



Здрач

СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ЩО НАВЧАЮТЬСЯ
ЗА ОСВІТНЬО - ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ`Я ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНИМ БІЗНЕСОМ»**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.В. Посилкіна, Ю.С. Братішко

СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ЩО НАВЧАЮТЬСЯ
ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНИМ БІЗНЕСОМ»**

Харків
НФаУ
2023

УДК 330.341.1 : 615.1

Рекомендовано методичною профільною комісією з економіко-управлінських дисциплін протокол № від . .20 р.

Рецензенти: Зарічкова М. В. – доктор фармацевтичних наук, професор, зав. каф. управління та економіки фармації ІПКСФ НФаУ

Пестун І. В. – доктор фармацевтичних наук, професор, проф. каф. фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ

О.В. Посилкіна, Ю.С. Братішко

Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність : навч. посіб. для здобувачів вищ. освіти, що навч. за освітньо професійною програмою «Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом». Х., НФаУ, 2023. 188 с.

Навчальний посібник «Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність» містить теоретичний матеріал, необхідний у процесі проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи та підготовки здобувачів вищої освіти до семестрового контролю. Рекомендовано для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми «Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом» закладів вищої медичної та фармацевтичної освіти.

© Посилкіна О.В.,
Братішко Ю.С.,2023
© НФаУ, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Тема 1 Сутність соціального менеджменту і соціальної відповідальності бізнесу	9
Тема 2 Культура та етика ведення бізнесу	48
Тема 3 Регулювання соціальної відповідальності бізнесу	61
Тема 4 Національні моделі корпоративної соціальної відповідальності	81
Тема 5 Формування системи соціальної відповідальності та соціального менеджменту закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній	101
Тема 6 Формування відносин закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній зі стейкхолдерами на принципах соціальної відповідальності	116
Тема 7 Оцінка соціальної відповідальності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній	126
Тема 8 Соціальний аудит	139
Тема 9 Соціальна звітність	150
Тема 10 Стратегічні аспекти соціальної відповідальності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній	169
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	180

ВСТУП

Освітня компонента «Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність» є обов'язковою для другого (магістерського) рівня зі спеціальності 073 Менеджмент освітньо-професійної програми «Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом». Вона забезпечує формування сучасного управлінського мислення та світогляду у здобувачів вищої освіти, фундаментальних знань теорії та практики управління соціальною відповідальністю, відповідних професійних компетенцій, орієнтованих на їх прикладне використання.

Предметом вивчення освітньої компоненти «Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність» є теоретичні, методологічні, методичні та організаційно-економічні аспекти формування і розвитку системи соціального менеджменту і соціальної відповідальності фармацевтичних компаній та закладів охорони здоров'я.

Освітня компонента «Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність» ґрунтується на знаннях, отриманих здобувачами вищої освіти під час вивчення освітніх компонент «Економіка і організація діяльності закладів охорони здоров'я і фармацевтичних організацій», «Управління персоналом і трудове право».

Метою викладання освітньої компоненти «Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність» є оволодіння знаннями щодо теорії та практики соціально відповідального управління та формування відповідних професійних компетентностей.

Основними **завданнями** вивчення освітньої компоненти «Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність» є: ознайомити здобувачів вищої освіти із сутністю, метою соціальної відповідальності, складовими соціально відповідальної діяльності підприємств, роботою служб закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній у сфері соціальної відповідальності; навчити здобувачів вищої освіти застосувати методичний інструментарій управління соціально відповідальною діяльністю з метою прийняття раціональних рішень; виробити

навички системного управління соціальною відповідальністю підприємства; навчити майбутніх фахівців розробляти стратегічні та оперативні рішення, що сприятимуть оптимізації витрат на соціально відповідальну діяльність; навчити майбутніх фахівців розробляти заходи щодо підвищення ділової репутації закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній; ознайомити здобувачів вищої освіти з методами оцінки та мінімізації соціальних ризиків; навчити застосовувати практики взаємодії держави, бізнесу, суспільства та людини у сфері соціальної відповідальності як умови сталого розвитку.

Згідно з вимогами стандарту зі спеціальності «Менеджмент» і освітньо-професійною програмою «Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом» освітня компонента «Соціальний менеджмент і соціальна відповідальність» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних компетентностей: здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів); здатність координувати діяльність закладу охорони здоров'я і фармацевтичної організації з іншими стейкхолдерами на засадах партнерської взаємодії; здатність досліджувати та обирати критерії оцінки та відбору альтернативних варіантів прийняття управлінських рішень з метою оптимізації використання ресурсів організації, обґрунтовувати управлінські рішення і обирати ефективні проекти щодо розвитку суб'єктів господарювання на принципах соціально відповідального менеджменту та менеджменту якості; формувати систему економічного управління фармацевтичною організацією та закладом охорони здоров'я, проводити моніторинг та діагностику ефективності їх діяльності, оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень і проєктів; підвищувати конкурентоспроможність закладів охорони здоров'я та фармацевтичних організацій, зміцнювати їх репутацію як на українському, так і на міжнародному фармацевтичних ринках та ринку медичних послуг, спираючись на особливості менеджменту та маркетингу в охороні здоров'я і фармації.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач освіти повинен *знати*:

- сутність, види, категорії, еволюцію, концепції, моделі та рівні соціального менеджменту та соціальної відповідальності;
- особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку;
- місце соціальної відповідальності в управлінні підприємством;
- нормативно-правові засади розвитку соціальної відповідальності та соціального менеджменту;
- моделі корпоративної соціальної відповідальності і створення різних типів корпоративної культури;
- критерії, показники та методику оцінювання соціальної відповідальності;
- особливості вияву соціальної відповідальності бізнесу в українських релігіях;
- сутність соціальних інвестицій як форми вияву корпоративної соціальної відповідальності роботодавців;
- сутність, складові та пріоритети розвитку соціально відповідальної політики управління персоналом;
- екологічні аспекти соціальної відповідальності та їх нормативно-правове регулювання;
- сутність, структуру, вимоги та особливості міжнародних стандартів соціальної звітності.

вміти:

- формувати механізм соціально відповідального управління закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній;
- формувати ефективну взаємодію медичних та фармацевтичних роботодавців з персоналом на засадах соціальної відповідальності;
- формувати відносини закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності;
- визначати напрями активізації індивідуальної та колективної екологічної відповідальності;

- посилювати соціальну відповідальність суб'єктів розвитку через соціальне партнерство;
- здійснювати моніторинг соціальної відповідальності;
- оцінювати ефективність соціального менеджменту та соціальної відповідальності;
- розвивати соціальну відповідальність як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній.

володіти:

методами оцінки соціально відповідальної діяльності організацій;

методами управління соціальними інвестиціями;

методами складання соціальних звітів;

технологіями соціально відповідального управління;

технологіями соціального планування.

Навчальний посібник містить теоретичний матеріал, необхідний у процесі проведення практичних та семінарських занять, виконання самостійної роботи та підготовки здобувачів вищої освіти до семестрового контролю. Рекомендовано для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми «Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом» закладів вищої медичної та фармацевтичної освіти.

ТЕМА 1

Сутність соціального менеджменту і соціальної відповідальності бізнесу

Об'єкт, предмет і завдання освітньої компоненти. Історичні етапи та передумови виникнення соціального менеджменту та соціальної відповідальності бізнесу. Категоріальний апарат соціального менеджменту та соціальної відповідальності бізнесу. Характеристика суб'єктів та об'єктів соціального менеджменту та соціальної відповідальності бізнесу. Сутність та складові зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу. Напрями формування внутрішньої соціальної відповідальності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній. Принципи соціальної відповідальності бізнесу. Критерії соціальної відповідальності. Причини розвитку руху в області соціальної відповідальності.

Питання для самостійної підготовки

- 1.1 Принципи соціальної відповідальності бізнесу.
- 1.2 Критерії соціальної відповідальності.
- 1.3 Причини розвитку руху в сфері соціальної відповідальності.
- 1.4 Особливості зовнішньої та внутрішньої соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу.

1.1 Історичні етапи та передумови виникнення соціальної відповідальності бізнесу

Корпоративна соціальна відповідальність у найбільш загальному тлумаченні – це раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені. За своєю суттю корпоративна соціальна відповідальність – це імplementований у корпоративне управління певний тип соціальних зобов'язань (здебільшого добровільних) перед працівниками, партнерами, державою, інститутами громадянського суспільства та суспільством у цілому.

За останні роки інститут корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) пройшов шлях від організаційно-управлінської екзотики глобальних корпорацій до стандартних технологій упровадження цього феномену в практику організацій різноманітних форм власності і господарювання, різних розмірів та видів економічної діяльності, що функціонують у всьому світі. Створення спеціальних підрозділів і координаційних груп з упровадження системи КСВ, введення в організаційну структуру управління компаніями посади менеджера та віце-президента з КСВ, упровадження етичних кодексів і корпоративної культури, пронизаної духом соціальної активності та відповідальності, розроблення проектів соціального інвестування, підготовка і публікація соціальних (нефінансових) звітів – далеко не повний перелік управлінських інновацій, що нині широко застосовуються в практиці як бізнес-структур, так й інших організацій.

Отже, є всі підстави стверджувати, що чимраз більша кількість бізнес-організацій сприймає КСВ не як примус або діяльність на злобу дня, а як корпоративну стратегію стійкого розвитку. Слід зазначити, що однією з п'яти базових передумов успішної організації майбутнього, які були сформульовані у ході глобального дослідження, проведеного компанією IBM (IBM Global CEO Study – 2008) визнана соціальна відповідальність.

Не залишились осторонь цього загальносвітового тренду й українські компанії. У найбільш успішних з них розвиток КСВ у цілому узгоджується зі світовою тенденцією поступової інтеграції принципів соціальної відповідальності в корпоративну політику, стратегію зростання соціальних інвестицій, що відповідає інтересам як організацій, так і суб'єктів зовнішнього середовища.

Можна констатувати, що в останні роки сформувався чіткий, усвідомлений запит з боку бізнесу на вивчення проблематики соціальної відповідальності. Провідні світові компанії активно підтримують проведення багатопланових досліджень у царині соціальної відповідальності, ініціюють обговорення проблематики КСВ на рівні найавторитетніших ділових урядових та міжурядових форумів за участі представників бізнесу, науковців, урядовців, представників інститутів громадянського суспільства.

Реакцією на потребу розбудови успішних прикладних систем соціально відповідальної діяльності стала поява в цій царині цілої низки концепцій, які містять результати наукового опрацювання питань соціальної відповідальності бізнес-структур. Наукова думка з даної проблематики сконцентрована в концепціях, які наведені нижче в послідовності їх появи та розвитку:

- базова концепція корпоративної соціальної відповідальності (1950-1970-ті рр.);
- концепція корпоративної соціальної сприйнятливості (1970-1990-ті рр.);
- концепція корпоративної соціальної діяльності (1980-2000-ні роки).

Водночас аналіз літературних джерел свідчить, що світова економічна думка й далі продукує нові теоретичні розробки, концептуальні положення, які поповнюються новими елементами, перш за все, управлінського та соціоекономічного характеру. Наведені теоретичні розробки не є альтеративними стосовно до базової концепції КСВ, хоча нерідко і претендують на це. Вони, частіше за все, локальні, суміжні та такі, що розглядають проблематику соціальної відповідальності в контексті інших споріднених теоретичних конструкцій. До останніх належать концепції зацікавлених сторін, корпоративного громадянства, корпоративної стійкості та деякі інші. Дані концепції дістали розвитку наприкінці 1990-х – на початку 2000-х років, і їх теоретико-прикладне опрацювання триває.

Далі наведені змістовні характеристики основних концепцій у царині соціальної відповідальності бізнес-структур, які дають можливість звернутися до витоків наявних поглядів, простежити їх еволюцію та подальшу імплементацію в соціально відповідальну практику.

Поява нових концепцій у царині соціальної відповідальності бізнес-структур, як і теоретичних розробок локального характеру, аж ніяк не означає втрати значення або заперечення попередніх і особливо базової концепції КСВ, якою закладені теоретичні засади, окреслені моральні принципи та філософські підвалини соціально відповідальної взаємодії бізнесу із суспільством. Базову концепцію КСВ можна порівняти зі свого роду «парасолькою», під якою утворилася ціла низка інших теоретичних конструкцій (у них дістали розвитку вихідні положення судження і сама філософія соціально відповідальних дій).

Відповідальність, як випливає з концепції, що розглядається – це категорія і етики, і права, котра відображає особливе соціальне і морально-правове ставлення людини або іншого суб'єкта, наприклад, організації, до іншої людини або спільноти, певного інституту або суспільства в цілому. Відповідальність, з одного боку, це залежність від когось або чогось, а з іншого – здатність, готовність до виконання морально-духового обов'язку і правових норм.

Незважаючи на те, що перші серйозні спроби теоретичного осмислення сутності, значущості та необхідності започаткування практики соціальної активності припадають на початок ХХ ст., їх системний науковий аналіз розпочався в 1950-х рр. Піонерську роль у науковому опрацюванні цієї проблематики, в обґрунтованні того, що соціальна відповідальність набуває статусу важливого соціального інституту, відіграв Г. Боуен, який у 1953 р. видав монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена». Ця публікація, в якій висвітлено засади, рамки соціальної активності та визначено напрями розвитку феномену соціальної відповідальності, принесла вченому заслужену славу фундатора КСВ.

Незважаючи на безліч трактувань феномену «корпоративна соціальна відповідальність», які здебільшого мають право на існування та дають можливість розширити та (або) поглибити сутнісні характеристики цього явища, все ж більшість тлумачень концентрується навколо найпершого, сформульованого Г. Боуеном, визначення, згідно з яким соціальна відповідальність бізнесмена полягає в реалізації такої політики, прийнятті таких рішень або додержанні такої лінії поведінки, які були б бажані для цілей і цінностей суспільства.

Слід акцентувати увагу на тому, що в ході наукових дискусій, які співпали у часі з формуванням базової концепції КСВ, втратили своє значення популярні в 1950-1960-ті рр. такі терміни, як «соціальна відповідальність бізнесмена», «соціальна відповідальність бізнесу». Водночас широко вживаним стає термін «корпоративна соціальна відповідальність», який більш точно відображає сучасний підхід до соціально відповідальної поведінки бізнес-організацій.

Трактування соціальної відповідальності як корпоративної є виправданим з огляду на таке:

по-перше, саме провідні корпорації засвідчили прихильність до соціально відповідальної поведінки та соціальної активності у найширшому її розумінні;

по-друге, саме корпорації є провідною і найбільш складною організаційною формою ведення бізнесу;

по-третє, акцент на корпорації не заперечує фокусування на будь-яких інших структурах, що уособлюють бізнес та менеджерів, які формують організаційну (корпоративну) політику та її складові, і це дає підстави говорити про утвердження організаційного (корпоративного) громадянства.

Суттєвий внесок у формування базової концепції КСВ здійснив ще один американський учений К. Девіс, який протягом багатьох років обіймав посаду президента Академії менеджменту. Йому належить, зокрема, опрацювання комплексного підходу щодо аналізу зовнішніх сил, які детермінують соціальну активність компаній. На думку фахівців, роль К. Девіса в розвитку теорії соціальної відповідальності настільки значуща, що його по праву можна вважати другим після Г. Боуена кандидатом на звання засновника теорії КСВ.

У серії праць, надрукованих К. Девісом у 1960-1970 рр., обґрунтовано цілу низку принципів положень, які розвинули теоретичні засади цього феномену і водночас зробили їх більш зрозумілими для професіоналів, зорієнтувавши на практику соціальної діяльності. Так, підтримуючи тезу щодо важливості плюралізму як фундаментальної характеристики сучасної бізнес-культури, К. Девіс розглядає суб'єкт господарювання як свого роду спільне підприємство, яке об'єднує відповідальних громадян, таких як менеджери, інвестори, працівники, представники місцевої громади тощо, і їхні групи. Це «спільне підприємство» відповідає за задоволення не тільки економічних, але й соціальних, психологічних, політичних та інших очікувань суспільства.

Проблематика соціальної відповідальності, на думку К. Девіса, має розглядатись одночасно і на теоретичному, системному, рівні, і в управлінському контексті. Реальні рішення в царині соціальної активності, – зазначає Девіс, – приймає бізнесмен, а інститут власників (власника) визначає лише культурні рамки, напрями діяльності і специфічні інтереси. Він наголошує на тому, що соціальна

відповідальність бізнесменів безпосередньо впливає з тієї реальної соціальної влади, яку вони мають, і повинна їй відповідати. Першою соціальною відповідальністю бізнесменів, як вважає К. Девіс, є пошук можливих рішень, які стосуються природи і змісту їх власної соціальної відповідальності. Слід згадати й те, що К. Девіс у середині 1960-х рр. сформулював так званий залізний закон відповідальності: ті, хто не беруть на себе відповідальності, адекватної їхній владі, у результаті втрачуть цю владу. На думку вченого, фірма не буде соціально відповідальною, якщо вона співвідносить свою діяльність лише з мінімальними вимогами закону, оскільки це притаманне будь-якому хорошому громадянину. Дотримуючись у цілому трактування відповідальності як моральної категорії, К. Девіс припускав, що деякі соціально відповідальні рішення в бізнесі в процесі тривалого, складного аналізу можуть бути «виправдані» як такі, що надають непоганий шанс для отримання фірмою довгострокового економічного ефекту. І далі вчений зазначає, що «цей довгостроковий економічний ефект часто постає лише своєрідною раціоналізацією рішень, прийнятих за неекономічних причин».

У згаданій статті К. Девіс, на відміну від багатьох дослідників того часу, не намагається протиставити соціальну відповідальність економічній ефективності. Більше того, дана публікація стала однією з перших, в якій зроблено спробу ув'язати КСВ зі стратегією розвитку компанії, що вже згодом – на початку нинішнього століття – стало мейнстримом дискусії щодо сучасної природи та джерел розвитку соціальної відповідальності на рівні компанії.

Аналіз еволюції суспільної думки щодо розуміння природи і змістових характеристик КСВ дає підстави стверджувати, що своєрідною вершиною розвитку сучасного підходу до усвідомлення сутності соціальної відповідальності організації, заснованої на визнанні визначальної ролі суспільного договору, є модель А. Керролла, яка до остаточного свого оформлення пройшла кілька етапів трансформації. Наприкінці 1970-х рр. А. Керролл запропонував трактувати КСВ як відповідність економічним, правовим, етичним і дискреційним очікуванням, що їх покладає суспільство на організації в даний період часу.

Розвиваючи логіку К. Девіса та інших розробників базової концепції КСВ, А. Керролл вкладає у неї управлінський контекст, оскільки вона може бути використана для полегшення ідентифікації причин конкретних дій бізнесу, а також для привертання уваги до етичних і дискреційних умов, що їх менеджери часто забувають.

Від початку 1990-х рр. піраміда Керролла набула великої популярності як серед теоретиків КСВ, так і з-поміж менеджерів-практиків з упровадження соціальних проектів. Згодом, на початку 2000-х рр., А. Керролл запропонував нову модифікацію моделі КСВ, адаптовану до умов міжнародного бізнесу, назвавши її «глобальна піраміда КСВ». Розвиваючи попередні теоретичні засновки, А. Керролл зазначає, що міжнародні компанії мають бути орієнтовані на одержання прибутку, що відповідає очікуванням міжнародного бізнесу; поважати закони країн перебування, водночас додержуючись норм міжнародного права; бути етичними у своїх бізнес-операціях, брати до уваги відповідні локальні і глобальні стандарти; бути хорошими корпоративними громадянами, орієнтуючись на очікування місцевих громад.

Слід зазначити, що незважаючи на популярність моделі А. Керролла, її нерідко піддають критиці. Опоненти вважають, що Керролл, виокремлюючи як один з рівнів КСВ етичну відповідальність, по суті, відмовляється від поширеного розгляду соціальної відповідальності бізнесу в цілому як моральної категорії. Критики його моделі звертають увагу й на те, що різні рівні КСВ мають жорстку ієрархію, і вона [модель] не відображає складного переплетіння, «накладання» очікувань суспільства на практичні дії бізнесу в царині соціального розвитку.

Але більшість критичних зауважень на адресу моделі А. Керролла можуть бути зняті, якщо запропоновану ним піраміду розглядати як методологічний захід, як певну теоретичну абстракцію, що має просто пояснювати складні явища. До того ж рівні відповідальності, що закріплені в піраміді Керролла, значною мірою вписуються в ієрархію цінностей, що домінують у капіталістичному, індустріальному, суспільстві: економічна відповідальність є обов'язковою для

бізнесу, такою, що відповідає жорстким суспільним вимогам; етична відповідальність є очікуваною суспільством, а філантропічна – бажаною. А. Керролл постійно доповнював свою модель, адаптуючи її до потреб сучасного менеджменту, і не вважав свою піраміду завершеною конструкцією соціальної відповідальності бізнесу. Так, у статті «Корпоративна соціальна відповідальність: трисферний підхід», написаній у співавторстві з М. Шварцем, запропоновано замінити піраміду на діаграму Венна, яка дає змогу певним способом відстежувати взаємодію економічної, правової й етичної відповідальності.

На думку А. Керолла і М. Шварца, нова інтерпретація моделі соціальної відповідальності бізнесу більш повно описує реалії сьогодення, а саме те, що лише окремі компанії одночасно реалізують усі типи соціальної активності і відповідальності, а більшість обмежується різними варіантами їх поєднання. Центральний сегмент має стати в перспективі тим, де мають опинитись усі компанії.

Активні наукові дискусії щодо сутності, структур, джерел соціальної відповідальності, які розпочались у середині 50-х рр. минулого століття, а пік яких припав на 1960—1970-ті рр., принесли свої плоди. В останню чверть ХХ століття світова спільнота ввійшла з більш-менш узгодженим розумінням усієї палітри термінів, понять, процесів, пов'язаних із соціальною поведінкою та відповідальністю.

Характерною ознакою дальших наукових досліджень у цій царині (починаючи із середини 1970-х рр.) стає зміна акцентів і векторів наукових досліджень. Якщо в попередніх дискусіях і публікаціях ішлося про те, що слід розуміти під КСВ, якими є її рівні, суб'єкти, напрями тощо, то надалі пошук було спрямовано на розроблення рецептів, технологій реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів господарювання.

Концепцією, котру правомірно розглядати як таку, що ввібрала основні положення базової концепції КСВ (її формування, як уже зазначалось, розпочате у середині 1950-х рр.), та водночас є відносно самостійною та практично орієнтованою, слід вважати концепцію соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness).

У найбільш загальному трактуванні *соціальна сприйнятливість* – це *здатність корпорації реагувати на суспільний вплив і сприймати суспільні потреби*. Основоположне значення в розвитку концепції корпоративної соціальної сприйнятливості мають праці іноземних авторів Р. Акермана, Р. Бауера, Д. Вотта, С. Сеті, А. Керролла, В. Фредеріка.

На думку Р. Акермана, важливою передумовою зниження потенційних ризиків компанії є адекватність корпоративної соціальної сприйнятливості рівню зрілості суспільних очікувань. Виклик для менеджменту полягає в розвитку методів організаційного навчання і їх адаптації з метою забезпечення гнучкого і креативного сприйняття суспільних проблем у міру їх визрівання.

Слід зазначити, що на 70-ті роки ХХ ст. припадає найбільш масштабна дискусія щодо співвідношення концепцій корпоративної соціальної відповідальності і корпоративної соціальної сприйнятливості. Деякі автори відстоювали погляд, згідно з яким корпоративна соціальна відповідальність поглинається поняттям «корпоративна соціальна сприйнятливість».

Багато зробив для розвитку концепції корпоративної соціальної сприйнятливості А. Керролл, який розглядав зазначений феномен як філософію, спосіб або стратегію, що визначають управлінську сприйнятливість, та пропонував ранжувати її типи в рамках континуума, полярними управлінськими стратегіями якого є брак будь-яких реакцій (компанія нічого не робить у плані соціальної сприйнятливості) та інтенсивна реакція (компанія вживає активних дій у цій царині). А. Керролл дійшов беззаперечного висновку щодо співвідношення двох концепцій – корпоративної соціальної відповідальності й корпоративної соціальної сприйнятливості. Цей висновок він формулює так: *корпоративна соціальна сприйнятливість, котру багато хто трактує як альтернативу соціальній відповідальності, є, скоріше, активною фазою управлінського реагування в соціальній сфері*. А. Керролл також наголошував на тому, що конкретні компанії можуть бути досить сприйнятливими до того чи іншого суспільного тиску, поводячись неетично і безвідповідально. Отже, є вагомі підстави стверджувати, що соціальна сприйнятливість як концепція, феномен, поняття та діяльність є не

альтернативою соціальної відповідальності, а лише розвитком останньої, еволюцією, управлінською технологією реалізації соціально відповідальної поведінки.

Важливою віхою у вивченні феномену корпоративної соціальної сприйнятливості, а також своєрідним підсумком дискусії 1970-х років щодо співвідношення означених раніше концепцій стали праці В. Фредерика, в яких подана розгорнена характеристика нової концепції, що поглиблює базові уявлення стосовно до соціальної відповідальності бізнесу.

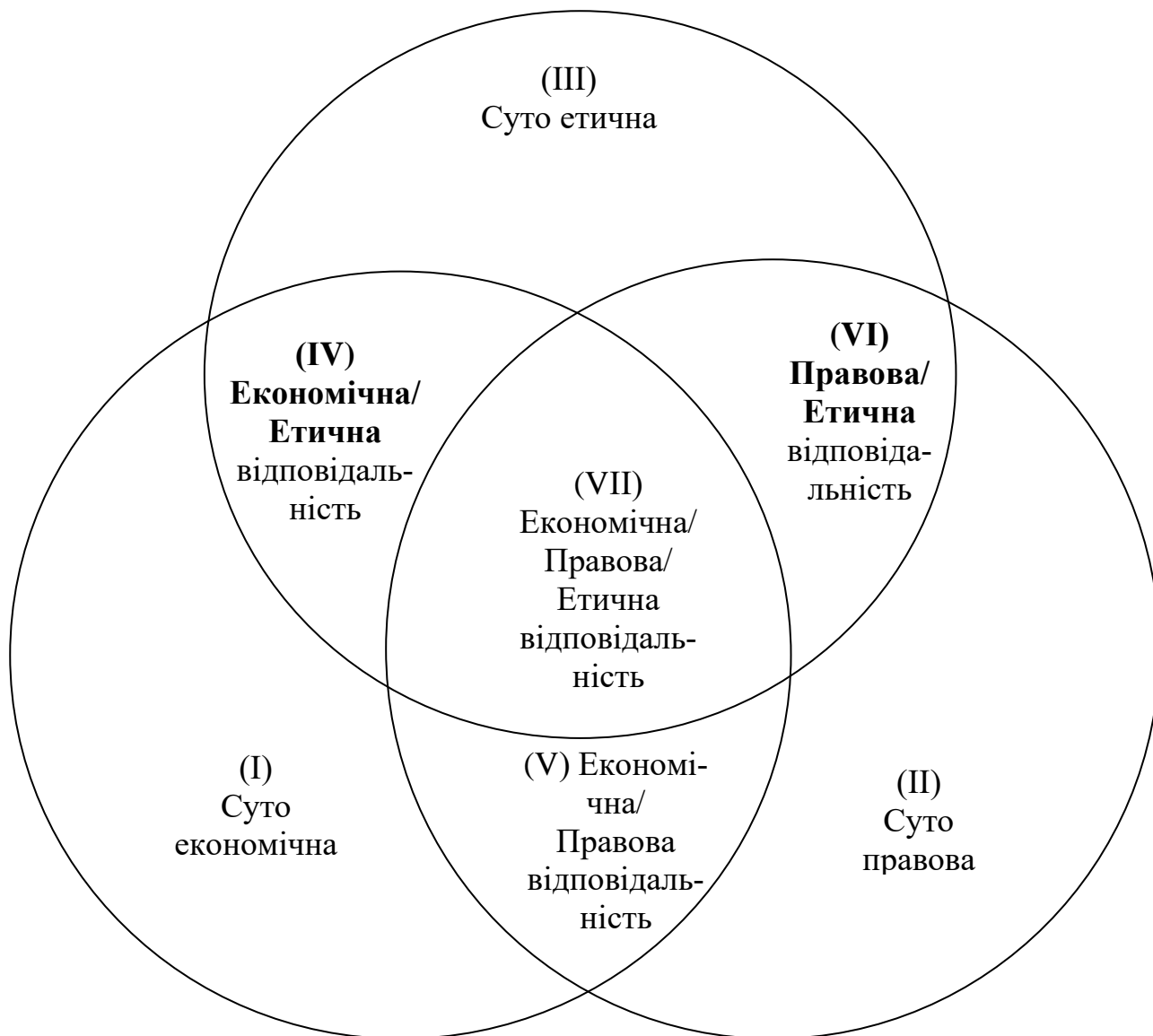


Рис. 1.1 Трисферна модель корпоративної соціальної відповідальності

За Фредериком, соціальна сприйнятливість є другою стадією розвитку концепції КСВ – «геніального заміщення ідеї відповідальності», зміщення уваги

академічних та управлінських кіл у бік реалізації тих ідей, які були напрацьовані на першій стадії.

Під поняттям «соціальна сприйнятливість» В. Фредерик розуміє здатність, якою володіє корпорація. При цьому він наголошує на тому, що в центрі цього феномену перебувають не потенційні можливості, а конкретні дії, і при цьому ключовими запитаннями є: чи здатна компанія реагувати? чи реагуватиме? чи реагує? якщо реагує, то в який спосіб? наскільки широко? наскільки ефективно? Тільки формування відповідних організаційних механізмів, процедур, підходів і моделей поведінки у своїй сукупності може означати, що компанія набуває здатність тією чи іншою мірою реагувати на діяння суспільства. Очевидно, що важливу роль у широті й ефективності сприйняття суспільних потреб і очікувань відіграють організаційна структура й управлінські компетенції.

Разом з тим В. Фредерик окреслює й недоліки концепції корпоративної соціальної сприйнятливості. По-перше, вона не поглиблює сутнісних характеристик корпоративної соціальної відповідальності, котру виявляє як бізнес, так і інші інститути суспільства. Також вона не здатна допомогти конкретній компанії вирішити, на які суспільні очікування слід реагувати, яких пріоритетів треба дотримуватись, як розподіляти наявні ресурси. Більше того, виявляється, що бізнес як такий, визначаючи для себе необхідний рівень соціальної сприйнятливості, по суті, формулює своє власне розуміння соціальної відповідальності.

Отже, узагальнюючи погляди провідних дослідників корпоративної соціальної сприйнятливості – Р. Акермана, В. Фредерика, А. Керролла та деяких інших, можна зробити висновок, що цей феномен постає одночасно як:

- 1) багаторівневий процес реагування на конкретні вияви суспільного тиску;
- 2) стратегія управлінської сприйнятливості;
- 3) здатність корпорації сприймати суспільні потреби і суспільний вплив.

Наступний етап у розвитку світової думки в царині соціальної відповідальності бізнес-організацій – це намагання створити комплексну модель, яка б об'єднала раніше опрацьовані концепції у якості елементів та прикладні аспекти активізації соціально відповідальної поведінки. Пошук такої моделі

здійснювався багатьма науковцями за різними напрямками. Втім найбільш вдалою, затребуваною як з боку наукового товариства, так і представників бізнес-структур, виявилася модель, що втілена у концепції корпоративної соціальної діяльності (corporate social performance – CSP). Остання послідовно розроблялася С. Сеті, А. Кероллом, С. Вартіком і Ф. Кохреном, а у найбільш завершеному вигляді представлена у роботах Д. Вуд і Д. Свансон.

С. Сеті у 1975 році зробив спробу пов'язати традиційну проблематику змісту КСВ з прикладними аспектами її реалізації. Корпоративна соціальна діяльність (КСД) інтерпретується С. Сеті через категорію «корпоративна поведінка». Остання розглядається одночасно і як виконання соціальних зобов'язань – відповідь на дію ринкових сил і правові обмеження і як соціальна сприйнятливість, а саме здатність корпорації узгоджувати свою поведінку з потребами суспільства.

У більш завершеному вигляді модель КСД представлена у розробках А. Керолла. КСВ у А. Керолла постає як комплексне явище, а запропонована ним модель охоплює і сутнісні характеристики КСВ (чотири рівні КСВ), і філософію корпоративної соціальної сприйнятливості (від реактивної до проактивної), і релевантні суспільні потреби (безпеку продукції, екологія, безпеку робочих місць тощо). КСД, за баченням С. Вартіка і Ф. Кохрена, являє собою «взаємозв'язок між принципами соціальної діяльності, процесом соціальної сприйнятливості і політикою, що спрямована на вирішення суспільних проблем».

Слід зазначити, що С. Вартік і Ф. Кохрен, запозичуючи із моделі А. Керолла деякі її елементи, водночас суттєво її доповнюють та трансформують. Якщо у А. Керолла модель завершується визначенням релевантних суспільних проблем, то С. Вартік і Ф. Кохрен акцентують увагу на необхідності аналізу суспільних проблем та розробки проектів, які мають мінімізувати ризики, породжені змінюваними умовами ведення бізнесу, «операціоналізувати свою соціальну сприйнятливість».

Теоретичні та прикладні аспекти корпоративної соціальної діяльності у 1990-х роках отримали подальший розвиток, а модель КСД в цілому набула завершеної форми у роботах Д. Вуд. Визначаючи переваги моделі КСД, запропонованої С. Вартіком і Ф. Кохреном, Д. Вуд звернула увагу на ряд її «вузьких місць» і чи не основне

– спрощене розуміння категорії «діяльність». Остання, як зазначає Д. Вуд, передбачає не стільки взаємодію та інтеграцію, як дії і результати.

Кожний із відокремлених елементів цієї моделі включає три складові.

Перша складова комплексної моделі, яка розглядається, дає відповідь на запитання: «Чому компанія має діяти соціально відповідально?». При цьому принципи легітимності, публічно-правової відповідальності і свободи управлінського вибору структурують відносини між суспільством і бізнесом в цілому, з одного боку, та окремими компаніями і менеджерами як індивідуумами, з іншого.

Друга складова комплексної моделі процесу корпоративної соціальної сприйнятливості – відповідає на запитання : «Як саме діє компанія будучи відповідальною?»

Третя складова цієї моделі дає відповідь на запитання: «Якими є результати корпоративної соціально відповідальної поведінки?». Як справедливо зазначає Д. Вуд «розгляд впливу на суспільство, соціальної політики і соціальних програм у якості колективних результатів взаємодії компанії із зовнішнім середовищем виводить модель КСД з розгляду уможливлених концепцій і дозволяє використовувати її для більш прагматичних оцінок». Доповненням до розглянутих вище варіантів комплексної моделі КСД є теоретичні і прикладні розробки, що їх запропонувала Д. Свансон. Д. Свансон вважала за необхідне доповнити модель КСД більш вагомою етичною складовою. У трактовці Д. Свансон КСВ – це феномен ціннісно обумовлений.

Опанування надбань різних авторів та наукових шкіл, глибоке усвідомлення логіки побудови теоретичних конструкцій у царині КСВ може і повинне стати запорукою розробки та впровадження сучасних корпоративних проєктів з активізації соціальної відповідальності, які пронизані духом морально-духовних цінностей, корпоративного громадянства і водночас «працюють» на прирощення соціальних ресурсів, стійкий розвиток бізнес-організацій.

1.2 Категоріальний апарат соціальної відповідальності бізнесу

Відповідальність – загальна соціологічна категорія, яка виражає свідоме ставлення особи до вимог суспільної необхідності, обов’язків, соціальних завдань, норм і цінностей. Відповідальність означає усвідомлення суті та значення діяльності, її наслідків для суспільства і соціального розвитку, вчинків особи з погляду інтересів суспільства або певної групи.

Відповідальність як така – не юридичний термін, а соціологічний. Не можна говорити про відповідальність винятково у негативному значенні. Це поняття напрочуд багатогранне, що демонструється прикладами його вживання: «почуття відповідальності»; «відповідальна поведінка»; «підвищити відповідальність»; «взяти на себе відповідальність»; «притягнути до відповідальності»; «звільнити від відповідальності»; «вчинити відповідально»; «посісти відповідальне становище»; «товариство з обмеженою відповідальністю».

Відповідальність підприємств – зобов’язання юридичних осіб (фірм, організацій, господарських товариств, органів господарського управління тощо) відповідати за свої дії (дії підрозділів і конкретних посадових осіб).

Основними сферами відповідальності підприємств є:

- дотримання зобов’язань перед партнерами і працівниками;
- виконання зобов’язань перед бюджетом;
- дотримання правил взяття на облік і ведення готівки;
- відповідальність за приховування виручки в іноземній валюті;
- дотримання дисципліни щодо обов’язкових платежів до державних позабюджетних фондів;
- дотримання вимог податкового законодавства;
- відповідальність за якість і безпеку товарів (послуг, робіт),
- дотримання стандартів;

- відповідальність у сфері будівництва;
- відповідальність за використання земель та інших природних ресурсів;
- відповідальність за порушення митних правил і процедур;
- відповідальність за шкоду, заподіяну працівникам підприємства, конкретні санкції щодо порушень, яких припускаються підприємства у певних сферах, передбачені діючим законодавством і відповідними нормативно-правовими актами.

Види відповідальності:

- суспільна,
- особиста,
- цивільна,
- дисциплінарна,
- кримінальна,
- адміністративна,
- персональна,
- солідарна,
- юридична,
- економічна,
- майнова,
- матеріальна,
- екологічна,
- етична,
- прийнята на себе,
- міжнародна,
- батьківська,
- та соціальна відповідальність.

Юридична відповідальність – це необхідність дотримання законів і норм регулювання, які визначають, що дозволено, а що не дозволено робити організації. Вона розуміється як досягнення економічних цілей підприємства у рамках чинного законодавства. У юридичному аспекті відповідальністю є застосування до правопорушника встановлених законом або договором санкцій,

внаслідок чого він зазнає майнових втрат. Отже, поняття господарсько-правової відповідальності включає в себе і майнові наслідки застосування санкцій.

Види господарсько-правової відповідальності розрізняють залежно від видів господарських правопорушень і санкцій, встановлених за ці правопорушення. За цим критерієм у теорії господарського права розрізняють:

- 1) відшкодування збитків;
- 2) штрафні санкції;
- 3) оперативно-господарські санкції;
- 4) конфіскація;
- 5) господарсько-адміністративні штрафи;
- 6) планово-госпрозрахункові (оціночні) санкції;
- 7) господарсько-організаційні санкції.

Дисциплінарна відповідальність *полягає в застосуванні до винної особи дисциплінарних стягнень, якими відповідно до законодавства, наприклад, можуть бути догана чи звільнення.* Дисциплінарна відповідальність настає при порушенні правил і норм нормативної документації, зразків, проектно-конструкторської і технологічної документації. Невиконання технічних норм призводить до виготовлення, випуску, постачання та реалізації неякісної, некомплектної продукції. Існують різні види дисциплінарного покарання: зауваження, догана, сувора догана, переведення на більш низьку оплату праці чи на нижчу посаду, звільнення.

Адміністративна відповідальність *настає за порушення трудового законодавства, передбачені Кодексом України про адміністративні правопорушення.* Вона полягає в застосуванні до конкретних винних осіб заходів адміністративного стягнення, якими зазвичай є штрафи. Адміністративна відповідальність за правопорушення настає лише за умови, що характер цих порушень не тягне за собою кримінальної відповідальності, тобто в діях відповідних посадових осіб нема ознак злочину.

Цивільно-правова відповідальність – *це відповідальність, яка оснований на принципі повного відшкодування збитків, що заподіяні правопорушенням.* Ця

відповідальність регулюється цивільним законодавством України, Положенням про поставки, законом «Про захист прав споживачів» та іншими законодавчими документами. Цивільно-правова відповідальність застосовується до підприємств за порушення договірних зобов'язань. Договірні відношення являють собою майнову відповідальність, формою якої є стягнення штрафу та інші санкції, що передбачені законодавством, та відшкодування заподіяних збитків. Причому виробник несе договірну відповідальність перед споживачем за неякісну продукцію, що не відповідає нормативній документації, в період дії гарантійного терміну.

Значна увага в загальній системі господарського механізму приділяється мірі **економічної відповідальності** підприємств за результатами господарювання, що впливає на більш повне забезпечення дисципліни поставок за договорами і тягне за собою адміністративно-правову та фінансово-правову відповідальність. Під **економічною відповідальністю** розуміють *початок несприятливих майнових наслідків при порушенні сторонами прав і обов'язків договорів, які впливають на економічні інтереси підприємства*. Для підприємств за постачання неякісної продукції, що не відповідає нормативній документації, згідно з договором вводять як міру адміністративно-правової відповідальності економічні санкції, які, як правило, супроводжується заборонаю випуску продукції, розробкою конкретних організаційно-технічних заходів, які спрямовані на усунення виявлених порушень і запобігають випуску дефектної продукції.

Матеріальна відповідальність – *це обов'язок працівників та службовців відшкодувати майнові збитки, які виникли з їхньої вини на підприємстві внаслідок невиконання чи неналежного виконання трудових обов'язків, що спричинило недодержання доходу*. Матеріальна відповідальність регулюється Законом про працю, Положенням про матеріальну відповідальність та іншими правовими актами за збитки, заподіяні підприємству, установі, організації при недодержанні технічного законодавства.

Майнова відповідальність означає, що підприємство несе юридичну та економічну відповідальність за своїми обов'язками перед постачальниками,

споживачами і державою. Будь-яке підприємство має власне устаткування, машини, технологічні пристрої, матеріали, паливо тощо, якими володіє, розпряджається і користується у виробничому процесі.

Етична відповідальність означає суспільно корисні дії, що не передбачені законами або не відповідають прямим її економічним інтересам. Для того щоб поведінка організації була етичною, її менеджери повинні дотримуватися принципів рівності, чесності і неупередженості, дотримувати права співробітників. Як неетичні оцінюються рішення, що дозволяють людині чи всій організації одержувати вигоди за рахунок суспільства.

Прийняття на себе відповідальності носить для корпорації винятково добровільний характер і пов'язана з бажанням компанії внести свій внесок у розвиток суспільства, до якого її не зобов'язують ні економічні мотиви, ні закони, ні етика. Як правило, маються на увазі різні дії філантропічного характеру, яких ніхто не вимагає і які не приносять компанії відчутної вигоди.

Керівництво компанії покликане контролювати її моральне «здоров'я», використовуючи такі методики, як особистий приклад, моральний кодекс і різні етичні структури.

Особистий приклад. Директор і старші менеджери компанії повинні відкрито і впевнено підтримувати норми етичної поведінки, виступати ініціаторами відновлення етичних цінностей організації. Прихильність етичним цінностям необхідно декларувати під час виступів, у директивах, внутрішньофірмових публікаціях. Але особливу роль відіграють дії менеджменту. Якщо керівництво приносить етику в жертву однохвилинним інтересам, у компанії миттєво поширюються слухи про це. Наступні клятви в прихильності етичним ідеалам марні. Таким чином, поведінка керівників задає тон всієї організації.

Моральний кодекс. Це формальний виклад етичних і соціальних цінностей організації; він покликаний донести до співробітників принципи, яких дотримується компанія. Як правило, моральний кодекс фірми базується на заявлених принципах організації, або в ньому викладається її політика. Заявлені принципи визначають цінності компанії і загалом описують її обов'язки, якість продукції,

відношення до працівників. Найбільш значимі з них можна віднести до того, що називається «корпоративне кредо».

Заявлена політика – це опис порядку дій компанії і її співробітників у конкретних, що торкаються питання етики і моралі ситуаціях (ринкова практика, конфлікти інтересів, дотримання законів, патентна практика, подарунки співробітникам, надання їм рівних можливостей). У моральному кодексі компанії, як правило, формулюються цінності чи зразки поведінки співробітників (як припустимі і бажані, так і неприйнятні) і можлива реакція менеджменту.

Етичні структури. До етичних структур відносяться різні системи, посади і програми, за допомогою яких компанія прагне стимулювати відповідне моральним принципам поведіння співробітників. Комітет з етики компанії, як правило, утворить група вищих керівників, на яких покладена обов'язок спостерігати за дотриманням працівниками етичних принципів і виносити рішення у випадку виникнення спірних ситуацій. Крім того, комітет відповідає за покарання тих, хто порушує правила етики, що має немаловажне значення, якщо організація прагне безпосередньо вплинути на поведіння працівників. Комісар, чи уповноважений з питань етики, — це один з вищих керівників компанії, що є її «совістю»: до нього стікається інформація про виникаючі етичні проблеми, він займається врегулюванням конфліктів, а також вказує керівництву на потенційні джерела утруднень.

Соціальна відповідальність – термін, що має двояке значення. З однієї сторони, це дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм. З іншої (у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок) соціальна відповідальність особи полягає в тому, що вона зобов'язується нести додатковий обов'язок особистого чи майнового характеру. Це обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх — обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання.

У науковій літературі відсутня єдність думок про кількість видів соціальної відповідальності, так соціальна відповідальність складається з:

- моральної;
- правової.

Соціальна відповідальність існує у формі:

- політичної;
- правової;
- моральної відповідальності;
- політичної;
- громадянської;
- партійної;
- виробничої;
- правової;
- моральної;
- сімейно-побутової.

За суб'єктами виділяють такі види соціальної відповідальності:

1. Соціальна відповідальність особистості та суспільства.
2. Соціальна відповідальність держави.
3. Соціальна відповідальність бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) - 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. СВБ сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

СВБ є добровільною діяльністю компаній приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій; створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою; покращання результативності бізнесу та показників прибутковості у довгостроковому періоді.

СВБ тісно пов'язана з діяльністю компаній з досягнення ділової досконалості та якості в організації виробництва. Ці аспекти діяльності компаній переважно регулюються міжнародними стандартами серії ISO 9000.

У сучасному світі соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу. З огляду на надзвичайну суспільну та економічну користь, що містить у собі соціальна відповідальність бізнесу, питання її розвитку належать до сфери особливої уваги органів державної влади багатьох країн світу та провідних міжнародних організацій. Проявом цієї уваги є розроблення стандартів СВБ і заходів зі стимулювання бізнесу до соціально відповідальної діяльності.

У широкому розумінні СВБ може бути представлена як система цінностей, заходів і процесів, що мають на меті поширення позитивного впливу діяльності компанії в економічній, екологічній, соціальній сферах як усередині організації, так і в навколишньому середовищі. Реалізація соціально відповідальних стратегій має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативним наслідкам діяльності, а й на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів (т.зв. стратегія потрійного впливу), що може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності окремих компаній і національної економіки загалом.

За визначенням Європейської Комісії («Зелена книга з корпоративної соціальної відповідальності», 2001 р.), корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні

питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі». Надзвичайно важливе значення у сфері СВБ має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення меж звітності організацій та додання соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності. СВБ поширена серед країн Європи. В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). В Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями (Комюніке Європейської Комісії, 2006). Країни СНД також зробили внесок у розвиток СВБ, розробивши та затвердивши міжнародний стандарт «Социальная ответственность организации. Требования. CSR/КСО – 2008».

А. Керолл запропонував трактувати КСВ як своєрідну «піраміду», яка складається з економічної, правової, етичної та дискреційної (філантропічної) відповідальності організації перед суспільством, як видно з рис. 1.2. В основу «піраміди» А. Керолла покладена економічна відповідальність, оскільки історично компанії створювалися як виробники товарів та послуг, що дозволяло забезпечувати потреби суспільства та, відповідно, отримувати прибуток. Правова відповідальність передбачає необхідність дотримуватися існуючих законів, підпорядковуючи свою економічну діяльність існуючим законодавчим нормам.

Етична відповідальність вимагає від підприємства діяти відповідно до суспільних очікувань, які не фіксуються правовими нормами (подекуди перевищують їх), але базуються на існуючих нормах моралі зацікавлених сторін. Дискреційна (філантропічна) відповідальність передбачає, що організація буде добровільно відповідати на очікування суспільства та направляти свою діяльність на підтримку та розвиток соціальних програм, виступаючи при цьому у ролі «корпоративного громадянина». У той же час, варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку суспільства дотримання економічної, правової та етичної відповідальності є невід’ємною умовою забезпечення життєздатності підприємств будь-якої

галузі, натомість дискреційна відповідальність дійсно може бути свідченням відповідального ставлення керівників та власників підприємств до потреб середовища, у якому вони функціонують.



Рис. 1.2 Піраміда корпоративної соціальної відповідальності за А. Кероллом

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції КСВ:

1) *економічний підхід*, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником даного підходу є американський економіст М. Фрідман, який вважає, що «існує одна і тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використати свої ресурси і займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутків, при умові дотримання правил гри, тобто займатися відкритою і вільною конкуренцією, без обману і шахрайства». Тобто підприємство виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів.

2) *політичний підхід*, який базуються на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони 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. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка зародилася на початку ХХІ ст. Згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загально визнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

3) *соціальний підхід*, згідно якого підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. У 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності дещо змінює свою спрямованість від позиції «що є добрим для суспільства», до визначення «що суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері КСВ повинна визначатися очікуваннями, які суспільство покладає на нього. При цьому деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу та вимоги щодо посилення позитивного впливу підприємства на суспільство. Виникнення у 80-х роках минулого століття теорії зацікавлених сторін призвело до появи нового напрямку дослідження, відповідно до якого соціальна роль бізнесу має визначатися вимогами зацікавлених сторін, заміщуючи таким чином поняття суспільства поняттям «зацікавлені сторони».

4) *етичний підхід*, головною особливістю якого є те, що в основі лежить ідея морально-етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена.

Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств. В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності.

Натомість нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність.

Компанії, які займаються добродійною діяльністю, більш схильні до розроблення стратегії КСВ, що охоплює бізнес-процеси всередині компанії. З часом програми благодійності переростають у програми КСВ.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер:

1. *Базовий рівень* припускає виконання договірних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості — надання нових робочих місць (розширення робочого штату).
2. *Другий рівень* припускає забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип відповідальності доцільно назвати «корпоративною відповідальністю».
3. *Третій, вищий рівень* відповідальності передбачає благодійну діяльність.

1.3 Характеристика суб'єктів та об'єктів соціальної відповідальності бізнесу

Менеджмент підприємств має бути відповідальним, тобто під час управління підприємство повинно суворо дотримуватись чинного законодавства. Менеджмент несе відповідальність перед суспільством, державою, працівниками та перед всіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами).

Суб'єктами КСВ є:

- фізичні особи;
- юридичні особи;
- держава.

Розглядаючи сутність соціальної відповідальності, необхідно визначити суб'єктну структуру даного феномена, об'єктний склад, напрямки (сфери реалізації), механізми соціальної відповідальності, а також позитивні й негативні ефекти (наслідки) їхньої реалізації й по можливості визначити кількісні або якісні вимірники ступеня соціальної відповідальності суб'єктів. Не менш важливим питанням є пропорції розподілу соціальної відповідальності між суб'єктами. Визначаючи суб'єктний склад соціальної відповідальності, слід виходити із традиційної макрокласифікації суб'єктів, доповнивши її мікро-суб'єктом – індивідом, тому що діяльність макросуб'єктів будемо розглядати як активність якогось колективу (групи) індивідів, об'єднаних добровільно або примусово для рішення певного завдання (досягнення цільової функції), що може як відповідати потребам й інтересам індивідів, так і суперечити їм, що створює можливість опортуністичного поведження й безпосередньо визначає ступінь соціальної відповідальності суб'єктів.

До макросуб'єктів КСВ слід відносити бізнес, головною метою діяльності якого є виробництво товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб інших економічних суб'єктів. Однак у своїй діяльності бізнес керується не стільки альтруїстичними благодійними мотивами, скільки суцього егоїстичними матеріальними прагненнями в руслі максимізації прибутку або підтримки

стійкого положення на ринку, у тому числі шляхом посилення монопольної влади. Таким чином, суцього матеріальні стимули економічної діяльності бізнесу визначають існування, в першу чергу, так званої економічної відповідальності, хоча соціальний аспект відповідальності бізнесу також не далекий й у рамках діяльності бізнесу соціальна відповідальність реалізується в різних сегментах підприємництва – малому, середньому й великому бізнесі.

Інший, не менш важливий макросуб'єкт соціальної відповідальності – це держава. Його ми будемо розглядати як двоєдиний феномен – як керуючого агента, що приймає ключові макроекономічні рішення в стратегії й тактиці розвитку національної економіки, а також як виробника благ з особливими властивостями – суспільних (публічних) благ, у зв'язку із чим можна говорити саме про задоволення соціальних потреб і відповідальності держави за повноту і якість виконання цього обов'язку.

Третім макросуб'єктом соціальної відповідальності є суспільство (населення), основна економічна функція якого – це виробництво ресурсів (у першу чергу трудових) для господарської системи. З іншого боку, саме населення – основний споживач всієї виробленої продукції, тому за рахунок споживчої функції воно має можливість безпосередньо впливати на рівень економічної ефективності як окремих галузей господарської системи, так і господарства в цілому. Однак не менш важливою сферою реалізації функцій суспільства є соціалізація (виховання) індивідів, що дозволяє інтегрувати їх не тільки в господарську систему, але й суспільне (соціальне) середовище й у результаті забезпечувати соціальний світ і соціальну стабільність.

Об'єктами КСВ є:

- суспільство;
- держава;
- персонал;
- стейкхолдери.

Об'єкти соціальної відповідальності ("відповідальність перед...") – це особи, реалізації інтересів яких сприяє відповідальна поведінка компаній.

Якщо людина розглядається як об'єкт соціальної відповідальності, то відповідальність перед нею можна деталізувати по наступних напрямках (залежно від того, як сприймати людину – як працівника або як споживача):

I. Відповідальність відносно людини як потенційного або реального працівника:

1. Якщо людина зайнята трудовою діяльністю, то виникає відповідальність:

а) перед людиною, що працює на даному підприємстві. У цьому випадку соціальна відповідальність бізнесу може виражатися в дотриманні трудового законодавства, безкоштовному страхуванні, нормальній заробітній платі, гарних умовах праці й т.д., а також у турботі про екологію тієї місцевості, де перебуває підприємство, крім того, у наявності дитячих садків, оздоровчих центрів при організації й ін.;

б) перед людиною, що працює на іншому підприємстві. Соціальна відповідальність бізнесу проявляється в сумлінній сплаті податків, у виробництві якісної продукції, у турботі про екологію, у веденні чистої конкурентної боротьби.

2. Якщо людина не зайнята трудовою діяльністю, то в цьому випадку відповідальність перед ним буде визначатися причинами її незайнятості:

а) по незалежних від неї причинах (фізичні обмеження й ін.). Соціальна відповідальність бізнесу проявляється через оподатковування, посильну допомогу таким людям, у тому числі через некомерційні організації. З боку суспільства – у підтримці цих людей. З боку держави – у наданні мінімальних державних гарантій (допомоги, пенсії, пільги й ін.);

б) по залежних від неї причинах (небажання працювати). Тут соціальна відповідальність не проявляється.

II. Відповідальність перед людиною як споживачем визначається, насамперед, тим, що вона споживає, і є:

1) споживачем продукції, виготовленої на даному підприємстві. Соціальна відповідальність бізнесу виражається у виробництві якісної продукції, достовірній рекламі. Відповідальність із боку держави проявляється в державному

контролі якості продукції й послуг, стандартизації, припиненні несумлінної реклами на телебаченні;

2) *споживачем природи*. Тут соціальна відповідальність бізнесу виражається у відношенні, що ощадливе, до природних ресурсів, раціональному їхньому використанні із застосуванням сучасних технологій; в екологічно чистому виробництві; у наявності сучасних очисних споруджень; у проведенні заходів щодо очищення навколишнього середовища. З боку держави відповідальність полягає в створенні відповідних законів і контролі за їхнім виконанням, з боку суспільства (людини) – в особистому прояві турботи про природу;

3) *споживачем культури*. Соціальна відповідальність бізнесу виражається в посильній допомозі в цілості культурних цінностей, у проведенні культурних заходів (спонсорство), допомоги культурним організаціям, через оподаткування й ін. З боку суспільства (людини) відповідальність укладається в зацікавленості в цілості культурних цінностей кожної людини, у прагненні до освіти, до культурного збагачення, а також у передачі відповідних традицій молодшому поколінню. Відповідальність із боку держави проявляється в створенні необхідних умов для збереження й збільшення об'єктів культури, а також в обмеженні показу на телебаченні різних фільмів, програм, що не приносять культурного збагачення або порушують моральні підвалини, психіку людей.

Наявність відповідальності кожної фізичної та юридичної особи в Україні регламентує Господарський Кодекс України, Податковий, Цивільний, Кримінальний, Земельний, Водний Кодекс України, Кодекс України «Про надра», Лісовий Кодекс, Кодекс України «Про адміністративні правопорушення», Житловий, Сімейний, Митний, Повітряний Кодекс та Кодекс законів про працю України, а також різні види відповідальності закріплені більш ніж у 250 Законах України.

1.4 Сутність та складові зовнішньої та внутрішньої соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу

Традиційно виділяють зовнішню та внутрішню КСВ.

Зовнішня КСВ полягає у такій діяльності, як:

1. Спонсорство і корпоративна добродійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища.
3. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою.
4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях.
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів).

Соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу (СВФБ) – це здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, соціального і екологічного характеру за наслідки їхньої діяльності перед державою, суспільством, навколишнім співтовариством, персоналом, бізнес-партнерами та іншими зацікавленими сторонами, яка реалізується через етичну поведінку з урахуванням інтересів і очікувань всіх стейкхолдерів при дотриманні чинного законодавства і міжнародних стандартів на принципах добровільності і взаємної вигоди.

СВФБ передбачає: забезпечення населення якісними, ефективними, безпечними та доступними за ціною лікарськими засобами; створення умов для розвитку професійної відповідальності працівників фармацевтичної галузі відповідно до вимог соціальних норм; забезпечення умов екологічно чистого виробництва і сприяння поліпшенню екологічної ситуації в місцях присутності виробничих потужностей; участь у регіональних соціальних програмах розвитку територій і реалізацію власних соціальних проектів. СВФБ базується на принципах дотримання чинного законодавства, врахуванні вимог міжнародних стандартів якості і передбачає значну міру добровільності в реалізації соціальних заходів.

Саме добровільний характер реалізації соціальних заходів обумовлює існуюче розмаїття підходів до формування системи СВФБ.

До складових СВФБ можна віднести складові якості, соціальну, екологічну, управлінську, правову та складову розвитку, які реалізуються як у вигляді внутрішньої та зовнішньої відповідальності (рис. 1.3).

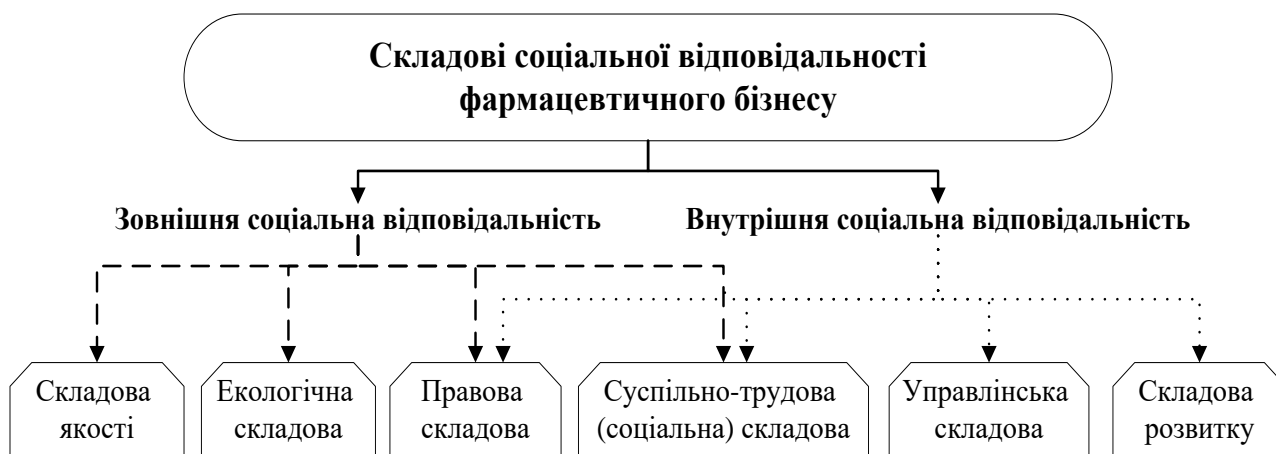


Рис. 1.3 Складові соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу

Зовнішня СВФБ – це здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, екологічного, соціального і етичного характеру за наслідки їх діяльності перед державою та органами державної влади, органами місцевого самоврядування, місцевим співтовариством, суспільством та суспільними організаціями, споживачами, клієнтами, пацієнтами, лікарями та провізорами, постачальниками, бізнес-партнерами, конкурентами, фінансово-кредитними та податковими закладами, інвесторами, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами (рис. 1.4).

До зовнішньої СВФБ належить:

1) ділова практика щодо *впровадження* на фармацевтичних підприємствах України *систем менеджменту якості* для забезпечення населення лікарськими засобами належної якості, що підтверджується наявністю у фармацевтичних компаній (ФК) відповідних сертифікатів – так у сучасних ФК *впровадження*

систем менеджменту якості підтверджується наявністю сертифікатів GxP, ISO 9000, ISO 13485 та ін. (дослідження щодо наявності у ФК відповідних сертифікатів наведені у табл. 1.1);

2) ділова практика щодо *впровадження на ФК України систем екологічного менеджменту* для забезпечення відповідального поведіння до навколишнього середовища, що підтверджується наявністю у ФК відповідних сертифікатів – так у сучасних ФК впровадження систем менеджменту якості підтверджується наявністю сертифікатів ISO 14000, ISO 50000 та ін. (дослідження щодо наявності у ФК відповідних сертифікатів наведені у табл. 1.2);

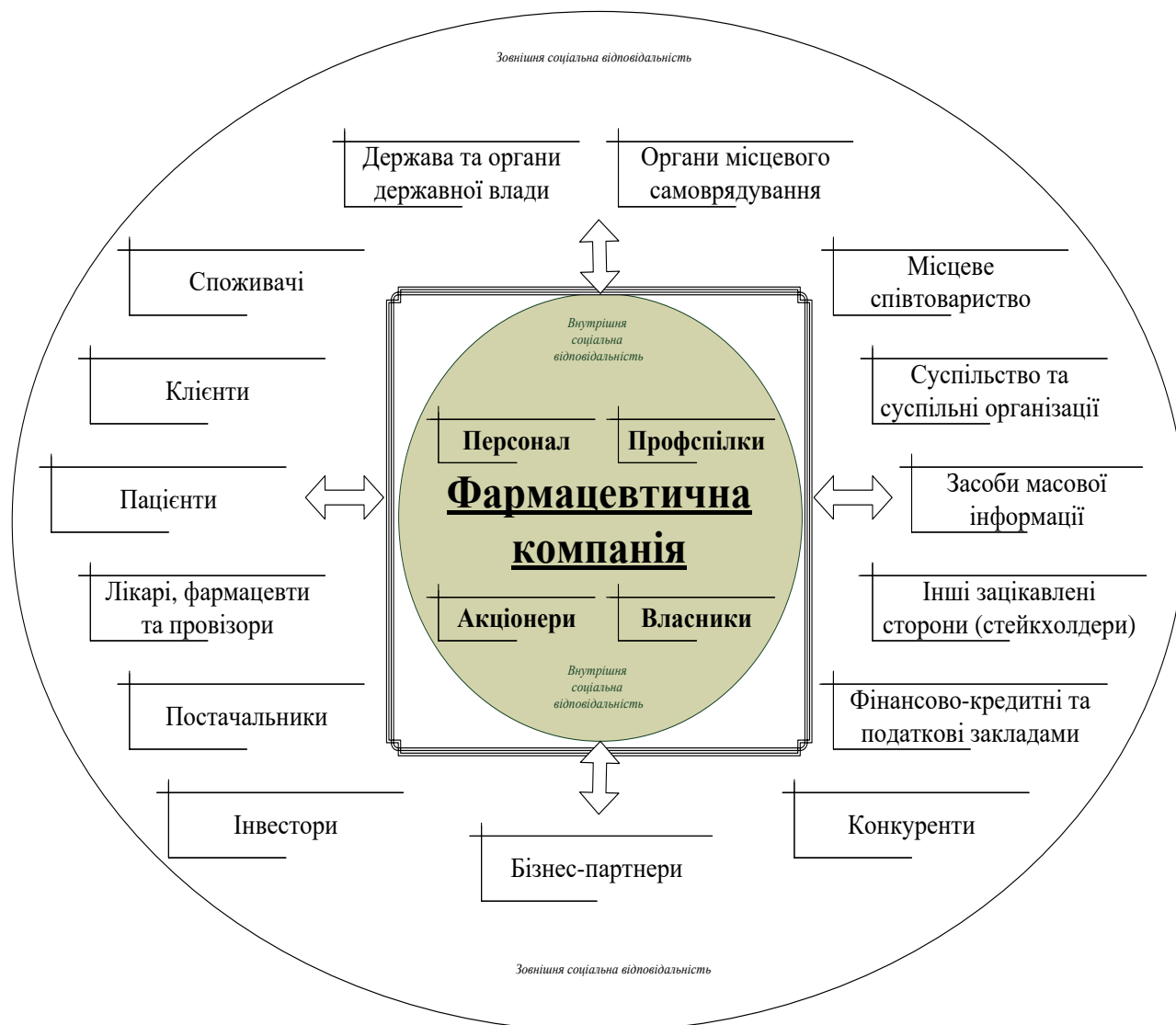


Рис. 1.4 Об'єкти (стейкхолдери) соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу

3) ділова практика щодо *впровадження* на фармацевтичних підприємствах України *систем соціально орієнтованого менеджменту та соціальної відповідальності* для забезпечення довгострокових переваг та побудови партнерських відносин з ключовими стейкхолдерами, що підтверджується наявністю у ФК відповідних сертифікатів – так деякі ФК України приєднались до ініціативи ООН з питань соціальної відповідальності та беруть участь у реалізації положень Глобального договору, впроваджують стандарти ISO 26000, SA 8000 (дослідження щодо наявності у ФК відповідних сертифікатів наведені у табл. 1.3);

Іншими напрямками зовнішньої СВФБ України сьогодні є:

- наявність на власному інтернет-сайті розділу щодо соціальної відповідальності;
- оприлюднення цілей діяльності ФК;
- розкриття інформації про місію ФК;
- наявність реалізованих соціальних програм розвитку;
- розкриття інформації про коло бізнес-партнерів;
- розкриття інформації про корпоративну соціальну відповідальність компанії;
- наявність розроблених документів, які підтверджують націленість діяльності на соціальну відповідальність;
- розкриття інформації про благодійність, меценатство та рівень соціально орієнтованих витрат;
- складання та оприлюднення соціальної (нефінансової) звітності;
- наявність у вільному доступі фінансових звітів про діяльність підприємства;
- участь у конкурсах з соціальної відповідальності та ін.

Внутрішня КСВ полягає у таких напрямках, як:

1. Безпека праці
2. Стабільність заробітної плати
3. Підтримка соціально значущої заробітної плати
4. Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників

5. Розвиток людських ресурсів через програми підготовки і підвищення кваліфікації персоналу
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях

Внутрішня СВФБ – це здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, соціального і етичного характеру за наслідки їх діяльності перед персоналом, акціонерами та власниками.

До **внутрішньої СВФБ** належить ділова практика щодо підвищення рівня якості трудового життя персоналу:

1) створення умов для забезпечення належних умов праці та безпеки праці, що підтверджується наявністю відповідних сертифікатів, таких, як OHSAS серії 18000, наприклад, на ВАТ «Фармак» та на ВАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ»;

2) забезпечення соціально значущої заробітної плати, яка давала б можливість відтворювати робочу силу повною мірою і стабільну її виплату – так заробітна плата у ФК вище середнього в Україні і має позитивну тенденцію;

Таблиця 1.1

Результати оцінки наявності сертифікатів міжнародних стандартів якості та галузевих належних практик у досліджуваних ФК України

Фармацевтична компанія	наявність сертифіката GxP	наявність сертифіката ISO 9000	наявність сертифіката ISO 13485	наявність сертифіката ISO 17025	впровадження системи TQM
Промислові фармацевтичні підприємства					
ПАТ «Фармак»	+	+	+	–	+
Корпорація «Артеріум»	+	+	–	–	+
ПАТ НПЦ «Борщагівський ХФЗ»	+	+	–	+	–
ФФ «Дарниця»	+	+	–	–	+
ТОВ «ФК «Здоров'я»	+	+	–	–	–
ПАТ «Київський вітамінний завод»	–	+	–	–	–
ТОВ «Мікрофарм»	+	–	–	–	–
ТОВ «Тернофарм»	+	–	–	–	–
ПрАТ «Лекхім-Харків»	–	–	–	–	–
ПАТ «Фармстандарт-Біолік»	–	–	–	–	–
Корпорація «Юрія-Фарм»	+	+	+	–	–
ТОВ «Такеда Україна»	+	–	–	–	+
ТОВ «Тева Україна»	+	–	–	–	+
Дистриб'юторські фармацевтичні компанії					
ТОВ «Артур-К»	–	–	–	–	–
ТОВ «БаДМ»	+	–	–	–	–
СП «Оптима-Фарм, ЛТД»	–	–	–	–	–
ПТП МП фірма «Едельвейс»	–	–	–	–	–
Компанія «Дельта Медикел»	+	+	–	–	–
Аптечні мережі					
Мережа аптек «Мед Сервіс Груп»	–	–	–	–	–
Мережа аптек «Гамма-55»	–	–	–	–	–
Мережа «Аптека низьких цін»	–	–	–	–	–
Мережа аптек «Здоров'я»	–	–	–	–	–
Мережа аптек «Леда»	–	–	–	–	–
Мережа аптек «9-1-1»	–	–	–	–	–
Мережа «Аптека доброго дня»	–	–	–	–	–

Таблиця 1.2

Результати оцінки наявності сертифікатів екологічного менеджменту у досліджуваних ФК України

Фармацевтична компанія	наявність сертифіката ISO 14000	наявність сертифіката ІMPAC 10000	наявність сертифіката ISO 50000
Промислові фармацевтичні підприємства			
ПАТ «Фармак»	+	–	–
Корпорація «Артеріум»	+	–	–
ПАТ НПЦ «Борщагівський ХФЗ»	+	+	+
ФФ «Дарниця»	–	–	–
ТОВ «ФК «Здоров'я»	+	–	–
ПАТ «Київський вітамінний завод»	–	–	–
ТОВ «Мікрофарм»	–	–	–
ТОВ «Тернофарм»	–	–	–
ПрАТ «Лекхім-Харків»	–	–	–
ПАТ «Фармстандарт-Біолік»	–	–	–
Корпорація «Юрія-Фарм»	–	–	–
ТОВ «Такеда Україна»	–	–	–
ТОВ «Тева Україна»	–	–	–
Дистриб'юторські фармацевтичні компанії			
ТОВ «Артур-К»	–	–	–
ТОВ «БаДМ»	–	–	–
СП «Оптима-Фарм, ЛТД»	–	–	–
ПТП МП фірма «Едельвейс»	–	–	–
Компанія «Дельта Медикел»	–	–	–
Аптечні мережі			
Мережа аптек «Мед Сервіс Груп»	–	–	–
Мережа аптек «Гамма-55»	–	–	–
Мережа «Аптека низьких цін»	–	–	–
Мережа аптек «Здоров'я»	–	–	–
Мережа аптек «Леда»	–	–	–
Мережа аптек «9-1-1»	–	–	–
Мережа «Аптека доброго дня»	–	–	–

Таблиця 1.3

Результати оцінки наявності сертифікатів зі стандартів з соціальної відповідальності бізнесу у досліджуваних ФК України

Фармацевтична компанія	наявність сертифіката ISO 26000	наявність сертифіката SA 8000	участь у Глобальному договорі ООН з питань соціальної відповідальності
Промислові фармацевтичні підприємства			
ПАТ «Фармак»	–	–	+
Корпорація «Артеріум»	–	+	+
ПАТ ННЦ «Борщагівський ХФЗ»	–	+	–
ФФ «Дарниця»	–	–	–
ТОВ «ФК «Здоров'я»	–	–	–
ПАТ «Київський вітамінний завод»	–	–	–
ТОВ «Мікрофарм»	–	–	–
ТОВ «Тернофарм»	–	–	–
ПрАТ «Лекхім-Харків»	–	–	–
ПАТ «Фармстандарт-Біолік»	–	–	–
Корпорація «Юрія-Фарм»	–	–	–
ТОВ «Такеда Україна»	+	–	–
ТОВ «Тева Україна»	–	–	–
Дистриб'юторські фармацевтичні компанії			
ТОВ «Артур-К»	–	–	–
ТОВ «БадМ»	–	–	–
СП «Оптима-Фарм, ЛТД»	–	–	–
ПТП МП фірма «Едельвейс»	–	–	–
Компанія «Дельта Медикел»	–	–	–
Аптечні мережі			
Мережа аптек «Мед Сервис Груп»	–	–	–
Мережа аптек «Гамма-55»	–	–	–
Мережа «Аптека низьких цін»	–	–	–
Мережа аптек «Здоров'я»	–	–	–
Мережа аптек «Леда»	–	–	–
Мережа аптек «9-1-1»	–	–	–
Мережа «Аптека доброго дня»	–	–	–

3) додаткове медичне і соціальне страхування персоналу надаються сьогодні лише деякими українськими ФК;

4) допомога в критичних ситуаціях (наприклад, у разі складного захворювання, лікування якого вимагає великих фінансових витрат) – так, за результатами наших досліджень, разова матеріальна допомога персоналу в ФК України становить в середньому 3-5% від річного фонду оплати праці на підприємстві;

5) українські ФК надають матеріальну допомогу в особливих випадках для персоналу (весілля, народження дитини, смерть родичів і так далі частенько в розмірі місячного окладу співробітника);

6) здійснюють виплати, що стосуються повної або часткової компенсації витрат персоналу на харчування (організація системи харчування персоналу), деякі ФК у весняний період вживають заходів з вітамінізації харчування співробітників;

7) деякі ФК надають персоналу послуги з транспортування до місця і від місця роботи, наприклад, до найближчої станції міського метрополітену;

8) сучасні ФК України розвивають власну соціальну інфраструктуру або компенсують витрати персоналу на відвідування тренажерних залів, басейнів та інших спортивних закладів;

9) надають путівки на санаторне лікування персоналу і членів їх сімей;

10) надають персоналу додаткову оплачувану відпустку;

11) також напрямком внутрішньої СВФБ в Україні є розробка і реалізація програм, спрямованих на пом'якшення та ліквідацію соціальних наслідків при реструктуризації ФК (сприяння у працевлаштуванні після звільнення, здійснення компенсаційних виплат працівникам, які потрапили під скорочення штатів);

12) розвиток персоналу через навчальні програми та програми підготовки та підвищення кваліфікації персоналу – цей напрямок внутрішньої СВФБ є найбільш поширеним серед ФК України, так всі досліджувані ФК регулярно проводять заходи щодо підвищення кваліфікації власного персоналу не рідше ніж один раз на п'ять років для кожного співробітника;

13) українські ФК сплачують за навчання управлінського персоналу на курсах іноземних мов;

14) компенсують витрати персоналу на участь в професійних тренінгах;

15) компенсують витрати управлінського персоналу на зв'язок і Інтернет;

16) деякі ФК організують роботу корпоративних бібліотек;

17) обов'язкове і повне виконання норм трудового законодавства також є напрямом внутрішньої СВФБ;

18) ФК проводять активну роботу з формування кадрового резерву за ключовими управлінськими посадами;

19) підтримують принципи гендерної та іншої рівності в питаннях працевлаштування і розвитку персоналу, просування його по кар'єрних сходах, здійснюють прозору процедуру підбору, відбору і найму персоналу;

20) деякі ФК мають програми трудової адаптації для молодих фахівців;

21) ФК співпрацюють з ВНЗ щодо надання баз практики для студентів;

22) у ФК поширене залучення молодих фахівців до участі в різноманітних проектах, в яких вони отримують унікальний професійний досвід;

23) сучасні ФК приділяють увагу формуванню корпоративної культури і здорової психологічної атмосфери в колективі;

24) займаються організацією дозвілля співробітників.

До внутрішньої СВФБ також належить практика щодо *задоволення інтересів акціонерів і власників* ФК України, що виражається в стабільній виплаті дивідендів і доходів від участі в капіталі ФК.

ТЕМА 2

Культура та етика ведення бізнесу

Сутність та види культури бізнесу. Основні принципи етики бізнесу. Стандарти етичної поведінки. Принципи етики закладів охорони здоров'я. Принципи етики фармацевтичного бізнесу. Особливості етики медичного та фармацевтичного бізнесу. Розробка етичного кодексу закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній.

Питання для самостійної підготовки

- 2.1 Принципи етики фармацевтичного бізнесу.
- 2.2 Особливості етики фармацевтичного бізнесу.
- 2.3 Розробка етичного кодексу на підприємстві.
- 2.4 Характеристика етичного кодексу фармацевтичний працівників України.

2.1 Сутність та види культури бізнесу

Успіх міжнародного бізнесу компанії багато в чому залежить від кращого розуміння ділової культури партнера. Знання особливостей цієї культури дозволяє легко орієнтуватися в комунікаційних ситуаціях, оптимізувати відносини з партнерами, визначати, наскільки можна застосовувати глобальний підхід і в яких випадках необхідна адаптація до культури. У міжнародному бізнесі сьогодні все більшого значення набуває соціально-етична діяльність, що обумовлено цілою низкою чинників, які будуть викладені в цьому розділі.

Ділова культура являє собою сукупність стійких форм соціальної взаємодії, закріплених в нормах і цінностях, формах і методах комунікативних зв'язків співробітників всередині компанії і в стосунках компанії з зовнішнім світом. Її суть полягає в дотриманні прийнятих в діловій взаємодії "правил гри». Відносно представників певної країни ділову культуру можна визначити як систему цінностей і норм, сформованих в межах національних кордонів, які є основою комерційної діяльності та формують поведінку людей і компаній в даній країні.

Ділова культура, будучи багатовимірною системою, охоплює різні області. При дослідженні національних ділових культур найбільш важливі: мова і освіта, соціальні цінності і відносини, соціальні інститути, релігія і матеріальна культура. Ці елементи зустрічаються в будь-якому суспільстві, але їх прояв в окремій країні і, отже, вплив на ведення міжнародного бізнесу з її представниками може бути унікально.

Взаємодія національних ділових культур актуальна для переговорного процесу при експорті та імпорті товарів (послуг), при інвестуванні за кордоном, при укладанні зовнішньоекономічних контрактів, для комунікативного процесу всередині підприємства або філії з багатонаціональним персоналом. Менеджери, плануючи і реалізуючи міжнародну підприємницьку діяльність, повинні оцінювати роль, яку відіграє ділова культура в переговорах, в способах виходу на ринок іншої країни, в повсякденних рішеннях, пов'язаних з реалізацією форм економічного співробітництва. Вплив культурного чинника посилюється при переході до більш глибоких стадій інтернаціоналізації компанії: чим більше зріла стадія, тим істотніше роль культури як фактора, що має значення в міжнародному бізнесі.

Ділова культура, з одного боку, консервативна, а з іншого - при зіткненні культур спостерігається запозичення, взаємопроникнення і формування її універсальних характеристик. Світова практика має чимало прикладів, коли компанія, приймаючи рішення про входження до міжнародного бізнесу, шукає ринки, схожі з вітчизняним. Максимальна схожість культурних цінностей відповідає меншому ступеню невизначеності і необхідності в адаптації до ділової культури іншої країни.

Метою вивчення ділової культури країни-партнера по бізнесу є розуміння чужої культури, але не тверде дотримання абсолютно всім нормам і вимогам до поведінки їх представників. Інакше не виключено виникнення

анекдотичних ситуацій, коли обидва партнери будуть вести себе так, немов вони представники іншої культури.

Поглиблення залучення компанії до міжнародного бізнесу, ускладнення форм економічного співробітництва обумовлює додаткові потреби в навчанні персоналу, в тому числі навичкам міжкультурної комунікації, ведення переговорів.

Одним з найважливіших елементів ділової культури є мова. У компанії з представниками різних культур (наприклад, у спільному підприємстві) мовний бар'єр може привести до незгодженості, а в більш широкому плані – відсутності "духу команди". В останні десятиліття роль міжнародної мови у бізнесі нерідко виконує англійська мова.

Культуру можна розділити на два види: культура високого контексту і культура низького контексту. Наприклад, культура високого контексту характеризується тим, що не вся інформація формулюється дослівно, частина повинна читатися між рядків. У діловому спілкуванні велике значення має те, що стоїть за сказаним.

Невербальна мова включає час, місце, моделі дружби і ділових угод. Власне сприйняття часу має кожна національна ділова культура. Представники культури з високим контекстом роблять акцент на особистісних стосунках і довірі, уникаючи при цьому надмірної змагальності. Досягнення необхідного рівня взаєморозуміння може зайняти значний час.

Важливою складовою невербального мови є жести, вираз обличчя, контакт очей і ін. Тут спостерігається низка відмінностей ділових культур, які рекомендується знати, оскільки неправильне тлумачення будь-якого з цих сигналів тягне серйозні наслідки для міжнародного бізнесу.

Існують різні класифікації національних ділових культур виходячи з домінуючих цінностей, які покладені в основу класифікацій. Дослідники виділяють кілька десятків параметрів, за якими порівнюють національні культури.

Для оцінки особливостей національних ділових культур і, в кінцевому рахунку, перспектив їх взаємодії, можливих конфліктів і вироблення відповідних

методів вирішення широко використовується класифікація Г.Хофстеде. Наприклад, "колективізм" в діловій культурі проявляється в ролі групи в процесі прийняття рішення. В цьому відношенні колективізм має такі переваги, як колективний досвід, залучення та обговорення більшої кількості думок, ідей. Однак він призводить до меншої ініціативи, більш ризикованих рішень за відсутності детального опрацювання питань, консолідованої відповідальності за запропоноване рішення. "Уникнення невизначеності" характеризує ступінь, в якій представники даної культури працюють за правилами, вважають за краще структуровані ситуації, менш готові до ризикованих рішень. Високе значення показника "дистанція влади" показує нерівномірний розподіл влади, авторитарність стилю управління. У країнах з високим ступенем "мужності" цінується ставлення до роботи як головної мети життя.

Серед додаткових параметрів, за якими порівнюють культури – ставлення до матеріальних благ і винагороді, вільному часу, структура прийняття рішення, ієрархія ділових відносин та ін. фахівці проводять відмінності ділової культури країн за ступенем "матеріалізму", наскільки пріоритет віддається матеріальним цінностям в порівнянні з цінностями духовними. Р. Д. Льюїс при складанні узагальнених профілів національних ділових культур виділяв моноактивні культури, представники яких послідовно організують свою життєдіяльність (США, Німеччина); поліактивні культури, представники яких одночасно можуть робити кілька справ (країни Латинської Америки); реактивні культури, представники яких організуються в залежності від мінливого контексту як реакція на зміни (Японія).

Ділова культура знаходить яскравий вияв в діловому спілкуванні. При переговорах в міжнародному бізнесі знання національного стилю ведення переговорів може допомогти зрозуміти підходи до формування делегації на переговорах, специфіку механізму прийняття рішення, ступінь делегування повноважень та ін. Знання національної специфіки ведення переговорів допомагає уникнути помилок сприйняття і зробити більш сприятливе враження на партнера, встановити з ним довгострокові партнерські відносини. Серед найбільш яскраво виражених національних стилів ведення переговорів розрізняють західний, східний,

арабський і латиноамериканський. У той же час представники конкретних країн також можуть мати свої особливості при діловому спілкуванні.

Японський стиль ведення переговорів полягає в тому, що переговорний процес японських компаній відрізняється тривалістю. Їм потрібен час для з'ясування питань, досягнення консенсусу всередині делегації, узгодження з іншими підрозділами компанії і з керівництвом. Одночасно японці відомі своєю пунктуальністю. Вони вважають за краще знати, з ким мають справу, особиста дружба, взаємна довіра можуть стати вирішальним фактором вибору ділового партнера. Встановленню особистісних відносин багато в чому сприяють соціальні заходи. Серед особливостей японського менталітету виділяють пріоритет групових цінностей. Для японців збереження відносин має вищий пріоритет, вони намагаються не вступати у відкриті конфлікти і суперечки. У таких ситуаціях або ухиляються від обговорення питання, чи використовують посередника. Японці звертають увагу на статусно-ієрархічний аспект ділових відносин.

Якщо прикласти більше зусиль і використовувати подібність, виявлену в ділових культурах, прагнути розуміти міжкультурні відмінності і, при необхідності, вести пошук шляхів подолання спричинених ними проблем, - всі ці дії можуть сприяти ослабленню впливу культурного бар'єру в розвитку міжнародного бізнесу.

Разом з тим слід проводити відмінність між національною діловою культурою і корпоративною культурою. Остання формується компанією, визначає особливості її діяльності та, на відміну від ділової культури, корпоративна культура міжнародної компанії може не збігатися з національною культурою. Ділова культура сильно впливає на успіх фірми на зарубіжному ринку. Всі зусилля по інтернаціоналізації бізнесу будуть невдалими, якщо корпоративна культура компанії не враховує культуру обраної країни.

Кожна компанія має свою ділову культуру. Вона є сумою всіх переконань, способів мислення, цінностей і норм, на підставі яких співробітники компанії приймають свої рішення. Корпоративна культура компанії формується після заснування фірми в ході її розвитку. Її основне завдання полягає в тому, щоб

здійснити внутрішню інтеграцію всіх співробітників і успішно працювати на своїх ринках.

Корпоративну культуру можна описати на основі наступних характеристик:

- на неї впливає культура країни походження компанії. Історичні події, подолання труднощів і великі особистості також залишаються в пам'яті і формують певні способи мислення і дії її співробітників;
- це результат взаємодії багатьох людей. Вона є основою дій всіх співробітників компанії, оскільки всі її поділяють;
- вона індивідуальна. Кожна компанія має свою, тільки для неї характерну культуру;
- її можна вивчити. Співробітники переймають за час своєї роботи в компанії основні цінності, види мислення і поведінки, властиві даної компанії;
- вона матеріалізується у вигляді цінностей, які поширюються як інформація, в матеріальних показниках статусу, архітектурі будівлі компанії, логотипі, фірмових виданнях;
- корпоративна культура визначає рішення і дії співробітників компанії. Зміст корпоративної культури можна пояснити на основі моделі Шейна (Schein). Модель складається з трьох рівнів, між якими існують тісні взаємозв'язки.

Перший рівень включає світогляд, яке управляє діями і мисленням людини. На основі світогляду людина має певні уявлення про себе. В індивідуалістичних культурах співробітники прагнуть досягти власних цілей та інтересів і говорять те, що думають. Вони оцінюють свою особистість на основі порівняння себе з іншими. В колективістських культурах співробітники відчують себе як громадська особистість. Вони підпорядковуються групі, поведуться за правилами, які сприяють розвитку групи, і намагаються розуміти потреби своїх колег.

Другий рівень складають конкретні уявлення про цінності і норми поведінки, які співробітник використовує в повсякденній роботі. В узагальненій формі під корпоративною культурою можна розуміти систему цінностей, на базі якої працює трудовий колектив. Цінності являють собою колективні переконання з приводу важливості і обов'язковості певних принципів при організації спільної

праці і спільного життя в компанії . Цінності задають для всіх співробітників фільтр сприйняття (канал), через який вони сприймають дійсність, і тим самим створюється культурна ідентичність компанії.

Третій рівень представлений символами, міфами, обрядами і видами поведінки. Їх завдання полягає в тому, щоб показати на прикладах з реального життя щодо абстрактні норми і цінності. За їх допомогою можна передати цінності і норми новим співробітникам. Корпоративна культура передбачає "вождів", тобто особистостей, які є орієнтирами і прикладом для співробітників.

До культури на макрорівні відносяться глобальна культура, культура країни і культура галузі. Глобальна культура включає основні уявлення та образи людської поведінки як базові правила комунікації, загальнолюдські норми і способи вирішення конфліктів. У кожній країні існують певні формули виховання, прийняття рішень і спілкування.

До культури на мікрорівні відноситься культура окремих підрозділів фірми (субкультури компанії). У міжнародному бізнесі компанія повинна врахувати всі рівні культури. Наскільки їй це вдасться, залежить в першу чергу від стадії інтернаціоналізації компанії. Розрізняють три підходи до формування корпоративної культури, пов'язані з різними стратегіями інтернаціоналізації, до яких відносяться специфічні рівні розвитку корпоративної культури .

Перший підхід – **етноцентризм** – означає, що на зарубіжному ринку все роблять абсолютно так, як вдома, і міжнародний бізнес регулюється відповідно до гасла: "Те, що вдома добре спрацювало, так само добре за кордоном". Оскільки компанія концентрується на експорті, корпоративна культура не змінюється. У взаємодії з іноземним партнером вона керується нормами і цінностями, способами поведінки країни походження компанії.

Другий підхід – це **поліцентризм**. Компанія відкриває свій підрозділ або власне виробництво за кордоном. З цим пов'язана децентралізація і передача відповідальності закордонному представництву. Визнається існування культурних відмінностей і національних особливостей по гаслу: "Ми не дуже добре розуміємо, що відбувається в нашому підрозділі за кордоном, але поки воно отримує прибуток, ми

йому довіряємо". Для комунікації використовуються мову країни походження компанії (материнської) і мову приймаючої країни. Виникає диференційована корпоративна культура, де рівень відмінностей (вітчизняна фірма і підрозділ за кордоном) залежить від рівня відмінності культур між цими країнами.

Геоцентризм, або регіоцентризм, являє собою третій підхід. На цьому рівні компанія є глобальною організацією і діє або в усьому світі, або в одному регіоні, як Африка або Європа. Існує єдина корпоративна культура компанії, яка також враховує і визнає певні міжнародні відмінності. У всіх співробітників, незалежно від національного походження або місця роботи, виникає єдине уявлення про загальні корпоративні цінності, єдине мислення і спільну мову. Створення такої глобальної культури - поступовий, запланований процес. Він складається з етапів: контакт культур, криза культур, визначення єдиної корпоративної культури. При купівлі іноземної фірми на початковому етапі відбувається контакт культур. Оскільки обидва партнери зацікавлені в угоді, вони намагаються наблизитися до культури один одного. На наступному етапі зазвичай відбувається розчарування при більш глибокому вивченні ділової культури партнера. При співпраці в спільній компанії партнери мають можливість ближче познайомитися, виникають розбіжності і проявляється багато відмінностей в ділових культурах партнерів. Цей етап називається кризою корпоративної культури. Після тривалої кризи почнеться повільний прогрес у поглибленні взаєморозуміння через поступовий процес взаємного навчання. Тут обидва партнери визначають спільні цілі, цінності, норми і форми поведінки. Якщо не вдається подолати кризу культур, відбувається подальше поглиблення крос-культурних проблем, що може призвести до роз'єднання двох компаній. 70% покупок підприємств на зовнішніх ринках закінчуються провалом протягом перших трьох років. При інших сценаріях розвитку подій відбувається поступове стирання культурних відмінностей і взаємне визнання ділової культури партнера з метою створення єдиної спільної корпоративної культури компанії, яка поєднує в собі кращі компоненти обох сторін. До останніх сьогодні все частіше відносять етику і соціальну відповідальність компаній.

2.2 Основні принципи етики бізнесу

Сприйняття суспільством етики та соціальної відповідальності бізнесу пройшло в розвинених західних країнах за ХХ сторіччя через три **етапи**:

- *управління, спрямоване на максимізацію доходів* (до другої чверті ХХ в.): етичність другорядна але відношенню до прибутковості (період "дикого" капіталізму);
- *підкувальне управління* (починаючи з 1930-х рр.): організація піклується про своїх співробітників та їх родини остільки, оскільки це в кінцевому підсумку веде до більш високої продуктивності та прибутковості;
- *соціальне управління* (починаючи з 1960-1970-х рр.): організація несе відповідальність перед суспільством в цілому і, зокрема, перед стейкхолдерами (групами зацікавлених осіб).

Зазначеним етапам відповідають три **підходи** до розуміння проблем соціальної відповідальності бізнесу та етики управлінських рішень.

- **Традиційний** підхід сформульований відомим вченим Мілтоном Фрідменом. Відповідно до його концепції ділові організації повинні служити інтересам своїх власників, а так як менеджери в кінцевому рахунку є всього лише найманими службовцями, то їх першочергове завдання полягає в тому, щоб вести бізнес відповідно до бажань власників. Один з основних аргументів прихильників традиційного підходу полягає в тому, що широка соціальна відповідальність, проти якої вони виступають, призведе до зниження дохідних статей компанії і, отже, витрати на програми соціальної відповідальності в кінцевому підсумку перенесуться на споживачів у вигляді підвищення цін. Крім того, компанія, яка має велику кількість соціальних зобов'язань, може програти в конкурентній боротьбі іншим компаніям.

- **Етичний** підхід сформульований класиком менеджменту Пітером Друкером. Згідно з ним, організація в цілому має зобов'язання етичного характеру перед певними групами зацікавлених осіб – стейкхолдерами. У число стейкхолдерів, як правило, включають засновників, менеджерів, акціонерів (власників), постачальників, кредиторів, клієнтів, місцеві спільноти, профспілки, державні регулюючі

органи, професійні асоціації та співробітників. Це багатошарове громадське середовище здатне істотно впливати на досягнення організацією її цілей, тому керівництву організації доводиться врівноважувати внутрішні чисто економічні цілі з соціальними, етичними і економічними інтересами стейкхолдерів.

• **Соціально-етичний** підхід сформувався в 1960-1970-і рр. під впливом філософсько-етичних поглядів Курта Левіна, Едгара Шайна та ін. Відповідно до цього підходу менеджери і співробітники організації відповідають за збалансування, дотримання компанії загальним інтересам: економічним інтересам організації, інтересам стейкхолдерів і глобальним суспільним інтересам. Цей підхід стверджує, що організації повинні нести добровільні зобов'язання перед суспільством і направляти частину своїх коштів на його вдосконалення.

Прихильники етичного і соціально-етичного підходу також висувають низку аргументів на підтримку своєї позиції за соціальну відповідальність. На їхню думку, соціальна залученість організації повинна бути покладена в основу її ж власних інтересів, оскільки створює краще суспільство і кращу середовище для бізнесу організації; соціальна відповідальність виправдовує існування організації як елемента суспільства і т.д.

Загальні етичні принципи ведення бізнесу полягають у наступному.

Незважаючи на специфіку етики бізнесу на різних рівнях, слід виділити універсальні етичні принципи ведення бізнесу. У зв'язку з цим, ще в 1924 році Комітет з етики бізнесу при Торговельній палаті США вперше в історії розробив національний етичний кодекс "Принципи ведення бізнесу". У ньому зазначено, що в основі бізнесу лежить довіра, що впливає зі справедливих взаємин, ефективного надання послуг та взаємної вигоди.

До 1950-х років у США сформувалася низка соціально-філософських доктрин, яким можна дати загальну назву "теорії людських відносин". У практиці корпорацій стали реалізовуватися гасла "соціального партнерства", "участі в доходах" і т.п. Останній істотний переворот в етиці бізнесу був викликаний сучасною НТР і створеною нею екологічною загрозою. Істотно змінилися моральні вимоги, що пред'являються суспільством до бізнесу. Основна риса цих змін -

зростання соціальної відповідальності бізнесу. До нього зараз пред'являються такі вимоги, як забезпечення зайнятості, охорона здоров'я, усунення дискримінації, охорона навколишнього середовища тощо

У сфері відносин фірми і суспільства на зміну традиційної моделі приходять корпорація нового типу. Вона проголошує себе морально відповідальною як перед людьми, які в ній працюють, так і перед усіма, хто опиняється під впливом її діяльності. Важливими визнаються наступні принципи, що носять по суті етичний характер:

- обсяг влади, яку має бізнес, повинен відповідати обсягу соціальної відповідальності;
- бізнес повинен діяти як відкрита система, яка отримує від суспільства необхідну інформацію і надає суспільству об'єктивні відомості про свої операції;
- чесність і порядність у ділових відносинах;
- у межах своєї компетенції бізнес повинен допомагати суспільству вирішувати соціальні проблеми;
- врахування соціальних витрат і доходів повинна слугувати одним із вирішальних чинників у процесі прийняття рішень;
- честь вище за прибуток;
- терпимість, яка допомагає встановити взаємну довіру, розуміння і відвертість між партнерами;
- тактовність і делікатність, які передбачають врахування різних якостей ділового партнера (стать, вік, національність, темперамент, звички і т.п.);
- прагнення знайти "золоту середину" між необхідністю конкуренції і етикою;
- дотримання культури бізнесу;
- ділова обов'язковість, дотримання договорів.

2.3 Стандарти етичної поведінки

Сформовані у світовому бізнес-середовищі **стандарти етичної поведінки** полягають у наступному:

1. Намагайтеся зрозуміти унікальність кожної людини і ті умови, які визначають поведінку людини і характер допомоги, що здійснюється.
2. Утверджуйте професійні цінності, удосконалюйте знання і навички; не робіть вчинків, що можуть зашкодити престижу професії.
3. Не переоцінюйте свої особисті та професійні можливості.
4. Усіляко використовуйте знання, уміння і методи наукового пізнання у вирішенні проблем, що постійно виникають.
5. Використовуйте свій професійний досвід при розробці основних напрямків політики і соціальних програм, спрямованих на поліпшення якості життя суспільства.
6. Виявляйте соціальні нестатки, природу і характер особистих, групових і общинних, національних і міжнародних соціальних проблем і пояснюйте їх.
7. Ясно і чітко, у зрозумілій формі роз'яснюйте усі свої установки чи дії як клієнта, так і представника професійної асоціації, агентства чи організації.

У взаєминах з клієнтами важливо дотримуватись певних принципів:

1. Ставте на перше місце обов'язки стосовно своїх клієнтів, але в межах поваги до етичних установок інших людей.
2. Відстоюйте права клієнта на взаємну довіру, на таємницю і конфіденційність, на відповідальне використання інформації.

Збір і передача інформації іншим особам дозволяється тільки в межах професійної діяльності, яка здійснюється в інтересах клієнта, якого завчасно інформують про необхідність таких дій. Ніяка інформація не повідомляється без попереднього повідомлення і згоди клієнта, крім випадків, коли клієнт не може бути відповідальним за свої вчинки чи коли це може становити серйозну небезпеку для інших осіб. Клієнт має доступ до будь-якої інформації, що стосується його і яка є в соціального працівника.

3. Цінуйте і поважайте особисті цілі, ініціативу й індивідуальні особливості клієнтів. У межах компанії і соціального середовища клієнта професіонал допомагає клієнту бути відповідальним за свої дії; він завжди готовий прийти на допомогу будь-якому клієнту. Якщо з низки причин професійна допомога не може бути надана на певному рівні, то клієнта інформують про це, і він діє на власний розсуд.

4. Надавайте допомогу клієнтам (окремій людині, групі, громаді, суспільству) з метою досягнення ними самореалізації і максимального розвитку власних потенційних можливостей, однак з дотриманням однаковою мірою прав інших людей. Обслуговування клієнта полягає в тому, щоб він зрозумів і використовував контакти з професіоналом для досягнення законних бажань і вигод.

Взаємини з підприємствами та організаціями базуються на наступних принципах:

1. Працюйте в тісному співробітництві з тими агентствами й організаціями, чия соціальна політика, методи і практика яких спрямовані на надання компетентної допомоги клієнтам і підтримку професійної соціальної роботи.

2. З повною відповідальністю ставтеся до статутних цілей і завдань підприємства чи організації: вносьте внесок у розробку соціальної політики, методики і практики з метою досягнення найвищих стандартів соціальної роботи.

3. З повною відповідальністю ставтеся до долі клієнта; вносьте необхідні зміни в соціальну політику, методику і практику за каналами відповідних агентств і організацій. Якщо всі можливості були вичерпані, а зміни внести не вдалося, звертайтеся у вищі організації чи до зацікавленої у цьому широкої громадськості.

4. Надавайте професійні звіти клієнту і громаді про ефективність соціальної роботи у формі періодичного аналізу проблем, що виникають у клієнтів, підприємств і організацій, а також самоаналізу особистої діяльності.

5. Не допускайте суперечностей в діях, процедурі і практиці з етичними принципами соціальної роботи.

ТЕМА 3

Регулювання соціальної відповідальності бізнесу

Документи, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на глобальному рівні. Міжнародні стандарти регулювання взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами соціальної відповідальності бізнесу. Характеристика моделей загального управління якістю на підприємстві. Особливості регулювання соціальної відповідальності закладів охорони здоров'я. Особливості регулювання соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. Документальне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві.

Питання для самостійної підготовки

- 3.1 Характеристика моделей загального управління якістю на підприємстві.
- 3.2 Особливості регулювання соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу.
- 3.3 Документальне забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на підприємстві.

3.1 Документи, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу на глобальному рівні

Багатьом суб'єктам підприємницької діяльності притаманна соціальна спрямованість, однак вона часто проявляється у прихованому вигляді. Ще Адам Сміт зазначав, що підприємець при реалізації власних економічних інтересів досягає суспільних результатів, які він і не планував отримати.

Водночас кожен суб'єкт господарювання використовує особливі способи виробництва та побудови соціально-виробничих відносин, зокрема ставлення до персоналу, дотримання екологічних норм, готовність до вирішення соціальних та інфраструктурних проблем на рівні суспільства чи громади. Отже, і суспільство ставиться до товаровиробника, його діяльності та продукції, що він виробляє і пропонує на ринку, відповідно до того, яким чином та на якому рівні він може вирішити завдання, що становлять інтерес для певних соціальних груп, центральної та місцевої влади. Зокрема, населення «голосує» за певні продукти та

послуги своїм споживчим попитом. У зарубіжних країнах приблизно 80–90 % споживачів обирають продукти соціально відповідального суб'єкта господарювання, а споживачі готові платити на 10 % більше, але за соціально привабливий товар.

Соціальна відповідальність бізнесу це – принципи, механізми та дії суб'єкта господарювання, що передбачають побудову такої моделі взаємовідносин із суспільством, органами влади, населенням, іншими суб'єктами господарювання, коли досягається узгодження та/або задоволення соціальних, економічних, фінансових, етичних інтересів усіх сторін при частковій або повній компенсації ринкових неспроможностей і обмежень.

В умовах глобалізації та інтеграції жодна країна, яка належить або прагне належати до категорії розвинутих, не може оминати вирішення проблеми посилення соціальної відповідальності бізнесу. Водночас її розв'язання має базуватися на впровадженні певних стандартів соціальної відповідальності бізнесу. Це необхідно для реалізації можливості порівняння результатів, що досягнуто різними країнами та суб'єктами господарювання, а також ефекту від їхніх зусиль. В основу розроблення стандартів має бути покладена діяльність із формування принципів, правил і механізмів забезпечення суспільної довіри, партнерства та соціального розвитку.

Успішне втілення стратегії соціальної відповідальності бізнесу можливе лише за умови наявності перспективного планування та стратегічного управління як у системі державного управління, так і в діяльності суб'єктів господарювання. Суб'єкти бізнесу, які дотримуються соціальних стандартів і беруть активну участь у забезпеченні життєдіяльності суспільства та вирішенні його проблем, мають бути впевнені в отриманні певних преференцій на довгостроковій основі як на центральному рівні, так і на рівні регіону чи місцевому рівні.

Проте існує низка обмежень щодо впровадження нових, соціально орієнтованих стандартів ведення бізнесу. Зокрема, кожен підприємець має певні мас-

штаби діяльності та територію, на якій вона запроваджується, отже, і своє коло обов'язків перед суспільством. Великі підприємства, транснаціональні компанії мають значно більший потенціал ведення соціально орієнтованого бізнесу, ніж малі та середні підприємства, зважаючи на економію від масштабу, більший обсяг прибутку, який вони генерують, охоплення більшої території та можливості отримання вигоди від диверсифікації. Інколи власник може перебувати поза межами територіального утворення, де ведеться підприємницька діяльність. У такій ситуації соціальні інтереси роботодавця не відповідають інтересам громади, де розташоване виробництво, що стає причиною ухилення роботодавців від соціальних обов'язків, спрямованих на захист регіональних інтересів. Мінливе політичне середовище також створює постійні виклики та загрози, оскільки націленість на довгострокові відносини влади і бізнесу порушується частими змінами центральної та місцевої влади. Сприйняття важливості підвищення соціальної відповідальності бізнесу пов'язане зі зростаючим дефіцитом ресурсів державного та місцевих бюджетів. Особливо важливою є реалізація цього принципу великими корпораціями, які мають значний вплив на соціально-економічний розвиток певної території. У цьому плані такі корпорації можуть виступати державними агентами, що отримали повноваження на реалізацію певних делегованих їм державою завдань. Але найбільш значима соціальна роль бізнесу полягає в сприянні розвитку місцевої громади, оскільки саме в межах району, села та селища нагромаджуються численні проблеми, пов'язані з браком коштів. Саме тому на певній території потрібно реалізовувати мережу соціальних послуг, які мають надаватися бізнесом на умовах створення взаємовигідного партнерства із соціумом та мати довгостроковий характер.

Виходячи з цього, виникла необхідність розробити і вводити стандарти нефінансової, соціальної звітності. Ключовий аспект дотримання підприємствами стандартів звітності – це спрямування на зростання якості робочої сили, що досягається підвищенням кваліфікації працівників, стимулюванням саморозвитку та освіти впродовж життя; веденням діяльності, що не порушує рівновагу довкілля, допомогою вразливим верствам населення.

Принципи складання соціальної звітності визначені в Глобальному договорі ООН, члени якого складають Звіт про прогрес щодо дотримання десяти основоположних принципів. Серед інших документів слід виділити спільні документи Цільової групи з прозорості та боротьби з корупцією «Великої двадцятки» (G20) та «Ділової двадцятки» (B20), Принципи ООН щодо відповідальних інвестицій, Керівні принципи ООН щодо дотримання прав бізнесу та людини, Конвенцію ООН з прав дитини, Всесвітню декларацію прав людини, конвенції Міжнародної організації праці, кодекси корпоративної поведінки, Європейську декларацію бізнесу проти соціальної ізоляції та ін. Сюди ж можна віднести низку конвенцій Міжнародної організації праці, зокрема «Про свободу асоціації та захист права на організацію» (№ 87), «Про право на організацію і на ведення колективних переговорів», «Про примусову працю» (№ 29), «Скасування примусової праці» (№ 105), «Про мінімальний вік для прийому на роботу» (№ 138), «Про дискримінацію (в галузі праці і занять)» (№ 111) та ін.

Сформовано низку міжнародних стандартів серії ISO 14000, AA 1000, SA 8000. Зокрема, стандарт ISO 14000 (ISO 14001) був запропонований Міжнародною організацією зі стандартизації для визначення вимог щодо впровадження системи екологічного менеджменту. Стандарт Social Accountability 8000 (SA 8000) забезпечує визначення етичних критеріїв виробництва товарів і послуг. Стандарт Account Ability 1000 (AA1000) встановлює вимоги до процедур і критеріїв вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій, за якими може здійснюватися соціальний і етичний аудит їхньої діяльності.

Одним із принципів дотримання соціальної відповідальності бізнесу є підзвітність, а інструментом, який визначає вплив компанії на забезпечення сталого розвитку суспільства, є соціальна звітність. За визначенням Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD), соціальна звітність – це добровільне надання інформації про соціальні, економічні та екологічні результати діяльності компанії, яка її готує відповідно до однієї із систем показників результативності та надає в публічному доступі всім зацікавленим сторонам.

Для оцінки ефективності реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу розроблено систему показників, за якими здійснюється моніторинг і контроль соціальної діяльності компанії. Їх можна розподілити на три групи. **Перша з них – це показники соціальної відповідальності перед працівниками:** умови праці порівняно із середньогалузевими, оплата праці, виплати премії, плинність кадрів, проведені тренінги та результати навчання, відпрацьовані понаднормові години, структура робочої сили в гендерному та віковому розрізі, кількість робітників-інвалідів, кількість інцидентів на робочому місці, оцінка працівниками своєї компанії. **Друга – група показників охорони довкілля:** вплив та витрати на навколишнє середовище, використання вторинної сировини, споживання енергії та енергоефективність, утилізація відходів, кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів. **І третя група включає у себе показники поведження компанії на ринку:** рекламації покупців, скарги на недобросовісну рекламу, штрафні санкції антимонопольного комітету, надання споживачам кращого сервісу тощо.

У Європейському Союзі значну увагу приділяють питанням втілення принципів соціальної відповідальності в діяльність компаній та організацій, її відображення в звітності. Так, прийнятий регуляторний акт Європарламенту та комісії № 1221/2009 з питань добровільної участі організацій у звітності щодо екоменеджменту та аудиту (EMAS). У 2004 році було прийнято європейські директиви 2004/17 і 2004/18, які заохочують споживачів до придбання товарів саме у соціально спрямованих структурах бізнесу. Зокрема, багато товарів мають спеціальні знаки та позначки, які вказують на соціально відповідального виробника.

Соціально орієнтоване ведення бізнесу в європейських країнах спирається на низку документів, а в деяких державах – на відпрацьовані інституційні механізми регулювання відносин держави та бізнесу. Окремі країни перетворили корпоративну соціальну відповідальність і звітність в ефективний інструмент державної політики. Законодавство, що регулює питання оприлюднення великими компаніями своїх соціальних звітів, існує в Данії, Швеції, Норвегії, Голландії, Франції, Великій Британії, Канаді та ін. Понад 3000 великих європейських

корпорацій щорічно оприлюднюють соціальні звіти про те, що вони зробили впродовж року на користь зацікавлених сторін.

Запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та стандартів соціальної нефінансової звітності є важливим завданням для України. Воно має дві основні цілі – підвищення довіри суспільства до підприємницьких структур та реформування системи надання звітності відповідно до міжнародних стандартів і практик.

На теперішній час створено Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», який виконує функцію провідної незалежної експертної організації та працює в Україні більше шести років. Центр є членом Правління Глобального договору ООН (2010–2013 рр.), національним партнером CSR Europe (Брюссель) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (WBCSD, Женева). До ініціатив Центру приєдналися 38 компаній, які представляють різні сектори економіки: металургію, банківську систему, телекомунікації тощо. До його найвагоміших здобутків можна віднести приєднання України до розробки міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000; реалізацію Ініціативи «Підприємство 2020: роль бізнесу в суспільстві», яка має на меті узагальнити досвід стратегічного планування найуспішніших компаній України і розробити таку національну модель співпраці бізнесу та суспільства, де компанії намагатимуться брати до уваги соціальні й екологічні питання у своїх бізнес-стратегіях; проведення різних заходів із залученням представників влади, бізнесу та громадськості.

Водночас варто зауважити, що у нашій державі, на жаль, лише окремі великі компанії беруть на себе зобов'язання щодо ведення та надання соціальної звітності. Отже, існує нагальна необхідність подальшого розвитку ініціатив корпоративної соціальної відповідальності та впровадження стандартів звітності як важливого елементу підвищення рівня взаємовідносин бізнесу, влади та громадськості.

Необхідність впровадження соціальної звітності (наприклад, за стандартами GRI – Global Reporting Initiative) в Україні зумовлена цілою низкою

об'єктивних причин. До них, зокрема, належить те, що Україна має «наздогнати» більшість країн у їхніх намаганнях розкрити свій потенціал корисності суспільству. Отже, доцільно орієнтуватися на найсучасніші тенденції та стандарти в публічності надання інформації. Окрім своєї основної функції, яка полягає в розробці вимог до розкриття інформації, GRI задає загальносвітові тренди, формуючи таким чином нову філософію управління стійким розвитком.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність має бути відображена у соціальній нефінансовій звітності підприємств, організацій і установ. При створенні єдиної інформаційної бази управління соціально-економічною діяльністю підприємства необхідно враховувати спільні риси та особливості фінансової й нефінансової звітності. За низкою критеріїв нефінансовий звіт має другорядний статус, він потребує більшої прозорості для підвищення довіри до нього. Наукове обґрунтування методології та організації збору, реєстрації, обробки і подання інформації про соціальну відповідальність бізнесу дозволить підвищити достовірність нефінансових звітів та рівень довіри до них.

3.2 Міжнародні стандарти регулювання взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами соціальної відповідальності бізнесу

Важливу роль у визначенні характеру соціально-економічної діяльності підприємства відіграють міжнародні та вітчизняні нормативні документи щодо трудових відносин, виробництва якісної продукції, захисту навколишнього природного середовища, ощадливого використання природних та інших ресурсів. Перелічене визнано основою сталого соціально-економічного розвитку національної економіки. На теперішній час в Україні у сфері соціально-економічних відносин діють різноманітні галузеві, державні та міжнародні нормативні документи. Вони є базою для розвитку та визначають умови реалізації соціальної відповідальності бізнесу.

Загальні засади соціальної відповідальності держави та суб'єктів господарювання визначено Конституцією України. Соціальна відповідальність

держави проявляється, зокрема, через регулювання діяльності суб'єктів господарювання у соціально-економічній сфері та забезпечення вимог ст. 64, яка наголошує, що конституційні права і свободи людини і громадянина не можуть бути обмежені, крім випадків, передбачених Конституцією України.

Щодо соціальної відповідальності бізнесу, то слід підкреслити, що Конституція України частково (прямо або опосередковано) відтворює вимоги щодо прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та боротьби з корупцією.

Наступний рівень представляють кодекси та закони України для кожної сфери застосування з урахуванням інтересів певних соціальних груп, зокрема споживачів продукції – щодо її якості, працівників підприємства, місцевої громади (суспільства) – щодо природного середовища, контрагентів – у сфері господарювання та прав власності, а також держави – з питань оподаткування. Різноманітні підзаконні акти (укази, розпорядження, постанови, положення, інструкції, правила, технічні регламенти тощо) уточнюють вимоги до конкретних сфер соціально-економічних відносин. У результаті, за згодою певного суб'єкта, зростають вимоги до його господарської діяльності, що свідчить про підвищення рівня його соціальної відповідальності. Аналогічний механізм впливу на рівень соціальної відповідальності компанії мають такі міжнародні нормативні документи, як Глобальний договір ООН і міжнародні стандарти щодо соціальної відповідальності бізнесу (СВБ).

У Глобальному договорі ООН фактично було відтворено принципи і правила ділової етики, які формувалися протягом XIX–XX ст. і здобули загальне визнання. Відповідні принципи стосуються прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Ці принципи є стандартом або кодексом поведінки так званого соціально відповідального бізнесу в усіх цивілізованих країнах і фактично реалізуються, наприклад, через впровадження на підприємстві екологічно безпечних технологій, відмову від використання дитячої праці, укладання колективних договорів, запобігання корупції тощо. Разом з тим практика соціальної відповідальності бізнесу орієнтується на потреби більш широкого кола

заінтересованих осіб (зокрема, партнерів по бізнесу, споживачів, акціонерів та ін.), отже, виходить за межі принципів Глобального договору ООН.

Міжнародні стандарти з СВБ усувають різні підходи до етичної оцінки практики господарювання в різних країнах, узагальнюють багаторічний досвід розвинутих країн у даній сфері, дозволяють визначити і порівняти стан соціальної відповідальності компаній в усьому світі, а для країн, що розвиваються, допомагають обрати пріоритети розвитку СВБ.

Проведений аналіз свідчить, що міжнародні стандарти з СВБ можна групувати за сферою застосування (зацікавленими особами, на яких орієнтовано стандарт) і за призначенням (сертифікація, оцінка і звітування). Перші міжнародні стандарти з СВБ серії ISO 9000 (ISO 8402; ISO 9000; ISO 9001; ISO 9002; ISO 9003; ISO 9004) були підготовлені та прийняті Міжнародною організацією із стандартизації у 1987 р., орієнтувалися на потреби споживачів продукції та встановлювали вимоги до системи менеджменту якості організацій і підприємств.

Стандарти ISO 9001 призначені для сертифікації систем менеджменту якості, визначають їх головні принципи, надають рекомендації щодо впровадження систем управління якістю, передбачають мотивацію вищого керівництва тощо. Вони стали основою для розробки галузевих стандартів системи менеджменту якості (автомобільної, аерокосмічної, телекомунікаційної, нафтогазодобувної, харчової промисловості, виробництва медичних приладів та устаткування, програмних продуктів, охорони здоров'я, фармації, освіти та інших галузей).

На потреби споживачів орієнтований і міжнародний стандарт **ISO 22000:2005 HACCP** (національна версія: ДСТУ ISO 22000:2007 «Система управління безпечністю харчових продуктів»), який передбачає технічну регламентацію процесів на всіх етапах від виробництва до постачання продукції кінцевому споживачу, детальний аналіз виробничих процесів з метою виявлення можливих небезпек у харчових продуктах і застосування заходів щодо їх попередження, усунення або зниження цих загроз до припустимого рівня. На відміну від попередньої групи стандартів, стандарт ISO 22000:2005 HACCP спрямований на посилення відповідальності за вплив продукції на здоров'я і життя людей.

Увагу до загальнолюдських цінностей відображає й інший міжнародний стандарт – **ISO 14001:2004** «Системи менеджменту навколишнього середовища – вимоги і керівництво щодо використання» (національна версія: ДСТУ ISO 14001:2006 «Система управління навколишнім середовищем»), призначений для забезпечення організацій елементами ефективної системи управління навколишнім середовищем, які можуть бути взаємозв'язаними з іншими вимогами до менеджменту для сприяння організаціям у досягненні екологічних та економічних цілей. Як і попередній стандарт, ISO 14001:2004 використовується для сертифікації систем менеджменту. Зазначимо, що даний стандарт не ставить вимог до звітності, але передбачає обов'язкову публічність екологічної політики. Це пояснюється, зокрема, тим, що інформація про сертифікацію системи якості наводиться на упаковці товару. Опублікування ж інформації про впровадження та ефективність системи управління є важливим як для бізнесу, так і для суспільства.

Аналогічні за призначенням, але суворіші порівняно із зазначеним стандартом вимоги (щодо зменшення рівня негативного впливу виробничого сектору на навколишнє середовище, постійного поліпшення та розвитку з урахуванням останніх досягнень та економічної доцільності) містить **стандарт EMAS** (Eco Management and Audit Scheme), який діє в ЄС. Останній, на відміну від попереднього, вимагає звітування про результати його впровадження.

Окремим аспектам трудових взаємовідносин присвячено два міжнародних стандарти – **OHSAS 18001:2007** та **SA 8000:2001 Social Accountability**. Вони не збігаються за призначенням і містять вимоги щодо усунення дискримінації та забезпечення належних умов праці. При цьому перший є технічним регламентом, встановлює вимоги до системи управління гігієною та безпекою праці (ГіБП). Його впровадження надає організації можливість контролювати ризики і поліпшити свою діяльність. Недоліком цього стандарту є відсутність специфічних критеріїв оцінки ефективності ГіБП і рекомендацій щодо розробки системи управління.

SA 8000:2001 Social Accountability передбачає дотримання бізнесом вимог щодо прав працівників на працю, в тому числі на охорону праці, і призначений для сертифікації та звітування.

Існує ще один міжнародний стандарт – **ISO SR 26000:2011** «Соціальна відповідальність організацій. Вимоги», який має комплексний характер і враховує інтереси більшості груп заінтересованих осіб (персоналу, споживачів, місцевої громади), спрямовані на охорону навколишнього середовища, економне витрачання ресурсів, отже, встановлює вимоги до діяльності бізнес організацій в основних сферах СББ. Завдяки своїй універсальності даний стандарт може використовуватися бізнесом, законодавчими органами влади, громадськими організаціями та іншими заінтересованими особами незалежно від їх виду діяльності, розміру або місцезнаходження. Його недоліком, на наш погляд, є те, що він не може використовуватися для сертифікації системи управління. Названі міжнародні стандарти сприяли поширенню принципів соціальної відповідальності бізнесу в усьому світі.

Так, за даними Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), до практики впровадження (сертифікації) за ISO 9001, ISO 14001 та ISO 22000 кожного року долучаються нові підприємства та організації в усьому світі.

Окремі з названих міжнародних стандартів мають відповідні національні (українські) версії, зокрема у сфері управління якістю, усунення небезпек у харчових продуктах, охорони навколишнього середовища, умов праці тощо. Саме ці стандарти є основою для проведення сертифікації систем управління на вітчизняних підприємствах.

Оскільки названі системи міжнародних стандартів лише визначають рамкові умови добровільної участі, вони не мають примусово правового характеру і є суто ринковим інструментом регулювання. Окрему групу становлять нормативні документи з підготовки нефінансової звітності. Найпоширенішими такими стандартами є ISO 14000, Social Accountability 8000 (SA 8000), Account Ability 1000 (AA 1000) і Global Reporting Initiative (GRI).

GRI ґрунтується на концепції сталого розвитку – знаходження балансу між потребами нинішнього та майбутніх поколінь в економічному і соціальному добробуті, сприятливому навколишньому середовищі. Відповідно, даний документ орієнтований на потреби широкого кола заінтересованих осіб – працівників підприємств, споживачів продукції та послуг, місцеву громаду та ін. Особливістю GRI є неформальний характер документа. Він містить лише набір критеріїв, за допомогою яких створюється звітність з економічної, екологічної та соціальної результативності компанії, і вимоги до якості звітності. Оскільки GRI призначений для великих підприємств, які мають можливість справляти істотний вплив на суспільство, в інтересах цього суспільства використовувати більш жорсткі вимоги щодо звітності про практику соціальної відповідальності такого суб'єкта господарювання. Зазначений недолік втрачає актуальність за умови, що звітність готується із залученням зацікавлених осіб і з урахуванням їх інформаційних запитів. GRI допускає, але не вимагає обов'язкового проведення аудиту діяльності компанії.

У свою чергу, **стандарт AA 1000** передбачає перевірку (верифікацію) звітності і спрямований на діалог із заінтересованими особами, отже, структурно відповідає їх інформаційним запитам, визначає процедуру і набір критеріїв, за допомогою яких проводиться незалежний соціальний і етичний аудит діяльності компаній. Головна особливість стандарту – орієнтованість на процеси у сфері соціальної відповідальності. На сьогодні стандарти із звітування про СВБ не мають відповідних національних версій. Частка підприємств, які складають відповідні звіти в Україні на добровільних засадах, є малою, про що свідчать, зокрема, дані Центру «Розвиток КСВ» (КСВ – корпоративна соціальна відповідальність). Разом з тим, маючи верифікований звіт, компанії фактично не потрібно додатково доводити дотримання принципів соціальної відповідальності. Сьогодні законодавство багатьох європейських країн в обов'язковому порядку вимагає розкриття у звітності підприємств певної інформації щодо соціальної відповідальності. На теперішній час питання запровадження в Україні обов'язкової нефінансової звітності є предметом широкої дискусії. Прийняття рішення може суттєво вплинути на подальше становлення практики соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні.

При виборі оптимального стандарту у сфері СББ експерти віддають перевагу єдиному документу, який би включав усі вимоги до організації та реалізації соціальної діяльності, яка ґрунтується на принципах корпоративної соціальної відповідальності, а саме ISO SR 26000:2011 «Соціальна відповідальність організацій. Вимоги», за його комплексний характер, узагальнення вимог до діяльності підприємств у сфері соціальної відповідальності. Можна з цим погодитися, проте використання ISO SR 26000:2011 не виключає можливості одночасного застосування інших стандартів, які стосуються конкретних сфер діяльності, наприклад, захисту навколишнього середовища, якості продукції тощо; переважна більшість підприємств орієнтується не на весь спектр соціально-економічних проблем, а обирає для себе окремі напрями і керується відповідним стандартом; для певних видів економічної діяльності або необхідною, або доцільною є сертифікація, наприклад, систем менеджменту навколишнього середовища, систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів, отже, потрібний відповідний нормативний документ. При цьому ISO SR 26000:2011, на відміну від ISO 9000, ISO 14000, ISO 22000, SA 8000 та подібних, не призначений для сертифікації. За умови відсутності єдиного визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» ISO SR 26000:2011 встановлює сферу соціальної відповідальності бізнесу у вигляді основних напрямів діяльності підприємства, де проявляється його економічна і соціальна відповідальність, а також створює формальні умови для її оцінки.

Щодо інших позитивних характеристик ISO SR 26000:2011, які називають експерти, то їх можна з упевненістю віднести і до наведених міжнародних стандартів у сфері СББ, серед яких:

- придатність для застосування будь-якою організацією, яка має намір системно структурувати і координувати свої зусилля в соціальній діяльності;
- забезпечення управління із застосуванням усіх сучасних інструментів менеджменту, насамперед, на основі сформульованої політики, обраних цілей і розробленої за допомогою цього програми дій;

- інтеграція менеджменту у сфері СВБ з іншими сферами управління (якість, екологія, охорона праці тощо);
- можливість використання СВБ органами влади як основи взаємодії з бізнесом, профспілками та заінтересованими громадськими інститутами;
- надання суспільству і державі можливості активно впливати на соціальну поведінку компаній, просувати ідеї КСВ у бізнес-товариство через залучення до підготовки нефінансової звітності;
- необхідність проведення об'єктивної експертизи та перевірки практики бізнесу на відповідність встановленим вимогам шляхом сертифікації та ін.

Стан соціальної відповідальності вітчизняних підприємств дозволяє стверджувати, що добровільне виконання ними вимог міжнародних стандартів, навіть з окремого напрямку, – позитивне явище, свідчення сприйняття ними принципів соціальної відповідальності, бажання відповідати вимогам зацікавлених сторін.

Надзвичайно важливим аспектом сертифікації та звітування на предмет відповідності принципам і стандартам СВБ є те, що під час підготовки до них підприємства змушені проводити комплексний аналіз і оцінку всієї соціально-економічної діяльності, зокрема, своїх витрат на забезпечення соціальних гарантій персоналу (заробітна плата, охорона праці, навчання і атестація, медична допомога, лікування, охорона материнства, працевлаштування та компенсації для працівників, звільнених у зв'язку з реструктуризацією організації, допомога ветеранам та ін.), на досягнення необхідної якості продукції (сировини, інноваційних технологій виробництва і контролю, рівня кваліфікації персоналу), на охорону навколишнього середовища, на заходи щодо економного витрачання ресурсів, а також на допомогу в найрізноманітніших формах місцевій громаді. Крім того, визначається частка таких витрат від суми виручки і загальних витрат підприємства. Така оцінка виявляється надзвичайно корисною і плідною як для адміністрації, так і для персоналу, органів влади, місцевої громади та інших заінтересованих осіб. Суттєвий вплив на подальшу практику може здійснити прийняття Національної концепції розвитку СВБ.

Незважаючи на те, що інститут СВБ формується понад століття і сьогодні є предметом пильної уваги міжнародного співтовариства, існує ряд невирішених, проблемних практичних запитань. Серед них зарубіжні експерти виділяють ті, що стосуються регламентації та стандартизації КСВ.

1. Чи можна поєднати вимоги щодо ефективності діяльності з вимогами міжнародних стандартів соціальної відповідальності?

2. Чи потрібна верифікація звітів і чи є альтернатива сертифікації із залученням сторонньої організації?

3. Якою мірою міжнародні стандарти соціальної відповідальності повинні використовуватися для економічного стимулювання і розвитку останньої?

Відповідь на поставлені запитання залежить, зокрема, від конкретних умов господарювання в країні, в тому числі від існуючих вимог нормативних документів, які є обов'язковими до виконання, та ділової практики. Якщо у 2011–2012 рр. в глобальному рейтингу конкурентоспроможності за показниками ефективності правової системи Україна серед 183 країн світу займала 134 і 138 місця, то можна стверджувати, що умови для запровадження в Україні більш жорстких вимог до СВБ є несприятливими.

Слід урахувати і ряд застережень, висловлених експертами щодо поширення міжнародних стандартів СВБ в країнах, де є неправильне розуміння нової для них концепції та недостатньо практики в даній сфері. Зокрема, вони вказують на те, що стандартизація тут може призвести до зменшення гнучкості та формалізації політики та програм СВБ через ігнорування конкретних умов діяльності, створити нові бар'єри на шляху доступу до ринків і капіталу, які інтегровані в систему державних і приватних закупівель та ін.

Узагальнюючи наведені застереження та спірні питання, пов'язані з поширенням стандартизації систем управління і звітності щодо соціальної відповідальності бізнесу, слід зазначити, що Україна має, принаймні, ту перевагу, що вона може врахувати негативні аспекти стандартизації попередників і зробити все необхідне для їх уникнення.

Разом з тим ставлення до СВБ в Україні має бути чітко визначеним і задекларованим. У зв'язку з цим заслуговує на увагу ініціатива щодо обговорення проекту Національної концепції розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні, яка була запропонована у 2011 р. мережею Глобального договору ООН в Україні та Центром «Розвиток КСВ».

Затвердження такої концепції, як очікується, «створить підґрунтя (комплекс норм, правил, окремих організаційних механізмів) та сприятливі умови для інтеграції СВБ у діяльність компаній для сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах».

Подібний документ повинен визначити соціально-економічні пріоритети на найближчу перспективу, а також темпи та ефективність впровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності у вітчизняну практику. Названі нормативні документи створюють законодавчо-нормативну базу, на якій кожний конкретний суб'єкт господарювання формує власні ставлення і підхід до реалізації соціальної відповідальності.

На формування СВБ впливають чисельні вітчизняні та міжнародні нормативні документи. В українському законодавстві фактично визначено мінімальний рівень соціальної відповідальності. Виконання вимог нормативних документів рекомендаційного характеру свідчить про вищий рівень соціальної відповідальності суб'єкта. Аналіз показав, що нормативні документи у сфері СВБ не створюють цілісної системи. Одним із завдань формування внутрішньої політики у сфері СВБ, яке має бути відображене в корпоративному кодексі, є вибір пріоритетів, впорядкування та організація сукупності принципів і правил соціально відповідальної діяльності на основі зв'язків з усіма зацікавленими особами.

Сьогодні визначено перелік міжнародних стандартів, що стосуються різних аспектів регулювання та управління соціально відповідальною діяльністю фармацевтичних підприємств (ФП) (рис. 3.1), які згруповані за такими складовими соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу (СВФБ), як:

- відповідальність перед пацієнтами та споживачами за своєчасне забезпечення ефективними, безпечними та доступними за ціною лікарськими засобами;
- відповідальність за екологічну безпеку перед місцевим співтовариством;
- відповідальність за нормотворчу діяльність та сприяння розвитку професійної та вищої освіти;
- відповідальність за розвиток ділової репутації та партнерських відносин перед бізнес-середовищем (постачальниками; інвесторами; бізнес-партнерами; податковими та фінансово-кредитними установами; конкурентами);
- відповідальність перед суб'єктами системи охорони здоров'я (перед лікувальними закладами, перед лікарями, фармацевтами та провізорами);
- відповідальність перед суспільством, суспільними організаціями та засобами масової інформації; відповідальність перед персоналом та профспілками за суспільно-трудова безпеку;
- відповідальність за фінансово-економічну безпеку перед акціонерами, власниками та партнерами, які реалізуються як у вигляді внутрішньої та зовнішньої відповідальності з метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку фармацевтичної галузі.

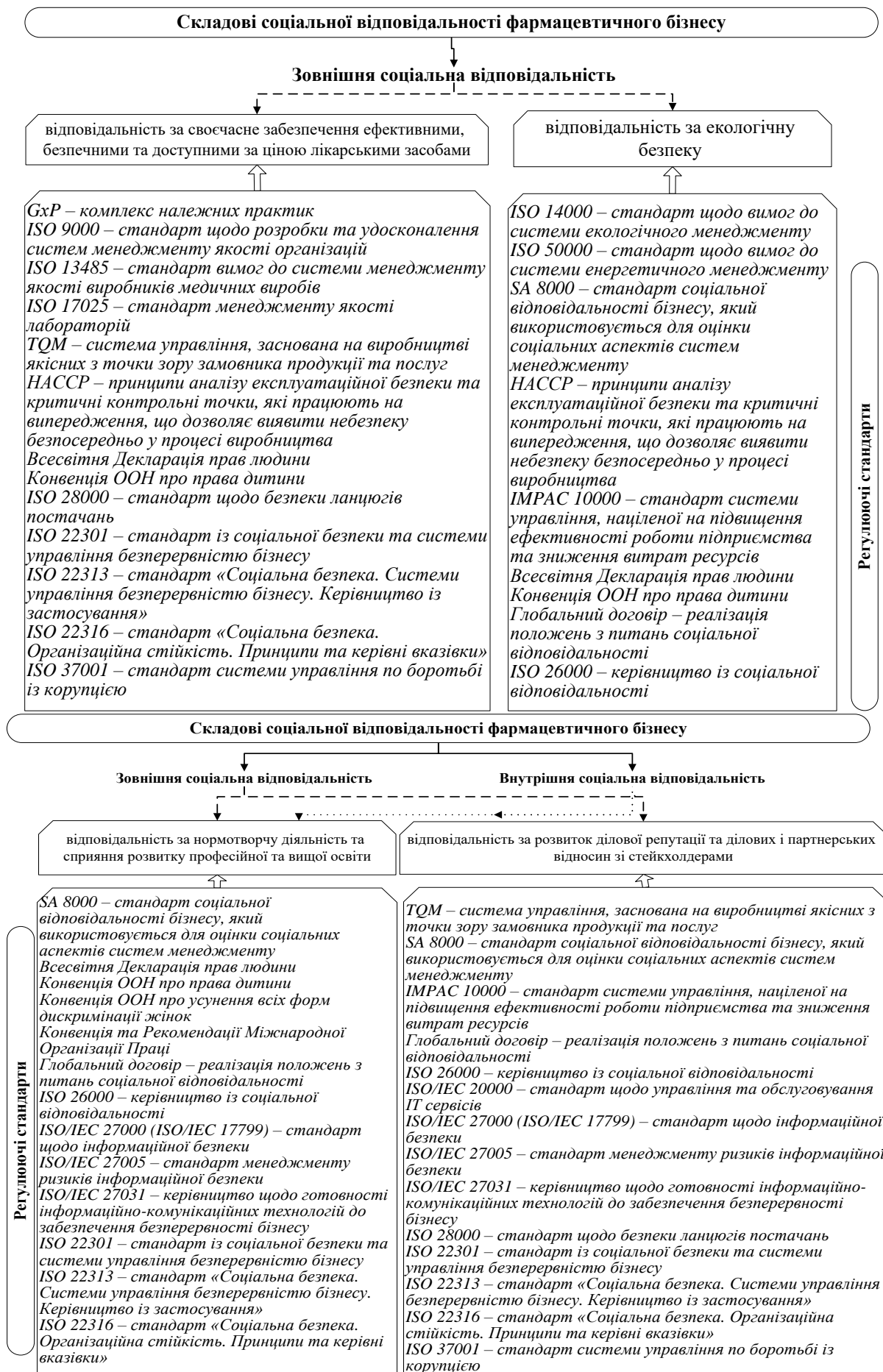


Рис. 3.1 Регулюючі стандарти за складовими СВФБ (початок)



Рис. 3.1 Регулюючі стандарти за складовими СВФБ (закінчення)

Слід зазначити, що при тому, що сучасні ФП в Україні активізували власну соціально відповідальну діяльність, впровадження міжнародних стандартів в цій сфері здійснюється повільними темпами.

Результати аналізу частоти впровадження стандартів, які регламентують різні аспекти соціальної відповідальності в Україні, наведені на рис. 3.2.

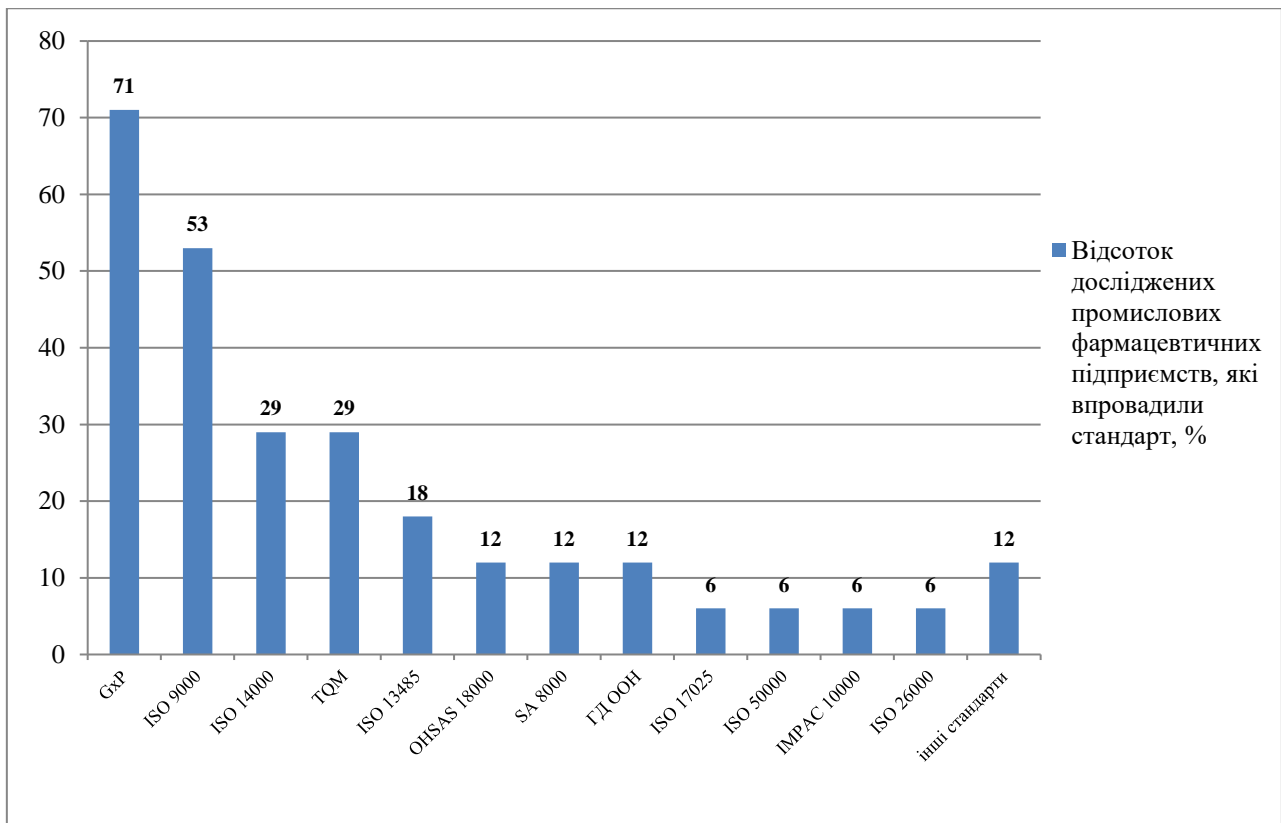


Рис. 3.2 Розподіл досліджених промислових фармацевтичних підприємств України, які впровадили міжнародні стандарти якості

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби за лояльність споживачів, а також намагання виходу вітчизняних ФП на зовнішній ринок, стає дуже актуальним впровадження на вітчизняних ФП міжнародних стандартів якості, які стосуються соціальної відповідальності бізнесу. Подібна практика підвищує імідж вітчизняних ФП, сприяє укріпленню позитивної ділової репутації, що в решті решт сприяє зміцненню конкурентних позицій українських ФП як на вітчизняному, так і на міжнародному фармацевтичних ринках.

ТЕМА 4

Національні моделі соціальної відповідальності

Американська модель корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Британська модель корпоративної соціальної відповідальності. Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності. Азійська модель корпоративної соціальної відповідальності. Пострадянська модель корпоративної соціальної відповідальності. Характеристика української моделі корпоративної соціальної відповідальності. Особливості формування української моделі корпоративної соціальної відповідальності.

Питання для самостійної підготовки

- 4.1. Характеристика української моделі КСВ.
- 4.2. Особливості формування української моделі КСВ.

4.1 Американська модель корпоративної соціальної відповідальності

Зважаючи на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн, учені зазначають значні регіональні розбіжності у сферах прояву, об'єктах та заходах з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). *Основні розбіжності щодо КСВ у США та країнах Європи визначаються на рівні відносин підприємство-держава. Так, якщо діяльність американських корпорацій загалом визначається його власниками та керівниками, то європейські компанії зазнають значного впливу з боку державних органів влади та професійних об'єднань, які жорстко визначають мінімальні вимоги до їх діяльності.*

Тому й підходи до реалізації заходів КСВ різняться тематично й географічно. Можна виділити два основні підходи: американський та європейський. Деякі дослідники ще виділяють японський підхід до формування КСВ.

Американські корпорації більшу увагу надають зовнішній КСВ.

В англо-американській моделі КСВ, що відома з ХІХ століття, основний акцент робиться на поведінку корпорацій на ринку, розбудову позитивних відносин підприємства з регіональною та місцевою владою.

Традиційно в США КСВ бізнесу визначалася більше через філантропічну модель. Компанії одержують прибутки без перешкод, за винятком виконання свого обов'язку зі сплати податків. Потім вони жертвують певну частку прибутків на благодійні цілі. У Сполучених Штатах загальна сума пожертвувань благодійних організацій становить близько 1,7% ВВП.

Вирішення різноманітних соціальних проблем за рахунок бізнесу (спонсорство професійної освіти, пенсійних та страхових сфер для персоналу) в США відбувається через напрацьовані численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства через корпоративні фонди. Також у США КСВ бізнесу дуже часто пов'язується з програмами волонтерства працівників компаній. Популярними є програми, коли працівники компанії мають можливість працювати в робочий час у волонтерських проєктах. Відповідальна соціальна діяльність і благодійність корпорацій стимулюються відповідними податковими пільгами, що встановлені на законодавчому рівні. Мова про податкові пільги для компаній, які наймають на роботу інвалідів, пенсіонерів, молодь, ветеранів. Так, у Сполучених Штатах існує три види податкових пільг, які можуть допомогти роботодавцям відшкодувати вартість розміщення працівників-інвалідів та зробити їхні робочі місця комфортними:

- малий бізнес може брати щорічний кредит для того, щоб зробити бізнес більш доступним для інвалідів;
- усі підприємства можуть розраховувати на певні знижки у зв'язку з подоланням перешкод різного характеру на робочому місці для осіб-інвалідів;
- податковий кредит для роботодавців, які наймають певні групи осіб, які навряд чи принесуть великий прибуток (молодь, інваліди, пенсіонери» ветерани).

Благодійні організації у США також отримують податкові пільги, зокрема можливість не сплачувати податки на нерухомість і податок на продаж. Через природу англо-американського підприємництва, яке засноване на максимальній

свободі суб'єктів, багато сфер суспільних відносин до цього часу залишаються саморегульованими. У тому числі сфера трудових відносин працівник-роботодавець (двосторонній договір), добровільність медичного страхування тощо. Відповідальність бізнесу перед працівниками значною мірою обмежується створенням робочих місць і забезпечує ефективність їх використання через заробітну плату, створення умов праці і сплату високих податків.

Довгий час існувала думка, що КСВ є суто американське явище. І справді, традиції філантропії та добровільної допомоги бізнесу іншим верствам суспільства були широко поширені в США ще в 19 сторіччі.

В наслідок природи американського підприємництва, що базується на максимальній свободі суб'єктів, багато сфер суспільства залишаються до сьогоднішнього дня саморегульованими. Так, трудові відносини працівник-роботодавець є предметом двостороннього договору цих сторін. Право американців на охорону здоров'я в більшості є саме правом вибору громадянина чи користуватися медичними установами чи ні (а звідси і добровільність медичного страхування). Державне регулювання в цих сферах зачіпає лише базисні невід'ємні права членів суспільства. Відповідно, всі ініціативи в сфері КСВ є для корпорацій добровільними за своєю природою, що говорить про повну відкритість американської моделі КСВ. Америка виробила численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства, як-то: значну кількість корпоративних фондів, націлених на вирішення різноманітних соціальних проблем за рахунок бізнесу. Всім відомо, що американська професійна освіта спонсорується приватним сектором, як ні в жодній іншій країні світу. Останнє значною мірою пояснюється тим, що бізнес зацікавлений у добровільних вливаннях в освіту, пенсійні та страхові схеми для персоналу та інші соціально значимі програми. Відповідальна перед суспільством поведінка корпорацій заохочується відповідними податковими пільгами і заліками, закріпленими на законодавчому рівні. Для США характерне мінімальне втручання держави в приватний сектор. Незважаючи на це Америка відома традиціями систематичної участі бізнесу та / або його представників у фінансуванні самих різноманітних некомерційних проектів.

В американській моделі навіть на сьогоднішньому етапі переважає філантропічний підхід, що передбачає розподіл частини прибутку компанії для інвестування їх суспільно-корисних ініціатив. Подібного роду добродійна діяльність часто не пов'язується з основною діяльністю компанії і легко може бути скорочена залежно від економічної ситуації і політики компанії.

Не зважаючи на те, що американські компанії дали поштовх до виникнення американської моделі КСВ, наразі абсолютна більшість великих національних та транснаціональних банків та компаній в США ставляться до КСВ як до стратегічного аспекту власного бізнесу, щорічно публікуються фундаментальні звіти з КСВ, в яких відображається складна та насичена структура соціальної активності звітуючих компаній перед суспільством, споживачами, акціонерами, персоналом, партнерами тощо. Філантропія сьогодні розглядається великими компаніями лише як один з аспектів КСВ. Наприклад, один з найбільших банків світу – Bank of America виділяє таке поняття, як «корпоративна філантропія», як один із аспектів широкогранної політики компанії з соціальною відповідальністю, вкладаючи в це поняття значно більше сенсу, ніж прийнято, фактично ототожнюючи його з КСВ.

Американська модель КСВ частіше втілюється в життя або ж на малих фірмах, в яких недоцільно впроваджувати комплексну політику КСВ на рівні стратегії, оскільки для цього недостатньо ні фінансових, ні людських ресурсів, або ж в банках і компаніях країн, що розвиваються, зважаючи на відносну новизну соціальних ініціатив в цих країнах.

Прикладом втілення американської моделі соціально відповідальної поведінки компанії може бути соціальна політика деяких банків, що функціонують на території України. Наприклад Uni Credit Bank розглядає соціальну відповідальність саме як спонсорську та філантропічну, певна частина прибутку спрямовується на спонсорство та меценатство. Об'єктом окремої уваги банку є діти, молодь, учасники та інваліди війни, освіта, охорона здоров'я та спорт.

Що стосується Райффайзен Банку Аваль, то сприймаючи КСВ як комплексне поняття, керівництво української дочірньої компанії все ж особливу увагу

приділяє саме філантропії, про що свідчить інформація представлена на сайті банку. Основний акцент у благодійній діяльності банку – це підтримка дитячих закладів для сиріт та дітей із проблемних сімей, а також дитячих лікувальних закладів. Крім того, банк активно підтримує проекти, спрямовані на розвиток культури та духовності українців.

У сучасних економічних умовах американська модель соціально відповідальної поведінки компаній використовується доволі широко. І цьому факту є принаймні два пояснення.

По-перше, вона досить легко втілюється в життя, результати її реалізації часто є публічно наочними. Важливим є і той факт, що з погляду інвестора, участь компанії в добродійній діяльності характеризує її як соціально стійку і, отже, за інших рівних умов, привабливішу для зовнішніх вкладень.

По-друге, ця модель у разі грамотного її втілення, знаходить найбільший відгук з боку населення та громадських організацій, оскільки дозволяє цим групам сприймати компанію як таку, що піклується про потреби мешканців міста, району або регіону.

Основними гаслами, які банк чи компанія, що застосовує американську модель КСВ, може нести цільовим групам і використовувати у побудові зовнішніх комунікацій, є стабільність і надійність. Банк, що активно вкладає в добродійність, повинен мати достатньо прибутку для того, щоб не тільки забезпечити підтримку власної діяльності, а й для того, щоб витратити частину цього прибутку на потреби інших. Іноді ще виділяють екологічний аспект сприйняття компанії суспільством, але у випадку банківських установ проблема зменшення екологічного навантаження не є такою нагальною як для промислових підприємств, проте багато фінансових посередників все одно є активними учасниками ініціатив по захисту природи, оскільки екологічність роботи компанії зачіпає не тільки її ставлення 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.

Таким чином, обираючи американську модель соціально-відповідальної поведінки, банкам необхідно забезпечити залучення місцевої влади, громадських організацій і населення в процес вибору об'єктів соціального інвестування, а також відстежувати результат від цих вкладень.

4.2 Британська модель корпоративної соціальної відповідальності

КСВ у Великобританії поєднує в собі елементи американської та континентальної моделей. Спільною рисою з Континентом є, перш за все, активна підтримка бізнесу з боку держави. Британія славиться добре розробленою державною системою соціального забезпечення і охорони здоров'я. Одночасно присутні і американські елементи КСВ, які особливо чітко проявилися після реформ М. Тетчер. У цілому, для британської моделі характерні такі ознаки:

- широкий розвиток сектора незалежного консалтингу в області КСВ; Пильна увага фінансового сектору до проектів у сфері КСВ (тенденція зростання кількості соціально відповідальних інвестиційних фондів);
- підвищений інтерес ЗМІ. Наприклад, "Таймс" публікує індекси соціальної відповідальності у своєму щотижневому розділі "Профіль Компанії";
- система бізнес-освіти Великобританії однозначно перевершує континентальну Європу за кількістю і різноманітністю навчальних курсів у сфері КСВ.

Участь уряду у розвитку КСВ проявляється у створенні партнерств з приватними підприємствами в освітньому секторі, підтримки ініціатив в області КСВ через співфінансування проектів, податкові пільги, просування ініціатив щодо відповідності національних стандартів прийнятим міжнародним. Про важливість КСВ для держави говорить і той факт, що при нинішньому прем'єрі створена посада Міністра з корпоративної соціальної відповідальності.

Принциповим моментом є яскраво виражена ініціативність самого бізнесу у створенні проектів у сфері КСВ, що, по суті, повністю узгоджується з принципом добровільності. У цілому, процес розвитку британської моделі КСВ носить характер поступового розвитку. Одночасно можна виділити декілька зовнішніх факторів, що вплинули в останні 20-25 років на якісні зміни в еволюції КСВ.

У XIX ст. і в період приблизно до 80-х років XX століття розвиток КСВ – переважно у формі філантропії – носив локальний прихований характер (як-то, ініціативи окремого бізнесу з підтримки місцевих громад, своїх співробітників та їх сімей, тощо). Починаючи з 80-х років минулого століття, характер КСВ змінюється на більш відкритий і узгоджений на національному рівні.

Остання чверть минулого століття ознаменувалася серйозними економічними проблемами країни, істотним рівнем безробіття і навіть громадськими заворушеннями. Великий бізнес усвідомив, що уряд ні фізично, ні фінансово не в змозі впоратися з ситуацією. Замість того щоб чекати урядових рішень з можливим посиленням податкового тягаря і посилення регулювання в сфері трудових відносин, великий бізнес з власної ініціативи пішов на активні заходи щодо впровадження КСВ, що ознаменувало першу хвилю відкритої форми КСВ. Спочатку це виражалося в створенні на національному рівні Групи Спеціальних Програм (ГСП), за активної участі якої корпорації створювали можливості для професійного навчання молоді силами цих корпорацій. ГСП проводила тематичні конференції, взаємодіяла з окремими компаніями і виступала посередником у вирішенні конфліктних ситуацій. Найбільш важливою подією 80-х стало скликання найбільшої зонтичної асоціації для ініціатив в галузі КСВ – «Бізнес в Співтоваристві». Ця організація стимулювала створення державно-приватних партнерств, через які уряд спільно з приватними підприємствами займався вирішенням найбільш гострих соціальних проблем.

Дев'яності роки ознаменувалися двома наступними хвилями КСВ – за соціально відповідальне виробництво товарів (друга хвиля) і відповідальне ставлення до персоналу (третья хвиля). На сьогодні більшість великих британських компаній мають у своїх структурах спеціальні підрозділи з КСВ зі своїми бюджетами

та представництвом на рівні Ради Директорів. Близько 80% найбільших національних компаній включають соціальну звітність у щорічні фінансові звіти.

Активна роль британського уряду виражається в політиці підтримки компаній, які висвітлюють свою діяльність у соціальній та природоохоронній сфері та взаємовідносини з персоналом. Цілий ряд законодавчих актів встановлює пільговий режим оподаткування для компаній, які ведуть свій бізнес соціально відповідально та з позицій ділової етики, особливо в питаннях ефективного використання енергії, вторинної переробки відходів виробництва і т.п.

Загальною тенденцією, як для британської, так і континентальної моделі КСВ є їх очевидна прихована форма з поступовим рухом у бік відкритої моделі.

4.3 Європейська модель корпоративної соціальної відповідальності

В Європі сформувався інший підхід до КСВ. Європейське розуміння КСВ полягає у веденні бізнесу в соціально відповідальний спосіб і відбувається це за досить помітного впливу держави, з якою в нього існують партнерські відносини. Держава нерідко володіє значними пакетами акцій, має своїх представників в управлінні всіх великих фірм. Відповідно вплив держави є не опосередкованим, як у США, а прямим.

Слід зазначити, що в сучасних європейських країнах, з огляду на дещо іншу систему перерозподілу створених економікою цінностей та більше втручання держави, ідея КСВ до недавнього часу була малозначною й не дуже популярною.

Значним поштовхом до розвитку КСВ в Європі стала зустріч представників влади і бізнесу Європейського Союзу в Лісабоні (2000 р.), де темою однієї з найголовніших дискусій стала потреба підвищення конкурентоспроможності компаній. КСВ бізнесу розглядається нині як один із механізмів підвищення конкурентоспроможності й водночас – як добрий засіб підвищення стандартів життя громадян. «Застосування принципів соціально відповідального бізнесу в довгостроковій перспективі приводить до стабільного й послідовного розквіту кожної

компанії» – таким був один із головних висновків Європейської Комісії. У 2000 році ця теза стала однією із засад створення Десятирічного суспільно-господарського плану для Європи.

Європейська модель КСВ принципово відрізняється від американської моделі. Європейський бізнес розглядає державу як інститут, що приводить до виконання прийнятих правил поведінки, тоді як у США таке втручання держави трактується як порушення свободи бізнесу. Якщо американська модель за мету КСВ вбачає прибутковість, то європейська відносить до неї додаткові питання відповідальності перед працівниками і місцевими співтовариствами. Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища.

Відповідно КСВ бізнесу поширюється на умови праці, заробітну плату; випуск якісної продукції та надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних ініціатив населення. Відповідальність, пов'язана з реалізацією регіональних соціальних проблем, здійснюється через конкурсні гранти у співпраці з місцевим самоврядуванням.

КСВ, як правило, регулюється нормами, стандартами та законами відповідних країн. У багатьох європейських країнах законодавчо встановлено: обов'язковість медичного страхування, пенсійне регулювання, природоохоронна діяльність підприємств.

Окремі країни в питанні законодавчого регулювання КСВ просунулися ще далі, визначивши обов'язковими інформування про дотримання певних етичних стандартів. Так, наприклад, у Бельгії закон про професійну пенсію вимагає від керівників пенсійних фондів демонструвати в щорічних звітах, наскільки вони користуються етичними соціальними критеріями та/або критеріями навколишнього середовища у власних інвестиційних оцінках. У Франції закон про публічний пенсійний резервний фонд вимагає демонструвати соціальні та етичні критерії, використані при інвестиціях.

Цікавим є те, що в країнах Західної Європи обов'язкові вимоги з розкриття екологічної інформації або вже введені, або є в процесі розробки та впровадження.

Крім прямого законодавчого регулювання КСВ, у Європі також широко використовують системи стимулювання через фіскальні та фінансові стимули.

Так, у більшості європейських країн, включаючи Велику Британію, Італію та Іспанію, запроваджено фіскальні та фінансові стимули для корпоративних благодійників. Наприклад, закон про фіскальне регулювання діяльності неприбуткових організацій та податкові пільги для благодійників Іспанії впроваджує податкові заохочення неприбутковим організаціям та приватному секторові за внески для забезпечення шлейфу публічного сектору.

Уряд Німеччини забезпечує фінансову підтримку малих та середніх підприємств для розвитку політики, спрямованої на підтримку навколишнього середовища (наприклад, консультаційні послуги з питань збереження енергії, навчання, ознайомлення зі схемами управління навколишнім середовищем, інвестування у відновні енергії). Федеральний уряд впроваджує більше ніж 50 індивідуальних проєктів у сфері екології та добросовісної торгівлі.

Система оподаткування всіх забруднювальних виробництв введена в таких західноєвропейських країнах, як Нідерланди, Франція, Німеччина та ін. Витрати на очисні споруди іноді становлять 50% виробничих витрат: У Нідерландах компанії, що дотримуються положень так званого «зеленого інвестування», які стосуються екологічних питань, отримують доступ до спеціальних програм фінансування.

Характерним для європейської моделі є те, що держава на кошти, отримані від сплати податків, реалізує соціальні програми для населення. Щодо європейського бізнесу, то він набагато більше зосереджений на веденні основної діяльності у соціально відповідальний спосіб, доповнений інвестуванням у громади через серйозні бізнесові причини.

Разом з тим у різних країнах Європи існують різні пріоритети та цінності, які визначають, як саме працює бізнес. Тому в рамках європейського підходу,

крім традиційної моделі, окремі дослідники» виділяють ще скандинавську модель соціально відповідального бізнесу.

Слід зазначити, що практично всі західноєвропейські суспільства мають розвинуті системи грошової допомоги, однак лише в небагатьох країнах сформувалася така система підтримки державою соціальних послуг в обсязі, який спостерігається у Скандинавських країнах (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія).

Більшість дослідників погоджуються з тим, що скандинавські моделі характеризуються такими загальними цілями, як посилення солідарності та рівності. Бізнес повинен успішно вести справи та вчасно сплачувати високі податки, а держава – ефективно розподіляти ці податки, у тому числі і на соціальні потреби.

Більше того, на думку фахівців-«державників», головне завдання держави-законодавчо створити відповідні умови для забезпечення оптимальних податків, спрямувати фінансові потоки і надати відповідні преференції для проривних секторів розвитку економіки. Ці сектори, на думку дослідників, як «локомотиви», потягнуть за собою зростання виробництва в інших галузях, створюючи нові робочі місця, збільшуючи заробітну плату, розвиваючи соціальну базу.

У Скандинавських країнах держава відіграє більшу роль, ніж ринок чи громадські товариства. Політика держави спрямована на збільшення зайнятості населення та запобігання безробіттю, збільшення рівності між різними тендерними, віковими, класовими, сімейними, етнічними, релігійними та іншими групами. Мета держави – забезпечити права на основні соціальні гарантії в натуральному та грошовому вираженні. Щедрість гарантій – грошових трансфертів для низько-дохідних груп забезпечують «нормальний» рівень життя.

Дослідники зазначають як позитивні, так і негативні сторони скандинавської моделі. До перших відносять те, що за рахунок ефективною роботи механізму податків і дотацій розміри «соціальних пожертв» приватного бізнесу зводяться до мінімуму. До других - те, що в Скандинавських країнах за високого рівня оподаткування держави зіштовхуються з практикою відходів національного бізнесу в інші зони, «втечею» за кордон.

Відповідно до європейської моделі КСВ, соціально-відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової інвестиційної привабливості компанії. Практично всі ініціативи, що фінансуються компанією в рамках такої моделі, мають безпосередньо стосуватися підвищення прибутку.

Поштовхом до розвитку соціальної відповідальності в Європі став закон, що зобов'язав пенсійні фонди інформувати громадськість про те, чи вкладають вони надходження від пенсійних внесків у діяльність соціально відповідальних компаній. Взагалі, сектор інвестицій в соціально відповідальний бізнес (socially responsible investments – SRI) у світі постійно зростає. Сьогодні активи тільки європейських SRI-фондів сягають \$15 млрд. Інвестиції у соціально відповідальний бізнес постійно зростають як в США так і в Європі.

Найбільш популярними об'єктами інвестицій у рамках цієї моделі є:

- розвиток персоналу компанії;
- внесок в розвиток муніципальних утворень, де функціонує компанія;
- розвиток науки, освіти і технологій;
- добродійні внески за участю працівників компанії;
- програми приведення діяльності компанії відповідно до світових галузевих стандартів;
- природоохоронна діяльність.

Європейській моделі КСВ дотримується німецький Deutsche Bank AG. Цей банк розглядає КСВ як інвестиції в суспільство та у власне майбутнє. Керівництво банку вбачає своєю першочерговою соціальною відповідальністю міжнародну конкурентоспроможність банку задля отримання відповідного прибутку та росту компанії. Другим пріоритетом банку, як соціально відповідальної одиниці, є отримання прибутків шляхом який є і соціально і екологічно відповідальним. Третім та найбільш видимим шляхом реалізації КСВ банку є підтримка соціальних проектів.

До внутрішньої КСВ належить: управління та розвиток людських ресурсів через освітні програми і програми підвищення кваліфікації кадрів; охорона здоров'я працівників та безпека праці; додаткове медичне та соціальне страхування

співробітників; недержавне пенсійне забезпечення працівників; стабільність заробітної плати; надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

До зовнішньої КСВ належить: співпраця з місцевими громадами та місцевою владою; взаємини з бізнес партнерами, постачальниками і споживачами; відповідальність перед клієнтами за якість наданих послуг; дотримання прав людини; спонсорство і благодійність; сприяння в охороні навколишнього середовища.

Деякі банки, що функціонують на території України, активно не займаються розвитком власної політики КСВ, натомість посилаючись на звіти з соціальної відповідальності материнських компаній по яких визначити роль та активність регіональних банків майже неможливо.

Сьогодні європейська модель соціально відповідальної поведінки впроваджується найбільш великими фінансовими та 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 банку необхідно бути впевненим, що, крім визначення об'єктів вкладень і виділення відповідних коштів, вся діяльність компанії буде переглянута з точки зору її відповідності моделі КСВ. До того ж, мають бути розроблені та закріплені механізми контролю за ефективністю вкладених коштів.

З погляду інвестора, європейська модель є привабливішою при оцінці соціально відповідальної поведінки компанії, оскільки може бути виміряною конкретними результатами, у тому числі й грошовими.

4.4 Азійська модель корпоративної соціальної відповідальності

Деякі дослідники ще виділяють японську (азійську) модель КСВ (що також поширена й у Південній Кореї).

Частково підхід до КСВ японської моделі нагадує європейський, оскільки роль держави теж є дуже впливовою. Разом з тим японський бізнес більше, ніж європейський, зосереджується на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія

стає для працівника сім'єю. Японія першою у світі стала розвивати так званий менеджмент із «людським обличчям». У бідній, на природні ресурси країні традиційно культивується принцип: «Наше багатство — людські ресурси», відповідно до якого створюються умови для найбільш ефективного їх використання. У рамках відповідальності перед персоналом бізнес надає житло працівникам, стимулює сімейні династії, здійснює навчання спеціалістів і т. д.

Поряд із цим протягом минулих років спостерігається підвищена увага як уряду, такі неурядових інституцій та бізнесу Японії до зовнішньої складової КСВ. Так, деякі японські компанії реорганізують свої структури шляхом заснування офісу соціальної відповідальності бізнесу, що традиційно контролювалися відповідними відділами (зокрема відділом управління навколишнього середовища та відділом інвестицій). Істотна кількість японських корпорацій заснували департаменти соціальної відповідальності бізнесу, які розповсюджують інформацію про КСВ, публікуючи звіти та приділяючи особливу увагу зацікавленим партнерам.

Слід зазначити, що в багатьох випадках моделі КСВ бізнесу змінюються разом із моделями корпоративного управління, з якими вони пов'язані. Наприклад, у країнах, де переважає так звана англосаксонська модель корпоративного управління, є певні форми КСВ – діяльності в розвитку громад і забезпеченні прав людини. Це пояснюється тим, що англосаксонська модель прагне підкреслити вільноринковий підхід до ринків продукції, капіталів і робочої сили. Отже, корпоративна відповідальність та пов'язана з нею практика керування і звітності вважаються більше «англосаксонським» явищем. Водночас, найбільш передова практика охорони довкілля спостерігається в північних країнах континентальної Європи.

Соціальна відповідальність корпорації в Японії підтримується культурними традиціями країни. Азійська модель корпоративної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Для азійської 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 правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації в цілому.

Для зазначеної моделі характерним є сприйняття підприємства як «виробничої сім'ї». 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 щедру вихідну допомогу і корпоративні пенсії.

Особливості розуміння соціальної відповідальності у межах азійської моделі виявляються в специфічних інститутах «довічного найму», «принципі старшинства» при оплаті праці і просуванні по службі. Ці механізми не закріплені законодавчо, але практично є практично соціальним імперативом, що реалізовується в більшості крупних компаній.

4.5 Пострадянська модель корпоративної соціальної відповідальності

За кілька найбільш кризових для країни років багато підприємств були змушені відмовитися від «соціалки» як непрофільних активів, які не приносять підприємству прибутку, більше того, вимагають абсолютно невиправданих з економічної точки зору серйозних фінансових витрат на її підтримку. Однак, у сучасних умовах господарювання український бізнес, особливо великий, вже на добровільних засадах повертається до відродження традицій соціальної відповідальності: розвивається соціальна інфраструктура підприємств, з'являються спеціальні програми, бізнес активно починає брати участь у благодійних заходах та акціях.

Пострадянська модель КСВ ще не сформувалася остаточно, а швидше знаходиться в стадії свого розвитку, демонструючи при цьому стійкі позитивні результати.

Серед інституційних основ формування сучасних моделей КСВ можна виділити наступні:

1. Інститути влади національного, регіонального та місцевого рівня (законодавче забезпечення КСВ).
2. Податкова система (стимулювання соціальної відповідальності бізнесу за допомогою податкових пільг і привілеїв).
3. Цивільне право, яке передбачає відповідне покарання за невиконання відповідних соціально-спрямованих заходів (нанесення екологічної шкоди та ін.).
4. Етичні та професійні кодекси, в яких прописані норми етичної, соціальної поведінки представників бізнесу тієї чи іншої галузі. Регулювання професійної діяльності здійснюється за допомогою не тільки загальних трудових, адміністративних та інших норм, але і специфічними для певного виду діяльності, характерними для відповідного професійного співтовариства, в силу чого не можуть розглядатися як правові. Такі норми знаходять відображення у відповідних Хартія, Деклараціях, Кодексах, що приймаються професійними асоціаціями, або окремими корпораціями.

Сьогодні КСВ реалізується компаніями через відповідні соціальні проекти і програми, які за своїм змістом можна розділити на дві великі групи:

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

Реалізуючи КСВ у зовнішньому середовищі, компанії, як правило, орієнтуються на наступні напрями:

- екологічні програми;
- освітні програми та підтримка наукових досліджень;
- програми по взаємодії з органами місцевого самоврядування;

- програми щодо підтримки культури і мистецтва;
- філантропічні програми.

Крім програм, що надаються компаніями у зовнішньому середовищі, для багатьох підприємств елементом КСВ є підтримка власного внутрішнього середовища – співробітників підприємства.

Серед найбільш поширених напрямів внутрішньої КСВ-активності в межах пострадянської моделі можна виділити наступні:

1. Програми розвитку персоналу: навчальні курси і програми; комплексні соціальні пакети.

2. Програми з охорони здоров'я і впровадженню здоров'язберігаючих технологій: заходи щодо дотримання техніки безпеки; заходи щодо дотримання санітарно-гігієнічних умов праці; медичне обслуговування співробітників на підприємства.

3. Соціально-культурний сервіс: надання житла, або «дешевих» кредитів та субсидій на його придбання, створення і підтримка власних творчих і наукових колективів з числа працівників, створення мережі соціальних установ: дитячий сад, будинок культури, пансіонат тощо; формування програм відпочинку персоналу: фінансування путівок, проведення екскурсій і т.д.

Ймовірно, такі переоцінки будуються на підставі дійсно мають місце тенденцій відродження елементів корпоративної соціальної відповідальності, успадкованих ще з радянських часів (реанімовані будинки відпочинку, дитячі табори, інші об'єкти соціально-культурного побуту). Принциповим помилкою, на наш погляд, є концентрація уваги лише на одній групі стейкхолдерів – як правило, на працівниках. Іншим зацікавленим сторонам (за винятком, мабуть, держави) приділяється значно менше уваги. Інша причина переоцінки сьогоденного етапу, ймовірно, криється в занадто короткій історії питання в країні і недостатнє розуміння цілісної концепції та практики корпоративної соціальної відповідальності в тому вигляді, в якому вона застосовується в інших державах. Нарешті, ми не виключаємо і мотиву скоріше "відзвітувати" перед одним з головних і пильних стейкхолдерів – державою.

На відміну від американської та європейських моделей і, очевидно, в силу наявності елементів командної системи, успадкованої з радянських часів, роль держави як двигуна КСВ на пострадянському просторі. Дану особливість можна навіть розглядати як чи не основну відмінну рису пострадянської КСВ у порівнянні із західними аналогами. Цілком очевидно, що пострадянська модель КСВ знаходиться поки в початковій стадії свого розвитку. Тому, за деякими винятками, помітно нерозуміння чисто практичної цінності КСВ. У зв'язку з цим існує небезпека підмінити позитивно зарекомендувала себе на практиці концепцію КСВ на конвеєр з виробництва документації по соціальній звітності.

Таким чином, за джерелами регулювання, практики і драйверам пострадянський варіант КСВ являє собою суміш британської моделі (добровільне ініціювання бізнесом) і континентальної схеми (бажання підприємств отримати від держави чіткі законодавчі рамки КСВ). У силу початкової стадії розвитку КСВ в пострадянських країнах має місце нерозуміння її цілісної концепції, апробованих практик і корисності. КСВ орієнтована на ближнє коло стейкхолдерів – держава, власники і співробітники.

Таблиця 4.1

Порівняння Європейської та української моделі КСВ

Порівнянні індикатори	Великобританія і континентальна Європа	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	Персонал. Споживачі. Співтовариство. Акціонери.	Держава. Власники. Персонал. Споживачі.
Стимулюючі / рушійні сили розвитку КСВ	Самі корпорації. Спільнота. Держава.	Держава (верховна виконавча влада). Самі корпорації. Місцева влада.

Роль неурядових / некомерційних організацій	Численні і різноманітні; Одні з основних драйверів, які стимулюють і / чи співпрацюють з бізнесом; Великий вплив на громадську думку істотним впливом і реальні механізми тиску на бізнес в цілому.	Поки порівняно нечисленні; Швидше помічники, ніж двигуни КСВ.
Тенденції соціальної звітності (СЗ)	СЗ ініціюється самим бізнесом; СЗ знаходиться на початковому етапі; Стандарти СЗ добре адаптовані і широко застосовуються; СЗ орієнтована на всіх стейкхолдерів.	СЗ знаходиться на початковому етапі; Найчастіше недорозумів як цілісна система і недооцінюється її корисність у довгостроковій перспективі; СЗ в основному орієнтована на державу і акціонерів (у меншій мірі – на суспільство).

Більш широке коло зацікавлених сторін - місцеві спільноти, постачальники, тощо – поки не є системною ознакою. У міру розвитку ринку і дорослішання суспільства, прийде розуміння необхідності співпраці з іншими стейкхолдерами.

Отже:

1. *Американська модель КСВ* за більш ніж вікову історію свого розвитку сформувала набір традиційних механізмів і форм реалізації корпоративних соціальних програм. Для американських корпорацій характерні добровільні ініціативи в галузі КСВ, фінансування різних проектів і програм, благодійність,

меценатство, спонсорство. Подібні види діяльності виходять за рамки вимог закону, більше того, заохочуються суспільством і державою, зокрема, компанії, що активно реалізують програми КСВ звільняються від низки податків, що закріплено на законодавчому рівні.

2. *Європейська модель КСВ*, на відміну від американської моделі, характеризується державним регулюванням, внаслідок чого її визнають як приховану форму КСВ.

3. *Британська модель КСВ* є за своєю суттю симбіозом європейської та американської моделей. Як і в європейській моделі, держава активно підтримує бізнес, з американською моделлю схожість полягає у великій активності корпорацій в реалізації власних соціальних проєктів.

4. *В японській моделі КСВ* проявляється в системі «довічного найму» та відповідних умовах управління персоналом. Таким чином, можна сказати, що японська модель корпоративної соціальної відповідальності орієнтована на внутрішнє середовище підприємства.

5. *Пострадянська модель КСВ* сформувалась на підґрунті спадщини соціалістичних підприємств, що мають у своїй структурі такі традиційно соціально-спрямовані підрозділи, як дитячі садки, літні табори і пансіонати, власні лікарні, будинки культури, клуби і т.д. В умовах економічної системи Радянського союзу, соціальна відповідальність підприємств не розглядалася як особливий вид діяльності, КСВ була державно закріпленою формою активності виробничого сектора.

ТЕМА 5

Формування системи соціальної відповідальності та соціального менеджменту закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній

Цілі соціального менеджменту. Підходи до формування соціальної відповідальності бізнесу. Принципи формування соціальної відповідальності бізнесу. Етапи формування соціальної відповідальності бізнесу. Особливості формування соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. Менеджер із соціальної відповідальності та вимоги до цієї посади. Особисті якості менеджера із соціальної відповідальності. Залучення персоналу до системи управління соціальною відповідальністю. Комунікаційні зв'язки між структурними підрозділами організації в системі управління соціально відповідальною діяльністю.

Питання для самостійної підготовки

5.1 Характеристика концепції корпоративної соціальної відповідальності.

5.2 Особливості формування соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу.

5.1 Характеристика науково-методичних підходів до формування соціальної відповідальності бізнесу

Існує чотири основні підходи до КСВ:

- 1) ринковий підхід;
- 2) підхід з позиції державного регулювання;
- 3) підхід з позиції «корпоративної совісті»;
- 4) підхід з позиції «зацікавленої особи».

1. Ринковий підхід. Дієвість цього підходу в тому, що він забезпечує готову форму регулювання діяльності корпорації, усуваючи потребу в бюрократичному втручанні держави. Згідно з ринковим підходом, споживач завжди знаходиться в найбільш вигідному становищі в такому суспільстві, де корпорації керуються лише принципом множення прибутку в умовах вільної конкуренції. Цей підхід знаходить значну підтримку в рамках загальної економічної теорії.

Слабкість цього підходу в тому, що він не охоплює соціальних проблем, які є відображенням так званих ринкових невдач, або ринкових наслідків (наприклад, целюлозно-паперовий завод забруднює річку отруйними відходами і збільшує число захворювань раком в населеному пункті нижче за течією). Все зростаюча кількість таких побічних ефектів у сучасних індустріальних країнах наводить на думку про те, що "невидимій руці" вільного ринку може знадобитися допомога у вигляді держави, великих промислових об'єднань або спеціальних підрозділів усередині корпорацій.

2. Підхід з позицій державного регулювання. Більшість прихильників цього підходу розглядає державні структури як правомочних наглядачів над діловим життям, хоча державне регулювання ніколи не буває досконалим. Більше того, вони, як правило, вважають, що люди за своєю природою зазвичай потребують досить сильних страхітливих засобів, щоб утримуватися від гріха (різними юридичними способами).

Аргументом на користь цього підходу є те, що закон часто використовується як основа для прийняття етичних рішень, незважаючи на те, що він погано пристосований для цих цілей. Причина ж цього, цілком ймовірно, в низькому моральному рівні більшості громадян. Для багатьох людей, як показують дослідження, різниця між правильним і неправильним вчинками визначається ступенем їхньої законності. У такому випадку закон може виявитися ефективним інструментом для підняття рівня етичної поведінки (за умови його «досконалості»).

Недоліки підходу з позиції державного регулювання пов'язані з великою складністю управління бізнесом в сучасній індустріальній державі. У більшості країн світу цивільне законодавство поступається кримінальному в ясності і послідовності. Крім того, державні відомства, на яких покладено завдання з регулювання діяльності будь-якої галузі промисловості, найчастіше самі потрапляють в залежність від галузі. Це відбувається через декілька факторів.

По-перше, кожна галузь вимагає специфічного підходу в управлінні, і державним структурам доводиться вдаватися до допомоги експертів, що працюють

у цих же галузях. В результаті галузь сама встановлює порядок регулювання і управляє власною діяльністю під не дуже суворим контролем державної структури. По-друге, дуже часто службовці потрапляють в державні управлінські структури з відповідної галузі і після закінчення державної служби знову повертаються в галузь. Незважаючи на ці труднощі, підхід з позиції державного регулювання показав себе ефективним в деяких галузях управління бізнесом.

3. Підхід з позиції «корпоративної совісті». Сила цього підходу в тому, що його критерієм є моральна відповідальність, яка виникла всередині корпорації, а не якийсь фактор, зовнішній по відношенню до неї, тобто тут є можливість для саморегулювання, а не регулювання відносин попиту та пропонування державними структурами. Двигуном цього підходу є здорова, етично витримана корпоративна культура. Цінності цієї корпоративної культури можуть бути зведені в етичний кодекс корпорації або просто відбитися в її репутації. У будь-якому випадку підхід з позиції корпоративної совісті спирається більшою мірою на загальнолюдські цінності, якими дорожать і керівництво, і підлеглі.

Зростання сучасної великої корпорації і супутнє зростання професійного менеджера вимагають концептуальних рамок, в яких ці явища можна пов'язати з моральним мисленням. Принцип морального проектування сприяє такій зв'язці завдяки визнанню нового рівня організації в суспільстві і, отже, нового рівня відповідальності.

4. Підхід з позиції «зацікавлених осіб». Підхід до управління організацією з позиції «зацікавлених осіб» розглядає її як частину соціальної структури суспільства, перед яким вона також несе відповідальність.

Термін «зацікавлені особи» (stakeholder) з'явився вперше у внутрішньому меморандумі в Станфордському дослідному інституті в 1963 р. і відноситься до «тих груп, без підтримки яких організація припинила б своє існування».

«Зацікавлена особа» в широкому сенсі – будь-яка група або особа, що піддаються ідентифікації і можуть вплинути на досягнення поставлених організацією цілей або на яких може вплинути досягнення поставлених організацією цілей. У цьому сенсі «зацікавленими особами» є об'єднані спільними інтересами

суспільні групи, урядові організації, профоб'єднання, конкуренти, союзи, а також робітники і службовці, групи покупців, власники акцій та ін.

«Зацікавлена особа» у вузькому сенсі – будь-яка група або особа, що піддаються ідентифікації, від яких залежить подальше виживання організації. У цьому сенсі «зацікавленими особами» є робітники і службовці, групи покупців, деякі постачальники, основні урядові організації, деякі фінансові органи та ін.

З точки зору стратегії корпорації «зацікавлену особу» треба розуміти в широкому сенсі: при виробленні стратегії необхідно враховувати всі ті групи, які можуть вплинути на досягнення поставлених цілей корпорацією. Так, деякі підприємства громадського користування в США найчастіше звертаються до послуг консультативних груп з числа «зацікавлених осіб». Використання концепції «зацікавлених осіб» на аналітичному рівні означає мислення у категоріях, які ширше, ніж нинішні стратегічні і тактичні проблеми. Воно пропонує погляд на питання суспільної політики з точки зору «зацікавлених осіб», з тим щоб зрозуміти, як взаємини між організацією та її «зацікавленими особами» змінюються при реалізації певної політики.

Ю.Є. Благоев запропонував об'єднати існуючі підходи до соціально відповідального характеру діяльності підприємства у дві великі групи (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Класифікація підходів до ідеї відповідальної діяльності підприємства

Назва групи	Підходи	Характеристика підходу
Концепції «ядра»	«Корпоративна соціальна відповідальність»	Дає відповіді на запитання: чому підприємство має бути соціально відповідальним та який зміст цієї відповідальності?
	«Корпоративна соціальна чуттєвість»	Дає відповідь на запитання: як саме підприємство має реагувати на вимоги, очікування та побажання суспільства?

	«Корпоративна соціальна діяльність»	Дає відповідь на запитання: якими є результати соціально відповідальної діяльності підприємства?
«Альтернативні» концепції	«Управління зацікавленими сторонами»	Визнає легітимність інтересів зацікавлених сторін у різних аспектах діяльності підприємства та наявність у них власних внутрішніх цінностей
	«Корпоративне громадянство»	Фокусується не на проблемах, які породжуються внаслідок взаємодії підприємства з усіма зацікавленими сторонами, а на потребах конкретної місцевої громади та пов'язаній з нею благодійній діяльності
	«Корпоративна сталість»	Модель управління підприємством, яка охоплює економічну, соціальну та екологічну діяльність підприємства як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі

1) концепції «ядра» корпоративної соціальної відповідальності, які дають відповіді на запитання: чому підприємство має бути соціально відповідальним та який зміст цієї відповідальності, як саме підприємство має реагувати на вимоги, очікування та побажання суспільства та якими є результати соціально відповідальної діяльності підприємства;

2) «альтернативні» концепції, а саме: підходи з позиції управління зацікавленими сторонами, корпоративного громадянства та корпоративної сталості підприємства.

Ф.І. Хміль визначив чотири групи поглядів на питання соціальної відповідальності підприємств. Перша група полягає у тому, що підприємці, керуючись власним сумлінням, здійснюють добровільну благодійну діяльність у формі підтримки соціально незахищених верств населення та меценатства. Друга група поглядів визначає соціальну відповідальність підприємництва через забезпечення власної ефективної діяльності, зайнятості населення та недопущення порушень законів держави. Відповідно до третьої групи поглядів, суспільство очікує активних дій власників капіталів у таких сферах, як захист навколишнього середовища, охорона здоров'я, громадянські права, захист споживачів. Прихильники четвертої групи поглядів вважають, що держава є основним виразником інтересів суспільства і відповідними правовими актами регламентує відповідальність підприємництва перед ним.

5.2 Принципи формування соціальної відповідальності бізнесу

Стандартом ISO-26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», визначаються основні принципи соціальної відповідальності:

- *Підзвітність*, яка полягає в тому, що організація має звітувати щодо впливу від своєї діяльності на суспільство і довкілля.

- *Прозорість*, яка означає, що організації слід бути прозорою в її рішеннях і діяльності, які впливають на інших. Організація повинна розкривати в зрозумілій, збалансованій і правдивій формі про політику, рішення та діяльність, за які вона несе відповідальність, включаючи їх фактичний і можливий вплив на суспільство і довкілля. Ця інформація має бути легкодоступною і зрозумілою для всіх заінтересованих сторін. Прозорість не має на увазі розкриття службової інформації, а також інформації, що захищена відповідно до законів або може спричинити порушення правових зобов'язань.

- *Етична поведінка* – стиль поведінки організації. Організація повинна приймати і застосовувати стандарти етичної поведінки, які якнайповніше відповідають її призначенню і сфері її діяльності. Організація повинна розвивати

структуру управління так, щоб вона сприяла поширенню принципів етичної поведінки як усередині організації, так і в процесі взаємодії з іншими.

- *Взаємодія з зацікавленими сторонами* – цей принцип означає, що організації слід поважати, розглядати інтереси її заінтересованих сторін та всемірно взаємодіяти з ними.

- *Правові норми* – у контексті соціальної відповідальності повага правових норм означає, що організація дотримується всіх чинних законів і правил, вживає заходів, аби бути обізнаною про застосовані нею закони і правила, інформувати тих осіб в організації, хто відповідальний за дотримання законів і правил, і знати, що такі закони і правила дотримуються.

- *Міжнародні норми* – цей принцип визначає, що організації слід поважати міжнародні норми, в тих випадках, коли ці норми є важливими для сталого розвитку і добробуту суспільства

- *Права людини* – цей принцип означає, що організація повинна визнавати важливість і загальність прав людини, поважати права, зазначені у Всесвітній Декларації з прав людини.

Одним із значущих світових орієнтирів в розвитку питань КСВ стала Міжнародна ініціатива ООН – Глобальний Договір ООН (Global Compact). Ідею Глобального Договору запропонував Генеральний секретар ООН Кофі Аннан на Всесвітньому економічному форумі 1999 року. Дію Договору спрямовано на залучення корпорацій до розв'язання глобальних проблем цивілізації.

Принципи Глобального Договору

Права людини

Принцип 1: Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні.

Принцип 2: Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.

Принципи праці

Принцип 3: Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди.

Принцип 4: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової праці.

Принцип 5: Комерційні компанії повинні сприяти ефективному викоріненню дитячої праці.

Принцип 6: Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування.

Екологічні принципи

Принцип 7: Комерційні компанії повинні дотримуватися превентивних підходів до екологічних проблем.

Принцип 8: Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності.

Принцип 9: Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.

Антикорупційні принципи

Принцип 10: Комерційні компанії повинні протидіяти будь-яким формам корупції, включаючи здирництво.

В Україні Глобальний Договір був започаткований у квітні 2006 року. Зараз кількість учасників Глобального Договору в Україні перевищує 130, які заснували національну мережу з метою поширювати ініціативи корпоративної соціальної відповідальності в Україні, обміну досвідом, освіти та спільних дій. Кожна компанія, яка сповідує ідеї корпоративної соціальної відповідальності та вважає її філософією свого бізнесу, розробляє своє бачення сталого розвитку та формулює принципи корпоративної соціальної відповідальності в стратегії розвитку компанії. Залежно від характеру бізнесу та визначених пріоритетів розвитку компанія формулюють свої принципи корпоративної соціальної відповідальності, що базуються на загальноновизнаних поняттях.

Таким чином, можна навести основні принципи КСВ, якими сьогодні керуються компанії:

1. Виробництво якісної продукції та послуг, які необхідні для суспільства.
2. Безумовне виконання законодавства: податкового, екологічного, праці.

3. Ефективне ведення бізнесу, який орієнтований на створення додаткової економічної вартості та підвищення конкурентоспроможності в інтересах власників та суспільства.
4. Розбудова сумлінних та взаємовигідних відносин зі всіма заінтересованими сторонами.
5. Дотримання міжнародних угод та використання рекомендацій міжнародних стандартів.
6. Використання ресурсозберігаючих технологій, забезпечення екологічної безпеки виробництва.
7. Надання ефективних робочих місць з достойним рівнем оплати праці та соціальних пільг.
8. Забезпечення безпеки праці.
9. Сприяння усесторонньому професійному розвитку та підвищенню кваліфікації працівників.
10. Врахування очікувань суспільства та загальноприйнятих етичних норм в діловій практиці.
11. Внесок в формування громадянського суспільства, проведення партнерських програм, соціальних та благодійних проєктів.

Соціальні програми компанії – добровільна та послідовна діяльність в соціальній, економічній та екологічній сферах. Соціальні програми носять системний характер, пов'язані з місією та стратегією розвитку бізнесу та спрямовані на задоволення запитів різних заінтересованих сторін. Соціальні програми компанії можуть бути внутрішніми та зовнішніми. Впровадження системи КСВ це багаторівневий процес удосконалення всіх інструментів менеджменту компанії. Заручившись підтримкою керівництва, особи, які відповідають за КСВ-практику, аналізують існуючі корпоративні політики та регламенти, діючі бізнес-стратегії на правила з точки зору принципів КСВ. Для планування та реалізації стратегії КСВ, постійного моніторингу виконання програм та регулярної звітності формується команда відповідальних осіб. Це можуть бути менеджери з відділу управління персоналу, маркетингу, PR-менеджери, або менеджери з КСВ. Стратегічні рішення з впровадження КСВ та реалізації соціальних проєктів приймаються

вищим керівництвом, радою директорів, або власниками компанії. До документів, в яких закріплена стратегія компанії в галузі КСВ, належать: колективний договір, кодекс корпоративної поведінки, етичний кодекс, корпоративні стандарти, політики та інші.

5.3 Етапи формування соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу

Головною метою формування системи соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу (СВФБ) є задоволення потреб (як внутрішніх, так і зовнішніх по відношенню до ФП) людини як людського капіталу; розвиток цінності нової культури ФП; сприяння кооперації інтелектуальної праці, розвиток самоменеджменту діяльності творчої людини; посилення СВФБ та створення на ФП клімату соціального партнерства. Для розвитку системи СВФБ та забезпечення стратегічних конкурентних переваг перед західними компаніями, які діють на фармацевтичному ринку України необхідним є розробка механізму її формування.

Механізм формування СВФБ – це сукупність взаємопов'язаних підходів, методів, чинників, принципів, інструментарію, регулювання та відповідного забезпечення процесу створення ефективної системи соціальної відповідальності суб'єктів фармацевтичної галузі з метою реалізації їхньої місії щодо забезпечення населення якісними, безпечними, терапевтично дієвими та доступними за ціною лікарськими засобами з урахуванням інтересів всіх зацікавлених сторін. Механізм формування СВФБ включає декілька етапів, завдяки взаємодії сприяють розвитку системи менеджменту якості на ФП (рис. 5.1).

Першим етапом формування системи СВФБ є регулювання, яке включає міжнародний, національний, галузевий та ринковий рівень. На міжнародному рівні регулювання процесу формування СВФБ здійснюється системою міжнародних стандартів, на національному – чинним законодавством, на галузевому – комплексом належних практик, на ринковому рівні регулювання здійснюється

зміною кон'юнктури, що визначається зрушеннями у нозологіях, появою нових захворювань, зміною купівельної спроможності населення та ін.

Підгрунття **другого етапу** складає забезпечення системи СВФБ, яке включає ресурсну, нормативну, інформаційну та організаційно-методичну складові. Наявність необхідного забезпечення соціально відповідальної діяльності є основою успішного формування системи СВФБ з огляду на існування об'єктивних обмежень. Рівень забезпеченості процесу формування системи СВФБ визначається наявним фінансовим, трудовим, інноваційним та іншими видами потенціалу ФП. На даному етапі визначаються критерії «достатності» за кожною складовою забезпечення.

ФП взаємодіють з різними стейкхолдерами, потреби яких значно різняться, тому необхідно визначити, які з них відповідають місії ФП, і забезпечити між ними баланс. Отже, формування системи партнерських відносин є **третім етапом** формування системи СВФБ. На даному етапі формулюються місія та

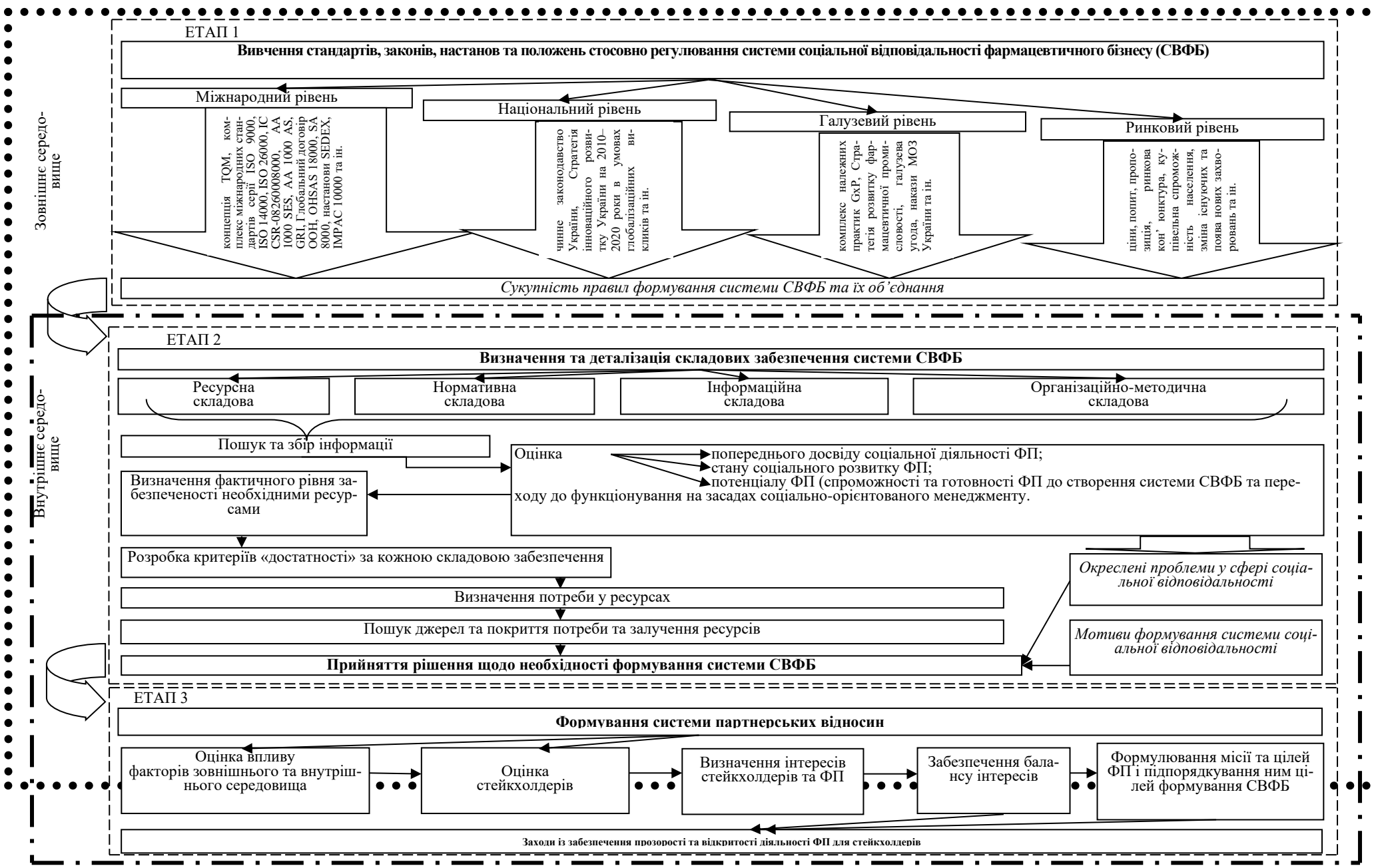


Рис. 5.1 Механізм формування СВФБ (початок)

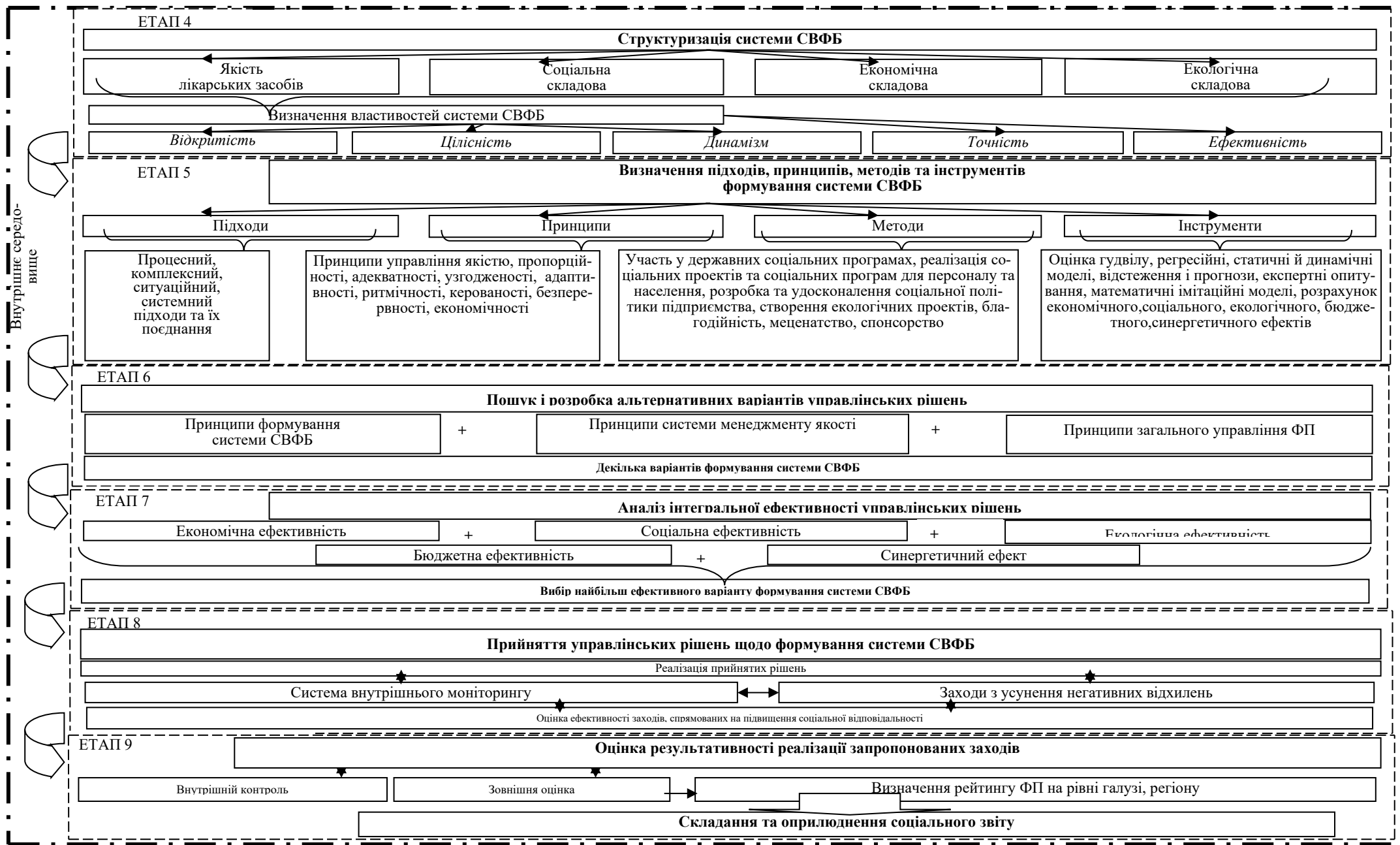


Рис. 5.1 Механізм формування СВФБ (закінчення)

цілі ФП і підпорядковані ним цілі формування СВФБ; визначаються можливі партнери, сфери їх інтересів стосовно ФП; здійснюються заходи із забезпечення прозорості та відкритості діяльності ФП для стейкхолдерів.

На четвертому етапі формування системи СВФБ визначаються складові соціальної відповідальності та її властивості як системи. Такими властивостями можна назвати цілісність, точність, відкритість, динамізм, ефективність. Властивість цілісності характеризує СВФБ як єдину цілісну систему елементів, відносин, ресурсів, інструментів тощо. Тому, зміни в одній частині механізму обов'язково впливатимуть на інші, що вимагає ретельного планування й урахування взаємодії складових. Точність передбачає своєчасне й адресне виконання поставлених завдань із відповідних напрямів. Така властивість з'являється при координованому управлінні елементами, правильному та своєчасному використанні відповідного інструментарію. Відкритість означає залежність від впливу зовнішнього середовища, та одночасно можливість впливати на зовнішнє середовище за допомогою соціальних проектів і програм. Властивість динамізму розуміє беззупинний розвиток механізму в контексті розвитку як внутрішніх систем, так і в їх взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Ефективність системи СВФБ – це набуття ФП конкурентних переваг та додаткових зисків від взаємодії зі стейкхолдерами на взаємовигідних умовах. До складових СВФБ можна віднести якість лікарських засобів, соціальну, економічну та екологічну складову.

На п'ятому етапі визначаються підходи, принципи, методи та інструменти формування системи СВФБ. Основними науковими підходами до формування системи СВФБ є процесний, комплексний, ситуаційний, системний та інші, які доповнюють один одного. До принципів механізму формування СВФБ належать: принципи управління якістю, пропорційності, адекватності, узгодженості, адаптивності, ритмічності, керованості, безперервності, економічності. Методами та формами реалізації СВФБ є участь у державних соціальних програмах, реалізація соціальних проектів та соціальних програм для персоналу та населення, розробка та удосконалення соціальної політики підприємства, створення екологічних проектів, благодійність, меценатство, спонсорство та інші.

Інструментами формування системи СВФБ є оцінка гудвілу, регресійні, статичні й динамічні моделі, відстеження і прогнози, експертні опитування, математичні імітаційні моделі, розрахунок економічного, соціального, екологічного, бюджетного, синергетичного ефекту та інші.

Наступний **шостий етап** передбачає пошук і розробку альтернатив управлінських рішень, які відповідають основним принципам формування системи СВФБ, що визначають її зв'язок із системою менеджменту якості та системою загального управління ФП.

Сьомий етап формування системи СВФБ – це логічне продовження процедури відбору ефективних управлінських рішень. Однак, на відміну від попереднього відбору, даний етап передбачає аналіз інтегральної ефективності управлінських рішень за відібраними показниками.

Восьмий етап полягає у прийнятті рішень щодо формування системи СВФБ для конкретного ФП та забезпечення ефективності даного.

На заключному **дев'ятому етапі** здійснюється оцінка результатів та контроль. Цей етап включає систематичну оцінку, що реалізовується як на рівні ФП, так і на рівні фармацевтичної галузі чи регіону. Результатом даного етапу є складання та оприлюднення соціального звіту.

ТЕМА 6

Формування відносин закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній зі стейкхолдерами на принципах соціальної відповідальності

Сутність та види стейкхолдерів. Принципи формування відносин зі стейкхолдерами. Характеристика стейкхолдерів за напрямками соціально відповідальної діяльності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній. Особливості формування відносин зі стейкхолдерами соціальної відповідальності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній. Оцінка відносин зі стейкхолдерами. Прийоми встановлення довгострокових партнерських відносин з представниками різних груп стейкхолдерів.

Питання для самостійної підготовки

6.1 Характеристика стейкхолдерів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу.

6.2 Особливості формування відносин зі стейкхолдерами соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу.

6.3 Оцінка відносин зі стейкхолдерами.

6.1 Сутність та види стейкхолдерів

Стейкхолдери – це фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Іноді їх називають групами інтересів або групами впливу. Стейкхолдери по відношенню до організації можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. *До зовнішніх стейкхолдерів ФП* відносяться держава та органи державної влади, органи місцевого самоврядування, споживачі, клієнти, пацієнти, провізори, фармацевти, лікарі, лікувально-профілактичні заклади та інші заклади Міністерства охорони здоров'я, фінансово-кредитні установи, податкові органи, місцеве співтовариство, суспільство та громадські організації, постачальники, інвестори, бізнес-партнери, конкуренти, засоби масової інформації та

інші. Серед внутрішніх стейкхолдерів ФП виділяють власників, акціонерів, персонал та профспілки. Стейкхолдери можуть бути як позитивними (які своєю діяльністю підтримують функціонування ФП), так і негативними (які творять опір діяльності ФП, або мають протилежні інтереси з ФП).

Функціонування багаторівневої системи соціальної відповідальності забезпечується активною соціально відповідальною діяльністю всіх його елементів-інститутів (держави, суспільства й цивілізованого підприємництва на всіх рівнях національної економіки) як єдиної системи.

Основними суб'єктами соціальної відповідальності бізнесу є великі компанії, корпорації. Безпосередніми учасниками корпоративних відносин виступають місцеві співтовариства й організації громадян, споживачі, акціонери, інвестори й постачальники, органи державної влади й місцевого самоврядування.

Усі об'єкти соціальної відповідальності можна розділити на чотири великі групи:

- 1) бізнес-структури (працівники підприємств, партнери, інвестори, кредитори, клієнти, конкуренти, бізнес-співтовариство);
- 2) органи державної влади;
- 3) співтовариство (міське співтовариство, різні соціальні групи, громадські організації, некомерційні організації);
- 4) навколишнє середовище.

Соціально відповідальний бізнес неможливий без дотримання компанією етичних правил поведінки зі стейкхолдерами – як внутрішніми, так і зовнішніми.

Різні стейкхолдери можуть мати різні цінності й цілі, і вони можуть не збігатися із цілями й цінностями організації. Тому компанія повинна чітко визначити свої цілі й цінності й порівняти їх з інтересами зацікавлених осіб. У цьому випадку компанія повинна спробувати взяти до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін у процесах бізнес-планування й стратегічної діяльності.

Класифікація стейкхолдерів

1. *За характером інституціональної форми:* фізичні особи, юридичні особи, що функціонують у реальному секторі економіки (унітарні підприємства, акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю й ін.), фінансово-кредитні установи, органи державної влади, органи державного управління, органи місцевого самоврядування, некомерційні організації.

2. *За характером взаємодії з підприємством:* акціонери (учасники), співробітники, менеджмент, кредитори, споживачі, місцеве співтовариство, органи державної влади й управління.

3. *За ступенем впливу соціальної діяльності,* компанії можна виділити близькі і далекі зацікавлені особи. До близьких стейкхолдерів слід відносити тих, кого корпоративні соціальні програми торкаються найбільшою мірою (найчастіше це персонал, споживачі). Далекі зацікавлені особи – ті, кого програми торкаються меншою мірою.

4. *За ступенем впливу на соціальну діяльність компанії,* зацікавлені особи можуть бути основними й другорядними. Так, до основних зацікавлених осіб слід віднести тих, без участі яких корпоративні соціальні програми не зможуть бути прийняті й реалізовані (у цій групі звичайно перебувають акціонери (власники), топ-менеджери).

5. *Залежно від ступеня особистої участі в соціальній діяльності компанії,* зацікавлені особи можуть розглядатися як активні й пасивні. Активні стейкхолдери – це ті, хто безпосередньо залучений в організацію й розвиток корпоративних соціальних програм (це можуть бути НКО, місцеві влади й ін.).

6. *Залежно від приналежності до компанії,* стейкхолдерів доцільно розділяти на внутрішніх і зовнішніх. Зовнішні включають споживачів, кредиторів, постачальників, органи влади й управління, місцеві співтовариства й т.д. До внутрішніх відносять менеджерів, їхні структури, працівників, власників.

7. *Залежно від виконуваних функцій* при реалізації соціально відповідальної поведінки компанії стейкхолдерів можна розділити на наступні категорії:

- що фінансують соціальну діяльність (наприклад, акціонери, партнери по бізнесу);

- що організують або беруть участь в організації корпоративної соціальної відповідальності (менеджери, некомерційні організації, ділові партнери);
- працівники підприємства, що реалізують головну економічну й одночасно соціальну функцію підприємства – виробництво товарів і послуг для задоволення суспільних потреб;
- що користуються послугами підприємства (покупці);
- що надають послуги підприємству (постачальники).

Основні інтереси стейкхолдерів:

- акціонери – розмір річного дивіденду; підвищення вартості акцій; зростання вартості компанії і її прибуток; коливання цін на акції.
- інституціональні інвестори – розмір інвестицій з високим рівнем ризику; очікування високого прибутку; збалансованість їх інвестиційного портфелю.
- працівники – гарантії зайнятості; рівень реальної заробітної плати; умови наймання; можливості просування по службі; соціально-психологічний клімат.
- споживачі – бажані і якісні продукти; прийнятні ціни; різноманітність вибору.
- дилери-розповсюджувачі – післяпродажне обслуговування; своєчасність і надійність поставок; якість продукту (послуги), що поставляється.
- постачальники – стабільність замовлень; оплата в строк і за умовами договору.
- представники державної влади – забезпечення зайнятості; виплата податків; відповідність діяльності вимогам закону; підтримка або спільна реалізація проектів.
- представники регіональної влади – внесок в економічний ріст і сталий розвиток регіону; внесок у місцевий бюджет; підтримка соціальної інфраструктури регіону.
- соціальні й суспільні групи – турбота про навколишнє середовище; підтримка місцевої суспільної діяльності.
- ЗМІ – одержання правдивої й повної інформації про діяльність корпоративного утворення.

Одним з головних стейкхолдерів для бізнесу виступає цивільне співтовариство в особі недержавних некомерційних організацій. Однією з них є Український союз промисловців і підприємців. В 2008 р. було створене Об'єднання

організацій роботодавців України, до складу якого входить 24 територіальних, 12 галузевих і 3 всеукраїнські об'єднання організацій роботодавців.

Між Об'єднанням організацій роботодавців України й Кабінетом Міністрів України підписаний Меморандум про партнерство й співробітництво. Він передбачає активну участь ділового співтовариства у формуванні стратегії економічного розвитку країни, розробці серйозних законодавчих проектів, державних цільових програм.

Укладені договори з іншими органами влади – Державними податковою й митною службою, Антимонопольним комітетом, Національною комісією з регулювання електроенергетики, Укрексімбанком, з більшістю обласних державних адміністрацій.

Партнером Українського союзу промисловців і підприємців є Рада підприємців при Кабінеті міністрів України.

У 2008 р. Український союз промисловців і підприємців приєднався до Глобального договору – всесвітньої ініціативи, яка спрямована на сприяння соціальної відповідальності бізнесу, створення більш стабільної й всеосяжної економіки.

Союз взяв участь у підготовці Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні разом із Центром розвитку корпоративної соціальної відповідальності, Мережею Глобального договору ООН в Україні, іншими представниками ділової громадськості.

Суть Національної стратегії – підкреслити відповідальність компаній за вплив на суспільство, у тому числі в сфері дотримання прав людини, цивілізованих і чесних трудових відносин і ліквідації дискримінації в сфері праці й зайнятості, дбайливого поводження з навколишнім середовищем, розвитку й поширення екологічно безпечних технологій, а також протидії всім формам корупції.

Одне з головних завдань влади в цьому партнерстві – гарантування бізнесу принципу добровільності. Допомога держави необхідна в підтримці важливості етичної й соціально відповідальної поведінки бізнесу, просуванні кращих практик в Україні й за кордоном. Однією з форм взаємодії стейкхолдерів і заохочення

компаній із соціально відповідальною поведінкою стає проведення різних конкурсів, ініціаторами яких стають як державні структури, так і некомерційні організації. Велика роль у розвитку, становленні корпоративної соціальної відповідальності приділяється державним структурам. Держава повинна сприяти становленню громадянського суспільства, тільки в рамках якого й можливе співробітництво держави й бізнесу; створенню системи "рамкових" нормативно-правових актів, що регламентують питання взаємодії бізнесу, органів влади й некомерційних організацій; заохочення через податкові пільги соціально відповідальних компаній.

Вплив держави на власників (підприємців, роботодавців) відбувається через наступні напрямки:

- вплив на власників-рантьє (рантьє – це людина, яка живе на дохід, одержуваний від ренти або вкладення капіталу. Хтось може сказати, що рантьє – це інвестор. Він буде одночасно прав і неправий. Інвестором може стати кожна людина, яка вкладає всі свої кошти або їх частину для одержання прибутку. Інвестиції не завжди є основним джерелом доходу для звичайної людини, швидше за все, додатковим. Крім інвестицій, інвестор звичайно ще десь працює: на роботодавця або у власному бізнесі. На відміну від інвестора, рантьє живе винятково за рахунок рентних надходжень, коли гроші працюють на нього, а не він на гроші. Рантьє може ніде не працювати, не вести трудову книжку. При цьому, його доходи дозволяють йому не відмовляти собі ні в чому) через механізми формування системи суспільних цінностей, реалізації соціальної справедливості, які створюють у суспільстві нові переваги, відповідно до яких подібній групі людей буде "незатишно" жити в цьому суспільстві, поступово перетворюючись у його "ізгоїв". Дана група буде відчувати ненормальність своєї життєвої позиції й буде змушена тією чи іншою мірою поступово включатися в активний соціально-економічний простір;

- вплив на власників-менеджерів, а також на власників, що мають активну позицію стосовно своєї власності й до людей, які працюють на об'єктах, що належать їм на правах власності. У цьому випадку власники, володіючи

господарським суб'єктом, беруть участь у його діяльності, будучи зацікавленими в стійкому функціонуванні об'єктів власності.

Вплив держави на найманих працівників здійснюється через:

- вплив на найманих менеджерів, які беруть участь у рішеннях по підвищенню активності підприємства в соціально відповідальному процесі. Крім цього, вплив держави на дану групу людей може містити заходи щодо залучення їх не тільки в соціально відповідальний процес, але й по створенню відповідних умов для залучення їх у розряд підприємців (власників);

- вплив на працівників з прихованими й/або невикористовуваними за якимись причинами творчими (у тому числі підприємницькими) можливостями, які можуть організувати свою справу й були корисними суспільству, взаємодіючи з ним і державою. У цьому випадку держава проводить політику по виявленню таких працівників і поступовому залученню їх у розряд цивілізованих підприємців;

- вплив на працівників з обмеженими фізичними можливостями. На дану групу людей необхідно впливати через систему соціальної відповідальності, при якій формується відповідне відношення в суспільстві (у тому числі в роботодавців), яке дозволяє даній групі почувати себе на рівні з іншими людьми;

- вплив на інші групи працівників здійснюється з використанням різних інструментів механізму багаторівневої системи соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність організацій може формуватися уздовж осі, що йде від нижчого до вищого ступеня соціальної відповідальності, і використовувати певні **типи дій**.

1. *Соціальна обструкція*. Компанія, що перебуває на цьому рівні, практично нічого не робить або робить дуже мало для вирішення соціальних проблем і проблем навколишнього середовища. Коли вона переходить межі дозволеного у своїй професійній діяльності, типовою реакцією є заперечення й приховання своїх дій. Характерний тип дії – обструкція – означає відмову компанії від усіх обов'язків. У випадку, якщо несумлінні дії помічені, використовується тактика

спростування пропонованих доказів, наводяться доводи про фальсифікацію доказів, лагодяться перешкоди розслідуванню (якщо таке проводиться).

2. *Соціальні зобов'язання*. Ця позиція містить у собі дії організації, спрямовані тільки на те, що потрібно за законом, і ні на що більше. Керуючі в таких організаціях наполягають на тому, що їх справа – опікуватися про прибуток. Такі організації в основному використовують тактику захисту, яка припускає, що організація приймає на себе відповідальність за деякі помилки й недогляд й не перешкоджає можливим розслідуванням з боку суспільства. Менеджери, що користуються такою тактикою, вважають, що "подібні речі трапляються, але в них ніхто не винуватий".

3. *Соціальний відгук*. Для компанії, що займає таку позицію, характерне не тільки виконання юридичних і етичних вимог, але й добровільна участь у соціальних програмах.

Хоча іноді організацію необхідно переконати в цьому, сама вона не проявляє ініціативи в пошуку можливостей. Основний тип дій – пристосування, яке означає, що менеджмент несе соціальну відповідальність за дії організації, хоча, можливо, робить це, поступаючись зовнішньому тиску.

4. *Соціальний внесок*. У цьому випадку компанія розглядає себе як відповідального члена суспільства й ініціативно шукає можливості внести свій внесок у розвиток суспільства. Дії такої компанії найчастіше проактивні й припускають, що компанія бере на себе ініціативу в соціальних питаннях, самостійно ідентифікує суспільні інтереси й діє, не чекаючи вказівок або тиску з боку зацікавлених груп.

5. *Соціальна компетентність* – специфічні знання про соціальну складову товару чи послуги, також соціальну підготовленість стейкхолдера до використання даної складової в період після продажу для підвищення соціального статусу та середовища існування бізнес-процесів.

6.2 Принципи формування відносин зі стейкхолдерами

Система управління взаємодією зі стейкхолдерами – це система менеджменту, побудована на принципі постійного вдосконалення, планування, виконання та регулярному аналізі ефективності її функціонування.

Відповідно до стандарту ISO 26000, підприємства повинні: визначити зацікавлені сторони в рішеннях та діяльності, зважаючи на те, на кого ці рішення та діяльність впливають чи можуть впливати; розуміти та поважати інтереси та потреби зацікавлених сторін підприємства, реагувати на їхню стурбованість; враховувати відносну можливість стейкхолдерів звертатися до підприємства та покладати обов'язки; враховувати взаємозв'язок інтересів стейкхолдерів з інтересами суспільства, підприємства та принципами сталого розвитку; враховувати переконання стейкхолдерів.

Взаємні очікування і дії між бізнесом та різними зацікавленими групами (стейкхолдерами) та сегментами суспільства (рис. 6.1) дають змогу враховувати інтереси приватного сектору перед прийняттям рішення про реалізацію соціальних ініціатив. Пунктирна лінія на рис. 6.1 вказує на явища та властивості, які наближаються до змін.

Для того, щоб виявити стейкхолдерів, підприємству рекомендовано відповісти на наступні запитання: щодо яких стейкхолдерів існують законні зобов'язання? як впливає діяльність підприємства на стейкхолдерів? яких соціальних партнерів залучати до реалізації програм з КСВ? які програми КСВ реалізують основні конкуренти? які найважливіші соціальні проекти можуть вплинути на ланцюг додаткової вартості? як розрахувати результат (економічний ефект) від системи врегулювання взаємовідносин стейкхолдерів?

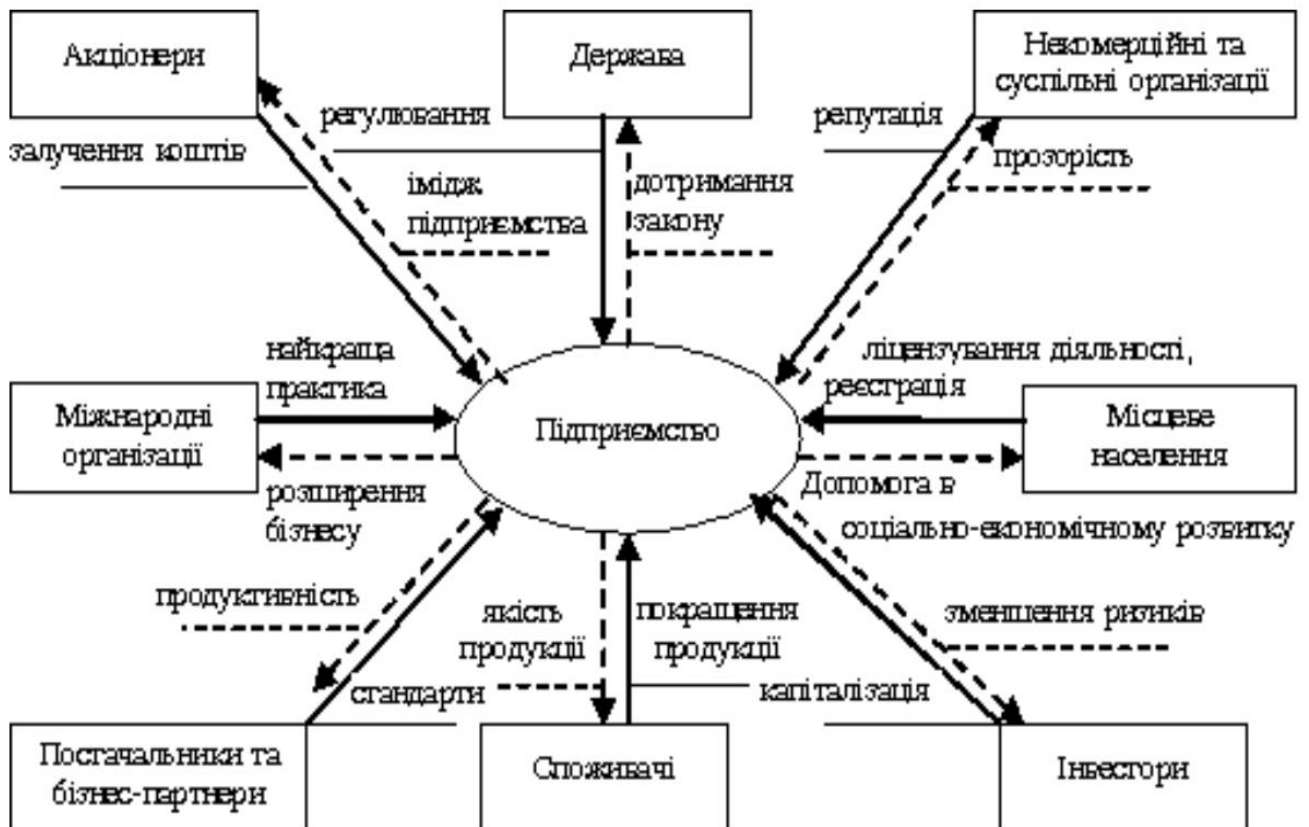


Рис. 6.1 Взаємні очікування та дії між бізнесом і різними стейкхолдерами

Соціальна відповідальність підприємства щодо стейкхолдера передбачає такі ключові відносини: між впливом підприємства та очікуваннями відповідальної поведінки; між підприємством і стейкхолдерами; відносини інтересів стейкхолдерів і сталого розвитку та добробуту суспільства. Для реалізації концепції потрібного результату перед менеджментом підприємства постають нові проблеми та завдання, вирішення яких потребує аналізу бізнес-функцій. До проблем глобального контексту відносять: виживання, прибуток, частка ринку, репутація, наявність ресурсів.

ТЕМА 7

Оцінка соціальної відповідальності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній

Аналіз існуючих підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу. Класифікація показників оцінки соціальної відповідальності бізнесу. Сутність поняття «соціальні інвестиції». Методи оцінки соціальних інвестицій.

Питання для самостійної підготовки

7.1 Сутність поняття «соціальні інвестиції».

7.2 Методи оцінки соціальних інвестицій.

7.1 Аналіз існуючих підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу

Сьогодні існує багато підходів до оцінки КСВ, які можна класифікувати за такими ознаками:

1. Науково - методичні підходи, які мають за мету кількісно оцінити рівень КСВ і враховують:
 - 1.1. Оцінку рівня соціальних інвестицій;
 - 1.2. Розрахунок показників оцінки КСВ.
2. Аналіз науково-методичних підходів, згідно з якими, здійснюється якісна оцінка КСВ:
 - 2.1. Складання соціальних рейтингів та соціальних (нефінансових) звітів.
 - 2.2. Розрахунок якісних показників оцінки КСВ.

На рис. 7.1 представлено графічне відображення цієї класифікації. Згідно з методикою, **оцінка рівня соціальних інвестицій** здійснюється за допомогою індексу соціальних інвестицій з використанням трьох його різновидів:

- індексу питомих соціальних інвестицій у розрахунку на одного працівника;
- відношення соціальних інвестицій до загального обсягу продажу;
- відношення соціальних інвестицій до загального обсягу прибутку.

У практиці використовуються два показника:

1) комплексний індекс, який розраховується як відношення суми всіх виплачених податків, соціальних витрат, інвестицій в основний капітал до поточних витрат виробничого призначення;

2) індикатор соціальних витрат, який розраховують як відношення суми соціальних витрат до чистого прибутку підприємства.

Методика розрахунку показників оцінки КСВ зводиться до оцінки кількості та динаміки таких показників, як: кількість інвестиційних програм, кількість створених нових робочих місць, розмір субсидій.

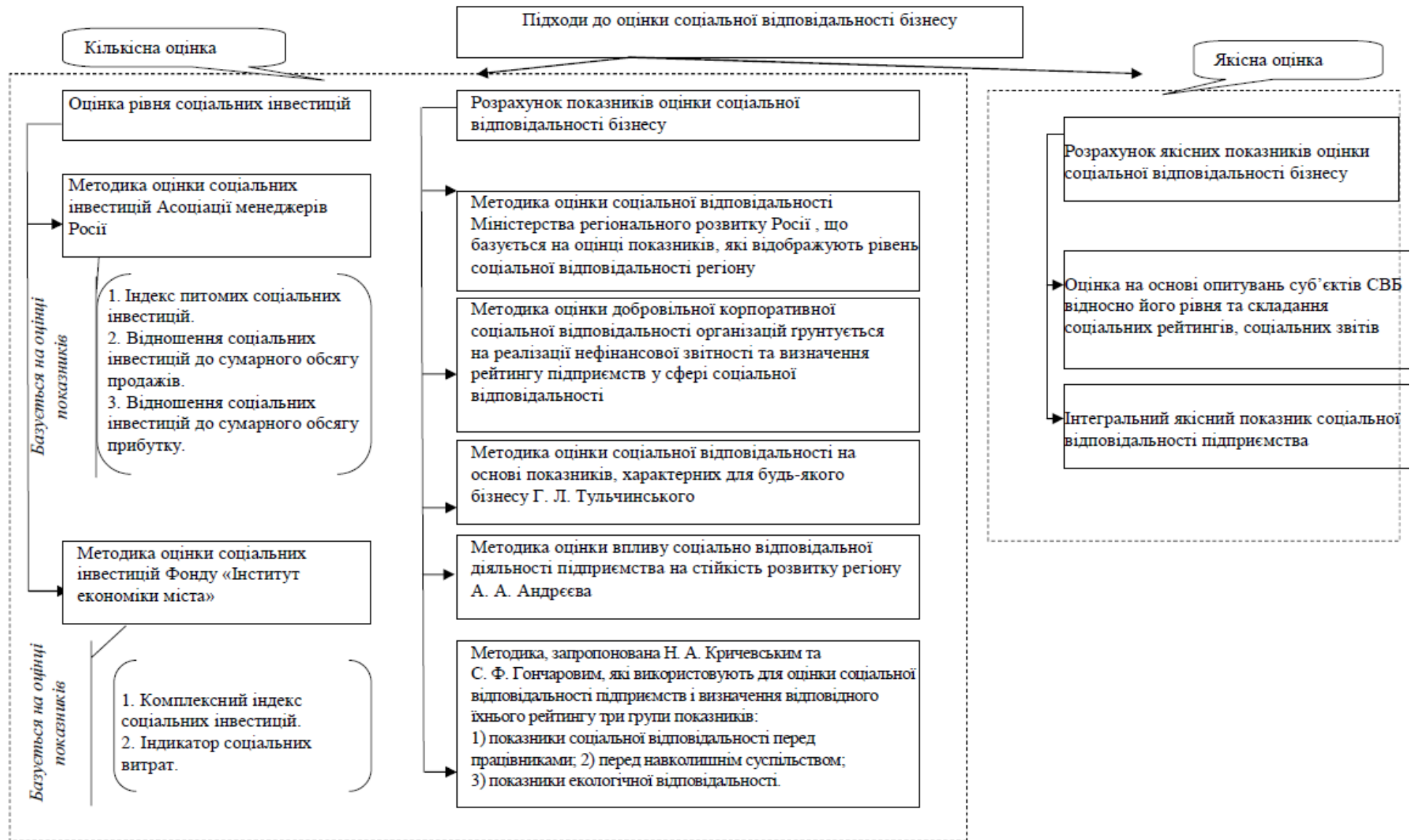


Рис. 7.1 Класифікація підходів до оцінки соціальної відповідальності бізнесу

Методика оцінки добровільної корпоративної соціальної відповідальності організацій ґрунтується на реалізації нефінансової звітності та визначенні рейтингу підприємств у сфері соціальної відповідальності.

Оцінка здійснюється за такими складовими:

- загальна та загальноекономічна інформація про підприємство;
- витрати на вирішення соціальних питань працівників та членів їх сімей в організації (у відсотках від виручки): охорона здоров'я та підтримання здорового способу життя; соціальна підтримка сім'ї і пільги працівникам; допомога щодо забезпечення працівників житлом; підтримка працюючих ветеранів; витрати на підготовку кадрів та роботу з персоналом; охорона праці та екологічна безпека;
- витрати на соціальні програми за межами організації (у відсотках від виручки): витрати на реалізацію соціальних програм у рамках двосторонніх угод організації та Уряду області; витрати на соціальні програми поза організацією.

Методику оцінки соціальної відповідальності, яка дозволяє порівнювати різні компанії, організації та установи, незалежно від їх типу, виду діяльності, організаційно-правової форми та відомчої належності, запропонував Г. Л. Тульчинський. В основу методики покладено показники діяльності, які характерні для будь-якого бізнесу. При цьому порівняння діяльності у сфері СВБ ведеться поетапно.

На першому етапі виділяються основні напрямки СВБ. У розглянутій методиці, з урахуванням міжнародних стандартів з соціальної звітності, виділено шість основних складових оцінки СВБ: 1) відповідальність перед споживачами; 2) розвиток HR, вкладення в людський капітал; 3) сумлінна ділова практика; 4) корпоративне громадянство; 5) екологія і безпека; 6) участь в розвитку громадянського суспільства

На наступному етапі визначаються показники за кожною із складових СВБ. Вони формуються в три групи: за обсягом (кількістю), якістю та ефективністю СВБ.

На третьому етапі кожній із груп показників присвоюється базова сума балів. Автори методики пропонують 50 балів. Базова сума балів розподіляється всередині кожної конкретної групи за окремими показниками: кожному показнику присвоюється певна кількість базових балів, тобто розподіляються питома вага базових балів. Конкретна вага показника (кількість базових балів) визначається залежно від важливості даного показника. Важливо, щоб за усіма номінаціями напрямків СВБ зберігалася сума базових балів за основними трьома групами показників (у авторів – 50 балів).

На четвертому етапі встановлюється динаміка показників СВБ за певний період, наприклад, за рік. На п'ятому етапі визначається кількість фактично набраних балів за кожним показником – пропорційно виявленій динаміці: відсотком від базових балів за кожним показником. Сума набраних балів буде характеризувати СВБ конкретної компанії – як за окремими номінаціями, так і в цілому.

Ця методика є основою для визначення універсального індексу СВБ, встановлення та ведення відповідних рейтингів. Безсумнівною її перевагою є вирішення проблеми порівняності різнопрофільного бізнесу з СВБ, можливість визначення індексу та ведення рейтингів.

Отже, одним із суттєвих недоліків вищевикладених методів оцінки рівня соціальної відповідальності бізнес-структур є широкий спектр показників, які в процесі оцінки, ускладнюють їх зіставлення з іншими компаніями.

Відсутність порівняності призводить до інформаційної асиметрії, через яку неможливо: коректно вимірювати і оцінювати дії компанії; зробити однорідні порівняння досягнень з плином часу як у рамках однієї компанії, так і між компаніями; досягти прийнятної обсягу інформації, яка відповідає реальним потребам різних зацікавлених груп.

Підходи, згідно з якими, здійснюється якісна оцінка соціальної відповідальності, враховують оцінку на основі опитувань суб'єктів СВБ відносно його рівня та розрахунок інтегрального якісного показника соціальної відповідальності підприємства.

До показників оцінки СВБ на підприємстві повинні відноситися не тільки цифри офіційних (фінансових та статистичних) звітів, але й результати різного роду опитувань працівників та населення (анкетування, глибинних інтерв'ю, фокус-груп), адаптованих до специфіки підприємства, соціальної ситуації на підприємстві та в регіоні

Серед інших інформативними є такі показники: рівень довіри до адміністрації (підприємства або регіону); пріоритетні (з точки зору опитуваного) проблеми в соціальній сфері; прогрес, досягнутий у вирішенні виявлених раніше пріоритетних соціальних проблем; рівень задоволеності соціальною обстановкою (на підприємстві або в регіоні); рівень поінформованості опитуваного про соціальні програми.

До якісних показників можна також віднести: наявність колективного договору на підприємстві; існування організаційної структури на підприємстві, відповідальної за проведення соціальної політики; публікацію щорічного соціального звіту про заходи в області КСВ, виконаного відповідно до міжнародних стандартів; виявлення ставлення суспільства до заходів в області КСВ; конкретні заходи щодо підтримки добросовісної ділової практики.

Безпосередній розрахунок якісного індексу соціальних інвестицій проводиться на основі 13 простих індикаторів, зведених у три групи:

1. Інституційне оформлення стратегії СВБ. Оцінюється наявність спеціального документа, в якому закріплена стратегія компанії у сфері КСВ (окремого документа, затвердженого вищим виконавчим органом; колективного договору; етичного кодексу; кодексу корпоративної поведінки чи якогось іншого документа). Наявність підрозділу, який відповідає за реалізацію стратегії в області КСВ. Наявність критеріїв вибору напрямів корпоративних соціальних інвестицій.
2. Система обліку соціальних заходів. Оцінюється наявність щорічних фінансових звітів, підготовлених відповідно до міжнародних стандартів. Наявність регулярної нефінансової звітності (соціальної, екологічної чи в галузі сталого розвитку). Підготовка нефінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів.
3. Комплексність здійснюваних соціальних інвестицій. Оцінюється розвиток персоналу; охорона здоров'я та безпечні умови праці персоналу; сумлінна ділова практика відносно споживачів; сумлінна ділова практика щодо постачальників та інших ділових партнерів; природоохоронна діяльність та ресурсозбереження.

На відміну від кількісного індексу соціальних інвестицій, який створює картину масштабу явища, якісний індекс соціальних інвестицій покликаний оцінити ступінь комплексності та повноти такого явища, як соціальна відповідальність. Ідея цього індексу полягає в урахуванні факту наявності (або відсутності) позитивних параметрів у компанії-респондента. У зв'язку з цим розрізняють приватні та загальні якісні індекси соціальних інвестицій. Для проведення якісної оцінки заходів щодо соціальної відповідальності велику роль відіграють соціологічні опитування корпоративної аудиторії та представників навколишньої спільноти.

Загальний якісний індекс соціальних інвестицій ІК показує рівень комплексності соціальної діяльності обстежуваної сукупності компаній (одиниця виміру – відсотки) і розраховується наступним чином (ІК):

$$IK = \left(\frac{1}{nm} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m X_{ij} \right) 100\% , \quad (7.1)$$

де X_{ij} – булева змінна, що приймає значення 1, якщо j -та ознака присутня у i -тій компанії, і дорівнює 0, якщо ця ознака відсутня; m – число ознак, за якими оцінюється соціальна діяльність компанії; n – число компаній, які беруть участь в обстеженні.

7.2 Методичні підходи до оцінки рівня соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств

Оцінка рівня соціальної відповідальності є важливим напрямком управління СВФБ. Схема системи оцінки СВФБ наведена на рис. 7.2.

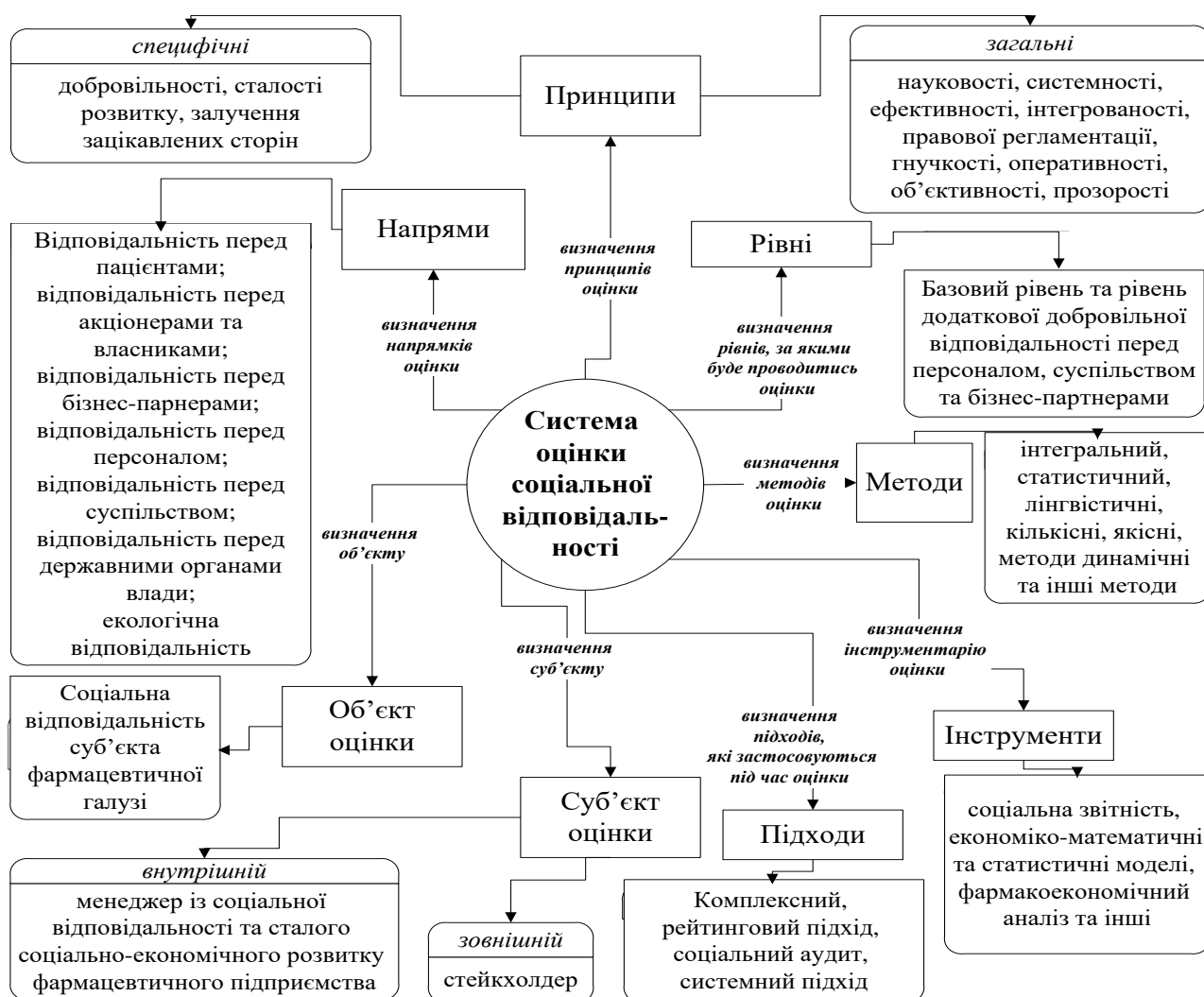


Рис. 7.2 Схема системи оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу

Необхідність обґрунтування показників, які характеризують СВФБ, можна пояснити тим, що враховуючи багатогранність соціально орієнтованої діяльності ФП, її можна адекватно оцінити тільки за допомогою науково-обґрунтованої системи показників, вибір яких визначається комплексом завдань та відбиває взаємозв'язок мети оцінки СВФБ з метою управління ФП.

Для здійснення оцінки СВФБ обґрунтовані вимоги до відбору показників, які будуть використовуватись у розрахунках:

- 1) *придатність*, тобто дійсність виміру показниками того, для чого вони призначаються;
- 2) *правильність визначення стану об'єкту* за допомогою відібраних показників;
- 3) *точність*, тобто показники повинні постійно забезпечувати об'єктивні результати;
- 4) *надійність*, тобто очікувані помилки або відхилення у розрахунках повинні бути мінімальні;
- 5) *повнота та вичерпний характер*, тобто сукупність показників повинна вичерпно відбивати всі змінні, які піддаються вимірюванню;
- б) *унікальність*, конкретні показники повинні бути унікальними та не імітувати вимірників, які є надлишковими чи перетинаються. Як правило, в процесі аналізу, слід прагнути до одного узагальнюючого показника для кожної властивості аналізованого об'єкту. Кількість показників при цьому повинна бути мінімальною, але достатньою для об'єктивної оцінки діяльності відповідно визначеним функціям;
- 7) *змістовність*, тобто показники та система оцінки повинні бути простими і в той же час змістовними;
- 8) *вимірюваність*, тобто показники мають бути кількісними у незалежності від того, абсолютні вони чи відносні;
- 9) *адекватність*, тобто показники повинні відповідати вимогам оцінки, а також забезпечувати необхідну взаємозалежність з показниками виробничо-господарської діяльності ФП;
- 10) *порівняльність*, тобто здатність, тобто показники повинні порівнюватись у динаміці за одним об'єктом дослідження та між значною кількістю об'єктів.

Загальна сукупність локальних показників, які характеризують СВФБ за всіма її складовими, наведена на рис. 7.3.

Формалізована оцінка рівня СВФБ, заснована на використанні інтегрального підходу із використанням таксономічного аналізу, здійснюється за формулою:

$$I_{СВФБ} = f(K_{ЯкЛЗ}; K_{НТ}; K_{Ек}; K_{СТр}; K_{Акц}; K_{Бз}), \quad (7.2)$$

де $I_{СВФБ}$ – інтегральний показник рівня СВФБ; $K_{ЯкЛЗ}$ – комплексний показник відповідальності за своєчасне забезпечення населення якісними, безпечними та доступними за ціною ЛЗ; $K_{НТ}$ – комплексний показник відповідальності за нормотворчу діяльність та сприяння розвитку професійної та вищої освіти; $K_{Ек}$ – комплексний показник відповідальності за екологічну безпеку; $K_{СТр}$ – комплексний показник відповідальності перед персоналом та суспільством; $K_{Акц}$ – комплексний показник відповідальності перед акціонерами та власниками; $K_{Бз}$ – комплексний показник відповідальності перед бізнес-середовищем.

Результати комплексної оцінки СВФБ на прикладі деяких ФП наведені у табл. 7.1.



Рис. 7.3 Система показників оцінки СВФБ

Оцінка рівня СВФБ доповнюється розрахунком синергетичного ефекту від збалансованого управління соціальною відповідальністю. Для розрахунку коефіцієнту синергізму ($K_{\text{СИНЕРГ}}$) використовується формула:

$$K_{\text{СИНЕРГ}} = \frac{T_{np} I_{\text{СВФБ}}}{\sum_{i=1}^j T_{np} K_i} \quad (7.3)$$

де $T_{np} I_{СВФБ}$ – темп приросту інтегрального показника рівня СВФБ; $T_{np} K_i$ – темп приросту і-того комплексного показника за j-тою складовою СВФБ; j– кількість складових СВФБ.

Таблиця 7.1

Результати оцінки рівня СВФБ на ФП України

Фармацевтичне підприємство	Інтегральний показник СВФБ	Коефіцієнт синергізму	Номер кластеру	Ранг (у межах групи з урахуванням коефіцієнту синергізму)
1	2	3	4	5
Промислові фармацевтичні підприємства				
ПАТ «Фармак»	0,79	1,15	1	4
Корпорація «Артеріум»	0,84	2,06	1	3
ПАТ НПС «Борщагівський ХФЗ»	0,64	-	2	7
ФФ «Дарниця»	0,73	1,47	1	5
ТОВ «ФК «Здоров'я»	0,63	1,14	2	6
ПАТ «Київський вітамінний завод»	0,54	-	2	10
ТОВ «Мікрофарм»	0,28	-	4	12
ТОВ «Тернофарм»	0,27	-	4	13
ПрАТ «Лекхім-Харків»	0,47	-	3	11
ПАТ «Фармстандарт-Біолік»	0,48	-	3	9
Корпорація «Юрія-Фарм»	0,61	-	2	8
ТОВ «Такеда Україна»	0,88	1,18	1	1
ТОВ «Тева Україна»	0,85	1,63	1	2
Дистриб'юторські фармацевтичні компанії				
ТОВ «Артур-К»	0,63	1,02	3	3

ТОВ «БадМ»	0,62	1,21	2	2
СП «Оптима-Фарм, ЛТД»	0,43	-	3	4
ПТП МП фірма «Едельвейс»	0,42	-	3	5
Компанія «Дельта Медикел»	0,76	3,08	1	1
Аптечні мережі				
Мережа аптек «Мед Сервіс Груп»	0,71	-	2	3
Мережа аптек «Гамма-55»	0,62	-	2	5
Мережа «Аптека низьких цін»	0,73	2,16	1	1
Мережа аптек «Здоров'я»	0,72	3,54	1	2
Мережа аптек «Леда»	0,52	-	2	7
Мережа аптек «9-1-1»	0,53	-	2	6
Мережа «Аптека доброго дня»	0,65	-	2	4

За результатами аналізу досліджувані ФП згруповані в 4 кластери (рис. 7.4).

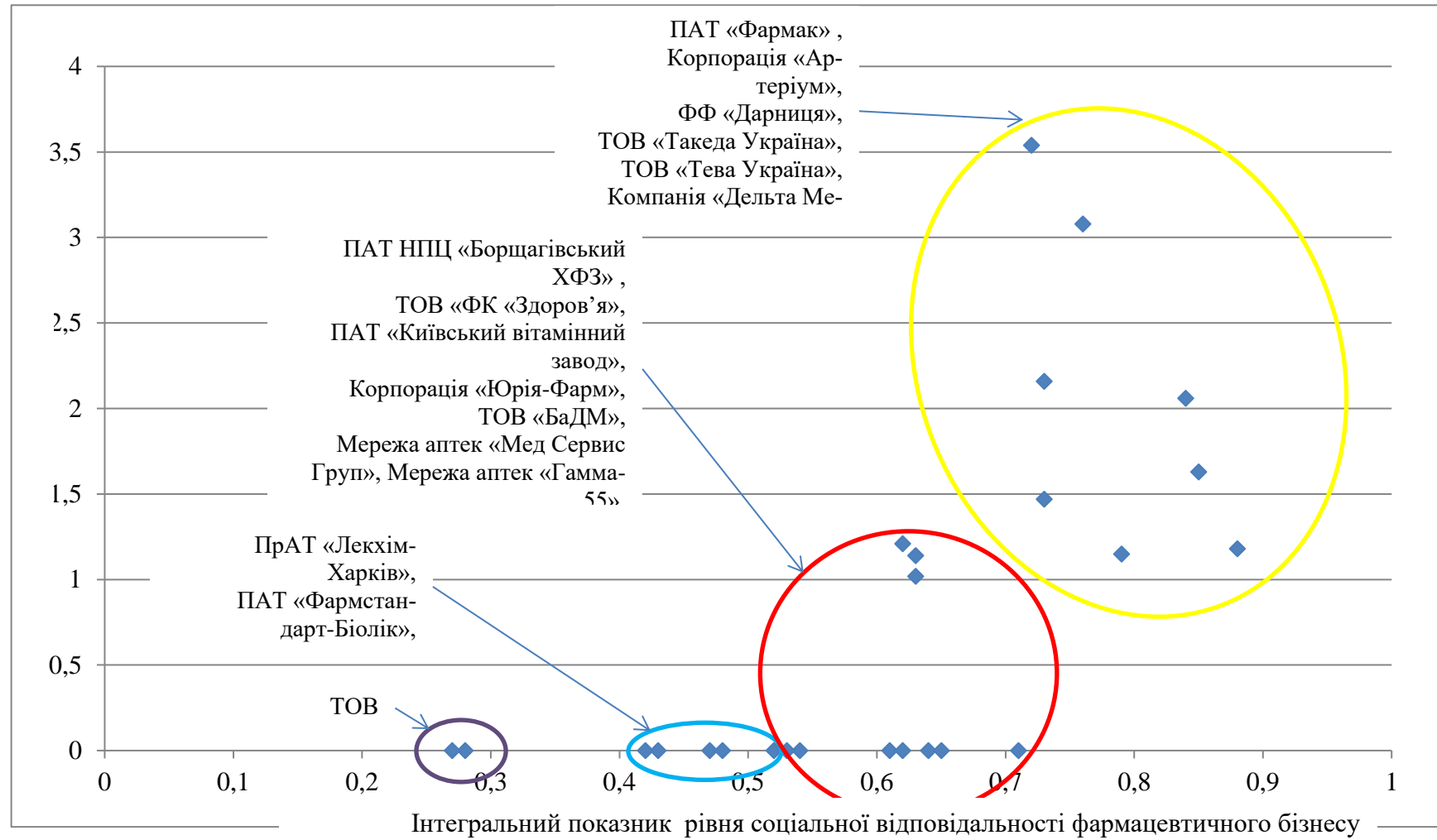


Рис. 7.4 Результати кластеризації ФП за рівнем СВФБ

Відповідно до кожного кластеру ФП повинна розроблятися стратегія управління їх СВФБ та визначатися шляхи їх подальшого розвитку. Впровадження запропонованої методики оцінки СВФБ дозволяє: визначити та оцінити проблеми у сфері СВФБ; створити засади ефективного менеджменту якості; визначити сукупність ресурсів, що можуть бути спрямовані ФП на забезпечення соціально-відповідальної діяльності; розробити ефективну систему управління соціальною відповідальністю; забезпечити створення системи партнерських відносин із стейкхолдерами; впровадити принципи соціальної відповідальності у фармацевтичній галузі; та запровадити практику відкритого рейтингування вітчизняних ФП за рівнем СВФБ, що є важливим кроком для підвищення інвестиційної привабливості ФП та підвищення лояльності споживачів та пацієнтів. Методика оцінки дозволяє уникнути суб'єктивізму отриманих результатів та враховує не тільки інтереси ФП, але й інтереси та потреби суспільства, наголошуючи при цьому на довгострокових перевагах побудови та розвитку системи СВФБ.

ТЕМА 8

Соціальний аудит

Внутрішній соціальний аудит. Порядок проведення зовнішнього аудиту соціальної відповідальності. Особливості внутрішнього соціального аудиту у медицині та фармації. Суб'єкти зовнішнього аудиту соціальної відповідальності у медицині та фармації. Ідентифікація проблем соціально відповідальної діяльності організації.

Питання для самостійної підготовки

- 8.1 Особливості внутрішнього соціального аудиту в фармації.
- 8.2 Суб'єкти зовнішнього аудиту соціальної відповідальності у фармації.

8.1 Внутрішній аудит

Соціальний аудит є специфічною формою контролю, яка набуває важливого значення у процесі гуманізації суспільства та усвідомлення його представниками факту залежності їх добробуту від діяльності чинних інститутів.

Оскільки до числа таких інститутів належить бізнес, добробут населення залежить, у тому числі, й від результатів діяльності господарських структур та наслідків їх впливу на середовище функціонування. Процес розвитку теоретичних ідей соціального аудиту та практичного їх упровадження залежить від ступеня розвитку соціально-економічної системи. Це є підтвердженням тому, що соціальний аудит як підвид контролю був вперше впроваджений у Європі (у Великобританії та країнах Скандинавії) та Канаді. Вже у 1995 році було здійснено низку перших у світі соціальних аудитів у корпораціях, серед яких у той час були «TheBodyShop», «Traidcraft», «BenandJerry's». Історично трактування соціального аудиту набуло вузького та широкого розуміння.

У широкому сенсі соціальний аудит розглядають як моніторинг соціальних взаємовідносин на рівні міжнародних, національних, регіональних, місцевих соціально-економічних систем.

У вузькому сенсі соціальний аудит розуміють як контроль відповідності результатів поведінки бізнесу етичним, законодавчим вимогам до його діяльності. У цьому сенсі зазначений вид контролю здійснюють з метою оцінки соціальної відповідальності підприємств чи визначення факту її відсутності. Як будь-який інший вид контролю діяльності бізнесу, соціальний аудит набуває свого предмету та враховує конкретні об'єкти дослідження.

Враховуючи мету соціального аудиту вважаємо, що його **предметом** є соціально-економічні відносини на підприємстві та відносини підприємства із суспільством (споживачами, бізнес-партнерами, акціонерами, громадськістю, державою).

Об'єктом соціального аудиту на підприємстві є факти господарської діяльності підприємства, виражені у комплексі техніко-економічних показників, що свідчать про соціально відповідальну чи безвідповідальну поведінку бізнесу (рис. 8.1). Ці показники можуть бути документально оформленими та узагальненими у звітах підприємства, де особливого значення набуває нефінансова звітність (соціальний звіт), а також зібраними аудиторами у процесі перевірки з допомогою методів та процедур аудиту.

Із розвитком соціального аудиту перелік його завдань розширюється та створює підґрунтя до поділу даного виду контролю на підвиди.

За функціональним призначенням вирізняють соціальний аудит відповідності, соціальний аудит ефективності та стратегічний соціальний аудит.

Завдання **соціального аудиту відповідності** передбачають оцінку результатів соціально-економічних процесів та зв'язків підприємства стосовно їх відповідності еталонам (критеріям, передбачених у нормативно-правових актах, інструкціях, рекомендаціях, стандартах провідних бізнес-структур тощо).

Соціальний аудит ефективності дає оцінку процесу управління стратегією соціальної відповідальності на підприємстві, визначає соціальний ефект,

економічну ефективність проведених соціальних проектів як для підприємства, так і для суспільства.

Стратегічний соціальний аудит аналізує узгодженість політики соціальної відповідальності підприємства із вимогами, що склалися у суспільстві до діяльності бізнесу на певному етапі його розвитку.

За об'єктами дослідження можна виділити екологічний аудит, аудит охорони праці на підприємстві, аудит персоналу, аудит відносин із стейкхолдерами.

Екологічний аудит передбачає оцінку впливу діяльності підприємства на довкілля.

Аудит охорони праці базується на контролі та оцінці заходів із створення безпечних для здоров'я і життя, сприятливих умов для праці, відпочинку працівників.



Рис. 8.1 Структуро-логічна схема соціального аудиту

Аудит персоналу здійснює аналіз трудових показників, які дозволяють оцінити техніко-економічний потенціал, визначити резерви ефективного використання персоналу підприємства, організувати справедливу оплату праці, визначити способи удосконалення соціально-трудових відносин на підприємстві.

Аудит відносин із стейкхолдерами визначає рівень відповідальності та ступінь виконання взятих підприємством зобов'язань при співпраці із постачальниками, покупцями, фінансово-кредитними установами, інвесторами, місцевим населенням, державою.

Наступну класифікацію соціального аудиту можна здійснювати за загальноживаною класифікацією: за місцем виникнення, формами організації, обсягом поставлених питань, часом дії тощо.

Однією з основних **функцій** соціального аудиту є *інформаційна*. Її сутність зводиться до надання відомостей про результати соціально відповідальної діяльності, функціонування соціальних процесів на підприємстві, фактичні та імовірні відхилення соціальних показників від вимог міжнародних і національних нормативно-правових актів, інструкцій, стандартів, конвенцій.

Аналітична функція полягає в аналізі об'єкту дослідження, визначенні ефективності реалізації соціальних програм на підприємстві їх впливу на суспільство та економічні результати бізнесу.

Констатуюча функція передбачає підтвердження чи спростування аудитором показників – результатів соціально відповідальної діяльності бізнесу, які є документально підтвердженими й узагальненими у звітності підприємства.

Профілактична функція соціального аудиту формує умови для попередження соціальних ризиків, які можуть виникати в процесі неефективного управління чи реалізації соціальних проектів або в результаті безвідповідальної господарської діяльності бізнес-структур.

Світоглядна функція передбачає формування етики бізнесу, утвердження звичаїв, традицій, цінностей соціальної відповідальності, розробку корпоративної культури ведення господарської діяльності підприємствами.

Евристична функція соціального аудиту відображається у відкритті нових закономірностей методики практичної реалізації соціальних проектів бізнесом, їх організації, способів фінансування та позиціонування.

Прогностична функція полягає в передбаченні тенденцій розвитку проектів соціально відповідальної діяльності, вимог до корпоративної культури, відносин із зацікавленими сторонами, видів суспільних проектів, методів управління інтелектуальним потенціалом бізнесу, актуальних у наступних звітних періодах та необхідних для формування ефективної стратегії діяльності підприємства.

Комунікативно-регулювальна функція соціального аудиту допомагає визначити наскільки діяльність підприємства відповідає суспільним очікуванням за допомогою підтвердження (непідтвердження) показників соціальної звітності; сформулювати умови для довіри з боку місцевого населення, споживачів, громадських активістів, фінансових структур та інших зацікавлених сторін до діяльності бізнесу; встановити діалог між бізнесом та представниками суспільства; стимулювати підвищення позитивного іміджу соціально відповідального виробника; підтвердити дані для внесення соціально відповідальних компаній до рейтингів соціальної відповідальності.

8.2 Порядок проведення зовнішнього аудиту соціальної відповідальності

Аудиторська перевірка передбачає вивчення достовірності вихідної інформації про діяльність суб'єктів господарювання та формування на їх основі висновків про їх реальний стан. При цьому аудитор самостійно визначає форми і методи перевірки на підставі чинного законодавства, існуючих норм і стандартів, умов договору із замовником, професійних знань та досвіду. *Проведення аудиту - це певна послідовність здійснення аудиторських процедур, що реалізуються через упорядковану системи способів та прийомів дослідження фактів господарського життя, в залежності від мети та завдань аудиту.* Тому, процес аудиторської перевірки умовно поділяють на окремі етапи залежно від терміну, змісту і

призначення виконуваних аудитором процедур. З позиції найбільш загального представлення процесу аудиту доцільно виділяти наступні його етапи (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Етапи проведення соціального аудиту

№	Етап	Процедура
1	Підготовчий	Визначення основних напрямків перевірки, підписання договору та планування
2	Проміжний	Здійснення поглибленої оцінки системи бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю
3	Основний	Фізична перевірка активів підприємства та документальна перевірка рахунків бухгалтерського обліку, фінансової звітності, соціальної звітності
4	Заключний	Складання звіту про проведену аудиторську перевірку та аудиторського висновку про достовірність перевіреної звітності

На підготовчому етапі аудитор знайомиться з бізнесом підприємства-клієнта, вивчає основні напрями та специфіку його фінансово-господарської діяльності (зокрема, отримує інформацію про види продукції, що виготовляється, чи послуг, які надаються клієнтам; вивчає головних постачальників та покупців, ринки збуту, становище підприємства на ринку і його конкурентоспроможність; отримує дані про організаційну структуру підприємства, місце розташування, географічне положення; вивчає фінансову, торговельну та соціальну політику підприємства). Крім того, аудитор повинен вивчити результати попередніх аудиторських перевірок та наслідки контролю іншими установами й організаціями; провести загальну оцінку організації і функціонування систем бухгалтерського

обліку та внутрішнього контролю; експрес-аналіз фінансового стану підприємства з метою визначення основних фінансово-економічних показників та зон ризику, що дозволить спрямувати аудиторську перевірку на ті сфери і системи, які мають особливе значення і потребують більше уваги.

На підготовчому етапі аудитор проводить особисті бесіди з керівництвом та персоналом підприємства, знайомиться з установчими документами, оцінює результати роботи внутрішнього аудитора; аналізує стан та перспективи розвитку підприємства, вивчає зовнішню інформацію, що стосується діяльності клієнта (публікації в періодичній пресі, про підприємство, поточні економічні процеси в галузі і т.п.).

На основі зібраної інформації аудитор приймає рішення про можливість прийняття замовлення на проведення аудиторської перевірки. Підтвердженням домовленостей щодо проведення аудиту є надсилання від аудитора (аудиторської фірми) підприємству-клієнту Листа-зобов'язання, в якому зазначають мету та обсяг аудиторської перевірки, ступінь відповідальності аудитора перед клієнтом, додатково роз'яснюються права, обов'язки клієнта.

Порядок складання Листа-зобов'язання визначено МСА 210 "Умови домовленостей про аудиторську перевірку", зокрема в ньому обов'язково необхідно зазначати:

- мету аудиторської перевірки;
- відповідальність управлінського персоналу підприємства-клієнта за фінансову звітність, її повноту та достовірність;
- обсяг аудиторської перевірки;
- форма звітів і висновків за результатами завдання;
- застереження щодо ризику, що деякі суттєві викривлення можуть залишитися невиявленими у наслідок існуючих обмежень аудиторської перевірки;
- вимога про вільний доступ до документації та іншої інформації потрібної для аудиторської перевірки.

- посилання на законодавчі й нормативні акти, на підставі яких проводиться аудит (закони, правила, положення та інструкції, які стосуються порядку ведення бухгалтерського обліку, підготовки бухгалтерської звітності і проведення аудиту).

Додатково (за потреби) можна обумовлювати:

- домовленість про залучення інших аудиторів та експертів;
- домовленість про залучення до перевірки внутрішніх аудиторів, а також інших працівників замовника;
- координація роботи з попереднім аудитором;
- обмеження відповідальності аудитора, де це об'єктивно виправдано;
- подальші угоди між аудитором і замовником.

Необхідно відмітити, що форма і зміст Листів-зобов'язань для різних замовників можуть бути різними. Після підписання Листа-зобов'язання аудитором та клієнтом, укладається Договір на аудиторську перевірку. Перш ніж дати остаточну згоду на здійснення аудиту, аудитор повинен реально оцінити можливість його якісного виконання та врахувати вимоги професійних етичних правил.

Договір на аудиторську перевірку – документ, що засвідчує факт досягнення домовленості між аудитором і клієнтом про проведення аудиторської перевірки, закріплює права, обов'язки і відповідальність сторін.

Зміст договору може бути різним залежно від конкретної ситуації, домовленостей між замовником і виконавцем, проте, основними пунктами договору повинні бути:

- назва документа;
- номер;
- місце та дата укладання;
- преамбула (повні назви виконавця та замовника, прізвища уповноважених посадових осіб, що підписали договір);
- предмет договору;
- період, за який проводиться перевірка;
- мета та обсяг робіт;
- зобов'язання сторін, їх права та відповідальність;

- порядок здавання та приймання виконаних робіт;
- строки виконання;
- вартість зазначених у договорі робіт та порядок розрахунків;
- реквізити сторін;
- особливі умови (у разі потреби);
- додатки до договору (за необхідності).

Після підписання договору аудитор слід розробити план та програму аудиторської перевірки, що дозволять ефективно та вчасно провести аудит.

На проміжному етапі аудитор повинен провести детальний аналіз, оцінку надійності та ефективності функціонування системи бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю, визначити, якою мірою він може довіряти інформації, що міститься в облікових записах і документації. При цьому аудитор керується МСА 400 «Оцінка ризиків та внутрішній контроль».

Вивчення системи внутрішнього контролю досягається завдяки:

- вивченню результатів попередньої аудиторської перевірки;
- опитуванню членів керівництва та персоналу підприємства;
- вивченню розпорядчої документації (службові інструкції, положення) підприємства-клієнта;
- перевірки документів і записів в системі обліку і внутрішнього контролю;
- спостереженню за діяльністю і операціями підприємства, виконанням бухгалтерських операцій.

На цьому етапі аудитор розробляє наскрізні тести на відповідність внутрішнього контролю. Якщо система надійна і діє ефективний внутрішній контроль, то аудитор може дозволити собі провести менш детальну перевірку достовірності обліку і звітності. У випадку ненадійності внутрішнього контролю або у разі його повної відсутності аудитор слід упевнитись у точності звітності за допомогою виконання великої кількості аудиторських процедур.

Згідно МСА 400, при дослідженні системи бухгалтерського обліку аудитор повинен визначати і розуміти:

- основні класи операцій, що здійснюються суб'єктом господарювання;

- санкціонування таких операцій;
- суттєві облікові записи, підтверджувальні документи і рахунки у фінансовій звітності;
- процес ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності.

Аудитору при вивченні системи бухгалтерського обліку необхідно перевірити дотримання підприємством загальноприйнятих принципів обліку; з'ясувати структуру системи бухгалтерського обліку; вивчити схему документообігу на підприємстві; визначає послідовність здійснення облікових операцій; здійснити аналітичний огляд рахунків підприємства.

Якщо аудитором на проміжному етапі буде виявлено помилок більше, ніж він попередньо очікував, то йому слід зробити відповідні коригування плану і програми аудиторської перевірки в наступних етапах аудиту.

Основний етап аудиту передбачає:

- фізичну перевірку активів підприємства;
- документальну перевірку рахунків бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Фізична перевірка активів підприємства передбачає оцінку результатів інвентаризації. Для цього аудитор чи його асистент спостерігають за проведенням інвентаризації, оцінюють дотримання її загальноприйнятої методики, перевіряють правильність документування результатів. Крім того аудитор сам робить окремі вибіркові перевірки активів з метою порівняння власних результатів інвентаризації та даних підприємства. У разі виявлення суттєвих розбіжностей з багатьох найменувань цінностей, аудитор має право вимагати від керівництва підприємства повторного проведення інвентаризації.

Документальна перевірка рахунків бухгалтерського обліку та звітності підприємства здійснюється відповідно до загального плану аудиту. Аудитор на основі процедур, проведених на попередніх етапах, складає програми контролю окремих ділянок обліку та статей фінансової звітності, враховуючи при цьому оцінку систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю підприємства-клієнта. Виконання цих програм, через застосування спеціальних аудиторських процедур та тестів дає можливість зробити висновки щодо показників звітності.

Результати проведеного аудиту узагальнюються в проміжних висновках щодо кожної статті звітності, розробляються рекомендації щодо виправлення помилок в облікових регістрах та звітності.

На цьому етапі аудитор також проводить аналіз фінансової звітності за період перевірки, який дозволяє оцінити динаміку і тенденції розвитку підприємства та його перспективи на майбутнє.

Заключний етап передбачає складання звіту про проведену аудиторську перевірку та аудиторського висновку про достовірність перевіреної звітності.

Аудитор на основі попередньо отриманих аудиторських доказів формулює думку про фінансову звітність підприємства. Аудиторський висновок формулюється з урахуванням подальших подій, які сталися після дати складання звітності, але до дати закінчення аудиторської перевірки. Ці події можуть суттєво вплинути на перевірену звітність (наприклад, банкрутство дебітора вимагає віднесення на витрати (збитки) підприємства його заборгованості) або на подальше функціонування підприємства (наприклад, стихійне лихо, яке сталося після закінчення звітного періоду і завдало значної шкоди підприємству).

Звіт і висновок щодо аудиторської перевірки передається замовнику.

ТЕМА 9

Соціальний звітність

Сутність поняття «соціальний звіт», необхідність та етапи процесу його складання. Корпоративний звіт щодо реалізації програм соціальної відповідальності: заходи щодо роботи з персоналом, охорони здоров'я та безпечних умов праці, соціально-відповідальної реструктуризації, природоохоронної діяльності та ресурсозбереження, розвитку місцевої громади. Стандарти соціальної звітності. Особливості складання соціальної звітності у медицині та фармації. Порівняння соціальної звітності різних суб'єктів фармацевтичної галузі.

Питання для самостійної підготовки

9.1 Особливості складання соціальної звітності в фармації.

9.2 Порівняння соціальної звітності різних суб'єктів фармацевтичної галузі.

9.1 Сутність поняття «соціальний звіт» та необхідність його складання

Одним із інструментів відкритості, підзвітності та покращення діяльності організації у контексті соціальної відповідальності є підготовка соціального (не фінансового) звіту.

Соціальна або нефінансова звітність – це звіти компаній, що містять не тільки інформацію про результати економічної діяльності, а й соціальні та екологічні показники. Вона є публічною і розглядається як інструмент інформування стейкхолдерів компанії (акціонерів, співробітників, партнерів, клієнтів і суспільства) про те, як і якими темпами компанія реалізує закладені у своїх стратегічних планах розвитку цілі щодо економічної сталості, соціального добробуту та екологічної стабільності.

Нефінансова звітність допомагає підвищити якість як корпоративного управління, так і управління соціальними й екологічними проектами, оцінити внесок компанії в забезпечення її сталого розвитку, зменшити ризики та поліпшити репутацію, розвинути зв'язки з зацікавленими сторонами, обмінятися інформацією на корпоративному і міжкорпоративних рівнях (між компаніями) та порівняти результативність.

У табл. 9.1 приведена порівняльна характеристика фінансової та не фінансової звітності.

Таблиця 9.1

Порівняльна характеристика фінансової та нефінансової (соціальної) звітності

Критерій	Фінансова звітність	Нефінансова звітність
Форма подання	Чітко регламентована (згідно існуючих стандартів)	Вільна або згідно з однією з систем стандартів
Фокус	Орієнтир на результати минулих періодів, дослідження фінансових ризиків	Орієнтир на майбутнє із врахуванням довгострокової стратегії компанії
Стандартизованість	Обов'язкове дотримання	Добровільне дотримання
Часові перспективи	Короткострокові	Коротко-, середньо- та довгострокові
Законодавче регулювання та його рівень	У більшості країн – національний	Частково у декількох країнах (Бельгія, Франція, Італія, Велика Британія, Данія, Швеція та ін.) – міжнародний
Капітал(и)	Виключно фінансовий	Фінансовий, кадровий, соціальний, природний, інтелектуальний тощо
Відкритість інформації	Обмежена	Повна
Джерела складання	Дані фінансового обліку	Дані щодо соціальної та екологічної діяльності компаній, фінансового та управлінського обліку
Періодичність	Чітко визначена: чотири/два/один раз(и) на рік	Чітко невизначена: раз на рік чи два роки або за потребою

До **вигід** нефінансової звітності для компаній можна віднести наступні:

- нефінансова звітність допомагає компанії розбудувати процес управління. 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;

- нефінансова звітність будує довіру до компанії. Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом, роз'яснюючи соціальну роль їх роботи. Бізнес партнери, державні органи, споживачі також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності нефінансової звітності;

- 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, що стає важливим фактором оцінки діяльності компаній з боку акціонерів, інвесторів та кредиторів;

- нефінансова звітність зміцнює ділові відносини. 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. Наявність нефінансової звітності дозволяє компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де соціально-відповідальний бізнес є фактором конкурентної боротьби і які мають вищу рентабельність.

Поняття соціальної звітності з'явилося нещодавно. Якщо річні фінансові звіти випускають уже приблизно 150 років, то сама ідея випуску нефінансових звітів виникла 40 років тому.

Перший етап. Перші нефінансові звіти з'явилися у Європі у 1970-х роках і Великобританії, де відображається інформація про соціальну, екологічну, економічну діяльність компанії. А пізніше у 1972 – 1977 рр. уже почали Таврійський державний агротехнологічний університет 205 складати соціальну звітність

американські корпорації. На перших етапах запровадження соціальної звітності як Америці так і у Європі вона застосовувалась для інвесторів з метою створення іміджу та підвищення вартості компаній, вміння управляти ризиками. Перші нефінансові звіти являли собою щорічні глави з включенням екологічних проектів компаній та були схожі на рекламу. Ці звіти не були пов'язані з корпоративною результативністю, і критики називали їх рекламними або «еко-порнографічними».

Другий етап пов'язаний із звітами Ben & Jerry's, Body Shop та Shell Canada. Звіт компанії Ben & Jerry's 1989 року є видатним тому, що вона найняла соціального аудитора, який співпрацював не тільки зі співробітниками компанії, а й з її стейкхолдерами (постачальниками, партнерами, представниками громади) щодо активності 1988 року. Протягом двох тижнів соціальний аудитор проводив інтерв'ю і пізніше запропонував назвати свою працю «Звітом зацікавлених сторін», який, своєю чергою, став також і першим звітом не лише із залученням аудитора, а й із залучення стейкхолдерів, оскільки документ був розподілений на п'ять категорій зацікавлених сторін:

- громади: допомога громаді, філантропія, обізнаність щодо навколишнього середовища; обізнаність у глобальних питаннях;
- співробітники;
- клієнти;
- постачальники;
- інвестори.

Третій етап. Після першого звіту, практика підготовки звітів за допомогою незалежних соціальних аудиторів стала традиційною. Одним зі слабких моментів такої практики можна вважати відсутність єдиних світових стандартів, які допомогли б вимірювати процеси звітності.

Саме тому особливо цікавим є наступний, третій етап розвитку нефінансової звітності. На цьому етапі верифікацію проводять не лише аудитори, а й незалежні органи, які мають акредитацію відповідно до соціальних та екологічних стандартів. Наприклад, такою організацією є «Міжнародна соціальна звітність»

(Social Accountability International, SAI), що була заснована в 1997 році. SAI засновано першим соціальним аудитором Ben & Jerry's Аліс Теппер Мерлін і Радою з економічних пріоритетів. У 1998 році організація SAI створила консультативну раду для розробки SA 8000 – глобального стандарту з дотримання прав людини на робочому місці, і того ж року перші організації були акредитовані на проведення аудиту на відповідність SA 8000.

Четвертий етап. 2010 рік поклав початок новому етапу звітності – «Один або інтегрований звіт». Наприклад, в Південній Африці з 1 червня 2010 року всі 450 компаній, акції яких котуються на біржі, повинні подавати інтегрований звіт, а саме спільний нефінансовий і фінансовий звіти, або пояснювати у своєму фінансовому звіті, чому вони цього не роблять.

Інтегрований звіт – це інтегроване представлення показників як фінансового, так і нефінансового характеру в щорічному звіті компанії. Інтегрований звіт надає можливість більше зрозуміти показники, пояснює яке відображення має сталий розвиток в діяльності компанії, і допомагає включити сталий розвиток у механізм ухвалення рішень.

За статистикою, 2/3 компаній, що публікують такі звіти, роблять це з суто економічних міркувань – для акціонерів та інвесторів, інші вважають, що працюють на імідж. По суті, соціальна звітність порушує питання нематеріальної складової вартості бізнесу і таких її аспектів, як репутація, лояльність споживачів, надійність, інтелектуальний капітал.

Але в довгостроковій перспективі все це сприяє підвищенню вартості компаній – завдяки віддачі від усіх груп зацікавлених осіб.

У нефінансовому звіті має бути інформація для клієнтів (продукцію та послуги), для співробітників (гарантії зайнятості, внутрішні програми розвитку, охорона здоров'я і безпека на підприємстві), для місцевої громади (фінансові показники компанії, її вплив на зовнішнє середовище, рівень зайнятості, інвестиції), партнерів, інвесторів і широкої громадськості (штрафи, стягнення, нагороди тощо).

Стандарти підготовки нефінансового звіту полягають у такому.

Визначаючи формат нефінансової звітності, підприємство орієнтується на власні потреби і етап розвитку моделі соціальної відповідальності. У світі найбільш поширеними форматами є «Звіт про прогрес» і нефінансова звітність за системою GRI.

Нефінансова звітність може бути підготовлена і надана у різних форматах:

1. Звіт зі сталого розвитку, сформований відповідно до вимог системи GRI (Глобальної ініціативи зі звітності).
2. Звіт про Прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН (COP – Communication on Progress).
3. Довільний соціальний звіт – за довільною структурою і самостійно обраними показниками.

Одним з найпоширеніших форматів нефінансової звітності є **Звіт зі сталого розвитку**, сформований відповідно до системи Глобальної ініціативи зі звітності (GRI). Йому відведена роль стандарту рамкових критеріїв підготовки нефінансової звітності.

Система звітності GRI застосовується підприємствами та організаціями як основа розкриття інформації про результати забезпечення сталого розвитку. Вона постійно удосконалюється і розширюється в міру накопичення досвіду зі звітності та зміни як потреб організацій, що звітують, так і аудиторії адресатів.

У жовтні 2006 р. опублікована третя редакція «Керівництва зі звітності у сфері сталого розвитку» G3, яка протягом трьох років розроблялася більше ніж 3000 представниками різних секторів світової економіки. «*Керівництво G3*» встановлює структурно-логічну схему і рамки звіту, а також визначає рівень якості наданої інформації.

Уся документація Системи GRI підлягає тестуванню і послідовному покращенню. Звітність за GRI спрямована на досягнення консенсусу в діалозі між зацікавленими сторонами, що представляють ділове й інвестиційне співтовариство, трудові об'єднання, цивільне суспільство, бухгалтерську справу, наукові кола тощо.

GRI використовується як загальноприйнята система звітності відносно економічних, екологічних і соціальних результатів діяльності широким колом організацій – від малих підприємств до багатогалузевих компаній, що діють в глобальному масштабі. При цьому вона враховує особливості їхньої діяльності. Система звітності GRI включає як загальну, так і специфічну для окремих галузей документацію.

На основі Керівництва G3 рекомендується формувати звіти всім компаніям (приватним, державним і некомерційним) незалежно від їх масштабу, галузі, місця розташування або досвіду. При цьому звітність може приймати різні форми: публікацію в Інтернеті або на паперовому носії, окрему публікацію, включення в річні або фінансові звіти.

Окремі організації ухвалюють рішення щодо формування звітності на основі повної системи GRI. Інші віддають перевагу найбільш стислому, але практичному формату. Проте всім структурам, що публікують нефінансову звітність рекомендується розміщувати плани з розширення звітності в майбутньому.

Керівництво G3 містить Принципи, що визначають зміст звіту і забезпечують якість наданої інформації. До нього також входять Стандартні елементи звітності, що складаються з Показників результативності й інших характеристик, а також рекомендації щодо конкретних технічних питань звітності.

Для кожного з Показників результативності, включених в Керівництво, розроблені Протоколи щодо показників, які містять рекомендації зі збору та систематизації інформації, роботи з показниками, визначення ключових термінів, методики складання й інші технічні моменти, які допомагають укладачам звітів і забезпечують однакову інтерпретацію показників результативності.

Галузеві додатки, що акцентовані на специфічних для певних галузей питаннях (гірничодобувної промисловості, автомобілебудування, фінансів, державного сектора тощо), доповнюють Керівництво рекомендаціями з його застосування в контексті конкретних галузей, а також містять специфічні показники результативності. При цьому галузеві додатки використовуються як доповнення до Керівництва, а не замість нього.

Технічні протоколи розраховані на користування водночас Керівництвом та Галузевими додатками, а також охоплюють проблемні питання. Вони розроблені як рекомендації з окремих питань (наприклад, визначення меж звітності).

Межі звітності, тобто рамки діяльності, якої стосується надана інформація, можуть бути: географічними, галузевими, процесними. Межі окреслюють аспекти відповідальності, що відображені у нефінансовій звітності, тобто:

- за географічними – звіт містить виключно певні країни ведення бізнесу;
- за галузевими – звіт охоплює виключно певні галузі діяльності;
- за процесними – звіт стосується виключно конкретних бізнес-процесів.

Таким чином, основними **елементами звітності за системою GRI** є:

- 1) характеристика організації (опис бізнесу і стратегії);
- 2) інформація про підходи до управління;
- 3) показники результативності економічної, екологічної і соціальної діяльності.

Кінцевою фазою процесу формування нефінансового звіту за системою GRI є його оприлюднення на корпоративному сайті та інформування офісу GRI. При цьому повідомлення може бути у формі простого листа з додатком до нього звіту у надрукованому або електронному форматі, або його реєстрація в он-лайн базі звітів на порталі GRI.

«**Звіт про Прогрес** реалізації принципів Глобального договору (ГД) ООН» (далі – Звіт про Прогрес) є обов'язковим для компаній-підписантів Глобального договору ООН (тобто підприємств і організацій, які зобов'язалися дотримуватися принципів ГД в своїй діяльності). Це одна з найпростіших форм нефінансової звітності, найбільш зручна для малого і середнього бізнесу.

Звіт про Прогрес, як комунікативний інструмент демонструє стейкхолдерам (клієнтам, персоналу, інвесторам, ЗМІ, органам влади) рівень прогресу в повсякденній бізнес-діяльності у сфері реалізації десяти принципів і, коли це є доречним, підтримку цілей ООН шляхом партнерства.

Звіт про Прогрес, як дієвий механізм забезпечення цілісності ініціативи Глобального договору, є не тільки ефективним каналом інформування груп впливу, але і результативним інструментом постійного вдосконалення.

Окрім цього, Звіт про Прогрес є депозитарієм продуктивних корпоративних практик у сфері соціальної відповідальності бізнесу.

Доцільно, щоб Звіт про Прогрес був інтегрованою частиною річних звітів або Звітів зі сталого розвитку, оскільки при інформуванні про підсумки реалізації десяти загальних принципів **Глобального Договору** організації, як правило, оперують фінансовими документами та іншими формами публічної звітності. Загальний обсяг звітності наразі не має принципового значення, він може укладатися в 2-3 сторінки. Всі компанії-підписанти Глобального договору повинні не тільки дотримуватися його принципів у щоденній діяльності, але і регулярно надавати повідомлення про досягнутий прогрес. Кожна організація самостійно визначає формат звіту.

Як Глобальний договір, так і GRI, спираються на концепцію постійного вдосконалення, тому їхні підходи до якості та охоплення звітності подібні, взаємодоповнюючі.

Глобальний договір – це каталізатор лідерства та інновацій, десять принципів якого допомагають інтегрувати зобов'язання компаній, взяті в рамках соціальної відповідальності, в організаційну стратегію.

Нефінансові Звіти, сформовані відповідно до системи GRI і/або власних підходів, можуть вважатися Звітом про Прогрес за умови, що вони містять три основні елементи:

- 1) заяву про підтримку від вищого керівництва;
- 2) опис конкретних дій;
- 3) показники результативності.

Протягом перших 5 років у Звіті можна за вибором розкривати прогрес в реалізації мінімум 2 з 4 блоків принципів ГД (права людини, трудові відносини, екологія, протидія корупції). По закінченні п'ятирічного членства, в Звіті про Прогрес повинні відображатися всі блоки принципів Глобального договору.

У нефінансовому звіті не варто декларувати проведені заходи і діяльність, які можна віднести до кожного із загальних принципів ГД, проте важливо

підкреслити і зафіксувати підтримку і солідаризацію з принципами, заходи по яких не проводилися.

Слід підкреслити, що інформування про досягнуті результати в Звіті про Прогрес є частиною щорічного огляду і охоплює діяльність виключно протягом одного звітного періоду (один рік).

Формування Звіту про Прогрес складається з трьох послідовних кроків:

- 1) створення системи ефективних комунікацій;
- 2) інформування стейкхолдерів;
- 3) оприлюднення звіту в базі даних Глобального Договору.

Довільний соціальний звіт

Оскільки формат звітності не є загальнообов'язковим, команда, відповідальна за збір, систематизацію і аналіз інформації, може розробити власну форму Звіту про Прогрес, але при цьому інформація повинна відповідати встановленим вимогам і правилам.

9.2 Етапи складання соціального звіту

Процес **формування нефінансового звіту** є індивідуальним, проте він містить загальні для всіх суб'єктів **підходи**:

- 1) формування міжфункціональної команди;
- 2) залучення груп впливу;
- 3) збір даних;
- 4) безпосереднє формування звіту;
- 5) верифікація і аудит.

1. Формування міжфункціональної команди

Залучення менеджерів основних профільних підрозділів значно полегшує роботу над нефінансовим звітом. Тому формування міжфункціональної команди є доречним.

Створення міжфункціональної команди дозволяє:

- спростити процес отримання даних для звіту;
- розширити залучення персоналу до впровадження стратегії СББ;
- отримувати інформацію щодо проблемних питань і внутрішніх пріоритетів безпосередньо від першоджерел;
- впливати профільним департаментам і підрозділам на зміст звіту і механізми поширювання;
- навчити профільні підрозділи і департаменти користуватися звітом при виконанні функціональних обов'язків.

Як показує практика, до її складу доцільно включити представників відділів планування і стратегічного розвитку, маркетингу, комунікацій і управління персоналом, фінансового і виробничого відділів, а також відповідальних за зв'язок з інвесторами і органами влади (державними і місцевого самоврядування), за охорону праці й екологію.

Під час формування звіту, для оцінки прогресу і ухвалення рішень з принципових питань, необхідні регулярні комунікації членів команди.

2. Залучення груп впливу

Враховуючи, що адресатом звіту є певна аудиторія, доцільною є ідентифікація переваг цільових груп і залучення їх до процесів. Спільна робота груп впливу і персоналу сприяє акцентуванню значущих сфер соціальної відповідальності бізнесу. При цьому за необхідністю до процесу ідентифікації груп впливу, залучають треті організації, які спеціалізуються на співпраці із зацікавленими сторонами.

Щоб мінімізувати вірогідність негативної реакції на нефінансову звітність та забезпечити позитивну, слід ідентифікувати інтереси, переваги і рівень сприйняття цільових груп. Традиційні методи (соціологічні опитування, пілотні версії звіту) є прийнятними для великого бізнесу, але вони складні та витратні для малого та середнього, а їх результати нерідко суперечливі і складні в інтерпретації.

Контактні аудиторії (внутрішні та зовнішні) повинні впізнавати компанію у звіті, а отже, у процесі його формування слід брати до уваги отримані рекламациї і рекомендації.

3. Збір даних

Для наповнення нефінансового звіту першочерговим завданням є формування базової сукупності ключових показників (наприклад, згідно зі стандартом GRI) і опрацювання методології їхнього розрахунку (користуючись рекомендаціями GRI або галузевих асоціацій).

Процес роботи з даними вимагає певної послідовності:

- формування базової сукупності ключових показників;
- визначення джерел інформації;
- систематизація даних;
- структурування даних;
- аналіз даних.

Інформація у звіті повинна відображати аспекти, що характеризують економічний, екологічний і соціальний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище.

Інформація, необхідна для нефінансового звіту міститься у внутрішньокорпоративній документації. У деяких компаніях – в декількох інформаційних системах, що використовуються різними департаментами та відділами. Необхідно враховувати існування паралельних систем обліку: управлінського і податкового. У зв'язку з цим, доцільним є складання внутрішнього переліку всіх потенційних джерел даних, при цьому, в окремих випадках, єдиним можливим варіантом є проведення інтерв'ю з відповідальними особами.

Слід підкреслити необхідність аналізу кореспонденції даних внутрішніми аудиторами або зіставленням інформації з фінансовою документацією, сформованою для контролюючих органів або внутрішніх цілей. За наявності декількох центрів збору даних (розрізнені структурні підрозділи, департаменти, заводи тощо) актуальним є питання їх професійної систематизації.

Дані з першоджерел можуть не відповідати встановленим показникам для формування звіту. У цих випадках проблемні питання необхідно виносити на обговорення міжфункціональної команди, порівнювати ситуацію з аналогічними компаніями, які стикалися з подібними обставинами, або шукати власний підхід до вирішення проблеми.

Надзвичайно важливе значення має чинна система збору і аналізу даних. Найбільш доцільним у цьому випадку є системна акумуляція даних, з неодмінною інформацією щодо джерел даних (хто і коли надав), аудиту (хто, коли і за якою методикою), методології розрахунку показників, механізму ухвалення і делегування (ким, коли і кому). При цьому слід враховувати, що формалізовані методики аналізу даних дозволять спростити процес звітності в наступному періоді.

4. Формування звіту

Враховуючи, що час є єдиним ресурсом, який не підлягає накопиченню і альтернативному використанню, при формуванні нефінансового звіту необхідно провести ретельний аналіз доцільності всіх процесів, наприклад, акумуляції і візуалізації даних. Переклад в даному випадку вважається за можливе делегувати підрядникам, таким чином вивільнивши час працівників для реалізації інших проектів.

Нефінансовий звіт слід позиціонувати як механізм реалізації комплексних цілей, наприклад, він може формуватися паралельно з оцінкою ефективності проектів СВБ або при щорічному перегляді стратегії СВБ. Систематизувати і аналізувати дані раціонально одночасно з формуванням фінансових звітів. Різні розділи (в т. ч. таблиці, діаграми, коментарі) доцільно використовувати для інших комунікативних цілей.

5. Верифікація і аудит

Поширювання нефінансової звітності, власне, як і фінансової, ініціює питання правдивості тез і реалістичності наданої інформації. Першочерговими адресатами звітності є причетні групи впливу, наприклад, працівники, бізнес-партнери, акціонери. Слід враховувати, що вони детально аналізують презентовані факти, твердження і думки з урахуванням доступної їм інформації, що є значущою обставиною, зважаючи на швидкість інформаційних потоків та репутаційних ризиків.

Метою верифікації нефінансової звітності є підтвердження достовірності (правдивості) кількісних показників і якісної інформації. Верифікація є ознакою відповідності очікуванням груп впливу, оцінкою відображених в звіті соціальних

аспектів. Верифікації підлягають не тільки показники нефінансового звіту, але і методики їхнього розрахунку, систематизації і аналізу, що сприяє підтвердженню правдивості інформації та вдосконаленню системи управління соціальною відповідальністю бізнесу. Верифікація і аудит нефінансової звітності є свідомством фундаментальності соціальної відповідальності.

Предметом верифікації є повний нефінансовий звіт або ключові кількісні та якісні показники. При цьому істотність визначається неоднозначністю інтерпретації і значущістю показників для зовнішніх груп впливу.

Аудит нефінансового звіту може проводитися різними організаціями, зокрема компаніями, які надають послуги фінансового аудиту. Позитивним моментом в цьому випадку є репутація компанії-аудитора, ретельність процесу і всебічність рекомендацій; негативним – зависока вартість.

Аудит показників також може проводитися зацікавленими групами впливу. Такий механізм верифікації сприяє активному залученню груп впливу до співпраці, але вимагає певних компетенцій і довіри. Перевагою в даному випадку є більш глибоке розуміння тенденцій нефінансової звітності, істотності соціальних або екологічних показників і нижча вартість послуг; недоліком – популярність компанії-аудитора виключно у вузьких професійних колах.

Слід підкреслити, що цінність верифікації полягає не у висновку, а в його квінтесенції, тобто ступені значущості нефінансового звіту, свідомстві прозорості та відвертості бізнесу як такого. Аудиторський висновок примножує достовірність і фундаментальність інформації в соціальному звіті. Таким чином, як і у фінансовій звітності, аудит, перш за все, формує довіру.

Найбільш відомими міжнародними стандартами нефінансового аудиту є:

- стандарт ISAE 3000 (International Standard on Assurance Engagements), що встановлює рамкові умови перевірки даних щодо нефінансових аспектів діяльності, включаючи інформаційні системи, системи внутрішнього контролю, процесів корпоративного управління тощо;
- стандарт AA1000AS (Assurance Standard), розроблений компанією AccountAbility), що визначає правила верифікації звіту за критеріями істотності,

повноти і відповідності, їх інтеграцію в систему управління процесом звітності, а також механізм перевірки відповідності змісту нефінансового звіту очікуванням груп впливу.

Темпи поширення у суспільстві нефінансової звітності відображають швидкість поширення концепції соціальної відповідальності і етики бізнесу в цілому. Первинні вимоги до нефінансової звітності були сформульовані Фондами соціальних інвестицій Великобританії і США. Принципи CERES/Valdez, що фактично стали інструктивним керівництвом зі звітності з екологічних питань після екологічної катастрофи 1989 р. (результат аварії танкера Exxon Valdez), розробила Коаліція за екологічно відповідальну економіку (CERES – Coalition for Environmentally Responsible Economies).

У 1997 р. CERES, за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), створено фундамент однієї з найпопулярніших в світі систем нефінансової звітності GRI (Global Reporting Initiative).

Нові правила бухгалтерського і управлінського обліку, інноваційні рішення та більш жорсткі вимоги бізнес-партнерів один до одного, зумовили появу «Звіту про соціальну відповідальність бізнесу».

Дослідження, проведене спільно KPMG і United nations environment programme (UNEP) у 30 країнах, виявило наявність 142 національних стандарта, закона і інструкції щодо соціальної звітності, 16 стандартів, які окреслюють вимоги щодо звітності на глобальному або регіональному рівні, 14 стандартів оцінки звітності. Слід зазначити, що 65 % нормативних документів можна вважати обов'язковими і лише 35 % з них є факультативними. Таким чином, уряди, розглядаючи нефінансову звітність як один з інструментів просування соціальної відповідальності бізнесу, істотно сприяють її становленню.

У країнах Європейського Союзу соціальна звітність обов'язкова для певних груп компаній. Найбільш чітко тенденції становлення простежуються у Франції, Норвегії, Швейцарії.

У Франції організації, персонал яких налічує більше 300 осіб, зобов'язані з 1977 р. готувати звіт «Bilan Social» (Соціальний звіт – пер. з фр.). Цей

соціальний звіт містить інформацію щодо практик найму на роботу, оплати праці, охорони здоров'я і безпеки, умов праці на робочому місці, навчання і професійної підготовки, а також щодо відносин між керівництвом і персоналом.

Компанії, що котируються на біржі Франції, з 01.01.2003 р. зобов'язані надавати соціальний звіт з охорони праці та навколишнього середовища про вплив їхньої діяльності на суспільство. У звіті також необхідно розкрити ступінь дотримання основних принципів і прав у сфері праці, затверджених Деклараціями Міжнародної організації праці (МОП), а також заходи щодо просування цих принципів серед субпідрядників філіями французьких організацій.

У Бельгії з 1995 р. до річного звіту обов'язково додається звіт «Bilan Social». Соціальний звіт містить загальний опис робочої сили, інформацію щодо практик найму і розвитку персоналу, плинності кадрів, заходів просування і професійну підготовку працівників. Великі організації готують повний звіт, малі та середні (з кількістю працівників більше 20 осіб) – скорочений. Звіт подається до Національного банку Бельгії, який контролює достовірність інформації.

У Данії з 1993 р. «Закон про захист навколишнього середовища» містить вимоги екологічної звітності для «найбільших забруднювачів».

У Норвегії з 1998 р. національний та іноземний бізнес, що провадить свою діяльність на території країни і є суб'єктом оподаткування, згідно з «Законом про бухгалтерський облік» обов'язково включає до преамбули інформацію про операційне середовище, гендерну рівність, екологію, а також про заходи, які можуть запобігти або зменшити негативний вплив компанії.

У Великій Британії у 2005 р. прийнятий «Закон про обов'язкову корпоративну соціальну звітність підприємств, що котируються на біржі». Відповідно до опублікованого Національним інститутом стандартизації Великої Британії (Accounting Standards Board – ASB) стандарту в соціальному звіті обов'язковому розкриттю підлягає інформація про персонал (аспекти здоров'я і безпеки праці, політики найму, навчання і розвитку, мотивацій, бізнес-етики, продуктивність працівників) і суспільно важливих проблем (питання охорони здоров'я, наявності у виробничому ланцюгу соціальних ризиків, різноманіття клієнтської бази,

впливи на місцеве співтовариство (шум, забруднення повітря і води), а також дотримання прав людини і корінних народів).

У Швеції закони, прийняті у кінці 2009 р., зобов'язали всі 55 компаній державної власності оприлюднювати звіти щодо їхньої екологічної безпеки, економічної і соціальної діяльності.

У Німеччині звітність за нефінансовими показниками є обов'язковою для великих підприємств і холдингів. Наприкінці 2004 р. у законодавство про бухгалтерський облік і реформи (Bilanzrechtsreformgesetz) були внесені зміни, які вперше приписували включити в звітність ключові нефінансові показники діяльності: екологічний вплив і стан людського капіталу.

В Італії, згідно з законодавчим актом № 32/2007, у фінансовому звіті вступне слово директора повинне обов'язково містити характеристику відносин з персоналом та екологічної діяльності.

Нефінансова звітність в Україні знаходиться на етапі активного поширення і має значний незадіяний потенціал. Ключову роль в залученні бізнесу до цього процесу має розвиток мережі Глобального договору ООН.

Вектори нефінансової звітності в Україні:

- умови праці та розвиток людського капіталу;
- збереження і відтворення навколишнього середовища;
- доброчинність;
- співпраця з місцевими громадами.

Ключовим аспектом соціальної звітності є сфера розвитку людського капіталу. Підприємства описують участь персоналу в різноманітних тренінгах і програмах, розробляють та впроваджують об'єктивні системи оцінки ефективності роботи, мотивації. Значна кількість бізнес-структур, які звітують щодо реалізації принципів Глобальному договору у форматі Звіту про Прогрес, при розкритті інформації щодо принципів дотримання прав людини або трудові відносини, надають інформацію про соціальні переваги працівників, гідне ставлення до них, створення безпечних умов праці.

Бізнес-структури розкривають інформацію про екологічні ініціативи, наприклад, обсяги інвестицій у здійснення заходів щодо зменшення забруднення навколишнього середовища (вартість і перелік заміненого устаткування, вартість впровадження екологічних програм, проведення екологічного аудиту тощо) і отриманих від них результатів, надають детальну характеристику впливу функціональної діяльності на навколишнє середовище, у тому числі й негативного. Проте в Україні існують підприємства, які тільки декларують солідаризацію принципам збереження навколишнього середовища.

Слід зазначити детальне розкриття екологічних аспектів у звітах формату GRI. У Звітах про прогрес, як правило, вітчизняний бізнес інформує щодо реалізації принципів зеленого офісу і прихильність до програми Go Green, ініційованої Глобальним договором.

У нефінансовій звітності малих і середніх підприємств простежуються тенденції опису невеликих, але наскрізних ініціатив добросовісного відношення до навколишнього середовища.

Домінантою нефінансових звітів є добродійні акції і проекти. Менеджмент по-різному інтерпретує роль добродійності у соціально відповідальному бізнесі: одні вважають її «точкою відліку» соціальної відповідальності, інші припускають, що вони повинні формуватися в тематично споріднених галузях та бути безпосередньо пов'язаними з основною діяльністю.

Але, в цілому, бізнес у нефінансовій звітності детально інформує стейкхолдерів щодо адресної добродійної допомоги і проведення соціальних акцій загального напрямку. Наприклад, щодо запобігання розповсюдження хвороб (ВІЛ/СНІДУ, раку, туберкульозу тощо), допомоги дітям в інтернатах, дитячих будинках тощо.

Аспекти співпраці з місцевими громадами у нефінансових звітах висвітлюються певною мірою через призму добродійності. Це, зокрема, допомога у покращенні соціально-побутових умов у місцях розташування виробничих ділянок, допомога органам місцевого самоврядування тощо. У деяких звітах зустрічаються приклади переходу від благодійності до партнерства з метою вирішення

конкретних соціальних або екологічних питань регіону. У таких випадках має місце співпраця з місцевими громадами і неурядовими організаціями.

Окрім вищезазначених аспектів, як правило, у нефінансовій звітності стисло характеризується діяльність в економічних показниках, зокрема надається інформація про доходи і прибутки, просування на ринку. Проте, оскільки фінансова звітність в Україні є обов'язковою, розкриття такої інформації не вимагає від бізнесу додаткових зусиль.

Водночас аспекти протидії корупції і відповідальності за продукцію не знайшли достатнього віддзеркалення в нефінансовій звітності вітчизняного бізнесу. Розкриття принципу антикорупційної діяльності є найменш детальним серед всіх принципів Глобального договору. Незначна кількість підприємств указують на існування політики відбору бізнес-партнерів та співпраці з ними, найму працівників і підрядників, впровадження практики реєстрації подарунків.

Отже, процес складання соціальної звітності допомагає бізнесу оцінити ефективність управління економічними і соціальними програмами, вплив на навколишнє середовище.

Нефінансові звіти демонструють ринку зацікавленість бізнесу проблемами навколишнього середовища, економічного і соціального розвитку території. Бізнес отримує репутаційні та управлінські вигоди: конструктивна співпраця з групами впливу, залучення капіталу тощо.

ТЕМА 10

Стратегічні аспекти соціальної відповідальності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній

Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу. Ризики соціально відповідальної діяльності. Мотиви формування та управління системою соціальної відповідальності. Конкурентні переваги, перешкоди під час впровадження соціальної відповідальності бізнесу та шляхи їх подолання. Сутність типів та напрямів стратегічних програм соціальної відповідальності бізнесу. Сутність підходів до реалізації стратегічних програм. Зв'язок системи соціального менеджменту і соціальної відповідальності з концепцією сталого розвитку. Економічна, соціальна та екологічна ефективність соціального менеджменту та соціально відповідальної діяльності як основа сталого розвитку організації.

Питання для самостійної підготовки

10.1 Сутність типів та напрямів стратегічних програм соціальної відповідальності бізнесу.

10.2 Сутність підходів до реалізації стратегічних програм.

10.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні

Соціальна відповідальність бізнесу підтримується не лише компаніями в різних країнах, але й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, Дитячий фонд Організації Об'єднаних Націй (ЮНІСЕФ), Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації тощо) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія).

У раді країн КСВ інтегрована у державну політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – є виключно прерогативою компаній (Греція, Ірландія,

Нідерланди, Словенія). У Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що сприяє покращенню ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг (Комюніке Європейської Комісії, 2006).

КСВ в Україні перебуває на стадії розвитку, оскільки продовжує орієнтуватися на ближче коло стейкхолдерів – державу, власників та персонал. Більш широке коло зацікавлених сторін, таких як місцеві громади, постачальники та інші, поки що, так і не є системною ознакою. КСВ в Україні – це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність та механізм соціальних інвестицій. У сфері соціальних інвестицій в Україні помітні проблеми, пов'язані з інституціональною недосконалістю. Даний підхід погіршує конкурентоспроможність країни на зовнішніх ринках.

Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується, насамперед, на трудові відносини і заходи із захисту здоров'я, безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в розвиток громади, половина – не вживає заходів з охорони довкілля. Найбільш активними в цій сфері є, насамперед, представництва іноземних суб'єктів господарювання, які переносять впроваджують сучасні світові практики, а також великі та середні вітчизняні підприємства, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю. собою будь-які компанії, осмислювати та приймати європейські цінності, а також філософію та культуру ведення бізнесу, орієнтуватися на встановлення вищих стандартів (SA8000 «Соціальна відповідальність»), здобувати визнання у розвинутих країнах. Все це підвищує ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат. Етапами інституалізації КСВ в Україні наведені в табл. 10.1.

З 2006 р. в Україні існує місцева мережа Глобального договору, яка 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. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього природного

середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки, дотримання яких є обов'язковим для учасників. Незважаючи на добровільність участі, вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності. За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн.

З листопада 2007 р. Україна приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності». У 2010 р. Україна, разом з багатьма іншими країнами світу, підтримала прийняття міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності».

Таблиця 10.1

Етапи інституціоналізації корпоративної соціальної відповідальності в Україні

Роки	Інституційні форми КСВ
2005	Форум «Корпоративна соціальна відповідальність та Глобальний договір (ГД)». Створення провідної експертної організації з КСВ: Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні»
2006	Підписання «Глобальний договір» в Україні (34 учасника)
2007	Зростання обізнаності про КСВ і перші зусилля українських компаній. Україна приєдналася до міжнародної групи з розробки нового міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000: обрано шість національних експертів від різних груп зацікавлених сторін
2008	Україна – одна з трьох найбільш результативних мереж ГД у світі і найбільш динамічна мережа ГД у Східній Європі (саміт бізнес-лідерів «Створюючи нову еру сталого розвитку»). Створено Раду Глобального Договору ООН в Україні. Складено перший рейтинг найбільш соціально відповідальних українських компаній - Діловий журнал «Контракти» (РА «Гвардія»). Відділення особистих благодійних фондів акціонерів від компаній: благодійний фонд «Розвиток України» Р. Ахметова відділений від компанії СКМ
2009	Розвиток ініціатив у сфері екологічного менеджменту: перший український бізнес-саміт на найвищому рівні з питань зміни клімату (спільно з ГД ООН). Формується мережа «КСВ в бізнес-освіті»
2010	Представлений перший аналітичний звіт дослідження української Маркетингової Групи «Корпоративна соціальна відповідальність в Україні 2005-2010: стан та перспективи розвитку»
2011-2013	Зростання соціальної (нефінансової) звітності. Зростання філантропії та волонтерства. Складається Індекс прозорості та підзвітності на основі методики Beyond Business (Ізраїль)

На формування соціальної відповідальності в Україні впливає ряд факторів:

- структура економіки (переважання галузей важкої промисловості);
- іноземні інвестиції (міжнародна практика);
- неефективна система соціального захисту (утримання дитячих садків, будинків відпочинку; підтримка сфер охорони здоров'я та освіти);
- важкий регуляторний тягар (приховування реальних прибутків; «тіньова» зайнятість);
- відсутність інституційної підтримки (відсутність урядового органу, який міг би запроваджувати інструменти, стандарти й методики реалізації політики соціальної відповідальності та розвиненої мережі неурядових організацій, які б могли підтримувати діяльність із соціальної відповідальності);
- трудове законодавство (численні порушення існуючих норм і вимог законодавства; характерний високий рівень безробіття, незахищений ринок праці, низька зайнятість жінок на ринку праці).

Основними *перешкодами* впровадження соціальної відповідальності в Україні є:

- брак відповідного законодавства;
- брак фінансів;
- СВБ не звільняє від надмірної уваги контролюючих органів;
- неможливість контролю цільового використання коштів реципієнтами;
- брак часу у керівників;
- брак урядових і неурядових організацій, що підтримують соціально відповідальну діяльність;
- брак досвіду і реалізаційних механізмів СВБ;
- неможливість визначення продуктивності такої діяльності;
- відсутність необхідної інформації стосовно соціальних проблем;
- благодійна та соціальна діяльність, яка здійснюється державними і недержавними організаціями, є недостатньо розвинутою.

Чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання соціально відповідальних компаній має низку *недоліків*:

- відсутність комплексності в підході до стимулювання;
- слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг соціально відповідальним компаніям;
- низька технологічна розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі у соціальних проектах;
- незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання;
- стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

Необхідність розвитку СВБ в Україні зумовлена низкою чинників:

- низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;
- правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;
- низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу через порівняно нетривалу його сучасну історію та практику реалізації ним власної КСВ;
- нерозуміння бізнесом та суспільством основних завдань і механізмів реалізації СВБ через термінологічну (нормативну) невизначеність;
- закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування;
- дисбаланс складових реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями.

Перспективи розвитку програм СВБ в Україні:

- формування державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;
- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;

- збільшення кількості суб'єктів господарювання, що добровільно складають та щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;
- поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці;
- захист і покращення соціально-трудова прав працівника;
- захист прав споживачів;
- дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- підвищення рівня зайнятості, в тому числі серед вразливих верств населення;
- покращення життя громад;
- розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- забезпечення сталого економічного і соціального розвитку країни;
- підвищення конкурентоспроможності економіки;
- зменшення безробіття та зниження соціальної напруги;
- підвищення стандартів життя населення та формування середнього класу;
- зменшення диспропорцій регіонального розвитку;
- більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня забруднень;
- активізація інвестиційних та інноваційних процесів;
- полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору.

Сьогодні більш як третина комерційних організацій в Україні не приймає безпосередньої участі у підтримці соціального розвитку. Це може означати значну різницю між готовністю до різних форм соціального інвестування, бажанням бути соціально відповідальними та реальною практикою господарювання. Така тенденція пов'язана очевидно з тим, що бізнес потребує значної інституційної підтримки, оскільки є ще не дуже розвиненим. Більшість підприємств і підприємців відчувають правову незахищеність, намагаються накопичувати капітал для власного розвитку, відсуваючи потреби суспільства та громади на другий план.

За даними дослідження проєкту AISEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales), найменша поінформованість

про соціальну відповідальність бізнесу характерна для підприємств транспорту та підприємств побуту і комунальних служб – 52,9 % і 57,5 % відповідно. Найбільше інформовані про концепцію соціально відповідального бізнесу компанії фінансового сектора (94 %), виробництва промислових товарів (84,5 %) і торгівлі (83,2 %).

Значні відмінності спостерігаються на регіональному рівні. Якщо у Києві та області поінформованість про соціальну відповідальність продемонструвало 90,7 % опитаних компаній, то у Львові та області тільки 62,9 %, а в Донецьку й області – 61,5 % компаній. Проблеми стимулювання участі комерційних організацій у вирішенні пріоритетних соціальних проблем населених пунктів дотепер комплексно не розглядаються ні на місцевому, ні на загальнодержавному рівні. У цих умовах питання стимулювання участі комерційних організацій разом з органами місцевого самоврядування у здійсненні соціальної політики часто вирішуються цими органами хаотично й непослідовно, що у свою чергу, гальмує залучення недержавних суб'єктів і їхніх додаткових ресурсів у роботу з розвитку соціальної сфери.

10.2 Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні

Роль держави полягає у сприянні розвитку СББ шляхом поєднання ініціативних заходів державної політики з застосуванням, у разі необхідності, засобів додаткового регулювання, як механізмів стимулюючого характеру.

Виконання вищезазначених завдань може бути забезпечено організаційними та нормативними заходами за **напрямами**:

- забезпечення сприятливих правових, фінансових, податкових та організаційних умов для розвитку СББ в українському суспільстві;
- забезпечення державної підтримки проведення публічних заходів з питань упровадження та результативності СББ;

- унормування механізмів стимулювання добровільних ініціатив суб'єктів господарювання, що запроваджують політику соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми;

- широке залучення засобів масової інформації, громадських організацій та академічних кіл до формування і запровадження механізмів стимулювання СББ;

- сприяння проведенню місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування просвітницьких заходів з поширення інформації про СББ, обміну досвідом і позитивними практиками у сфері СББ для суб'єктів господарювання та влади малих міст;

- організаційна підтримка щорічного проведення бізнес-конкурсів за тематикою СББ, у тому числі в рамках Українського національного конкурсу якості;

- сприяння оприлюдненню українськими суб'єктами господарювання добровільної нефінансової звітності, у тому числі через спеціалізовані портали і бази звітів;

- участь в підготовці рекомендацій для суб'єктів господарювання щодо типової структури та показників нефінансового звіту;

- сприяння підготовці фахівців за кваліфікацією «Менеджер із соціальної та корпоративної відповідальності», «Експерт із соціальної відповідальності бізнесу», «Соціальний аудитор» (відповідно до Державного класифікатора професій ДК 003:2010);

- проведення навчальних семінарів, тренінгів для підприємців, підвищення рівня обізнаності про СББ серед державних службовців центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування;

- залучення державних органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців до участі в реалізації міжнародних проєктів технічної допомоги з питань розвитку соціальної відповідальності бізнесу;

- проведення державної інформаційної кампанії з метою роз'яснення ролі соціальної відповідальності бізнесу в розвитку суспільства шляхом публікації статей та підготовки тематичних телепрограм в державних засобах масової інформації.

В Україні триває обговорення проєкту Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. Метою Стратегії є визначення напрямів сприяння розвитку СВБ в Україні, організаційних механізмів та умов для інтеграції СВБ у діяльність підприємств для забезпечення сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах.

Основними завданнями Стратегії є:

- сприяння розвитку СВБ як чинника модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, полегшення його інтеграції на зовнішні ринки;
- запровадження єдиних підходів до розуміння СВБ в Україні всіма групами зацікавлених сторін;
- сприяння розвитку системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо реалізації суб'єктами господарювання заходів із СВБ;
- удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства для економічного, соціального й екологічного розвитку громад та територій;
- створення передумов для забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;
- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності;
- розвиток процесів ділового вдосконалення підприємств, установ і організацій.

Основні **цілі** Стратегії поділяються на економічні, соціальні та екологічні.

Економічними цілями є:

- розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;
- формування привабливої національної інноваційної інфраструктури шляхом спрямування інвестицій у новітні технології;
- надання сучасного інструментарію для державного регулювання;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки;
- поширення в Україні систем управління якістю (ISO 9000);
- підвищення бізнес-культури в країні.

Соціальними цілями є:

- ✓ позитивне сприйняття населенням бізнесу як явища;
- ✓ сприяння забезпеченню прав людини, подоланню бідності, залучення більшої кількості представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників;
- ✓ сприяння розвитку інновацій у соціальній сфері через створення відповідних умов праці;
- ✓ розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів щодо екологічних, економічних та соціальних аспектів товарів/послуг, репутації виробника;
- ✓ залучення підприємств до реалізації соціальних проектів, благодійності спонсорства.

Екологічними цілями є більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається за рахунок інвестування компаніями в еко-інновації та створення системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо.

Базові принципи СВБ передбачають якісне забезпечення потреб споживачів, неухильне виконання вимог законодавства, чесна конкуренція, дотримання загальноприйнятих морально-етичних норм, протидія корупційним проявам і легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, дотримання гендерної рівності.

До основних напрямків СВБ, що реалізуються суб'єктами господарської діяльності на добровільних засадах, належать наступні:

У сфері охорони довкілля:

- впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій;
- попередження негативного впливу на навколишнє середовище;
- використання екобезпечних та енергоефективних технологій;
- повторне використання і утилізація відходів.

У сфері забезпечення внеску в розвиток суспільства:

- розробка стратегій СВ компаній з урахуванням інтересів громади і суспільства;
- створення нових робочих місць в регіонах територіального розміщення підприємств;
- об'єктивне і своєчасне висвітлення інформації про результати діяльності;
- реалізація благодійних заходів, спрямованих на підтримку соціально-незахищених верств населення;

- участь в реалізації програм розбудови соціальної інфраструктури та житлово-комунальної сфери територій;
- надання спонсорської підтримки дитячих, спортивно-масових і культурних заходів;
- створення робочих місць для інвалідів;
- забезпечення першого робочого місця для молодих спеціалістів;
- створення умов для проходження практики студентами навчальних закладів;
- щорічне оприлюднення не фінансового звіту своєї діяльності.

У сфері корпоративних і трудових відносин:

- налагодження діалогу з профспілковими організаціями, сприяння укладенню колективних договорів;
- забезпечення об'єктивності оцінки професійних якостей і розміру винагороди за добросовісне та результативне виконання професійних обов'язків працівників;
- створення безпечних та ергономічних умов праці, проведення оздоровчих та культурних заходів, надання працівникам матеріальної допомоги, безвідсоткових позик;
- забезпечення підвищення кваліфікації працівників;
 - забезпечення формування кадрового резерву, планів кар'єрного розвитку;
 - формування соціальних пакетів, медичне страхування працівників;
 - сприяння працевлаштуванню звільнених в результаті реорганізації працівників;
- формування корпоративної культури.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Посилкіна, О. В. Соціальна відповідальність : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко. – Х. : НФаУ. – 2018. – 152 с.
2. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Соціальний менеджмент та соціальна відповідальність : [Електронний ресурс] : метод. рек. до практ. занять. – Х. : НФаУ, 2021. – 40 с.
3. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Соціальний менеджмент та соціальна відповідальність : [Електронний ресурс] : метод. рек. до самостійної роботи. – Х. : НФаУ, 2021. – 40 с.
4. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Соціальний менеджмент та соціальна відповідальність : [Електронний ресурс] : метод. рек. до семінарських занять для здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньо-професійною програмою «УОЗФБ». – Х. : НФаУ. – 2020. – 27 с.
5. Соціальне управління [Текст] : навч. посіб. для ВНЗ / А. Г. Хоронжий. - Львів : Магнолія 2006, 2017. - 290 с.

Допоміжна

1. Котвіцька А. А., Братішко Ю. С., Волкова А. В., Тарасенко Д. Ю., Посилкіна О. В., Ольховська А. Б. Аналіз сучасних вимог роботодавців щодо функціональних обов'язків і компетентностей фармацевтичного персоналу. *Запорізький медичний журнал*. 2020. № 6. С. 847–857. (**Web of Science**).
2. Orlova N., Mokhova Iu., Kozyrieva O., Diegtiar O., Derenska Ya., Bratishko Yu. Public information policy in health care sector: Ukrainian perspectives. *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges* : Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), Seville, 1–2 April 2020. Seville, 2020. P. 341–352 (**Scopus, Web of Science**).

3. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В., Деренська Я. М. Принципи побудови концептуальної моделі соціальної відповідальності у фармації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1. С. 26–34. (**Web of Science**).

4. KOZYRIEVA Olena, POSILKINA Olga, KOVALENKO Svitlana, BRATISHKO Yuliia, LITVINOVA Elena. MODERN APPROACHES TO THE MANAGEMENT OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY SYSTEM IN PHARMACY. *Scientific Journal «Economic Synergy»*. 2021. № 2. С. 56–67. (**Web of Science**).

5. Bratishko Yuliya, Posylkina Olga, Gladkova Olga, Bezpartochny Maksym. MODERN METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSMENT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF PHARMACEUTICAL COMPANIES. ICDSIS Proceedings Approved By Springer, Distributed Sensing and Intelligent Systems. 2022. Agadir, Morocco. pp. 251-264 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-64258-7_23 (**Scopus**).

6. Litvinova Elena, Posilkina Olga, Kovalenko Svitlana, Yeromenko Rymma, Bratishko Yuliia, Lisna Anastasiya. STATUS AND ANALYSIS OF TRENDS IN THE METFORMIN-BASED DRUG DEVELOPMENT: FORMATION OF THE LOGISTIC SYSTEM OF SCIENTIFIC RESEARCH. *ScienceRise: Pharmaceutical Science*. 2022. № 2. С. 37–45. (**Scopus**).

1. Посилкіна О. В. Сучасні підходи до стратегічного управління трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств / О. В. Посилкіна, О. А. Яремчук, Ю. С. Братішко // Актуальні питання фармацевтичної та медичної науки та практики : зб. наук. статей. – Запоріжжя: ЗДМУ. – 2006. – Вип. XV, Т. 2. – С. 366–369

2. Посилкіна О. В. Сучасні підходи до оцінки та управління трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко, О. А. Яремчук // Фармац. журн. - 2006. - № 5. - С. 3-9

3. Посилкіна О. В. Впровадження трудового аудиту на фармацевтичних підприємствах / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко, О. А. Яремчук // Вестник Национального технического университета «ХПИ». – 2006. – № 4. – С. 63–68

4. Братішко Ю. С. Актуальні проблеми управління трудовими ресурсами фармацевтичними підприємств / Ю. С. Братішко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2007. – Вип. 234, Т. 3. – С. 760–770.
5. Посилкіна О. В. Впровадження засад соціально орієнтованого менеджменту на фармацевтичних підприємствах України / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко // Ліки України. - 2007. - № 112. - С. 94–95
6. Посилкіна О. В. Роль корпоративної культури в управлінні трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко, О. А. Яремчук // Фармацевтичний часопис. – 2008. – № 1. – С. 22–25
7. Посилкіна О. В. Методика інтегральної оцінки трудового потенціалу фармацевтичних підприємств / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко // Фармац. журн. – 2008. – № 1. – С. 30–38
8. Братішко Ю. С. Методика оцінки ефективності використання трудового потенціалу фармацевтичних підприємств / Ю. С. Братішко // Вісник фармації. – 2008. – № 2. – С. 43–45.
9. Братішко Ю. С. Впровадження інтегрованої системи управління трудовим потенціалом на фармацевтичних підприємствах на підставі використання процесних технологій / Ю. С. Братішко, О. В. Посилкіна, О. А. Яремчук // Вісник фармації. – 2008. – № 3. – С. 40–43
10. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Яремчук О. А. Діагностика резервів соціального розвитку фармацевтичного підприємства. *Фармацевтичний журнал*. 2009. № 1. С. 9–16.
11. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Управління соціальним розвитком промислових фармацевтичних підприємств. *Фармацевтичний часопис*. 2010. № 2 (14). С. 53–58.
12. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Мусієнко Н. М. Використання прийомів економіко-математичного моделювання у процесі атестації персоналу промислових фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2010. № 6. С. 38–44

13. Посилкіна О. В., Мусієнко Н. М. Братішко Ю. С. Науково-практичні засади організації контролінгу на фармацевтичних підприємствах в умовах менеджменту якості. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2010. № 4. С. 30–38.

14. Posilkina O., Bratishko Yu., Kubasova A. Diagnostics of current problems of personnel management in pharmaceutical industrial enterprises. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 1 (33). С. 16–22.

15. Братишко Ю. С. Управление корпоративной культурой фармацевтических предприятий как составляющая корпоративной социальной ответственности фармацевтического бизнеса [фармацевтические науки]. *Евразийский Союз Ученых* : ежем. науч. журн. 2014. № 4, ч. 2. С. 52–55.

16. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Кубасова Г. В. Формування системи оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Клінічна фармація*. 2015. Т. 19, № 2. С. 4–8.

17. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Світлична К. С. Діагностика сталого соціально-економічного розвитку фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2015. № 3 (53). С. 44–50.

18. Братішко Ю. С. Розробка алгоритму формування системи соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2015. № 4. С. 52–59.

19. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Теоретико-методологічні засади впровадження соціального контролінгу на фармацевтичних підприємствах. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2015. № 6. С. 78–86.

20. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Дослідження вимог роботодавців до кандидатів на посаду менеджера із соціальної відповідальності сучасних фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2016. № 3. С. 38–44.

21. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Аналіз сучасних тенденцій в управлінні соціальною відповідальністю фармацевтичних підприємств. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2016. Т. 2, № 3. С. 5–17.

22. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Дослідження напрямків реалізації зовнішньої соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2016. № 4. С. 67–72.

23. Посылкина О. В., Братишко Ю. С. Внешняя социальная ответственность фармацевтических предприятий. *Оңтүстік қазақстан мемлекеттік фармацевтика академиясының ХАБАРШЫСЫ=Вестник ЮКГФА*. 2016. Т. 5, № 4 (77). С. 50–53.

24. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Аналіз регуляторної бази управління соціальною відповідальністю фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2018. № 1 (53). С. 28–34.

25. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Науково–практичні підходи до проектування організаційної структури управління соціальною відповідальністю фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2018. № 3. С. 34–40.

26. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Обґрунтування компетентностей та освітніх компонентів з підготовки менеджерів із соціальної відповідальності для потреб вітчизняної фармації. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2018. № 4. С. 36–43.

27. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В., Кубасова Г. В. Дослідження потреби ринку праці у менеджерах з логістики. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2018. № 4. С. 50–58.

28. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Дослідження стану підготовки менеджерів із соціальної відповідальності для потреб фармацевтичної галузі. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*. 2019. Т. 5, № 4. С. 40–48.

29. Світлична К. С., Братішко Ю. С. Основні тенденції, цілі та принципи формування інтегрованої системи менеджменту на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2019. №1. С. 421–426.

30. Братішко Ю. С., Світлична К. С., Кубасова Г. В. Аналіз потреби фармацевтичної галузі України у фахівців з управління соціальною відповідальністю.

Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2019. №5. С. 21–26.

31. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Методичні підходи до ідентифікації і оцінки ризиків соціально відповідальної діяльності фармацевтичних компаній. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2020. № 3. С. 28–34.*

32. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Методичні підходи до ідентифікації і оцінки ризиків соціально відповідальної діяльності фармацевтичних компаній. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2020. № 3. С. 28–34.*

33. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Ризики соціальної відповідальності фармацевтичних компаній. *East European Scientific Journal. 2020. № 12 (64, part 3, pharmaceutical sciences). P. 47–52.*

34. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Розуміння сутності соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу та необхідності її державного регулювання. *Norwegian Journal of development of the International Science. 2021. № 54 (part 2, pharmaceuticals). P. 58–66.*

35. Котлярова В. Г., Братішко Ю. С. Метрологічний менеджмент на промисловому підприємстві. *Бізнес-інформ. 2021. № 3. С. 212-218.*

36. Літвінова О. В., Посилкіна О. В., Коваленко С. М., Братішко Ю. С., Лісна А. Г. Актуальні проблеми управління медичними відходами в умовах COVID-19 в Україні. *Бізнес-інформ. 2021. № 11. С. 260-267.*

37. Лісна А. Г., Посилкіна О. В., Літвінова О. В., Братішко Ю. С. Дослідження сучасних трендів розвитку цифрової логістики у фармацевтичній галузі. *Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2022. Т. 8, № 1. С. 34–50.*

38. Деренська Я. М., Братішко Ю. С., Гладкова О. В. Підходи до управління ризиками фармацевтичної компанії. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2022. Т. 27. № 1. С. 30-37.*

39. Гладкова О. В., Братішко Ю. С., Деренська Я. М. Конкурентні переваги аптечних закладів та управління ними. *Економіка і суспільство. 2022. Т. 35. № 1.*

40. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В., Літвінова О. В., Деренська Я. М., Гладкова О. В., Зборовська Т. В., Лісна А. Г. Методичні підходи до оцінки залученості персоналу сфери охорони здоров'я // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №5.

1. Управління трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств в умовах менеджменту якості : моногр. / О. В. Посилкіна, О. В. Доровський, Ю. С. Братішко, М. І. Сидоренко; за заг. ред. О. В. Посилкіної. – Х. : НФаУ, 2010. – 416 с.

2. Братишко Ю. С. Методологические подходы к оценке эффективности системы мотивации персонала фармацевтических предприятий в условиях развития социально ориентированного менеджмента. *Управление персоналом в инновационной среде* : моногр. / под ред. Н. И. Шаталовой. УрГУПС, 2014. С. 137-146

3. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Сучасні методичні підходи до оцінки сталого соціально–економічного розвитку фармацевтичних підприємств України. *Spatial aspects of socio-economic systems' development: the economy, education and health care* : Collective monograph. The Academy of Management and Administration in Opole. Opole : Publishing HouseWSZiA, 2015. P. 234–240

4. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Посада менеджера із соціальної відповідальності сучасної фармацевтичної компанії. *Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління* : монографія / за заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ : Видавець Ткачук О. В., 2015. С. 54–63

5. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Формування системи соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects* : Collective monograph / ed by Y. S. Larina, O. O. Romanenko. St. Louis : Publishing House Science and Innovation Center, 2015. P. 224–237

6. Братішко Ю. С. Формування концепції соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Socio-economic problems of management* : Collective monograph. Melbourne, 2015. P. 198–221

7. Сучасні тенденції розвитку логістики і логістичної інтеграції у фармацевції : моногр. / О. В. Посилкіна, А. Г. Лісна, В. Г. Котлярова, О. В. Літвінова, Ю. С. Братішко та ін.; за заг. ред. О. В. Посилкіної. – Х. : НФаУ, 2020. – 523 с.

8. Братішко Ю., Посилкіна О. Сучасний погляд на соціальну відповідальність фармацевтичного бізнесу України: National Health as Determinant of Sustainable Development of Society. *Monograph*. School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2021, pp. 788.

1. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С., Яремчук О. А. Оцінка трудового потенціалу фармацевтичних підприємств : наук. метод. рек. Харків, 2008. 28 с.

2. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Організаційне забезпечення управління трудовим потенціалом фармацевтичних підприємств в умовах впровадження правил належної виробничої практики : наук. метод. рек. Харків, 2008. 28 с.

3. Посилкіна О. В., Братішко Ю. С. Обґрунтування та вибір оптимальної стратегії розвитку трудового потенціалу фармацевтичних підприємств : наук. метод. рек. Харків, 2008. 28 с.

4. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В., Новгородська Л. М. Методика оцінки рівня соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств : метод. рек. Київ, 2016. 24 с.

5. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Формування системи управління соціальною відповідальністю на вітчизняних фармацевтичних підприємствах : метод. рек. Київ, 2018. 24 с.

6. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Організаційне забезпечення соціально відповідальної діяльності фармацевтичних підприємств : наук. метод. рек. Харків, 2019. 22 с.

7. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Формування компетентностей менеджера із соціальної відповідальності фармацевтичного підприємства : наук. метод. рек. Харків, 2019. 22 с.

8. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Науково-методичні підходи до ідентифікації і оцінки ризиків, пов'язаних із соціально відповідальною діяльністю фармкомпаній : наук. метод. рек. Харків, 2019. 22 с.

9. Братішко Ю. С., Посилкіна О. В. Науково-методичні підходи до розробки внутрішнього стандарту із корпоративної соціальної відповідальності суб'єктів фармацевтичного ринку : наук. метод. рек. Харків, 2019. 22 с *Навчальне видання*

Посилкіна Ольга Вікторівна

Братішко Юлія Сергіївна

СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ЩО НАВЧАЮТЬСЯ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ «УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я ТА ФАРМАЦЕВТИЧНИМ БІЗНЕСОМ»

Відповідальний за випуск: Т.В. Зборовська

Підписано до друку Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times ET. Друк ризографічний. Умовн. друк. арк. .
Наклад 100 прим.

Національний фармацевтичний університет.
вул. Пушкінська, 53 м. Харків, 61002, Україна.
Свідоцтво серії ДК № 3420 від 11.03.2009 р.

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП В. В. Петров
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 2480000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79в, к. 137, тел. (057) 78-17-137.
e-mail: masterbook.ua@gmail.com