доступ к новим ринкам, взаємозв'язкам з постачальниками та замовниками, капіталізація

## ДОДАТОК М

## ОСНОВНІ СФЕРИ (НАПРЯМКИ) СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, В ЯКИХ ВИЯВЛЯЮТЬСЯ ІНТЕРЕСИ ГРУП СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Сфера (напрямок) соціально від- повідальної діяльності	Інтереси груп стейкхолдерів підприємства
<b>1. Трудові відносини (в т.ч. права людини)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Навчання та професійний розвиток персоналу</li> <li>- Застосування мотиваційних схем оплати праці</li> <li>- Надання співробітникам соціального пакету</li> <li>- Створення умов для відпочинку та дозвілля</li> <li>- Підтримка внутрішніх комунікацій в організації, продуктивних взаємин співробітників і керівництва</li> <li>- Участь співробітників у прийнятті управлінських рішень</li> <li>- Охорона праці та дотримання техніки безпеки</li> <li>- Медичне обслуговування персоналу, профілактика професійних захворювань</li> <li>- Підтримка санітарно-гігієнічних умов праці, створення ергономічних робочих місць</li> <li>- Підтримка материнства і дитинства, повне викорінення дитячої праці</li> <li>- Соціально відповідальна реорганізація трудових процесів</li> <li>- Підтримка, повага, захист проголошених на міжнародному рівні прав людини</li> <li>- Підтримка свободи об'єднань, визнання права на укладення колективних договорів</li> <li>- Ліквідація всіх форм примусової та обов'язкової праці</li> <li>- Ліквідація дискримінації у сфері праці та зайнятості, різноманітність і рівні можливості</li> <li>- Створення, забезпечення та захист робочих місць, підтримка рівня зайнятості</li> <li>- Забезпеченість підприємства висококваліфікованими фахівцями, зменшення плинності кадрів</li> <li>- Збільшення продуктивності праці</li> <li>- Зростання інтелектуального та кадрового капіталу</li> </ul>

<b>2. Навколишнє середовище (в т.ч. ресурсозбереження)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Економне споживання природних ресурсів</li> <li>- Повторне використання і утилізація відходів</li> <li>- Запобігання забрудненню навколишнього середовища</li> <li>- Організація екологічно безпечного виробничого процесу</li> <li>- Організація екологічно безпечних транспортних перевезень</li> <li>- Використання процедур екологічного аудиту</li> <li>- Використання підходу до екологічних питань, заснованого на принципі обачливості</li> <li>- Підвищення відповідальності за стан навколишнього середовища</li> <li>- Сприяння розвитку та поширенню екологічно безпечних технологій</li> <li>- Збереження біорізноманіття</li> <li>- Відповідність екологічним вимогам продукції, послуг</li> <li>- Випуск екологічно чистої продукції, послуг</li> <li>- Протидія поширенню споживання екологічно небезпечної продукції</li> <li>- Знаходження способів по зменшенню негативного впливу продукції, яка шкідлива за природою</li> <li>- Ресурсозбереження матеріалів, енергії, води</li> </ul>
<b>3. Держава (державне управління та місцеве самоврядування)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Боротьба з хабарництвом, з корупцією</li> <li>- Надання прозорої звітності, інформування про діяльність підприємства на державному та регіональному рівнях</li> <li>- Отримання регуляторних, фіскальних, податкових пільг</li> <li>- Просування ідей верховенства права, розвиток та посилення правової системи держави</li> <li>- Виконання національного і міжнародного законодавства</li> <li>- Уникнення правових та судових ускладнень у випадку претензій</li> <li>- Вирішення соціально-економічних проблем розвитку, здійснення соціальних проектів, розвиток інфраструктури, транспорту і зв'язку</li> <li>- Сплата податків, готовність підприємства до паритетної участі у кризових ситуаціях</li> <li>- Налагодження діалогу з місцевими органами влади, державними структурами для вирішення загальних проблем</li> <li>- Підтримка програм соціального і пенсійного забезпечення</li> </ul>

<b>4. Місцева громада (суспільство)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Здійснення різних соціальних програм</li> <li>- Підтримка соціально незахищених верств населення</li> <li>- Надання підтримки дитинству та юнацтву</li> <li>- Збереження і розвиток житлово-комунального господарства та об'єктів культурно-історичного значення</li> <li>- Спонсорвання місцевих культурних, освітніх і спортивних організацій та заходів</li> <li>- Підтримка соціально значущих досліджень і кампаній</li> <li>- Поширення благодійної та меценатської активності у вирішенні певних соціальних проблем</li> <li>- Волонтерський рух, спрямований на надання допомоги або рішення проблем на рівні конкретних територіальних громад</li> <li>- Інформування про діяльність підприємства на локальному (місцевому) рівні, співпраця зі ЗМІ</li> <li>- Підтримка гарної атмосфери у суспільстві, позитивний вплив в сфері налагодження зв'язків у суспільстві та з громадськістю</li> <li>- Створення більш сприятливої атмосфери для роботи бізнесу</li> <li>- Налагодження діалогу з громадськими організаціями, некомерційними організаціями, професійними асоціаціями, благодійними фондами</li> <li>- Здійснення суспільно корисних дій, в яких немає прямої економічної зацікавленості</li> <li>- Вирішення соціально-економічних проблем розвитку території</li> </ul>
<b>5. Міжнародне співтовариство</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Використання та розвиток міжнародних стандартів звітності, в т.ч. корпоративного управління</li> <li>- Побудова корпоративної стратегії розвитку підприємства, заснованої на соціальних пріоритетах</li> <li>- Використання принципів соціальної відповідальності в практиці бізнесу</li> <li>- Можливості переміщення капіталів через національні кордони</li> <li>- Вигідне розширення бізнесу, ефективне управління не фінансовими ризиками, зростання капіталізації компанії</li> <li>- Підтримка системи відкритого ринку, відсутність санкцій з обмеження міжнародної торгівлі</li> <li>- Розповсюдження та пропаганда концепції соціальної відповідальності, консультативні й освітні послуги в цій сфері тощо</li> </ul>

<b>6. Ділова практика з бізнес - партнерами (в т.ч. конкурентами)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Політика інформаційної відкритості компанії щодо власників, акціонерів, персоналу, клієнтів, бізнес - партнерів, конкурентів (частково)</li> <li>- Здійснення програм сприяння малому бізнесу</li> <li>- Підтримка програм з добровільного обмеження сфер ведення бізнесу</li> <li>- Прихильність принципам чесної конкуренції</li> <li>- Економічна результативність відносин як в національному, так і в міжнародному ланцюжку поставок</li> <li>- Підвищення вартості нематеріальних активів</li> <li>- Отримання непрямих економічних вигод, поліпшення іміджу, зростання репутації</li> <li>- Додаткові переваги в конкурентній боротьбі</li> <li>- Покращення якості партнерських відносин, зростання довіри, дотримання угод, професійних стандартів діяльності, фінансової відповідальності</li> <li>- Розширення партнерських взаємозв'язків</li> <li>- Покращення управління ризиками, скорочення витрат на вирішення спорів та протиріч</li> <li>- Не використання необґрунтованого обмеження конкуренції</li> <li>- Соціально відповідальне інвестування, вкладення капіталів у підприємства і проекти, які відповідають критеріям соціальної відповідальності</li> <li>- Вигідне інвестування, доступ к новим ринкам, постачальниками та замовниками, капіталізація компанії</li> </ul>
<b>7. Відносини з клієнтами (споживачі, покупці)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Задоволення вимог споживача, інновації в задоволенні потреб клієнтів</li> <li>- Випуск надійних, нешкідливих товарів високої якості, введення нових сучасних стандартів якості, методів стандартизації</li> <li>- Збереження здоров'я, забезпечення безпеки споживача</li> <li>- Недоторканність приватного життя споживача</li> <li>- Ефективні маркетингові комунікації, маркування продукції та послуг</li> <li>- Ефективні продажі</li> <li>- Збільшення вартості бренду</li> <li>- Використання справедливої цінової політики</li> <li>- Наявність достовірної правдивої інформації щодо продукції, послуг</li> <li>- Підвищення репутації підприємства в очах споживачів, корпоративного іміджу, довіри</li> <li>- Безумовне виконання корпоративних норм та цінностей, збільшення лояльності по відношенню до підприємства</li> <li>- Налагодження діалогу з асоціаціями прав споживачів</li> </ul>



## ДОДАТОК Н

### АЛГОРИТМ ВИБОРУ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ЗА РІЗНИМИ ПІДХОДАМИ ДЛЯ РІЗНИХ ГРУП СТЕЙКХОЛДЕРІВ \*

Ресурсний підхід до оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства										
Система показників оцінки – коефіцієнтів ефективності витрат на КСВ	Основні групи стейкхолдерів підприємства									
	Прямі стейкхолдери					Непрямі стейкхолдери				
	Власники	Акціонери	Персонал	Клієнти (споживачі)	Бізнес – партнери	Влада	Місцева громада	Міжнародна громада	Конкуренти	Інвестори
Коефіцієнт стабільності персоналу	✓		✓			✓	✓			✓
Коефіцієнт незадоволеності клієнтів	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
Коефіцієнт утилізації відходів	✓					✓	✓	✓		✓
Рейтинговий підхід до оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства										
Система показників оцінки – кількісні та якісні показники КСВ різних підприємств	Основні групи стейкхолдерів підприємства									
	Прямі стейкхолдери					Непрямі стейкхолдери				
	Власники	Акціонери	Персонал	Клієнти (споживачі)	Бізнес – партнери	Влада	Місцева громада	Міжнародна громада	Конкуренти	Інвестори
Індекс соціальних інвестицій	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓
Комплексний індекс КСВ	✓			✓	✓	✓			✓	✓
Конкурентоспроможність з КСВ	✓		✓		✓		✓		✓	✓

\* в таблиці включено лише *приклади* певних оцінних показників

Доходний підхід до оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства										
Система показників оцінки – показники взаємозалежності витрат на КСВ діяльність і фінансово-економічних результатів роботи	Основні групи стейкхолдерів підприємства									
	Прямі стейкхолдери					Непрямі стейкхолдери				
	Власники	Акціонери	Персонал	Клієнти (споживачі)	Бізнес – партнери	Влада	Місцева громада	Міжнародна громада	Конкуренти	Інвестори
ROI, ROA, ROS, EBITA	✓	✓	✓		✓					✓
Коефіцієнт інвестиційної активності	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓
Коефіцієнт оновлення бізнесу	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓

## ЗМІСТ

Передмова .....	3
-----------------	---

### ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

#### Модуль 1:

Соціально-економічні проблеми сучасності.....	7
---	---

Вступ.....	8
------------	---

Тема 1.1. Глобальні проблеми сучасності: основні поняття ...	11
--	----

1.1.1. Глобалізація та глобалістика: виникнення напрямку ...	11
--	----

1.1.2. Глобальні проблеми сучасності: основні групи.....	13
--	----

1.1.3. Глобальні проблеми сучасності: приклади .....	18
--	----

<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	21
---	----

<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	21
---	----

<i>Рекомендована література</i> .....	24
---------------------------------------	----

Тема 1.2. Проблеми трансформації сучасних соціально-економічних систем.....	26
---	----

1.2.1. Соціально-економічна система: основні поняття.....	26
---	----

1.2.2. Постіндустріальне суспільство: виникнення, сутність...29	
---	--

1.2.3. Перехід до постіндустріального суспільства: трансформації.....	31
---	----

<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	36
---	----

<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	36
---	----

<i>Рекомендована література</i> .....	39
---------------------------------------	----

Тема 1.3. Третій сектор економіки в сучасних соціально-економічних системах .....	41
---	----

1.3.1. Третій сектор у громадянському суспільстві: поняття, характерні ознаки, виникнення.....	41
--	----

1.3.2. Теоретичні передумови та перспективи розвитку третього сектору.....	44
--	----

1.3.3. Загальні питання діяльності неприбуткових організацій в Україні.....	47
---	----

<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	51
---	----

<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	52
---	----

<i>Рекомендована література</i> .....	55
---------------------------------------	----

<b>Тема 1.4. Соціальне підприємництво в сучасних соціально-економічних системах</b> .....	<b>56</b>
1.4.1. Соціальне підприємництво в громадянському суспільстві: основні підходи.....	56
1.4.2. Новий бізнес: соціальне підприємництво.....	59
1.4.3. Практичні приклади соціального підприємництва ...	63
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	66
<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	67
<i>Рекомендована література</i> .....	69
<b>Тема 1.5. Соціальний маркетинг: виникнення та розвиток в сучасних умовах</b> .....	<b>71</b>
1.5.1. Стратегічна філантропія: виникнення, основні підходи, терміни.....	71
1.5.2. Спонсорство як маркетингові заходи: міжнародний досвід .....	74
1.5.3. Особливості спонсорства і меценатства в Україні .....	79
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	83
<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	84
<i>Рекомендована література</i> .....	86
<b>Питання до підсумкового контролю за модулем 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності»</b> .....	<b>88</b>
<b>Література за модулем 1 «Соціально-економічні проблеми сучасності»</b> .....	<b>91</b>
<b>Модуль 2:</b>	
<b>Соціальна відповідальність підприємництва</b> .....	<b>99</b>
<b>Вступ</b> .....	<b>100</b>
<b>Змістовний модуль 1: Корпоративна соціальна відповідальність як суспільно-економічний феномен</b> ...	<b>103</b>
<b>Тема 2.1. Поняття «корпорації» та її загальна характеристика. Концепція стійкого розвитку і корпоративна соціальна відповідальність</b> .....	<b>104</b>
2.1.1. Визначення корпорації. Основні риси корпорації. Розбіжності у визначенні сутності корпорації в різних країнах.....	104

2.1.2. Концепція стійкого розвитку, як результат об'єднання економічного, соціального та екологічного напрямку діяльності підприємства ....	111
2.1.3. Відповідальність бізнесу та підходи до її визначення...	115
2.1.4. Типи корпоративної соціальної відповідальності та принципи соціально відповідальної діяльності підприємства.....	120
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	128
<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	129
<i>Рекомендована література</i> .....	133
<b>Тема 2.2. Становлення і розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності</b> .....	<b>135</b>
2.2.1. Історичні передумови зародження концепції корпоративної соціальної відповідальності .....	135
2.2.2. Процес еволюції концепції корпоративної соціальної відповідальності.....	139
2.2.3. Глобальний договір ООН та базові принципи соціально відповідальних компаній .....	149
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	152
<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	153
<i>Рекомендована література</i> .....	156
<b>Тема 2.3. Концепція зацікавлених сторін як альтернативна тема</b> .....	<b>157</b>
2.3.1. Концепція «стейкхолдерів». Класифікація стейкхолдерів та їхні інтереси.....	157
2.3.2. Побудова моделі діалогу зі стейкхолдерами.....	166
2.3.3. Модель виявлення та ідентифікації стейкхолдерів...	170
2.3.4. Процес управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами .....	176
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	181
<i>Тестові запитання для самопідготовки</i> .....	182
<i>Рекомендована література</i> .....	187
<b>Тема 2.4. Моделі корпоративної соціальної відповідальності</b> .....	<b>189</b>
2.4.1. Світовий досвід реалізації механізму соціальної відповідальності.....	189

2.4.2. Американська модель корпоративної соціальної відповідальності.....	192
2.4.3. Європейська (континентальна) модель соціальної відповідальності бізнесу .....	195
2.4.4. Японська (азійська) модель соціальної відповідальності бізнесу .....	200
<i>Запитання для самоконтролю .....</i>	204
<i>Тестові запитання для самопідготовки.....</i>	204
<i>Рекомендована література .....</i>	206
<b>Тема 2.5. Стандарти корпоративної соціальної відповідальності та рейтинги соціально відповідальних компаній.....</b>	<b>207</b>
2.5.1. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності та їх характеристика .....	207
2.5.2. Рейтинги соціально відповідальних компаній .....	214
2.5.3. Проблеми та перспективи розвитку КСВ в Україні ...	226
<i>Запитання для самоконтролю .....</i>	234
<i>Тестові запитання для самопідготовки.....</i>	235
<i>Рекомендована література .....</i>	238

## **Змістовний модуль 2: Управління підприємством на засадах корпоративної соціальної відповідальності ...241**

<b>Тема 2.6. Корпоративна соціальна відповідальність в системі стратегічного управління підприємством .....</b>	<b>242</b>
2.6.1. КСВ як найважливіший елемент стратегічного управління підприємством.....	242
2.6.2. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності.....	248
2.6.3. Управління соціально відповідальною діяльністю... ..	257
<i>Запитання для самоконтролю .....</i>	263
<i>Тестові запитання для самопідготовки.....</i>	263
<i>Рекомендована література .....</i>	265
<b>Тема 2.7. Соціальні програми: сутність, форми, інструменти, управління .....</b>	<b>267</b>
2.7.1. Соціальні програми компанії: основні поняття .....	267
2.7.2. Інструменти реалізації соціальних програм.....	275

2.7.3. Управління соціальними програмами компанії .....	286
<i>Запитання для самоконтролю .....</i>	295
<i>Тестові запитання для самопідготовки.....</i>	296
<i>Рекомендована література .....</i>	299
<b>Тема 2.8. Нефінансова звітність підприємства .....</b>	<b>301</b>
2.8.1. Сутність та значення нефінансової (соціальної) звітності підприємства .....	301
2.8.2. Стандарти підготовки та структура нефінансових звітів .....	307
2.8.3. Процес підготовки нефінансового звіту підприємства.....	313
<i>Запитання для самоконтролю .....</i>	315
<i>Тестові запитання для самопідготовки.....</i>	316
<i>Рекомендована література .....</i>	319
<b>Тема 2.9. Соціальні інвестиції.....</b>	<b>320</b>
2.9.1. Сутність соціального інвестування, його особливості та форми .....	320
2.9.2. Класифікація соціальних інвестицій, технології та стратегії реалізації.....	328
2.9.3. Вигоди і переваги корпорації від реалізації соціальних інвестицій .....	337
<i>Запитання для самоконтролю .....</i>	339
<i>Тестові запитання для самопідготовки.....</i>	339
<i>Рекомендована література .....</i>	342
<b>Тема 2.10. Оцінка ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства.....</b>	<b>344</b>
2.10.1. Основні наслідки соціально відповідальної діяльності підприємства .....	344
2.10.2. Оцінка економічних результатів соціально відповідальної діяльності підприємства .....	348
2.10.3. Методика оцінки КСВ підприємства .....	350
2.10.4. Комплексна оцінка соціально відповідальної діяльності підприємства .....	360
<i>Запитання для самоконтролю .....</i>	373
<i>Тестові запитання для самопідготовки.....</i>	374
<i>Рекомендована література .....</i>	376



<b>Питання до підсумкового контролю за модулем 2</b>	
<b>«Соціальна відповідальність підприємництва»</b> .....	<b>379</b>
Питання до підсумкового контролю за змістовним модулем 1 .....	379
Питання до підсумкового контролю за змістовним модулем 2 .....	382
<b>Література за модулем 2</b>	
<b>«Соціальна відповідальність підприємництва»</b> .....	<b>386</b>

## ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

<b>Підсумкові тести для проведення модульного контролю за модулем 1</b>	
<b>«Соціально-економічні проблеми сучасності»</b> .....	<b>400</b>
<b>Підсумкові тести для проведення модульного контролю за модулем 2</b>	
<b>«Соціальна відповідальність підприємництва»</b> .....	<b>411</b>
Підсумкові тести для проведення модульного контролю за змістовним модулем 1 .....	411
Підсумкові тести для проведення модульного контролю за змістовним модулем 2 .....	428
<b>Практичні завдання до модуля 1</b>	
<b>«Соціально-економічні проблеми сучасності»</b> .....	<b>442</b>
<b>Практичні завдання до модуля 2</b>	
<b>«Соціальна відповідальність підприємництва»</b> .....	<b>448</b>
<b>Методичні вказівки до виконання контрольної роботи за модулем 1</b>	
<b>«Соціально-економічні проблеми сучасності»</b> .....	<b>455</b>
<b>Методичні вказівки до виконання контрольної роботи за модулем 2</b>	
<b>«Соціальна відповідальність підприємництва»</b> .....	<b>462</b>
<b>Глосарій</b> .....	<b>471</b>
<b>Супутні терміни і поняття міжнародної практики</b> .....	<b>482</b>

## ДОДАТКИ

<b>Додатки до модуля 1</b>	
<b>«Соціально-економічні проблеми сучасності»</b> .....	<b>488</b>
<b>Додаток А Організації соціального підприємництва: вибіркові приклади</b> .....	<b>488</b>

<b>Додатки до модуля 2</b>	
<b>«Соціальна відповідальність підприємництва»</b> .....	<b>493</b>
Додатки до змістовного модуля 1 «Корпоративна соціальна відповідальність як суспільно-економічний феномен» .....	493
<b>Додаток Б Зміст ISO 26000</b> .....	<b>493</b>
<b>Додаток В Інтегрована оцінка рівня відкритості та активності компаній в сфері КСВ</b> .....	<b>496</b>
<b>Додаток Г Методологія визначення індексу прозорості та підзвітності компаній</b> .....	<b>499</b>
Додатки до змістовного модуля 2 «Управління підприємством на засадах корпоративної соціальної відповідальності» .....	505
<b>Додаток Е Приклади</b> .....	<b>505</b>
<b>Додаток Ж Рекомендована структура соціального звіту</b> .....	<b>508</b>
<b>Додаток К Методичний підхід до проведення комплексної оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства на основі усвідомлення цілі</b> .....	<b>510</b>
<b>Додаток Л Пріоритетні потреби та основні мотиви груп стейкхолдерів підприємства</b> .....	<b>512</b>
<b>Додаток М Основні сфери (напрямки) соціально відповідальної діяльності підприємства, в яких виявляються інтереси груп стейкхолдерів</b> .....	<b>514</b>
<b>Додаток Н Алгоритм вибору показників оцінки за різними підходами для різних груп стейкхолдерів</b> .....	<b>518</b>

Навчальне видання

*Кусик Наталія Львівна  
Ковалевська Алла Володимирівна*

**КОРПОРАТИВНА  
СОЦІАЛЬНА  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

Навчальний посібник

Підписано до друку 11.12.2014.  
Друк офсетний. Папір офсетний.  
Гарнітура Cambria. Формат 60x84 1/16.  
Умов. друк. арк. 33,0. Зам. №22/12.  
Наклад 500 прим.

**Видавництво ТОВ фірма «СІМ»**  
Україна, 61052, м. Харків, вул. Карла Маркса, 26  
тел.: (057) 762-91-53; e-mail: sim\_ltd@ukr.net  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК №3965 від 31.01.2011

**Надруковано ТОВ фірма «СІМ»**  
Україна, 61052, м. Харків, вул. Карла Маркса, 26  
тел.: (057) 762-91-53; e-mail: sim\_ltd@ukr.net