

Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, безпеки
та інноваційної діяльності підприємства

Андрій Колосок

Соціальна відповідальність

Конспект лекцій

Луцьк 2016

УДК 005.35

ББК 65.050.24

К-60

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 7 від 16.03.2016).

Рецензенти: Кравчук О. Я. – к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки Луцького НТУ;

Цимбалюк І. О. – к.е.н., доцент кафедри фінансів та оподаткування СНУ імені Лесі Українки.

Колосок А. М.

К-60 Соціальна відповідальність : конспект лекцій / укладач Андрій Мирославович Колосок. – Луцьк : ПП "Поліграфія", 2016. – 88 с.

Анотація: У виданні розкрито сутність соціальної відповідальності бізнесу та її складових, висвітлено історію розвитку, охарактеризовано моделі соціальної відповідальності, окрему увагу приділено прикладам соціально-відповідальної поведінки у вітчизняному бізнес-середовищі.

Рекомендовано студентам п'ятого курсу денної та заочної форми навчання спеціальностей 8.03050801 – "Фінанси і кредит", 8.03050401 – "Економіка підприємства", 8.03050901 – "Облік і аудит", 8.03050803 – "Оподаткування" (за видами економічної діяльності).

УДК 005.35

ББК 65.050.24

Колосок А. М., 2016

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2016

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Теоретичні основи розвитку соціальної відповідальності.....	6
Тема 2. Моделі соціальної відповідальності.....	15
Тема 3. Соціальна відповідальність у системі управління організацією.....	20
Тема 4. Стратегія соціально відповідальної поведінки в ринковому середовищі.....	29
Тема 5. Соціально-відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами.....	38
Тема 6. Формування корпоративної культури організації як передумови зародження соціальної відповідальності.....	47
Тема 7. Формування відносин із працівниками на засадах соціальної відповідальності.....	57
Тема 8. Інформаційна політика у сфері СВ і соціальна звітність.....	65
Тема 9. Практичні аспекти соціальної відповідальності.....	73
Список літератури.....	86
Основна література для студентів.....	86
Додаткова література для студентів.....	87

Вступ

Конспект лекцій навчальної дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальностей 8.03050801 – “Фінанси і кредит”, 8.03050401 – “Економіка підприємства”, 8.03050901 – “Облік і аудит”, 8.03050803 – “Оподаткування” (за видами економічної діяльності).

Предметом вивчення навчальної дисципліни є інструментарій формування та функціонування соціальної відповідальності на підприємствах, організаціях та в цілому в суспільстві.

Міждисциплінарні зв’язки: “Економічна теорія”, “Правознавство”, “Соціологія”, “Філософія”, “Менеджмент”, “Економіка підприємства”, “Психологія”, “Безпека життєдіяльності”, “Охорона праці”.

Метою викладання навчальної дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” є формування у фахівців базових знань з теорії та практики соціальної відповідальності і набуття ними відповідних професійних компетенцій, що забезпечують формування соціально-відповідальної поведінки.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Соціальна відповідальність бізнесу” є розкриття теоретичних засад СВ, методики формування СВ, сутності методів соціальних відносин, особливостей формування СВ, цілей і методів державного регулювання СВ.

Після опанування дисципліни студент повинен:

знати:

- концептуальні основи розвитку СВ;
- зміст Глобального договору ООН;
- місце СВ в системі управління організацією;
- особливості соціальної відповідальності різних суб’єктів суспільного розвитку;
- принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально-відповідального маркетингу;
- екологічні аспекти СВ, стандарти екологічного менеджменту (ISO 14001, 14000);
- зміст, структуру і вимоги міжнародних стандартів звітності, особливості соціальної звітності в Україні.

вміти:

- ідентифікувати, аналізувати і ранжувати очікування заінтересованих сторін організації з позицій концепції СВ;
- спираючись на стандарти МОП, Європейського Союзу і національного законодавства забезпечувати дотримання принципів Глобального договору у сфері праці;
- узагальнювати матеріали аналізу для формування пропозицій щодо удосконалення програм СВ;
- застосовувати основні принципи прийняття етичних управлінських рішень;
- збирати й оцінювати інформацію з СВ для прийняття рішень і

формування пропозицій до програм розвитку організації;

- розробляти етичні кодекси організацій;

- на основі інформаційної політики організації поширювати інформацію про СВ;

- аналізувати соціальну звітність організації і готувати необхідну інформацію для її формування;

- за допомогою сучасного методичного інструментарію розробляти систему моніторингу ефективності діяльності організації у сфері СВ та оцінювати результативність програм СВ

- розробляти та впроваджувати процедури здійснення соціального аудиту;

- аналізувати не фінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації та розробляти заходи із їхнього запобігання або зниження.

Тема 1. Теоретичні основи розвитку соціальної відповідальності

- 1.1. Історія розвитку соціальної відповідальності.
- 1.2. Суть і значення соціальної відповідальності.
- 1.3. Сфери прояву соціальної відповідальності.
- 1.4. Переваги соціальної відповідальності.
- 1.5. Суть міжнародних ініціатив та критеріїв ефективності соціальної відповідальності.

1.1. Історія розвитку соціальної відповідальності.

Корпоративна соціальна відповідальність не виникла раптом, вона повільно еволюціонувала в часі, та стала частиною щоденного словника лише в останнє десятиріччя, особливо в Північній Америці та Західній Європі.

Становлення соціальної відповідальності бізнесу в США та Західній Європі у ХХ сторіччі відбувалося в три етапи.

Перший етап - етап зародження соціальної відповідальності, що припадає на 60-ті - середину 70-х років, характеризувався розквітом «традиційної» філантропії (благодійності). Концепція соціальної відповідальності бізнесу, сформульована в тих роках, передбачала, що комерційні компанії, окрім дотримання законів та якості товарів і послуг, добровільно беруть на себе ще й додаткові зобов'язання перед суспільством, роблячи значний внесок у поліпшення якості життя людей.

Ключовою подією, яка сприяла зародженню соціальної відповідальності, стало прийняте у 1950-х роках рішення Верховного суду США, який скасував юридичні обмеження і неписані норми, які до того часу обмежували чи принаймні звужували рамки доброчинності та участь компаній у вирішенні соціальних питань. Згодом, уже на початку 1960-х, більшість американських компаній почали відчувати тиск, який спонукав їх демонструвати свою відповідальність перед суспільством і створювати власні благодійні фундації та втілювати доброчинні програми. Компанії почали надавали грошову чи матеріально-речову допомогу незахищеним прошаркам населення, керуючись настроями чи симпатіями свого керівництва. Ділова та соціальна активність у той час були максимально розмежованими.

Другий етап у формуванні соціальної відповідальності - етап становлення стратегічної філантропії припадає на середину 1970 - початок 1980-х років. Причиною виникнення нової віхи в розвитку соціальної відповідальності дослідники вказують ситуацію в компанії *Exxon Valdez*, що виникла з витоків нафти у 1989 році. Тоді філантропічна діяльність компанії опинилася під сумнівом. Слід зазначити, що в ті часи компанії виділяли гроші на соціальні питання, які аж ніяк не були пов'язані з їхнім бізнесом, підтримували безліч ініціатив і передоручали управління коштами, призначеними на доброчинність, різним фундаціям. А коли *Exxon Valdez* були потрібні досвід та підтримка екологічних організацій, то виявилось, що менеджмент «не має зв'язків з лідерами екологічного руху, яких би виплекала компанія». Ця ситуація стала причиною того, що від бажання отримувати

максимальні прибутки компанії прийшли до готовності отримати оптимальні прибутки. Водночас бізнес перейшов від боротьби з наслідками соціальних проблем до подолання власне цих проблем. Корпорації зрозуміли, що їх розв'язання слід сумістити зі своїми стратегічними цілями.

Третій етап у розвитку соціальної відповідальності - це розвиток концепції соціальних інвестицій, який розпочався з кінця 1980-х років. Суть новації полягала в тому, що не тільки філантропічні ініціативи фундації повинні сприяти досягненню бізнес-цілей, а й комерційні підрозділи, у свою чергу, мають підтримувати такі ресурси, як маркетингові знання, технічна допомога, залучення працівників до волонтерської роботи.

Дослідники Девід Гес, Ніколас Роговскі та Томас В. Дафні вважають, що ще однією рушійною силою переходу до нової віхи соціальної відповідальності бізнесу став новий фактор «морального тиску» - коли покупці, інвестори та працівники, роблячи свій вибір, почали надавати особливої ваги моральності компанії. Вони наводять кілька прикладів ринкової моральності: «інвестори обирають соціально активні інвестиційні фонди, працівники прагнуть працювати в соціально відповідальних організаціях, а покупці бойкотують компанію *Shell Oil*, оскільки та вирішила затопити одну зі своїх морських нафтових вишок».

Фактично, починаючи з кінця 1980-х років, комерційний, громадський та державний сектори почали разом розв'язувати актуальні соціально значущі проблеми місцевих громад, а компанії, маючи за пріоритет свою бізнес-вигоду, водночас ураховують інтереси всіх партнерів.

У 1990-х роках, з розвитком концепції соціальних інвестицій, відбувається перехід до довготермінових зобов'язань компаній щодо певних соціальних питань та ініціатив: надання чогось більшого, ніж грошові пожертви; виділення коштів на благочинну діяльність як із бюджетів структурних одиниць, так і з бюджетів на філантропічні цілі; формування стратегічних альянсів. Причому все це робиться таким чином, що допомагає компанії досягти своїх цілей.

1.2. Суть і значення соціальної відповідальності.

У результаті еволюції системи соціальної відповідальності бізнесу виникло багато трактувань самого поняття «корпоративна соціальна відповідальність».

У **широкому розумінні СВ** трактують як ведення бізнесу з урахуванням потреб власного персоналу, місцевих громад і навколишнього природного середовища.

На сьогодні не вироблено єдиного трактування соціальної відповідальності ні у вітчизняній, ні в іноземній літературі. Напевне, його і не може бути, оскільки по суті соціальна відповідальність бізнесу не є урегульованим списком правил та приписів. **Соціальна відповідальність - це концепція ведення бізнесу, що має за мету позитивний вплив на певні суспільні групи та сфери.**

Дослідивши основні теорії, можна виділити такі види підходів до концепції соціальної відповідальності.

1. Підхід із позицій корпоративного егоїзму, згідно з яким

підприємство є інструментом для створення багатства, а вся його *соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату*. Найвідомішим прибічником такого підходу є економіст М. Фрідман.

Деякі сучасні дослідники, прихильники концепції корпоративного егоїзму, наголошують на тому, що лише максимізація прибутку в довгостроковій перспективі визначає справжню відповідальність бізнесу, оскільки такий підхід дозволяє поєднати інтереси як акціонерів, так і інших зацікавлених сторін. Крім того, вони погоджуються, що забезпечення максимізації прибутків у довгостроковій перспективі може вимагати від бізнесу певних поточних витрат на соціальні та екологічні цілі. Саме підхід із позицій корпоративного егоїзму, який визначає соціально відповідальне ведення бізнесу елементом його стратегічного управління, неодмінною передумовою його ефективності та прибутковості, набув в останні роки надзвичайної популярності.

2. Підхід із позицій корпоративного альтруїзму, який базується на тому, що підприємства мають здатність впливати на суспільство і через те повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою розв'язання суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка зародилася на початку ХХІ століття. Згідно з цією концепцією роль підприємства можна розглядати у вузькому і 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. Підхід із позиції соціальних вимог, згідно з яким 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 соціальної відповідальності дещо змінює свій фокус із позиції «що є добрим для суспільства» до визначення «чого суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері соціальної відповідальності має визначатися очікуваннями суспільства від нього. При цьому деякі автори розрізняють вимоги щодо скорочення негативного впливу та вимоги щодо посилення позитивного впливу підприємства на суспільство.

4. Підхід із позиції зацікавлених сторін, який передбачає, що, незалежно від типу підприємства чи організації, є групи людей, які впливають на організацію або на яких впливає сама організація і котрих тому можна розглядати як таких, що покладають на організацію певну відповідальність. Ці групи осіб, яких загалом називають «зацікавленими сторонами», включають: працівників, покупців, акціонерів, постачальників, місцеву громаду, державу та суспільство загалом. По суті, деякі з цих зацікавлених сторін матимуть більший вплив, ніж решта, і бізнес повинен мати розуміння рівня впливу, який може здійснювати кожна з цих груп зацікавлених осіб. Відповідно до цього *соціальна роль бізнесу має визначатися вимогами зацікавлених сторін, заміщуючи тим*

самим поняття «суспільство» поняттям «зацікавлені сторони».

Підходи з позиції етики, головною особливістю яких є те, що в їх основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством.

Надзвичайно цікавим у контексті об'єднання теорій щодо СВ є підхід, висловлений А. Кероллом (1979), який запропонував трактувати корпоративну соціальну відповідальність із позиції *концепції обов'язків*. Формування соціальної відповідальності бізнесу А. Керолл подав у вигляді піраміди (рис. 1.1).

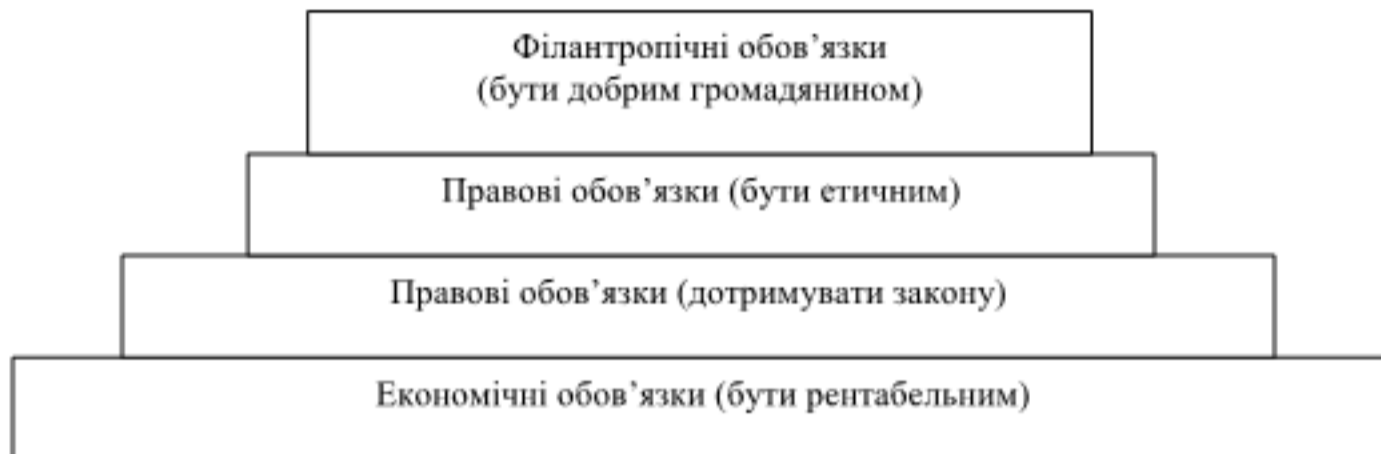


Рис. 1.1. Піраміда соціальної відповідальності А. Керолла

1.3. Сфери прояву соціальної відповідальності.

Дослідження практики соціальної відповідальності компаній країн із розвинутою економікою показують, що складові соціальної відповідальності (економічна, правова, етична та філантропічна) проявляються на різних рівнях.

По-перше, корпоративна соціальна відповідальність *включає ділову практику щодо власного персоналу*. Відповідальність підприємства перед персоналом включає все те, що стосується підвищення рівня якості трудового життя працівників підприємства чи фірми. До цієї сфери прояву соціальної відповідальності можна віднести діяльність компаній за такими напрямками:

- оплата праці - забезпечення гідної заробітної плати, програми підвищення заробітної плати, виплата заробітної плати без затримок;
- допомога в критичних ситуаціях (у разі складного захворювання, звільнення, у разі скорочення штатів і т. д.);
- розвиток персоналу - навчальні програми, програми підготовки та підвищення кваліфікації персоналу; можливості перекваліфікації; сприяння в подальшому працевлаштуванні;
- мотивація персоналу - додаткове медичне страхування; соціальні пільги; нематеріальні програми винагород і т. д.;
- належні умови праці (безпека та охорона праці, інфраструктура місця праці тощо);
- гідне ставлення до працівників (повага до особистості, відсутність расової, релігійної, політичної чи тендерної дискримінації під час прийняття на роботу).

По-друге, корпоративна соціальна відповідальність також передбачає *впровадження та поширення чесних ділових стосунків на ринку*. Це включає:

- відповідальність перед інвесторами - інформаційна відкритість компанії, належна система корпоративного управління, недопущення маніпулювання інвестиціями, справедливий розподіл прибутків, уникнення конфлікту інтересів, хабарництва і внутрішніх торгових операцій;

- відповідальність перед конкурентами - дотримання конкурентного законодавства, запобігання таємним угодам на ринках, дотримання принципів добросовісної конкуренції, етичне ведення бізнесу тощо;

- відповідальність перед бізнес-партнерами - етична поведінка відносно постачальників і клієнтів, належна логістика, безпечні умови збуту товарів і т. ін.;

- відповідальність перед споживачами: пріоритетність потреб споживачів, етичний маркетинг, безпечність товарів (послуг, робіт).

По-третє, є й інший аспект відповідальності, що полягає в *розбудові позитивних відносин підприємства з громадою*. Це включає:

- відповідальне ставлення бізнесу до стосунків із регіональною та місцевою владою - дотримання чинного законодавства; вчасна сплата податків; недопущення хабарництва у взаємовідносинах із державними службовцями; відкритість і прозорість у відносинах із владою та в лобістській діяльності;

- підтримка незахищених верств населення: матерів, дітей-сиріт, безробітних, пенсіонерів, інвалідів і т. д.;

- співпраця з неурядовими організаціями та участь у соціально важливих проектах, меценатство, спонсорство;

- збереження і розвиток житлово-комунального господарства, об'єктів культурно-історичного та релігійного призначення;

- контакти з населенням, дотримання місцевих традицій та звичаїв.

І, без сумніву, важливими є заходи з *соціальної відповідальності, що стосуються навколишнього середовища*. Ідеться про такі заходи, спрямовані на поліпшення екологічних процесів:

- контроль забруднення та захист довкілля;

- збереження природних ресурсів;

- упровадження енергоощадних технологій;

- утилізація (переробка) відходів;

- уникнення несприятливого впливу фірми на природне середовище;

- дотримання екологічних стандартів тощо.

1.4. Переваги соціальної відповідальності.

Розглянемо суть вигід від упровадження програм соціальної відповідальності більш детально.

1. Формування позитивного іміджу організації. Цей виграв є дуже важливим, адже імідж - це потужний інструмент розвитку бізнесу та серйозне знаряддя в конкурентній боротьбі. Позитивна репутація є одним із чинників, що забезпечує збереження і збільшення частки ринку та отримання прибутків, достатніх для функціонування організації в довгостроковій перспективі. Саме тому репутація, як будь-який інший актив, має свою вартісну оцінку.

Практика показує, що суспільне заангажування установи зміцнює її імідж: про неї говорять уже не тільки як про суто бізнесову чи фінансову, а ще й як

таку, що прагне зробити щось більше й корисніше для людей. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність бізнесу стає *суто репутаційним інструментом*, що позитивно впливає на стабільність бізнесу та впізнаваність бренду.

2. *Підвищення інтересу інвесторів.* Організації, що включають до своєї стратегії соціально відповідальну діяльність, можуть розраховувати на більшу прихильність інвесторів, особливо західних. Інвестиційні фонди охочіше купують акції тих бізнес-структур, що реалізують суспільні інвестиції, будують свій імідж і добрі взаємовідносини з оточенням, ніж тих, що цього не роблять. Для більшості західних інвесторів рівень суспільної довіри до структури є не менш важливим, аніж рівень фінансової. Часто інвестори провадять так званий етичний скринінг (досліджують зріз етичної діяльності), від якого нерідко залежить їхній подальший вибір.

3. *Поліпшення взаємовідносин з громадськістю та місцевою владою.* Соціальна відповідальність створює можливості для «вростання» структури в місцеве середовище: так здобувається прихильність місцевого населення та довіру органів влади й місцевого самоврядування. Крім цього, програми соціальної відповідальності часто допомагають зупинити скандали, що здатні завдати шкоди репутації компанії. Тобто в разі можливих небажаних загроз чи ризиків організація може розраховувати на підтримку громади, в яку вона *роками* робила *суспільні інвестиції*. Тому участь організації в житті місцевих громад, довгострокові й ефективні суспільні інвестиції суттєво полегшують їй функціонування, розбудовуючи безконфліктні взаємовідносини.

4. *Підвищення мотивації та продуктивності працівників.* Внутрішні соціальні програми компаній, спрямовані на поліпшення умов праці та життя працівників, упровадження заохочувальних програм, збільшення оплати праці - потужний фактор мотивації і формування лояльного ставлення працівників до компанії.

Крім цього, довіра до установи в очах власного персоналу та оточення підвищує її привабливість на ринку праці. Це, у свою чергу, дозволяє залучати (наймати) кращих фахівців, а ще - надійніше утримувати ті кращі кадри, які вже працюють.

Таким чином соціальна відповідальність може стати одним з елементів *поза-фінансової* мотивації персоналу.

5. *Збільшення обсягів продажу та ринкової частки.* Експерти наводять серйозні докази на користь того, що участь у соціальних проектах робить бренд більш привабливим для споживача, у результаті чого компанії можуть отримати серйозні переваги.

Так, дослідники Пол Блум, Стів Геффлер, Кевін Келлер і Карлос Басурто стверджують, що споживачі сьогодні стежать і звертають увагу на те, як проводиться маркетинг брендів. І якщо їм не до вподоби, тобто якщо соціальна справа, яка підтримується в маркетинговій програмі, близька споживачеві за духом чи викликає в нього позитивні відчуття, тоді в процесі формування уподобань цей бренд має більше шансів утвердитись в їхній свідомості, ніж бренд із несоціально орієнтованим маркетингом (наприклад комерційне спонсорство).

6. *Зменшення операційних витрат.* Унаслідок реалізації корпоративних соціальних проєктів можуть знижуватися витрати в деяких ланках бізнесу. Перше, що спадає на думку, - це переваги, які мають компанії, що реалізують екологічні ініціативи зі зменшення кількості відходів, повторного використання матеріалів, економії води та електроенергії.

Ще одна можлива сфера скорочення витрат - зменшення видатків на рекламу, через надання справі розголосу.

1.5. Суть міжнародних ініціатив та критеріїв ефективності соціальної відповідальності.

Упровадження та оцінка результативності соціальної відповідальності вимагає встановлення певних критеріїв щодо визначення її ефективності. На сьогодні є 217 міжнародних ініціатив у сфері соціальної відповідальності.

До найавторитетніших і найпоширеніших у світі стандартів соціально відповідального бізнесу належать такі.

1. *Стандарт SA8000, або «Соціальна відповідальність 8000» (Social Accountability International).*

Свого часу цей стандарт став першим кроком у напрямі виміру соціальної відповідальності бізнесу. Його розроблено в 1996 році як стандарт сертифікації компаній у сфері дотримання прав працівників, прав людини, побудови добропорядної та надійної системи управління «людським капіталом».

Стандарт SA8000 містить показники, що підлягають перевірці, та необхідні для її здійснення процедури сертифікації. Аудитор, який працює в системі SA8000, зазвичай контактує з громадськими організаціями, профспілками та іншими представниками місцевої громади: адже верифікація соціальної відповідальності не може базуватися лише на вивченні документів фірми та на розмовах з її менеджерами.

Компанія, що добровільно проходить таку перевірку й отримує сертифікат, має у всьому світі підтверджену характеристику фірми, яка на всіх етапах створення вартості продукції чи послуг ураховує права працівників.

2. *Стандарт серії AA1000 (AccountAbility 1000).* Розробником цього стандарту є Інститут соціальної та етичної звітності (Лондон, 1999). AA1000 дає основу для комплексної верифікації всієї соціальної звітності компанії. Він визначає вимоги щодо розкриття інформації про соціальну ефективність компанії на всіх ділянках її діяльності, а також установлює тверді вимоги до звітності та вимірів, проведених усередині компанії.

Важливо, що цей стандарт дає можливість урахувати в системі управління соціальними аспектами діяльності компанії запити й очікування *всіх ключових груп інтересантів*: це підвищує його практичну й прогностичну цінність.

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

- 1) планування (ідентифікація всіх груп інтересантів, визначення чи уточнення корпоративно-етичних цінностей компанії);
- 2) звітність (виявлення найактуальніших питань, визначення індикаторів

оцінки, збір та аналіз інформації);

3) підготовка звіту;

4) здійснення аудиту з боку зовнішньої організації.

Стандарти AA1000 є сумісними з низкою інших стандартів; найчастіше його використовують разом із стандартами SA8000 та GRI. Принципова відмінність стандартів серії AA1000 від стандартів серії SA та ISO полягає в тому, що найважливішим елементом соціально-етичної звітності вважається саме взаємодія (діалог) з інтересантами.

3. *GRI - Рекомендації з урахування показників сталого розвитку Глобальної ініціативи у звітності.* «Глобальну ініціативу звітності» (*Global Reporting Initiative*) започаткувала в 1997 році Коаліція за екологічно відповідальний бізнес. Першу версію Рекомендацій GRI, що містила набір критеріїв звітності з економічної, екологічної та соціальної результативності компаній, випробували на практиці 20 великих компаній; нині ж GRI використовують понад 2 000 великих комерційних компаній світу. У 2006 році з'явилася нова, третя версія Рекомендацій (G3). Вона містить структуру звіту, а також набір показників та елементів, що демонструють підходи менеджменту. Версія G3 фокусується на результативності, вона дозволяє показати динаміку змін у стратегії й управлінні компанією.

Так само, як і стандарт AA1000, рекомендації GRI передбачають підготовку звіту на основі діалогу з усіма інтересантами. Однак, на відміну від стандарту AA1000, рекомендації GRI містять набір чітких конкретних тем та індикаторів.

Переваги рекомендацій GRI перед іншими стандартами полягають у тому, що їх можна використовувати поетапно. Це означає, що організація, яка щойно розпочала свою корпоративну соціальну відповідальність, може спочатку користуватися лише базовими, загальними принципами документа, а вже пізніше - переходити до оцінки своєї діяльності за більш детальними, поглибленими критеріями.

Рекомендації GRI мають одну цікаву особливість для українського бізнесу: коли компанія складає свій соціальний звіт за вимогами й критеріями GRI, то в багатьох керівників буквально «відкриваються очі» на ті переваги й потенціал, про які вони раніше навіть не здогадувалися.

4. *Серія стандартів ISO 9000.* Цю серію вперше випустила Міжнародна організація стандартизації (ISO) у 80-х роках XX століття. У них сформульовано вимоги до підприємства, яке виходить на ринок. ISO керувалася тим, що 100-відсотковий контроль продукції та послуг підприємства здійснити неможливо; однак можна сформулювати певні вимоги до менеджменту підприємства, щоб бути впевненим, що воно здатне впродовж тривалого часу стабільно надавати продукцію із заданою якістю. Запровадження стандартів ISO 9000 є добровільним для кожного підприємства.

5. *Міжнародний стандарт OHSAS 18000.* Цей стандарт орієнтовано на створення системи управління охороною праці та технікою безпеки як складової частини менеджменту будь-якої компанії.

Процес запровадження системи охорони здоров'я і безпеки на виробництві складається з оцінки ризиків та управління ними. Він сприяє зниженню людських втрат (включно із втратою працездатності) і, як наслідок, зменшує фінансові втрати. Сертифікація за стандартами серії OHSAS 18000 знижує можливі судові витрати, прямі і побічні збитки.

Вимоги міжнародних стандартів OHSAS 18000 повністю сумісні з вимогами стандартів ISO 9000 та ISO 14000. Їх виконання підвищує конкурентоспроможність компаній, особливо тепер, коли Україна належить до Світової організації торгівлі.

6. *Стандарти серії ISO 26000.* Це нові стандарти, що лише запроваджуються; вони покликані стимулювати соціально відповідальну діяльність бізнесу в локальному вимірі - на користь саме малих громад. Очікується, що стандарти серії ISO 26000 зрушать соціально відповідальний бізнес (СВБ) у третіх країнах, а також у тих, що, як і наша Україна, «набирають обертів».

7. *Акт Сарбейнса - Окслі.* У 2000 році президент США підписав цей Акт спеціально для відкритих компаній, акції яких котируються у Сполучених Штатах. Акт зобов'язує ці компанії дотримувати стандартів звітності, що містять також і нефінансові аспекти управління ризиками. Метою Акту було реформування звітності компаній з урахуванням захисту акціонерів після низки голосних скандалів у США. Що важливо - невиконання вимог цього стандарту тягне за собою кримінальну відповідальність.

8. *Угоди Міжнародної організації праці (МОП).* Стандарти МОП описують базові принципи у сфері трудових відносин (наприклад, свобода зібрань, незалежність профспілок, право на колективне відстоювання, а також низка додаткових угод про безпеку праці, зайнятість інвалідів, роботу вдома і т. ін.).

Основна перевага використання ключових стандартів МОП полягає в тому, що за правильної організації їх використання дозволяє уникнути багатьох конфліктів та проблем у сфері права, безпеки працівників та охорони праці.

9. *Глобальний договір.* Ідею Глобального договору запропонував Генеральний секретар ООН Кофі Аннан на Всесвітньому економічному форумі 1999 року. Дію Глобального договору спрямовано на залучення корпорацій до розв'язання глобальних проблем цивілізації. Ця ініціатива об'єднує компанії, установи ООН, уряди та громадські організації в добровільному дотриманні 10 універсальних принципів у сфері прав людини, стандартів праці, захисту довкілля та в боротьбі з корупцією.

Глобальний договір не передбачає якогось «нагляду» чи суворої оцінки діяльності компаній. Він базується виключно на добровільних ініціативах бізнесу щодо підтримки принципів сталого розвитку, прозорості діяльності, публічної звітності, втілення принципів Глобального договору в ділову стратегію, корпоративну культуру та повсякденну ділову практику. Глобальний договір - це універсальний документ: він діє в умовах будь-якої країни, у будь-якій сфері діяльності. У 2006 році до Глобального договору приєдналась

Україна. Станом на травень 2007 року майже 3000 бізнес-компаній зі 100 країн світу підписали Глобальний договір (серед них - 43 комерційні підприємства з України).

Тема 2. Моделі соціальної відповідальності

2.1. Регіональні розбіжності та підходи до формування соціальної відповідальності.

2.2. Ознаки американської моделі соціальної відповідальності.

2.3. Суть європейської моделі соціальної відповідальності.

2.4. Характерні риси японської моделі соціальної відповідальності.

2.1 Регіональні розбіжності та підходи до формування соціальної відповідальності.

Зважаючи на історичні, культурні, політичні та соціальні відмінності, характерні для розвитку різних країн та регіонів, учені відзначають значні розбіжності у сферах прояву, об'єктах заходах бізнесу з соціальної відповідальності.

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

Фактори, що здійснюють визначальний вплив на формування моделі соціальної відповідальності, такі:

- особливості взаємовідносин держави бізнесу, проявляються в популяризації державою принципів соціальної відповідальності та встановленні різних законодавчих обмежень стимулів для бізнес-структур, що впроваджують програми з СВ, містяться в національному антимонопольному, податковому, екологічному законодавстві т. д.;

- відмінності культурних парадигм, історично склались у країнах. Моделі відрізняються за такими ознаками чи компонентами:

- ключові учасники соціальної відповідальності;
- роль держави;
- законодавчі рамки;
- механізм взаємодії між основними учасниками моделі.

На теперішній момент дослідники виділяють три моделі соціальної відповідальності: американську, європейську, японську.

2.2. Ознаки американської моделі соціальної відповідальності.

Американська модель соціальної відповідальності характерна для США, Канади, країн Латинської Америки, а також англomовних країн Африки.

Характерною ознакою моделі є другорядна роль держави у формуванні соціальної відповідальності бізнесу.

Традиційно американська модель є найбільш лібералізованим варіантом

соціальної політики держави, який базується на принципі відокремлення соціального захисту від вільного ринку й обмеженні захисту лише тих, хто не має інших доходів, крім соціальних виплат. Відповідно американська економіка на даний час залишається найменш регульованих державою. Держава регулює соціально-трудова відносини на рівні підприємства і значно менше - на рівні галузі та регіону шляхом прийняття законодавчих нормативних актів.

Через природу американського підприємництва, яке засноване на максимальній свободі багато сфер суспільних відносин до цього часу залишаються саморегульованими. У тому числі сфера трудових відносин працівник - працедавець (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 сплату високих податків.

У своїй діяльності американські корпорації більшу увагу надають зовнішній СВ. Відповідно основний акцент робиться на поведінку корпорацій на ринку, розбудову позитивних відносин підприємства з регіональною та місцевою владою, охорону навколишнього середовища.

Історично в США корпоративна соціальна відповідальність бізнесу визначалася більше через філантропічну модель. Компанії роблять прибутки без перешкод, за винятком виконання свого обов'язку сплати податків. Потім вони жертвують певну частку прибутків на благодійні цілі. Америка відома традиціями систематичної участі бізнесу та його представників у фінансуванні найрізноманітніших некомерційних проектів. Розв'язання різноманітних соціальних проблем за рахунок бізнесу (спонсорування професійної освіти, пенсійних та страхових сфер для персоналу) у США відбувається через напрацьовані численні механізми участі бізнесу в соціальній підтримці суспільства через корпоративні фонди.

При цьому слід зазначити, що в Америці професійна освіта спонсорується приватним сектором як у жодній країні світу

Американська модель соціальної відповідальності ініціюється самими компаніями передбачає максимальну самостійність корпорацій у визначенні свого суспільного вкладу.

Не втручаючись безпосередньо у формування програм соціальної відповідальності, держава опосередковано підтримує та стимулює цей напрям діяльності бізнесу через просвітництво та створення системи стимулів (пільг субсидій).

Відповідальна соціальна діяльність благочинність корпорацій стимулюються відповідними податковими пільгами, що встановлені на законодавчому Зокрема, ідеться про податкові пільги для компаній, що наймають на роботу пенсіонерів, молодь, ветеранів.

Так, у Сполучених Штатах є три види податкових пільг, які можуть допомогти працедавцям відшкодувати вартість розміщення працівників-інвалідів та зробити робочі місця доступними:

- 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 працедавців, 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 податок на продаж.

Крім благодійництва, важливим напрямом СВ американських корпорацій є заходи з охорони навколишнього середовища. Так, якщо загальнонаціональні екологічні витрати США становлять приблизно 3% валового національного продукту, то 70-90% витрат припадає на приватний сектор.

Важливим важелем стимулювання природоохоронної діяльності у США вважається прискорена амортизація очисного обладнання. Закон про реформу податкової системи встановив утричі коротший термін амортизації для очисного обладнання проти промислового. Поряд 10-відсотковою податковою знижкою на очисне устаткування у США використовуються й податкові пільги. У 1992 році майже в 30 штатах очисні споруди та обладнання не обкладалися податком на власність, у 24 штатах ця категорія промислового обладнання звільнена від податків із продажу; у 16 штатах не стягують податків за оренду очисного обладнання.

Набуває розвитку ринковий механізм природоохоронної діяльності, який передбачає застосування екологічних субсидій, позик, податків, зборів, штрафів, кредитів квот, пов'язаних викидами шкідливих речовин. Вони дають змогу розподіляти фінансові ресурси й акумулювати їх на державних рахунках або в спеціальних фондах.

2.3. Суть європейської моделі соціальної відповідальності.

Європейська модель соціальної відповідальності принципово відрізняється від американської. Слід зазначити, що в сучасних європейських країнах, з огляду на дещо іншу систему перерозподілу створених економікою цінностей та сильніше втручання держави, ідея соціальної відповідальності до недавнього часу була малознаною й не дуже популярною.

Значним поштовхом до розвитку соціальної відповідальності стала зустріч представників влади бізнесу Європейського Союзу в Лісабоні (2000), де темою з найголовніших дискусій стала потреба підвищення конкурентоспроможності компаній. «Застосування принципів соціально відповідального бізнесу в довгостроковій перспективі приводить до стабільного й послідовного розквіту кожної компанії» - таким був один з головних висновків Європейської комісії.

Соціальна відповідальність бізнесу розглядається нині в Європі як один із механізмів підвищення конкурентоспроможності й водночас - як добрий засіб підвищення стандартів життя громадян.

Загалом європейську модель соціальної відповідальності характеризують

такі ознаки.

Європейська модель більшою мірою орієнтована на три сфери прояву соціальних ініціатив: економіку, зайнятість та охорону навколишнього середовища.

Якщо американська модель ставить за мету соціальної відповідальності прибутковість, то європейська відносить до неї додаткові питання відповідальності перед працівниками і місцевими співтовариствами. Відповідно корпоративна соціальна відповідальність бізнесу поширюється на умови праці, заробітну плату, випуск продукції та надання послуг, охорону навколишнього середовища, зайнятість у конкретному регіоні, реалізацію соціальних прав населення. Відповідальність, пов'язана з реалізацією регіональних соціальних проблем, здійснюється через конкурсні гранти у співпраці з місцевим самоврядуванням.

Другою характерною ознакою європейської моделі помітна роль держави. Загальновідомо, що європейська модель економіки характеризується високими обсягами ВВП, що перерозподіляється через державний бюджет (близько 50%), створенням розвиненої системи соціального захисту на основі залучення коштів держави та підприємців. При цьому європейський бізнес розглядає державу як інститут, що приводить у виконання прийняті правила поведінки. Натомість у США таке втручання держави трактується як порушення свободи бізнесу.

Уряди країн Європи, просуваючи корпоративну соціальну відповідальність, перш за все намагаються, щоб урядові установи подавали правильний приклад самі. Тому голландські урядові установи приділяють особливу увагу умовам, за яких вироблені товари, вони купують. До 2% усіх закупівель, зроблених Голландською державою, мають бути екологічно чистими. Це заохочує компанії виробляти товари послуги екологічно безпечним способом.

Разом з тим у різних країнах Європи встановлено різні пріоритети і цінності, які визначають, як саме працює бізнес. Тому європейська модель соціальної відповідальності поділяється на три різновиди.

Перший різновид європейської моделі - **традиційний**, поширений у країнах Центральної Європи (Австрія, Німеччина, Франція), його особливістю є втручання держави в соціально-трудові відносини, при автономії підприємців та профспілок.

Другий застосовується в країнах Європи (Бельгії, Норвегії, Швеції), для нього характерна активна участь держави в регулюванні соціально-трудових відносин на всіх трьох рівнях.

Третій різновид моделі характерний для Великої Британії (частково для нього характерне поєднання елементів американської та континентальної моделей).

2.4. Характерні риси японської моделі соціальної відповідальності.

Останнім часом дослідники ще виділяють японську модель соціальної відповідальності (що також поширена й у Південній Кореї).

Для японської моделі характерна активна роль держави. Японська модель державного регулювання передбачає проведення політики вирівнювання доходів, особливу політику використання робочої сили (система довічного найму з певними сучасними модифікаціями), домінування психології колективізму, солідарності в доходах, досягнення консенсусу різними суб'єктами в розв'язанні соціально-економічних проблем, виділення питань підвищення життєвого рівня населення в ранг національних пріоритетів.

Спільною рисою японської та європейської моделей є активна роль держави. У зв'язку з тим, що держава тривалий час брала участь у стратегічному плануванні бізнесу, частково підхід до соціальної відповідальності японської моделі нагадує європейський, оскільки роль держави теж є дуже впливовою. Разом з цим японський бізнес більше ніж європейський, зосереджується на внутрішніх програмах, завдяки яким компанія стає для працівника сім'єю. Соціальна відповідальність корпорації в Японії активно підтримується культурними традиціями країни.

В Японії склалося суспільство, де «корпорація понад усе». Відповідно японська модель відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи. Управління бізнесом орієнтоване не лише на отримання прибутку; воно базується на правильному сприйнятті буття, суспільства навколишнього світу, усвідомленні відповідальності перед суспільством прагненні до прогресу взагалі.

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

Так, Японія першою у світі стала розвивати так званий менеджмент із «людським обличчям».

Для Японії характерним є сприйняття підприємства як «виробничої сім'ї». Працівник вважається членом такої сім'ї а отже, його відповідальність і права виходять далеко за рамки звичайних трудових обов'язків. У свою чергу, корпорація підтримує його на всьому життєвому шляху.

До найбільш поширених напрямів соціальної відповідальності перед працівниками належать такі:

- система довічного найму;
- допомога в придбанні житла;
- стимулювання сімейних династій;
- навчання спеціалістів;
- фінансова допомога при народженні дітей, а потім навчанні;
- щедрі вихідні допомоги;
- корпоративні пенсії.

Тема 3. Соціальна відповідальність у системі управління організацією

3.1. Модель соціальної відповідальності.

3.2. Організаційне управління як один із ключових аспектів соціальної відповідальності.

3.3. Формування соціальної відповідальності щодо довкілля.

3.4. Формування соціальної відповідальності у відносинах із державою і міжнародна етика.

3.5. Відповідальність підприємців за соціальну справедливість у сфері розподілу доходів.

3.1. Модель соціальної відповідальності.

Різноманіття підходів до розуміння соціальної відповідальності знайшло своє відображення в роботах Говарда Боуена, Кіта Девіса, Мільтона Фрідмана, Едварда Фрімена, Джона Елкінгтона, Арчі Керолла, Джеремі Муна, Пітера Друкера, Томаса Бред-гарда, Філіпа Котлера, Ю. Благова, С. Літовченко, А. Горошилова, М. Кормакова та багатьох інших. У той же час в Україні лише в останні роки почали приділяти увагу цьому питанню та робити перші кроки на шляху формування власного бачення соціальної відповідальності підприємств, ураховуючи особливості економічного, політичного, культурного та соціального розвитку нашої держави.

У міжнародному бізнес-середовищі сформувався думка, що принципи соціальної відповідальності є однією зі складових успішної стратегії, яка зміцнює імідж і репутацію компанії, приваблює клієнтів та утримує найкращих працівників. Саме завдяки співпраці бізнесу і неурядових громадських організацій значна частина екологічних, соціальних та демографічних проблем могла б бути успішно розв'язана. Проте основною проблемою є не небажання працювати в цьому напрямі, а підміна терміна “соціальна відповідальність” поняттям “благодійність”. Насправді ж, корпоративна соціальна відповідальність (Corporate Social Responsibility) - це відкрита і прозора ділова практика, що базується на етичних цінностях, повазі до своїх працівників, акціонерів, користувачів і на опіці навколишнім середовищем.

Благодійництво - це короткотривала дія з надання матеріальної допомоги, а соціальна відповідальність - це постійна робота з поліпшення соціальної сфери. Це надання не лише матеріальних, а й моральних благ. Така специфіка розуміння соціальної відповідальності в Україні сприяє тому, що бізнес не усвідомлює себе як окремий соціально активний клас, що має значний вплив на процеси, які проходять у суспільстві.

Крім того, саме суспільство все ще негативно налаштоване у ставленні до бізнесу. До того ж бізнес не володіє достатнім досвідом діяльності в цій сфері. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає відповідальність перед усім суспільством, власними працівниками і державою.

Найбільш позитивними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві, є:

створення умов, які б сприяли формуванню економічної зацікавленості в

дотриманні принципів соціальної відповідальності, коригування законодавчої бази;

зміна ставлення бізнесу до соціально значущої діяльності як до такої, що є елементом ефективного бізнесу.

Модель соціальної відповідальності складається з багатьох елементів (рис. 3.1). Наведена модель підкреслює необхідність комплексних заходів для розв'язання глобальних проблем сучасності та ефективного розвитку суспільства. Особливу вагу слід звернути на те, що розв'язання всіх цих проблем мають бути ініційовані підприємствами та організаціями, як основною ланкою господарювання.

Проаналізуємо, як українське суспільство розуміє поняття соціальної відповідальності. За результатами досліджень Центру “Розвиток соціальної відповідальності”, під соціальною відповідальністю здебільшого розуміють:

- соціальну захищеність і дотримання прав працівників (43%);
- відповідальність перед споживачами (36%);
- дотримання законодавства, перш за все законодавства про працю (22%);
- раціональне використання ресурсів і турбота про екологію (14%);
- дотримання прав людини (14%);
- благодійну діяльність (14%);
- відповідальність перед партнерами (7%);
- відповідальність перед суспільством (22%).

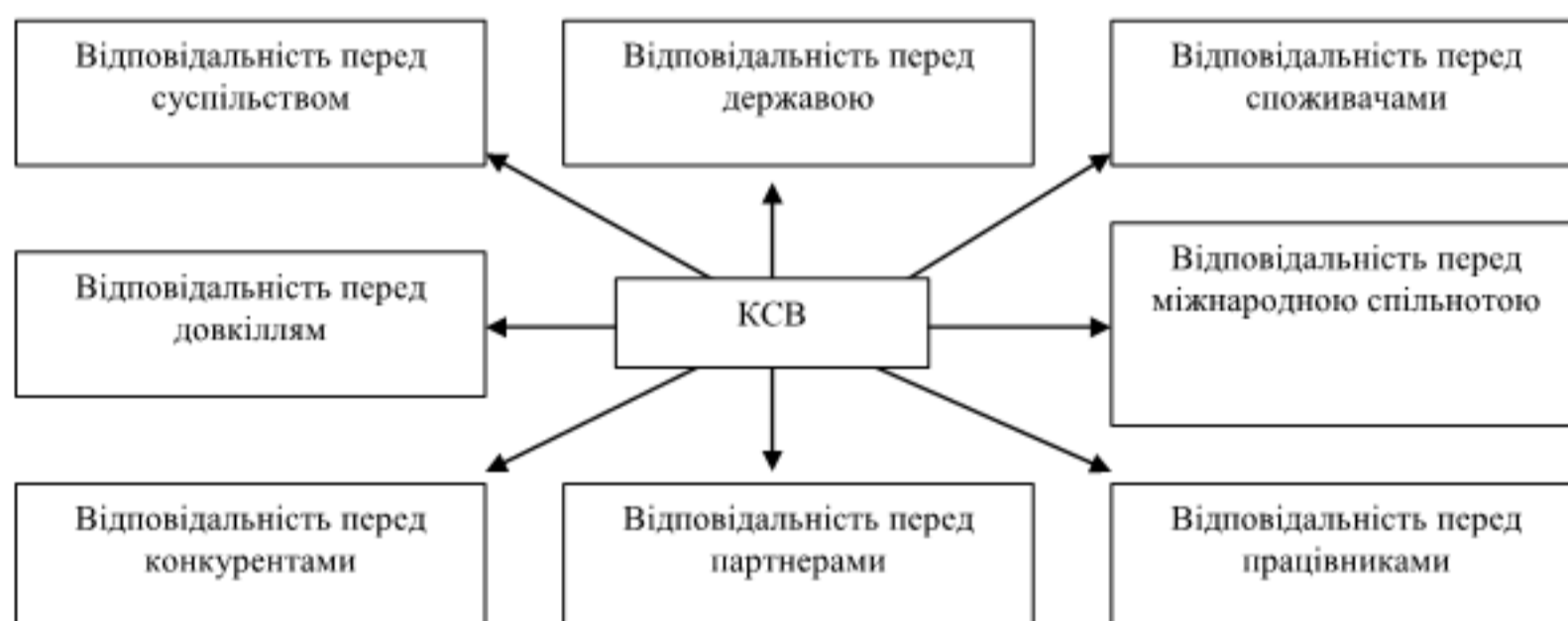


Рис. 3.1. Модель соціальної відповідальності

Якщо зіставити результати досліджень із базовою моделлю соціальної відповідальності, то побачимо їхню співвідносність. Адже корпоративна соціальна відповідальність - це система взаємопов'язаних складових.

3.2. Організаційне управління як один із ключових аспектів соціальної відповідальності.

Організаційне управління розглядається як система, за допомогою якої здійснюється керівництво організацією задля досягнення цілей організації. Структури і процеси організаційного управління можуть мати різні форми,

залежно від типу, розміру та інших характеристик організації. Проте, організації, які намагаються стати соціально відповідальними, повинні застосовувати організаційне управління на принципах і практиці прозорості, підзвітності, відповідності правовим нормам, етичної поведінки та врахування інтересів зацікавлених сторін.

Головними перевагами організаційного управління, заснованого на цих принципах, є:

- краще розуміння потреб і очікувань суспільства;
- підвищення ефективності управління ризиками;
- поліпшення взаємостосунків із зацікавленими сторонами;
- поліпшення репутації організації в цілому.

Розглянемо більш конкретно кожен із цих принципів:

Прозорість, або транспарентність, у питаннях організаційного управління організації розглядається як своєчасне, об'єктивне інформування щодо рішень і дій організації. Таке інформування стосується як членів або працівників організації, так і всіх зацікавлених сторін. До зацікавлених сторін відносять осіб або групи осіб, організації, на які впливає або від яких залежить діяльність організації: органи влади; бізнес-організації (у т. ч. постачальників); громадські організації або ініціативні групи, які презентують інтереси громади; об'єднання працівників організації; споживачів, клієнтів або їх об'єднання та представників інших організацій.

Підзвітність розглядається як обов'язок і готовність організації брати відповідальність за свої рішення і дії перед усіма групами зацікавлених сторін, на які впливають ці рішення або дії. Застосування принципу підзвітності також передбачає, що рішення і дії організації будуть ефективними, а обов'язок, який узяла на себе організація, буде обов'язково виконано.

Одним з інструментів відкритості та підзвітності організацій є підготовка соціальної, або не фінансової, звітності. Головною метою соціальної звітності є надання ґрунтовного аналізу соціально відповідальної діяльності організації для майбутнього планування діяльності.

Якщо для організацій Європи та Америки підготовка соціального звіту стала традиційною практикою, то переважна більшість українських організацій ніколи не робила соціального звіту як самостійного документа або частини загального звіту організації.

Існують різні форми підготовки соціального звіту:

- стандартизовані (AA1000, GRI, SA 8000, інструкція з питань не фінансового звітування «Звіт з прогресу» мережі Глобального договору ООН в Україні тощо);

- звіт у вільній формі.

Проте в якій би формі не готувався звіт, головними принципами його підготовки є:

- систематичність підготовки і оприлюднення;
- верифікація третьою стороною;
- базування на очікуваннях зацікавлених сторін.

Дотримання правових норм (або юридична відповідальність), як

відзначають науковці і експерти, - це основа, або мінімум соціальної відповідальності організації. Відповідно до цього одним із головним завдань організаційного управління є встановлення культури дотримання всіх нормативно-правових норм, які регулюють ту чи іншу сферу життєдіяльності організації: сплати податків, наймання на роботу, дотримання прав людини на робочому місці (дотримання права на свободу об'єднань та колективні угоди, заборона дитячої і примусової праці, заборона дискримінації на робочому місці), дотримання прав споживачів, безпечності виробництва тощо. Проте не всі питання життєдіяльності регулюються правовими нормами.

З огляду на це великого значення набувають питання етики. Організація повинна розробити й запровадити заходи, які допоможуть стимулювати етичну поведінку як усередині організації, так і ззовні шляхом роз'яснення норм, принципів і стандартів етичної поведінки всіх працівників організації, стимулювання їх дотримання та запровадження механізму контролю за їх дотриманням. До таких заходів можна віднести розробку кодексів етики, створення комітетів з етики тощо.

Урахування інтересів зацікавлених сторін. Виходячи з положення про відкритість організації зовнішньому середовищу та значний вплив зовнішнього середовища на організацію, цілі організації не можуть бути обмежені тільки інтересами самої організації. Інші зацікавлені сторони теж можуть мати інтереси і потреби, які повинна враховувати організація у своїй діяльності. Процес організаційного управління організації, яка прагне бути соціально відповідальною, має включати ідентифікацію груп зацікавлених сторін, збалансування потреб та інтересів організації і зацікавлених сторін та залучення зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень.

Слід розуміти, що різні групи зацікавлених сторін можуть мати різні, а інколи й конкурентні інтереси як між собою, так і з організацією, тому перед організацією постає завдання збалансування цих інтересів і потреб.

Стратегія соціальної відповідальності має бути логічним продовженням місії, цінностей та принципів діяльності організації. Соціальна відповідальність має бути інтегрована в системи, політику, процеси і практику прийняття рішень з погляду впливу цих рішень на суспільство і навколишнє середовище. Відповідно до Керівництва із соціальної відповідальності організація має періодично переглядати процес прийняття рішень і його структуру.

Інтеграція стратегії соціальної відповідальності (СВ) у щоденну діяльність компанії є надзвичайно складним, але важливим питанням. Вона включає ефективну комунікацію всередині компанії, розробку управління показниками і введення системи заохочень, тренінгів та розробку системи звітування за ними.

Для розробки стратегії і програми СВ потрібно створити структуру управління СВ на топ-рівні компанії. Це надзвичайно важливо в стратегічному плані, оскільки забезпечить підтримку і обов'язок вести бізнес відповідально, створить культуру ведення бізнесу в компанії.

3.3. Формування соціальної відповідальності щодо довкілля.

Діяльність суб'єктів господарювання має враховувати необхідність втримання екологічної рівноваги на тих територіях, де вона відбувається. Екологічна рівновага - це динамічний стан природного середовища, за якого може бути забезпечена саморегуляція і відтворення всіх його компонентів: атмосферного повітря, водних ресурсів, ґрунтового покриву, рослинного і тваринного світу».

У червні 1992 року в Ріо-де-Жанейро на конференції ООН було прийнято п'ять базових документів, що стосувалися довкілля, проблем сталого розвитку з погляду екологічних, економічних та соціальних наслідків. Розвиток заходів під егідою спеціалізованих підрозділів ООН привів до підписання Кіотського протоколу. Але окремі промислово розвинені держави навіть у межах цього протоколу не вживають заходів щодо модернізації виробництва і віддають перевагу сплаті штрафів.

Важливим кроком до формування екологічно безпечної діяльності господарювання в глобалізованому середовищі є теоретико-методологічні положення науки «екомологія». Як визначає один із засновників цього напрямку С. М. Злупко, «екомологія - це природолюдознавство, а точніше - наука про органічний розвиток людини і довкілля». Творчо розвиваючи вчення В. І. Вернадського, екомологія дає можливість вивчати все різноманіття взаємодії людини і природи, а отже, і формування на науковій основі заходів, що здатні об'єднати зусилля окремих країн для мінімізації шкідливого впливу господарської діяльності на довкілля.

У національному законодавстві, зокрема в Законі України «Про охорону навколишнього природного середовища», також є потреба внести зміни, які відповідатимуть сучасним екологічним викликам. У нашій державі потрібно створювати систему нормативних актів, які б регулювали проблеми утилізації побутових відходів, формували би правовий захист територій з унікальними природними умовами. Підприємства, які на добровільній основі здійснюють додаткові фінансові витрати на охорону територій, на яких вони здійснюють свою діяльність, мають отримувати податкові пільги.

Узагалі, щоб відповідати критеріям екобезпечного, соціально відповідального бізнесу, діяльність суб'єктів господарювання має також базуватися на дотриманні морально-етичних засад, повазі до прав людини, прав тих громадян, на території яких розташовані підприємства. Соціальне партнерство між адміністрацією (власниками), працівниками підприємства і місцевими органами самоуправління має акцентувати не тільки на збереженні довкілля, а й на його розширеному відтворенні.

Суб'єкти господарювання нерідко здійснювали свою діяльність, маючи стійку мотивацію до максимізації власних прибутків. Нехтуючи інтересами суспільства, окремих самоврядних громад, вони не забезпечували утилізації відходів виробництва. Це призводило до зменшення рівня екологічної ємності окремих територій.

Забруднення - це зміна якісних параметрів довкілля, що веде до погіршення умов проживання людських спільнот і деградації природних

ресурсів. Природне забруднення виникає внаслідок різних природних катаклізмів - землетрусів, виверження вулканів, лісових пожеж, повеней тощо. Антропогенне забруднення відбувається внаслідок господарської та інших видів людської діяльності.

У контексті локалізації масштабів забруднення виділяють такі його види:

глобальні (планетарні) - забруднення, що викликані функціонуванням усіх суб'єктів господарювання планети, зростанням рівня споживання населення. Цей вид забруднення пов'язують із появою озонових дір в атмосфері, з підвищенням рівня радіації та різних магнітних випромінювань, з розвитком парникового ефекту, спричиненого збільшенням викидів вуглекислого газу, забруднення Світового океану;

регіональні - такі забруднення стосуються окремих частин континентів, окремих зон країни, басейнів окремих річок і морів. Цей вид забруднення є результатом недосконалих технологічних процесів або неузгоджених дій окремих країн, прилеглих до басейнів великих рік чи окремого моря;

локальні - цей вид забруднення є наслідком конкретних видів господарської діяльності на локальних територіях.

Муніципальний корпоратизм функціонує в певних територіальних межах, тому він на основі державних екологічних стандартів формує вимоги щодо екологічно безпечного ведення бізнесової діяльності на своїй території. Місцеве самоврядування має власну економічну базу та кошти для реалізації екологічно спрямованих заходів.

Корпоративна соціальна відповідальність окремих підприємств має входити в систему соціального партнерства певної громади, членом якої є підприємство. На цій основі має формуватися певний організаційний принцип рівноправної взаємодії підприємства і громади на основі спільного інтересу - мати якісне довкілля. Формуючи на цій основі нову екологічну культуру, бізнес-структури і місцеві громади отримують кращі умови для стабільного розвитку.

Екологічна безпека - такий стан навколишнього середовища, за якого стає неможливим погіршення екологічної обстановки та створення небезпеки для здоров'я людей. Досягнути стану екологічної безпеки можна за умови випуску екологічно чистої продукції, за наявності екологічно чистих ґрунтів та екологічно чистого виробництва. Досягнутий рівень екологічної безпеки може впливати на конкурентоспроможність країни.

Декларування і послідовна реалізація євроінтеграційного процесу вимагають заходів щодо формування з Європейським співтовариством (ЄС) спільного екологічного простору.

Завершено початковий етап будівництва першого на планеті екологічно чистого міста Масдар в ОАЕ, неподалік від столиці - Абу-Дабі.

Це 6 млн. км² кварталів для проживання, вибудованих із використанням тільки екологічно безпечних технологій. Усю енергію для потреб міста дають фотоелектричні панелі, концентрована сонячна енергія, енергія від переробки відходів та інших відновних джерел енергії, засобом пересування є електромобілі і громадський транспорт, кількість відходів на сховищах

скоротилася на 99% завдяки сучасним технологіям повторної переробки. Масдар є ключовим етапом екологічного проекту, на який влада ОАЕ виділила 15 млрд. доларів.

3.4. Формування соціальної відповідальності у відносинах із державою і міжнародна етика.

Корпоративна соціальна відповідальність у відносинах із державами передбачає;

- дотримання законодавства та врахування національної культури;
- виконання державних замовлень у зазначені строки;
- уникнення хабарництва у взаємовідносинах із державними службовцями;
- вироблення та дотримання етичних стандартів, прийнятих у світі.

Д. Кемпбел виділив чотири типи корпорацій залежно від їхнього ставлення до соціальної відповідальності: соціально-обструкціоністські; соціально-слухняні; соціально-доброзичливі; соціально-конструктивні.

Соціально-обструкціоністські корпорації - це ті, власні інтереси яких є домінуючими в розвитку бізнесу.

Соціально-слухняні - це корпорації, які виконують мінімум соціальних зобов'язань перед суспільством. Перелік загальносуспільних зобов'язань таких корпорацій обмежується переважно тими, що їх визначає держава. Перелік соціальних зобов'язань, які підконтрольні державі, визначено в Господарському кодексі (стаття 19): охорона земель, охорона вод і лісів, відтворення водних ресурсів і лісів, безпека виробництва та праці, пожежна, екологічна, санітарно-гігієнічна безпека, якість і безпека продукції, послуг тощо.

Соціально-доброзичливі - корпорації, які виконують визначені законом норми поведінки щодо товариства і до навколишнього середовища та беруть на себе добровільні незначні соціальні зобов'язання.

Соціально-конструктивні - корпорації, які роблять визначний конструктивний внесок у суспільство. Здебільшого така діяльність проявляється в проведенні благодійних акцій для конкретно визначених організацій та району (містам в цілому, реалізації соціальних інвестицій, проведенні соціальних акцій).

Соціальні витрати корпораціями різних типів сприймаються з різним рівнем розуміння необхідності здійснення та активності.

Соціально-обструкціоністські, соціально-слухняні та соціально-доброзичливі корпорації сприймають витрати на соціальний розвиток як законодавчо необхідні вимоги до їхньої діяльності, а всі понаднормативні витрати - як «втрачені економічні вигоди». Соціально-доброзичливі корпорації, на відміну від попередніх, збільшують соціальні витрати під тиском вимог трудового колективу або суспільства. Ці витрати вони розглядають як невід'ємну умову господарювання. І тільки соціально-конструктивні корпорації вбачають у соціальних витратах запоруку розвитку суспільства.

Міжнародна практика стосовно нормативно-правової бази СВ представлена так званім «м'яким правом», котре включає міжнародні

конвенції, декларації, принципи та рекомендації, які можуть слугувати зразком та базою для подальшого напрацювання законодавчих актів у всьому світі. Вони також корисні для вироблення всесвітньо прийнятих мінімальних стандартів.

За роки існування МОП ухвалила близько 200 конвенцій. Основними прийнятими і ратифікованими конвенціями у сфері соціально-трудових відносин є:

- № 81, 1947 р., «Про інспекції праці»;
- № 95, 1949 р., «Про охорону заробітної плати»;
- № 98, 1949 р., «Про право на організацію і ведення колективних переговорів»;
- № 122, 1964 р., «Про політику у сфері зайнятості»;
- № 138, 1973 р., «Про розвиток людських ресурсів»;
- № 155, 1981 р., «Про безпеку і гігієну праці»;
- № 159, 1983 р., «Про професійну реабілітацію і зайнятість інвалідів».

Кількість ратифікованих конвенцій МОП відображає ступінь демократичності трудового законодавства, цивілізованого регулювання соціально-трудових відносин у країні.

Етичні норми притаманні кожній сфері та напрямові діяльності підприємства. Саме етика бізнесу включає прийняті в бізнесі моральні норми, розглядає взаємозв'язок цілей і засобів бізнесу та специфічно людських цілей, показує вплив окремих дій на становище індивіда, фірми, економічної структури та суспільства загалом.

Існує певна етика наймання на роботу, звільнення з роботи та просування у службі, етика заробітної плати та умов праці, яка включає не лише професійну кваліфікованість, а й людські потреби працівників. Справедливість заробітної плати є питанням добросовісності трудової угоди та узвичаєної практики.

Етика бізнесу у фінансовій сфері стосується мінімізації потенційних конфліктів у відносинах між кредиторами і підприємствами, між постачальниками і підприємствами, між агентами і клієнтами.

Етика покупців - це значною мірою зворотний бік етики продавців. Продавцям неетично використовувати різні способи введення в оману, необізнаність чи емоції покупців.

Етика в галузі конкуренції передбачає, що конкурент не є ворогом, а суперником, тому стосунки з конкурентами регулюватимуться послідовною етикою і правилами чесної гри, а не етикою самозахисту та війни.

Отже, сучасні етичні засади підприємництва - це зведення норм поведінки в бізнесі та вимог, які ставить суспільство до стилю роботи, підприємця, його соціального образу та характеру взаємовідносин із довіллям. Дотримання етики позитивно впливає на стан справ на підприємстві та дає змогу збільшити дохід.

3.5. Відповідальність підприємців за соціальну справедливість у сфері розподілу доходів.

Вітчизняна і світова практика свідчить, що для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку необхідна тісна взаємодія, співробітництво та відповідальність органів влади, профспілок і роботодавців. Ці взаємовідносини між соціальними партнерами забезпечують оптимальний баланс інтересів держави найманих працівників і власників та базуються на принципах законності, рівноправності, прозорості, взаємоповаги й відповідальності за дотримання досягнутих домовленостей. Результативність соціального діалогу, який, за визначенням Міжнародної організації праці, є стрижнем, основою у взаємній роботі соціальних партнерів, значною мірою залежить від їхньої політичної волі, прагнення об'єднати зусилля для розв'язання найбільш гострих і злободенних економічних та соціальних проблем, уміння знаходити компроміси для їх розв'язання.

Відповідальність у сфері соціального партнерства поділяється на соціальну і юридичну.

Юридична відповідальність - це додержання конкретних законів і норм регулювання, які визначають, що можуть, а чого не можуть робити у своїх взаємовідносинах соціальні партнери.

Соціальна відповідальність - це певний рівень добровільного реагування влади, профспілок, роботодавців на соціальні проблеми в суспільстві.

Ставлення до соціальної відповідальності може бути різним: від негативного до позитивного. У зв'язку з цим виділимо три рівні соціальної відповідальності.

У 1975 році Кіт Девіс запропонував концепцію соціальної відповідальності, яка і сьогодні не втратила своєї актуальності. Концепція охоплює п'ять ключових положень.

- Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови і показувати приклади соціальної відповідальності.

- Бізнес має діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з другого - бути відкритим у своїх операціях для громадськості.

- Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті щодо правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання послуг.

- Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, у кінцевому підсумку оплачує споживач.

- Ділові організації, як і громадяни, долучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їхньої діяльності.

Формування і розподіл доходів є однією з найгостріших соціально-економічних проблем, оскільки це показник, який визначає рівень добробуту, соціальний статус, належність до певного прошарку, можливість задоволення матеріальних і духовних потреб і подальший розвиток людини. Доходи населення як соціально-економічна категорія характеризують стосунки в

суспільстві з приводу присвоєння, використання та розподілу створюваного продукту.

Тема 4. Стратегія соціально відповідальної поведінки в ринковому середовищі

4.1. Формування соціальної відповідальності у відносинах зі споживачами та соціально відповідальний маркетинг.

4.2. Міжнародні ініціативи та законодавство України у сфері захисту прав споживачів.

4.3. Якість продукції (стандарт ISO 9000).

4.4. Принципи добросовісної конкуренції та етична поведінка компаній щодо контрагентів по бізнесу.

4.1. Формування соціальної відповідальності у відносинах зі споживачами та соціально відповідальний маркетинг.

Багато підприємств прирівнюють СВ у відносинах із споживачами до маркетингової орієнтації організації, зазначимо, що завдання в цих сферах (СВ і маркетинг) є доволі часто дотичними, проте не тільки не ідентичними, а й суперечливими.

Концепції взаємин підприємств-виробників із споживачами з початку ХХ століття суттєво еволюціонували (табл. 4.1).

Розрізняють такі вимоги до соціально-етичного маркетингу:

- Основна мета підприємства має полягати в задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

- Підприємство повинно відмовлятися від виробництва і продажу товарів, які суперечать інтересам споживачів узагалі і суспільству в цілому.

- Споживачі, дбаючи про збереження і підвищення якості життя, не будуть купувати товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного суспільству товару.

Ця концепція дозволяє отримати позитивні результати не тільки окремим споживачам, а суспільству в цілому. Прикладом може бути соціальна спрямованість продукції, використання екологічно чистої сировини, нешкідливі технології, збільшення випуску економічних малолітражних легкових автомобілів тощо. Але соціально-етичний маркетинг - це не корпоративна соціальна відповідальність і ці поняття ні в якому разі не можна підміняти одне одним. Маркетинг у своїй меті завжди має отримання прибутку. Тому соціально-етичний маркетинг - це лише хороший, добросовісний та виправданий спосіб отримання сталого прибутку. Корпоративна соціальна відповідальність не має на меті максимізації прибутку. Тому центри орієнтації є дещо іншими. Хоча, що соціально-етичний маркетинг - це перший крок компанії до впровадження програм соціальної відповідальності.

Таблиця 4.1

Еволюція концепції управління маркетингом

Концепція управління маркетингом	Час поширення	Центр уваги	Інструментарій	Ринкові орієнтири	Мета діяльності
Виробнича	Кінець XIX - початок XX ст.	Виробництво	Обсяги виробництва, собівартість	Попит	Прибуток
Товарна	До середини 20-х років XX ст.	Товар (послуга)	Якість, характеристики, асортимент	Попит	Прибуток
Збутова (комерційна)	До середини 30-х років XX ст.	Система збуту	Методи торгівлі, мистецтво продажу, канали розподілу, посередники	Попит	Максимальний прибуток
Чистого маркетингу	До кінця 60-х років XX ст.	Споживачі	Маркетингові дослідження, програми маркетингу, маркетинговий інструментарій	Потреби	Стабільний прибуток
Соціально-етичного маркетингу	Із середини 70-х років XX ст.	Суспільство	Стратегічні плани і програми маркетингу	Потреби, запити	Перспективний прибуток

Завдання соціальної відповідальності щодо формування взаємин із споживачами:

- дотримання вимог споживачів та пріоритет їхніх потреб;
- безпечність товарів (послуг, робіт);
- надання інформації про товари і технологію їх виготовлення;
- право вибору покупцем товарів (послуг, робіт);
- спонсорування освітніх програм безпечного використання продукції;
- поліпшення пакування і маркування;
- підвищення споживчої цінності продуктів.

Ці ключові завдання СВ можуть бути деталізовані залежно від ринку та його специфіки, але так чи інакше саме ці завдання є основою для формування соціальної відповідальності у відносинах зі споживачами. Усі перелічені завдання реалізуються і в рамках функцій маркетингу.

Таблиця 4.2

Відмінності між СВ та маркетингом

Параметр	Маркетинг	СВ
Споживач	Як засіб отримання сталого прибутку	Як об'єкт захисту прав та потреб
Адресність	Анонімність покупців	Орієнтація на конкретного покупця
Виробник	Як джерело нагромадження прибутку	Як елемент соціально відповідальної моделі бізнесу

Як бачимо, корпоративна соціальна відповідальність формує взаємини із споживачем з позиції соціальної сфери, де економічна доцільність є вторинним досягненням, а не першочерговим пріоритетом.

Корпоративна соціальна відповідальність стосовно до споживачів має яскраву характерну відмінність від соціально-етичного маркетингу. Маркетинг орієнтується на потреби суспільства, громади, окремих споживачів та клієнтів, тобто пропонує товари і послуги, які враховують інтереси всіх зацікавлених учасників. Натомість плата за таку турботу покладена на кінцевого споживача цих товарів, оскільки ціна продукту збільшується через проведені маркетингові дослідження, якісну сировину, екологічну упаковку тощо. Програми соціальної відповідальності щодо споживачів не фінансуються тими самими споживачами (у розвинутих європейських країнах у соціальний звіт заборонено включати відомості про заходи, що були віднесені компанією як валові витрати), а є формою інвестицій компанії в підтримку соціально важливих прагнень та суспільних цінностей.

Саме в цьому і проявляється суперечність СВ із маркетинговими функціями. На жаль, цієї істотної відмінності не хочуть помічати багато українських компаній, які сьогодні хизуються своїми соціальними кроками щодо споживачів, за які змушені платити самі споживачі.

4.2. Міжнародні ініціативи та законодавство України у сфері захисту прав споживачів.

Батьківщиною споживчого руху є США. Починаючи із 60-х років ХХ століття цей рух поширився в багатьох країнах Європи і сьогодні має величезне значення в усіх сферах суспільного і політичного життя, економіки. А зародився він ще в 60-80-х роках ХІХ століття, коли в США пройшли перші кампанії захисту прав споживачів від залізничних монополій, що завищували ціни на перевезення пасажирів і вантажів. У 1966 році відомий суспільний діяч Р. Нейдер створив Центр досліджень якості продукції різних виробників, вірогідності реклами, стандартів рівня життя, безпеки промислових підприємств для екології.

У 1968 році багато розрізнених загальнонаціональних і місцевих товариств об'єдналися в Американську федерацію споживачів зі штаб-квартирою у Вашингтоні.

Організація Об'єднаних Націй згодом оголосила 15 березня Всесвітнім днем прав споживачів. Улітку 1962 року за вказівкою Дж. Кеннеді була заснована Консультативна рада у справах споживачів, перетворена 1971-го в Управління у справах споживачів. У США був покладений початок масовому рухові споживачів, що нині поєднує більш ніж 180 суспільних і державних організацій у 72 країнах світу.

Сьогодні основними міжнародними ініціативами у сфері захисту прав споживачів є:

«Хартія захисту споживачів» Парламентської Асамблеї Ради Європи (1973);

«Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» Генеральної

Асамблеї ООН (1985);

Хартія основних прав Європейського Союзу (2000).

Україна. Законодавча основа для здійснення споживацької політики в Україні була закладена ще з моменту прийняття в 1991 році Закону «Про захист прав споживачів». Законом України (стаття 4) закріплено права споживачів:

- на захист своїх прав державою;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової і моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;
- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади щодо захисту порушених прав;
- об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Нормативне посилення захисту прав споживачів відбувалося поступово, з прийняттям відповідних законодавчих актів і втіленням їх у життя. Так, у статті 42 Конституції України говориться: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів».

В Україні законодавчо-правова база у сфері споживчого руху налічує понад 40 законів та підзаконних нормативних актів. Порівняння українського законодавства у сфері забезпечення прав споживачів з міжнародними правовими актами та документами, такими, як Хартія захисту споживачів (1973), Єдиний європейський акт (1986), Маастрихтський договір (1992) і деякі чинні Директиви ЄС, дає підставу зробити висновок, що основні норми споживчого права України значною мірою узгоджені з цими стандартами.

Але, поза увагою вітчизняного законодавця залишилися деякі суттєві елементи законодавства ЄС із питань захисту прав споживачів. Зокрема, формулювання поняття «споживач» є вузьким, аніж у законодавстві ЄС. Погіршені порівняно з нормами ЄС вимоги стосовно питань про укладення споживачем договорів поза торгівельними та офісними приміщеннями, при укладенні договору на відстані, не введено поняття дефектної продукції, не відтворено норми ЄС про необхідність викладення попередньої інформації у зрозумілій та доступній для споживача формі, звужено коло суб'єктів відповідальності за неякісну продукцію (адже, за нормами ЄС, поняття «виробник» включає і його представника, і переробника продукції, й імпортера, і дистриб'ютора). В Україні відповідальність у сфері захисту прав споживачів є доволі обмеженою через звуження саме поняття виробника.

Важливим завданням споживчого руху і передумов для роботи законодавства в цій сфері є освітня діяльність держави, ознайомлення громадськості із законодавством у сфері захисту прав споживачів.

В Україні діють галузеві та громадські об'єднання споживачів. Однією з таких організацій є «Союз споживачів». Сьогодні «Союз споживачів» об'єднує 27 осередків у всіх регіонах України, містах Києві і Севастополі та нараховує у своїх лавах десятки тисяч членів. Серед них - провідні державні, політичні та громадські діячі, народні депутати України, представники 16 політичних партій України, вітчизняного товаровиробництва, відомі в Україні і за її межами діячі науки, споживачі.

4.3. Якість продукції (стандарт ISO 9000).

Якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють ступінь її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Першого січня 1993 року Україна була прийнята в члени Міжнародної організації ISO.

Згідно з міжнародними визначеннями (МС ISO 9000 - МС ISO 9004) і національними стандартами (ДСТУ ISO 9000-9004) під системою якості розуміють сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечують загальне управління якістю. Якщо комплексно підходити до цього трактування, то система якості передбачає комплекс функцій управління в цілому. Тому система якості має охоплювати всі стадії життєвого циклу продукції (у цьому разі життєвий цикл розглядається з позиції виробництва і підприємства, а не лише ринкової ситуації щодо обсягів реалізації і прибутку).



Рис 4.1. Петля якості продукції

У такому розумінні життєвий цикл продукції включає певні етапи, які в сукупності створюють так звану петлю (спіраль) якості. Зміст цієї «петлі» полягає в циклічному поверненні. Тобто початковою точкою в системі якості є споживач (відповідно, перший етап життєвого циклу полягає у визначенні його потреб) і завершальною ланкою знову виступає споживач (коли проводиться оцінка міри задоволення визначеної потреби). Інакше кажучи, «петля якості» має відшукати цю потребу, спроектувати і виготовити продукцію на основі отриманих даних, забезпечити доступ цієї продукції до споживача і належні умови експлуатації (утилізації після використання) та з'ясувати в кінцевому підсумку, наскільки при цьому вимоги споживача були задоволені.

Забезпечення якості має відбуватись на основі реалізації восьми принципів управління якістю відповідно до стандартів МС ISO 9000 - МС ISO 9004:

- орієнтація на споживача (в основу цього принципу покладено аналіз ринку, а результати аналізу слугують механізмом, що запускає виробництво; тоді вироблена продукція вже не обмежується виконанням формальних вимог замовника, а є прагненням передбачити його бажання);

- лідерство (це ключовий принцип системи якості, який передбачає ефективне керівництво будь-яким процесом і діяльністю, що базуються на відповідальності, ініціативності та необхідних повноваженнях, усі ці категорії й об'єднані принципом лідерства);

- участь персоналу (це принцип, що стимулює розвиток ініціативи в колективі, є запорукою культури, оскільки передбачає можливість участі кожного співробітника в реалізації управлінських рішень і передбачає відповідальність кожного за весь процес);

- процесуальний підхід (усі види діяльності на підприємстві розглядаються як процес, що складається з певних етапів, які тісно пов'язані між собою);

- системний підхід (цей принцип є логічним продовженням попереднього, він передбачає системну оцінку показників фінансової ефективності діяльності, ступінь задоволення споживачів тощо на основі сукупності взаємодії всіх динамічних процесів на підприємстві і персоналу);

- безперервне поліпшення (цей принцип розглядається як похідна за умови дії попередніх принципів, а поліпшення відбуватиметься завдяки раціональному використанню людського фактора);

- вироблення управлінських рішень на основі фактів (для здійснення кожної ланки, що передбачена життєвим циклом продукції, потрібно володіти інформацією про середовище, що є запорукою ефективності прийнятих рішень);

- взаємовигідні відносини з постачальниками (цей принцип базується на умовах партнерства, що підвищує ефективність роботи поза виробничою системою і таким чином поліпшує вхідні результати в систему, а отже, приводить і до поліпшення вихідних результатів діяльності).

4.4. Принципи добросовісної конкуренції та етична поведінка компаній щодо контрагентів по бізнесу.

Основними завданнями соціальної відповідальності при формуванні взаємин із конкурентами є:

- дотримання конкурентного законодавства;
- запобігання таємним угодам на ринках;
- використання соціально прийнятних пріоритетів і критеріїв для оцінки привабливості та конкурентоспроможності товару;
- вихід із сумнівних ринків під час виникнення значних етичних проблем.

Термінологія, прийнята у вітчизняній літературі, - досить неоднозначна. Звернімось до законодавчої термінології. Закон України «Про захист економічної конкуренції» подає таке визначення: «Економічна конкуренція (конкуренція) - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, унаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку».

Вітчизняне законодавство регламентує перебіг конкуренції в різних сферах. Тут слід визначити такі основні нормативні акти, як Конституція України (стаття 42), Закон України «Про захист економічної конкуренції», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Закон України «Про банки і банківську діяльність», Закон України «Про захист прав споживачів». Зокрема, статтею 42 Конституції України визначено, що «...держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція.

Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначено, що недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, які суперечать правилам, торговельним та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності, а саме:

1) неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання

(підприємця):

• неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;

- неправомірне використання товару іншого виробника;
- копіювання зовнішнього вигляду виробу;
- порівняльна реклама;

2) створення перешкод суб'єктам господарювання (підприємцям) у процесі

конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції:

- дискредитація суб'єкта господарювання (підприємця);
- купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом;

- схиляння до бойкоту суб'єкта господарювання (підприємця);
 - схиляння постачальника до дискримінації покупця (замовника);
 - схиляння суб'єкта господарювання (підприємця) до розірвання договору з конкурентом;
 - підкуп працівника постачальника;
 - підкуп працівника покупця (замовника);
 - досягнення неправомірних переваг у конкуренції;
- 3) неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці:
- неправомірне збирання комерційної таємниці;
 - розголошення комерційної таємниці;
 - схиляння до розголошення комерційної таємниці;
 - неправомірне використання комерційної таємниці.

На основі огляду законодавства виділяють наступні принципи регулювання конкуренції. Загально правові.

1. Принцип свободи економічної діяльності. Базові положення Конституції України щодо конкуренції ґрунтуються на визначенні і забезпеченні принципу свободи економічної діяльності. Свобода економічної діяльності – комплексна категорія, яка включає передбачені і гарантовані законом:

- а) право суб'єкта економічної діяльності розпочинати, проводити та припиняти її в будь-якій не забороненій законодавством сфері;
- б) право отримувати, використовувати та передавати правомірну економічну інформацію;
- в) свободу та захист від неправомірного впливу на свою діяльність як з боку інших суб'єктів господарювання, так і з боку держави та її органів;
- г) право на захист у ході господарської діяльності економічно слабшого суб'єкта господарювання;
- д) право будь-якого суб'єкта господарської діяльності на оскарження рішень та дій (бездіяльності) органів державної влади (місцевого самоврядування) й посадових осіб, якщо такі рішення та дії призводять до обмеження економічної конкуренції.

2. Принцип державного регулювання ринкових відносин. Державний вплив на підприємницьку діяльність з кожним роком стає осмисленішим та економічно обґрунтованим. Процес державного регулювання економіки можна визначити як здійснювану на основі та в межах законодавства цілеспрямовану діяльність державних органів із планування, організації, стимулювання, обліку, контролю та управління різними видами економічної діяльності суб'єктів господарювання та господарською системою в цілому. Необхідність державного впливу на економіку визначається потребою захисту публічних інтересів, у тому числі забезпеченням державних потреб, пріоритетів в економіці та соціальному розвитку, формуванням державного бюджету.

3. Принцип законності. В основі цього загальноправового принципу в розумінні конкурентного права лежить постулат: дозволено все, крім забороненого законодавством. Цим принципом у своїй діяльності повинні

керуватися підприємці. Разом з тим органи влади, впливаючи на економічні процеси на ринку та конкуренцію, повинні застосовувати інший принцип - заборонено все, крім дозволеного законодавством.

Спеціальні принципи

1. Принцип підтримки добросовісної економічної конкуренції. Відповідно до конституційних принципів захисту конкуренції держава гарантує збереження і розвиток ринкової конкуренції, недопущення зловживань монопольним становищем, забезпечення регулювання сфер державних і природних монополій, а також прийняття й реалізацію такого законодавства, яке сприяло б збільшенню кількості постачальників, покупців, продавців продукції та інших осіб, що господарюють на товарних ринках України.

2. Принцип недопущення зловживання монопольним становищем, обмеження конкуренції, недобросовісної конкуренції. Конкуренція, яку підтримує і захищає держава, може створювати передумови для розвитку й функціонування монополій. Тому держава не лише підтримує добросовісну конкуренцію, а й не допускає діяльності, що спрямована на монополізацію товарних ринків, неправомірне обмеження конкуренції, недобросовісну конкуренцію. З цією метою законодавство про захист економічної конкуренції в Україні і було побудовано за конституційним принципом недопущення зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірного обмеження конкуренції та недобросовісної конкуренції.

3. Принцип спеціального регулювання сфер природних і державних монополій. Дія конституційного принципу, що був розглянутий вище, не поширюється на сфери господарської діяльності, у яких монополізм є економічно та

юридично виправданим. Ідеться про природні монополії, які останнім часом підлягають інтенсивному державному регулюванню, спрямованому на недопущення зловживань економічною владою суб'єктами, що діють у сферах природних монополій.

4. Принцип єдиного економічного простору. Цей принцип передбачає вільне переміщення товарів, послуг та фінансових коштів територією України. Відповідно до цього принципу територія України є єдиною сферою обігу товарів (робіт, послуг) і коштів, де здійснюються виробництво, обмін, розподіл та виробниче споживання різноманітних благ на основі єдиної законодавчої бази.

5. Принцип ефективності захисту економічної конкуренції. Згідно з цим принципом з переліку загальних заборон, що їх містить законодавство про захист економічної конкуренції, зроблено певні винятки. Вони обумовлені принципом розумної ефективності. Наприклад, відповідно до положень Закону України «Про захист економічної конкуренції» вчинення антиконкурентних узгоджених дій заборонено, проте такі дії можуть бути дозволені, якщо їх учасники доведуть, що ці дії сприяють удосконаленню виробництва, економічному розвитку, раціоналізації виробництва тощо.

6. Принцип заборони зловживань. Відповідно до цього принципу покаранню підлягає лише зловживання монопольним (домінуючим)

становищем на ринку, але не економічна влада. Цей підхід є традиційним і для європейської системи конкурентного права.

7. Принцип поєднання попереднього і наступного контролю. Цей принцип широко застосовується при контролі за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції під час здійснення суб'єктами господарювання концентрації узгоджених дій. Поєднання попереднього і наступного контролю дає можливість охопити якомога більшу кількість об'єктів, що перевіряються, і водночас не обмежувати діяльності підприємців.

8. Принцип захисту вітчизняних товаровиробників від недобросовісної іноземної конкуренції. Українські товарні ринки максимально відкриті для іноземних товаровиробників. Однак іноземна конкуренція не повинна завдавати шкоди економіці України. Тому для захисту вітчизняних товаровиробників держава вживає спеціальних захисних заходів (наприклад, антидемпінгові, антисубсидійні заходи). Їх правовою основою є закони України, що регулюють і регламентують зовнішньоекономічну діяльність, захищають зовнішньоекономічні інтереси України.

Тема 5 Соціально-відповідальні відносини бізнесу з територіальними громадами

5.1. Історичні аспекти залучення і розвитку громад: від патронату до соціальних інвестицій.

5.2. Вплив громади на роботу компаній і відповідальність компаній перед населенням.

5.3. Функціонування фондів громад.

5.4. Співпраця бізнес-структур із неурядовими організаціями.

5.1. Історичні аспекти залучення і розвитку громад: від патронату до соціальних інвестицій.

Фахівці Світового банку розраховали, що мінімальна кількість населення територіальної громади з погляду ефективного управління має бути не меншою ніж 5-6 тис. осіб. В Україні понад 30 тисяч населених пунктів налічує менше ніж 5 тис. населення в кожному. Більшість учених визнають наявність чотирьох основних ознак територіальної громади:

населення / спільність людей (історична, культурна, сусідська);

місце (територія), простір у межах певних кордонів (географічних, адміністративних, економічних, інформаційних і т. д.);

соціальна взаємодія (сусідські відносини, спільні правила і норми поведінки, суспільні послуги, організації, взаємозв'язки у виробничій діяльності іт.д.);

почуття спільноти (психологічна ідентифікація із спільнотою, спільність інтересів, почуття належності, почуття співучасті до подій у суспільстві, почуття відповідальності перед спільнотою і т. д.).

Для бізнесу територіальна громада - не лише місце розташування

підприємства. Передусім, це середовище життєдіяльності його теперішніх і потенційних працівників, споживачів, інвесторів. Саме тому підприємці розуміють, що не можна побудувати успішну компанію без успішної громади. Допомагаючи громаді, бізнесмен фактично закладає підґрунтя для розвитку власної справи в майбутньому.

Інтенсивний розвиток громадської благочинності та розширення спектра форм участі заможних громадян у житті громади відбувся за козацької доби. Саме в той період створюються благодійні лікарні, притулки, друкарні, школи тощо; розвивається благодійність ремісничих цехів.

У післяреволюційний та радянський період благодійництво і громадська діяльність однозначно тлумачилися як негативні явища, притаманні буржуазній культурі й чужі культурі соціалістичній. Радянська влада не визнавала поділу суспільства на багатих і бідних, на благодійників і бенефіціаріїв. Діяльність благодійних організацій була визнана непотрібною, її замінила державна система охорони здоров'я та соціального забезпечення. Поряд із цим у радянський період отримала поширення така практика соціально відповідальної взаємодії підприємств та громади, як патронат. Тут під патронатом розуміється надання підтримки одержувачеві благодійної допомоги на постійній основі. Система патронату під назвою «шефи і підшефні» передбачала, що велике підприємство брало під свою опіку дитячі садки, школи, інтернати, будинки культури, елементи міської інфраструктури, а інколи й цілі населені пункти.

Можна стверджувати, що в практику українського бізнесу прийшли новітні соціальні технології: конкурси соціальних проектів (грантові конкурси), інвестиції в розвиток соціальної і комунальної інфраструктури на основі спільного фінансування з муніципалітетами, участь у фондах громад, заохочення участі співробітників у підтримці неурядових організацій, стипендіальні програми, створення корпоративних фондів тощо.

Соціальні інвестиції бізнесу поділяють на внутрішні, тобто такі, що спрямовані на співробітників компаній, і зовнішні, що спрямовані на розвиток місцевих громад та навколишнє середовище (рис. 6.1). Універсальними соціальними інвестиціями є вкладення в підтримку добросовісної ділової практики.

Соціальні інвестиції бізнесу в громаду можна трактувати як сукупність фінансових, матеріальних, технологічних, управлінських або інших ресурсів, що спрямовані на реалізацію соціальних програм територіальної громади, розроблених із урахуванням інтересів компанії, і дозволяють їй отримати соціальний та економічний ефект.

Головну увагу соціальних інвестицій у громаду приділяється інвестуванню неприбуткових організацій, кооперативів, малого бізнесу, шкіл, лікарень, культурних центрів та дешевого житла. Провідною метою цих інвестицій є зміцнення та посилення місцевих громад.



Рис. 5.1. Класифікація соціальних інвестицій

5.2. Вплив громади на роботу компаній і відповідальність компаній перед населенням.

Як правило, соціальна активність компаній проявляється в тих регіонах, де вони ведуть свою економічну діяльність, що повністю відповідає уявленню громадськості про відповідальність бізнесу перед населенням.

Слід відзначити низку чинників, що впливають на активність бізнесу щодо розв'язання проблем громади:

Територіальна громада - середовище життєдіяльності працівників компанії. Переважна більшість працівників (якщо не всі) компанії живуть, відпочивають, навчаються, спілкуються, користуються послугами на території громади, тобто взаємодіють із середовищем життєдіяльності громади.

Неблагополучне агресивне оточення може згубно позначитися на їхній працездатності. Заздрісні і менш благополучні сусіди можуть розбити скло чи пошкодити колеса автомобілів персоналу компанії. Переповнений громадський транспорт і погані дороги не лише можуть зіпсувати настрій працівникам компанії, вони можуть стати причиною постійних запізнь на роботу. Рівень добробуту міста, умови проживання співробітників компанії сприяють формуванню здорової творчої атмосфери на підприємстві. Якість життя безпосередньо впливає на забезпечення підприємства кадрами, бажання працівників працювати і жити у своєму місті.

Громадська думка і засоби масової інформації, що її формують, мають незаперечний вплив на діяльність компанії. Громадська думка - це сукупність уявлень, оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації. Налагодження тісних зв'язків із громадою, зокрема через механізми формування й урахування громадської думки про соціальні проблеми, є однією з головних вимог соціальної орієнтації економіки. Громадська думка, що створюється про підприємство, сприяє або стримує розвиток підприємства. Негативні результати соціальної діяльності компанії можуть бути поширені, зокрема за допомогою засобів масової інформації, інформаційно-довідкових, пошукових мереж, на необмежене коло зацікавлених сторін, таким чином зменшити довіру до підприємства, обмежити споживання його продукції, викликати санкції з боку державних установ, завдати шкоди його діловій репутації. З другого боку, доброзичливе, раціональне, шанобливе ставлення підприємства до територіальної громади сприятиме поширенню позитивної інформації про компанію та її продукцію в територіальній громаді та за її межами, розвитку ділової репутації.

Місцева влада як невід'ємний елемент громади. Місцева влада володіє важелями впливу на функціонування підприємств та фінансові результати їхньої діяльності, причому такий вплив може бути не завжди позитивним. Беручи участь у життєдіяльності громади, компанії стають партнерами влади в розв'язуванні соціальних проблем територіальної громади, таким чином відбувається процес налагодження доброзичливих партнерських відносин між бізнесом, владою та громадою. Одночасно соціально відповідальні компанії розраховують на лояльність органів державної влади щодо власної діяльності та можливості отримання певних преференцій.

Некомерційні та неурядові організації, що працюють на одній території з компанією, можуть бути її союзниками або опонентами. Громадські організації можуть ініціювати і проводити громадські обговорення щодо негативного впливу діяльності компанії на екологію чи інфраструктуру міста, тим самим формуючи негативний імідж компанії. Так, компанія «She//» зазнала 15% збитків, коли Асоціація захисту дитячих прав оприлюднила факти використання компанією дитячої праці у країнах третього світу.

Споживачі продукції компанії чи її клієнти можуть становити значну частину тієї ж територіальної громади, в якій відбувається діяльність компанії. Це важлива причина перейматися «проблемами територій». За даними

соціологічного опитування, 78% рішень про купівлю того чи іншого товару формуються на підставі думки жителів про компанію.

Репутація компанії в територіальній громаді. Соціальна залученість компаній до реалізації соціальних проектів на місцевому рівні - основне джерело формування її репутації і один із найсерйозніших приводів для висвітлення її діяльності в засобах масової інформації. Навряд чи знайдеться сьогодні серйозне ділове видання (в Україні також), що не публікує матеріалів про соціальну відповідальність бізнесу. Локальні, малобюджетні, але цікаві «місцеві» проекти стають засобом створення позитивного іміджу компанії не лише на місцевому, а й національному і міжнародному рівнях.

Сьогодні у світовій практиці напрацьовано низку форм соціальної активності бізнесу в життєдіяльності територіальних громад:

Благочинні пожертви (гранти). Це чи не найбільш доступна і традиційна форма соціальної активності бізнесу в територіальній громаді. Гранти можуть бути тією чи іншою мірою пов'язані з основною діяльністю компанії чи її персоналу. Наприклад, при виділенні гранту некомерційній організації, яка здійснює консультування з питань сімейних відносин, компанія може домовитися про можливість отримання безкоштовних консультацій для власних працівників. Пожертви можуть здійснюватись у грошовій чи натуральній формі.

Бізнес-видатки. Часто відносини компанії з партнерами щодо соціальних проектів можуть виходити за межі відносин «благодійник - одержувач пожертви». Так, спонсорські видатки на проведення спортивного свята чи щорічний корпоративний членський внесок у фонд громади може проходити за іншими «неблагочинними» статтями бюджету.

Ділове партнерство. Корпорація може вступати в ділові партнерські відносини як під час реалізації внутрішніх соціальних проектів (наприклад, оплата послуг некомерційної організації з проведення тренінгів чи консультацій для своїх працівників), так і зовнішніх (перерахунок частини прибутку від продажу товарів некомерційній організації, спонсорство тощо).

Волонтерство дозволяє залучити співробітників компанії до роботи в соціально значущих проектах місцевої громади. Працівники компанії можуть допомагати місцевій школі в поліпшенні її благоустрою (посадити дерева на шкільному подвір'ї, пофарбувати класи чи відремонтувати шкільні меблі), або виділити свій час для навчання партнерів з некомерційної організації основ менеджменту.

Заохочення соціальної активності працівників. Часто компанії підтримують соціально значущі ініціативи своїх співробітників, що підвищує їхню лояльність до фірми та укріплює моральний дух у колективі. Для заохочення компанія може додати певну суму коштів до благочинних внесків своїх працівників. Це дозволяє людям відчувати, що на їхню думку зважають і їхні рішення щодо пожертви на розвиток громади компанія заохочує. В Україні така форма некомерційної активності не набула поширення і практикується вкрай рідко.

5.3. Функціонування фондів громад.

Входження України в Європейське співтовариство супроводжується створенням нових соціальних інституцій недержавного сектору, зокрема фондів громад, які є благодійними організаціями. Управляє ними незалежна рада, утворена з максимальним представництвом місцевої громади, - для ефективного використання коштів, переданих громаді окремими громадянами, організаціями чи бізнесовими структурами.

Ознаки функціонування фондів громад:

1. Фонд громади - незалежна некомерційна організація. Фонд громади є незалежним від впливу чи контролю інших організацій (державних органів влади чи донорів) і приймає рішення з допомогою колегіальних органів управління. Досвід розвинутих країн доводить, що така структура управління спроможна забезпечувати їхню незалежність, але не через протиставлення та відмову від співпраці з бізнесом і владою, а навпаки - через їх активне залучення до роботи на основі рівного представництва в органах управління фонду громади. Таким чином представники влади і бізнесу отримують можливість брати участь в обговоренні та прийнятті рішень фонду громади.

Як професійна благодійна структура, фонд громади повинен працювати за принципами: партнерства; прозорості; демократичності; підзвітності; колегіальності прийняття рішень; цільового використання залучених ресурсів; спрямованості на реалізацію інтересів громади; фінансової стійкості.

2. Надання грантів є «обов'язковим» напрямом діяльності будь-якого фонду громади, але деякі з фондів можуть одночасно реалізувати власні проекти.

Варто зазначити, що одним із механізмів надання грантів є конкурси соціальних проектів, які проводяться спільно з місцевими державними організаціями та з органами влади, що забезпечує прозорість діяльності фондів і дає можливість максимально використовувати соціальні ресурси. Елемент змагальності в наданні грантів є дуже важливим для підтримання високих стандартів пропонованих проектів. Адже для того, щоб виграти грант, треба чітко викласти й описати свої ідеї, грамотно спланувати бюджет, а потім якісно виконати всі заходи, передбачені в проекті.

3. Широке окреслення місії, яка зазвичай формулюється як «поліпшення якості життя в суспільстві», «консолідація соціального капіталу в суспільстві» тощо. Таке широке визначення місії дозволяє: розробляти програми грантів для вирішення специфічних питань за необхідністю або за бажанням донорів; дає гнучкість у зміні пріоритетів фонду відповідно до зміни проблем; робить гранти доступними для більшої кількості людей, що дозволяє встановити зв'язки між людьми для розв'язання певних проблем.

Сьогодні діяльність фондів місцевих громад в Україні зосереджена переважно на розв'язуванні проблем соціального захисту населення та розвитку відповідних територій. Окрім вищезазначених видів діяльності, фонди громад проводять різноманітні благодійні акції збору коштів на підтримку різних цільових груп (діти з обмеженими функціональними можливостями, ВІЛ-інфіковані, особи, які повернулися з місць позбавлення волі, діти-сироти та ін.).

Також деякі фонди розробляють і реалізують тренінгові програми з написання проектів для малих грантів, технологій фандрайзингу (мобілізації капіталу), тобто ведуть активну просвітницьку роботу. Практично всі фонди розвивають соціальне партнерство в місцевих громадах. Досить часто вони постають об'єднувальною ланкою між місцевою владою, ініціативними групами та бізнесовими структурами. З метою прямої активізації місцевих громад фонди проводять тренінги для ініціативних груп, органів місцевого самоврядування, окремі фонди створюють ресурсні та інформаційні центри. Для популяризації благодійності в громадах фонди організують інформаційні кампанії, а також готують і видають періодичні видання з питань філантропії. Світова практика має приклади створення фондами громад бізнес-інкубаторів, центрів мистецтв, музеїв, театрів, садів та парків.

4. Функціонування в межах конкретної територіальної громади і задоволення її потреб. Фонд працює для конкретної громади селища, міста, району. Бажано, щоб така громада налічувала не менше ніж 100 мешканців. Безумовно, легше запускати такий важкий механізм, як фонд громади, у громаді з невеличкою чисельністю населення, та чи зможе вижити фонд у маленькій громаді? Виходом із ситуації може бути географічне розширення території, яку обслуговує фонд, творений у невеликому населеному пункті.

Географічний принцип сприяє ототожненню мешканців із місцевістю, розвиває місцевий патріотизм, додає місцевим жителям упевненості в тому, що в них є достатньо сил, енергії, бажання і здатності для розв'язання проблем своєї громади. Така робота сприяє досягненню соціальної злагоди між різними релігійними та етнічними групами громади.

5. Наявність широкого спектра донорів як у самій громаді, так і поза нею дозволяє досягти більшої стабільності в роботі фондів громад: більше донорів - більше стабільності.

З метою залучення ресурсів фонди активно використовують такі способи фандрайзингу:

- письмові звернення до трудових колективів із проханням надати благодійну допомогу;
- звернення до громадян у засобах масової інформації;
- розміщення скриньок для пожертв у громадських місцях;
- благодійні конкурси, виставки, культурні заходи;
- створення соціального підприємства.

6. Управління радою директорів. Для того, щоб добре розуміти громаду, якій служить фонд, її потреби і можливості, ресурси, основних гравців та лідерів, рівень добробуту й основні проблеми мешканців, слід залучити до роботи фонду громади всі організації і людей, які можуть впливати на розвиток територіальної громади. Органи управління повинні представляти громаду в усьому її розмаїтті. Фондами громад управляють ради директорів, в яких мають бути:

- забезпечений тендерний баланс (приблизно рівне представництво чоловіків і жінок);
- представлені різні етнічні, релігійні та соціальні групи громади;

- представлені різні професійні групи;
- представлені неурядові організації, місцева влада і приватний сектор.

Робота на волонтерських засадах - обов'язкова вимога до членів ради директорів.

7. Формування «ендавменту» (endowment). Під терміном «ендавмент» слід розуміти суму коштів або цінних паперів, які вносить благодійник у банк або небанківську фінансову установу, завдяки чому набувач благодійної допомоги отримує право на використання процентів або дивідендів, нарахованих на суму такого ендавменту. При цьому такий набувач не має права витратити або відчужувати основну суму такого ендавменту без згоди благодійника.

Фонд громади, як і кожна громадська організація, володіє набором інструментів, властивих саме його діяльності. Загалом, інструменти фондів громад можуть бути надзвичайно різноманітними. Перерахуємо найбільш відомі і широко використовувані.

Загальний грантовий фонд, кошти якого формуються з великої кількості пожертв (приватних, корпоративних, бюджетних) і використовуються для проведення загальних конкурсів грантів на підтримку широкого спектра суспільно корисних проектів. Загальний фонд дозволяє виявити і підтримати найцікавіші та інноваційні проекти місцевих неурядових організацій, а також дає можливість працювати з маленькими пожертвами, об'єднуючи їх в єдиний грантовий пул.

Іменні фонди приватних осіб або компаній. Такі фонди можуть бути як корпоративними, так і сімейними, або «фамільними», створеними для увіковічення прізвища благодійника і передачі з покоління в покоління.

Тематичні фонди або програми, коли кошти збираються фондом для вирішення конкретного завдання. Часто фонди беруть на себе роль організатора свята міста й інших важливих міських подій. Також «темою» може стати й актуальна для місцевої громади проблема, наприклад, пов'язана з екологією, але тільки в конкретному виразі - очищення міського парку, приведення в належний вигляд центральної площі тощо.

Стипендіальні програми для студентів вищих навчальних закладів або середніх технічних закладів. Такі програми особливо актуальні для виробничих підприємств, що відчувають гостру нестачу кваліфікованої робочої сили і які таким чином просувають свої компанії в середовищі молоді.

Організація програм пожертв співробітників, які можуть проводитися на місцевих підприємствах для збору коштів на певну мету, яку обирають самі співробітники. Найчастіше ці кошти збирають для певних некомерційних організацій, що працюють у сфері надання соціальних послуг, допомоги інвалідам, дітям тощо. Фонд громади в таких програмах виступає адміністратором коштів, що надходять, і відповідає за збір звітності і моніторинг некомерційної організації, тобто бере на себе повну фінансову відповідальність.

Благочинні бали, акції, спектаклі, концерти тощо - усе те, що робить добротність цікавою і привабливою. Спектр таких заходів є дуже широким.

Поряд із виконанням основних функцій фонди громад виконують низку

додаткових функцій:

збирають разом різних зацікавлених осіб у громаді заради спільної справи;

консолідують лідерський потенціал у громаді, визначаючи критичні проблеми, розглядаючи можливі стратегії для їх розв'язання і мобілізації ресурсів;

уповноважують людей, надаючи їм простий, відкритий, швидкий і в той же час змагальний доступ до ресурсів для реалізації власних проєктів;

взаємопов'язують людей у громаді і поза нею;

сприяють поширенню найкращих практик і є зразком відкритості й відповідальності;

відроджують місцеві традиції доброчинності;

відновлюють довіру до організацій громади через свою відкритість і сувору політику щодо конфлікту інтересів;

сприяють зміцненню неурядових організацій і створенню нових організацій громадського сектору;

виконують роль головного посередника для благодійних внесків бізнесових структур і створюють можливості для ефективною благодійності людей зі скромними статками, так званого «середнього класу».

5.4. Співпраця бізнес-структур із неурядовими організаціями.

Неурядові організації є складовою будь-якого демократичного суспільства. Вони є важливим чинником соціального і політичного життя. Залежно від особливостей кожного окремого суспільства відрізняються лише кількість цих організацій та обсяг дій, які вони виконують.

Сьогодні в Україні зареєстровано близько 20 тисяч об'єднань громадян, які є неурядовими організаціями. Стаття 3 Закону України «Про об'єднання громадян» визначає громадську організацію як «об'єднання громадян для задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів», а стаття 20 гарантує право «представляти і захищати свої законні інтереси та законні інтереси своїх членів (учасників) у державних та громадських органах».

Велике розмаїття неурядових організацій зумовлює необхідність їх класифікації. Так, серед неурядових організацій виділяють:

- політичні партії (організації, що об'єднують громадян із виключно політичною метою - досягнення влади і впровадження власної програми через формування державних інституцій з участю членів партії);

- професійні спілки (найбільш масові й організовані об'єднання громадян за професійною ознакою. Основною метою створення та діяльності профспілок є відстоювання інтересів своїх членів перед роботодавцями і державою);

- релігійні організації (об'єднання, що формуються на основі реалізації людиною права на свободу совісті та віросповідання);

- організації громадського самоврядування населення (об'єднання громадян за місцем проживання для вирішення локальних питань організації гідних умов життєдіяльності);

- добровільні страхові і пенсійні фонди, кооперативи споживачів, кредитні спілки, громадські лікарні, школи, музеї, бібліотеки тощо;
- громадські організації або асоціації (найбільш численна та різноманітна група організацій «третього сектору»);
- благодійні фонди, інформаційно-аналітичні центри, установи, організації суспільної користі.

Свою діяльність неурядові організації здійснюють як на загальнодержавному, так і на регіональному чи місцевому рівнях. Співпраця бізнесу і неурядових організацій має позитивні наслідки для всіх сторін.

У неурядових організацій немає достатніх фінансових ресурсів для самостійного фінансування масштабних екологічних проектів. Натомість неурядові організації мають досвідчені кадри, які можуть розробляти як усередині своєї організації, так і разом із широкими діловими колами, політику у сфері охорони навколишнього середовища і передових методик для компаній та уряду.

Як показує досвід, бізнес-сектор охоче долучається до спільної роботи з неурядовими організаціями:

- через надання ресурсів та різного роду підтримки діяльності проектів;
- здобуваючи нові навички та знання від неурядових організацій (щодо демократичних процедур, менеджменту, стратегічного планування тощо);
- через участь у заходах неурядових організацій, таких як круглі столи, громадські слухання, масові заходи тощо;
- спільно працюючи з коаліціями неурядових організацій над розвитком стратегій розвитку власного регіону, міста, селища тощо;
- спільно працюючи з неурядовими організаціями над створенням соціальних підприємств та фондів розвитку громад.

Особливо важливою є зміна форми співробітництва, яка відбувається сьогодні: бізнес перестає бути лише спонсором діяльності неурядової організації, а трансформується в повноправного партнера. При цьому життєздатним і перспективним є лише партнерство, побудоване на сильних сторонах і перевагах сторін-учасниць.

Тема 6. Формування культури організації як передумови зародження соціальної відповідальності

- 6.1. Взаємозв'язок культури організації та соціальної відповідальності.
- 6.2. Формування корпоративної культури і її структури.
- 6.3. Зовнішні прояви корпоративної культури.
- 6.4. Організаційна культура установи.

6.1 Взаємозв'язок культури організації та соціальної відповідальності.

Соціальна відповідальність не може виникнути без відповідного ґрунту. Передумовою для її формування є розвиток та організаційної культури

організації.

Дослідженню питань культури, визначенню її сутності присвячені роботи багатьох науковців.

Д. Елдрідж і А. Кромбі вважають, що культура організації - це унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, які визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення встановлених перед нею завдань.

К. Годд вважає, що корпоративна культура - це унікальні характеристики сприйнятих особливостей організації, того, що вирізняє її серед інших у галузі.

Г. Морган визначає культуру в метафізичному розумінні як один із засобів здійснення організаційної діяльності за допомогою використання мови, фольклору, традицій та інших способів передачі основних цінностей, переконань, ідеологій, які спрямовують діяльність підприємств.

М. Мескон трактує культуру як клімат в організації; вона відображає звичаї, притаманні організації.

Є. Уткін характеризує корпоративну культуру як систему цінностей та переконань, що їх поділяють усі працівники фірми і які зумовлюють їхню поведінку, характер життєдіяльності організації.

Отже, корпоративна культура - це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників.

У літературі часто трапляються такі поняття, як «ідеологія організації», «філософія організації», «ділова культура» і т. ін. Найчастіше в ці поняття вкладається зміст саме культури.

Корпоративна культура компанії існує незалежно від того, працюєте ви над нею чи ні. Однак сформована стихійно, вона не завжди виявляється сприятливою для фірми. Якщо підприємство не створює відповідних відділів чи не призначає менеджерів, які б відповідали за впровадження культури на підприємстві, це не означає, що там немає принципів, цінностей, традицій. Щоправда, у такому разі досить часто реальні наявні цінності організації, принципи, правила (хоч їх усвідомлюють співробітники компанії та сприймає зовнішнє середовище) не відповідають бажанню керівників та їхнім високим ідеалам. Проте громадськість сприймає стихійні прояви культури і робить відповідні висновки.

Корпоративна культура впливає на процес розвитку кар'єри двояко. З одного боку, вона допомагає (або навпаки) залучити найкращі кадри для роботи в установі. З другого - вона формується під впливом цінностей співробітників, які на даний момент представляють організацію.

6.2 Формування корпоративної культури і її структура.

Усвідомлення корпоративної культури (КК) як цілісного комплексу проявів розпочинається після аналізу її багаторівневості, яка зумовлює формування КК

Перший рівень (внутрішній рівень) культури визначається латентними,

або прихованими, атрибутами. До них можна віднести, наприклад, неписані правила взаємин співробітників, цінності працівників компанії, їхні переконання, установки, правила поведінки. Характерною особливістю цього рівня культури є те, що атрибути, які утворюють його, мають особистісний характер, тому більшість їх не підлягає регламентам і декларуванню.

Другий рівень (базовий) визначається офіційними задекларованими принципами діяльності установи. Це найчастіше може бути місія організації, кодекс компанії (у тому числі моральний кодекс) та інші регламенти, в яких прописуються концептуальні, соціальні, моральні правила діяльності компанії на шляху до її успіху. Саме в цьому й полягає зміст існування цінностей базового рівня - вони потрібні для того, щоб досягти успіху, який кожна установа бачить по-своєму.

Третій рівень (зовнішній) проявляється через фірмову символіку, корпоративні події, свідомі професійні традиції, які стають доступними не тільки для працівників підприємства, а насамперед популяризуються в суспільстві.

Викладена нами концепція формування культури зумовлює її структуру (рис. 6.1).

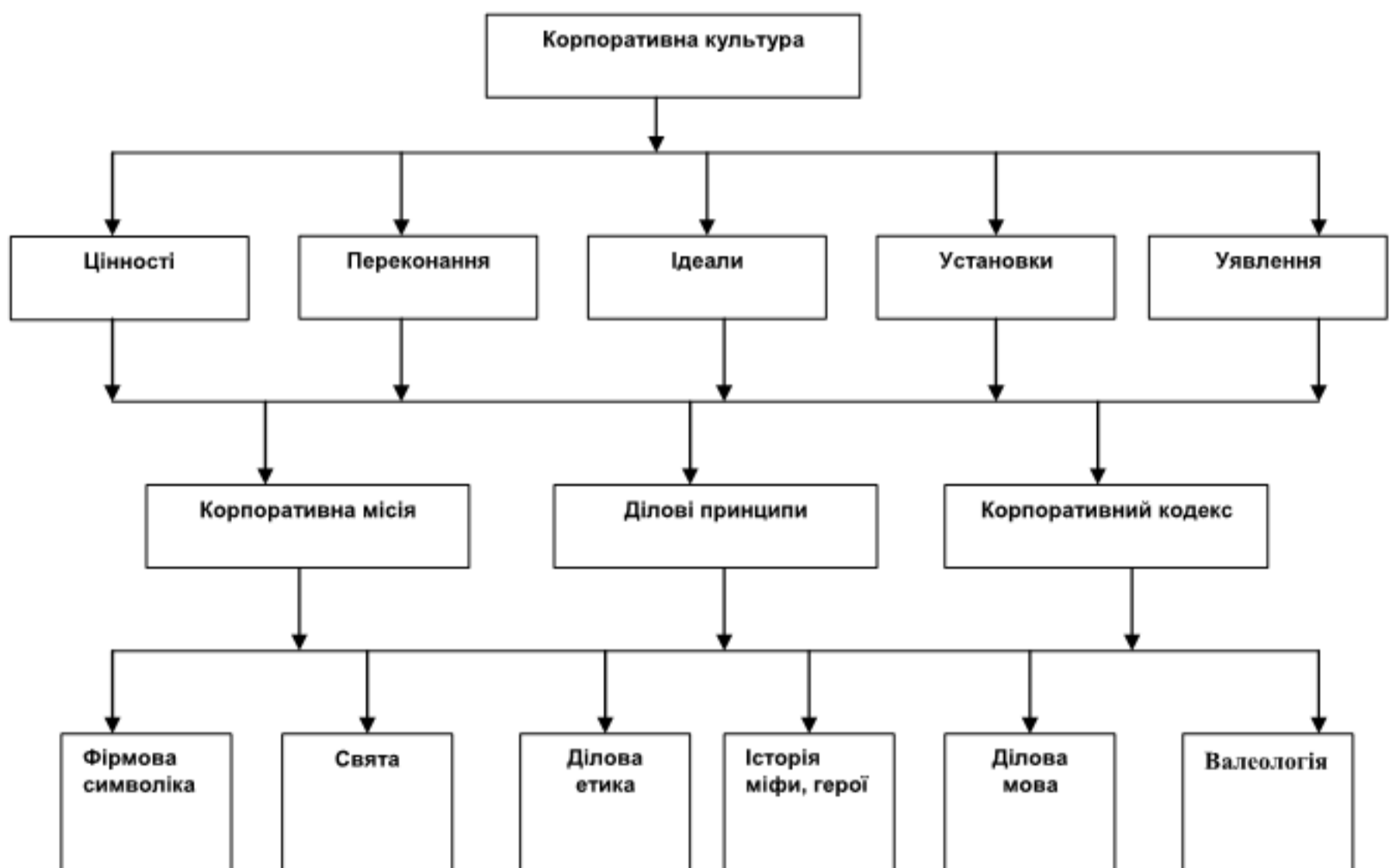


Рис. 6.1. Структура корпоративної культури.

Можна виділити такі основні елементи корпоративної ідеології:

- бачення (неконкретизований бажаний результат);
- місія (філософія товариства); еталонна ціль;

- задекларовані цінності;
- принципи організації (основні правила);
- додаткові положення (які конкретизують положення, наприклад: кодекс честі, правила етики і т. ін.).

Бачення - це коротка і лаконічна констатація того, чим організація хоче стати і чого досягнути в майбутньому.

Опис бачення - опис бажаного майбутнього результату. Роблять це, не вказуючи конкретно, як його буде досягнуто. За характером бачення організації можуть бути орієнтовані на суспільні цілі, споживачів, власних співробітників або мати самоорієнтацію. Проте не всі організації (навіть керівництво найвищої ланки) можуть чітко сформулювати бачення своєї діяльності. Більш популярним елементом ідеології в нашій державі, безперечно, є місія.

Місія - це стисло висловлена філософія установи, що характеризує призначення організації як у широкому плані (для економіки в цілому, для країни, суспільства), так і у вузькому (визначення області її функціонування, стратегічна мета).

Загальноприйнятого регламенту для опису місії не існує. Деякі організації вводять свої шаблони до їх написання. Інколи замість одного речення трапляються документи на кілька сторінок, які керівництво називає місією. Безперечно, це також певною мірою характеризує установу.

Загалом, є два підходи до формулювання місії.

Розширений опис місії. При описі автори вказують мету існування організації, основний бізнес та унікальність послуг, можливості, ставлення до клієнтів, акціонерів і штату. Часто декларується рівень якості продукції (наприклад: «Аваль банк - це універсальний банк, який задовольняє потреби своїх клієнтів, використовуючи розвинену мережу філій, нові технології та високопрофесійну команду співробітників»).

Коротке декларування місії у формі гасла, часто ще такі гасла називають слоганами і використовують для реклами (наприклад: «Що добре для країни - добре для Дженерал Моторс, а що добре для Дженерал Моторс - добре для країни»).

Місію, так само як і бачення, можна оцінити з погляду пріоритету цінностей, а також ставлення керівництва компанії до загальноприйнятих правил. Якщо місія компанії не відповідає стандартним підходам до її формулювання - це свідчить про ігнорування таких правил (або ілюструє відповідний рівень кваліфікації).

Еталонна ціль (у деякій літературі трапляється формулювання «зухвала ціль») - це проголошення певного ідеального образу, до якого потрібно прагнути організації в перспективі.

Якщо місія - це опис стану компанії, то еталонна ціль - напрямок руху.

Найбільш поширені підходи до формулювання еталонної цілі:

- Ціль - мішень (якісна або кількісна), тобто встановлюється чіткий вимірювальний орієнтир для її досягнення (наприклад: Wal-Mart, 1990 - «Стати 125-мільярдодоларовою компанією до 2000 року»).

«Спільний ворог». Керується принципом «Нумо дружити. - А проти

кого?» (наприклад: Nike, 1960 - «Розгромити Adidas»).

«Рольова модель». Найчастіше використовується організаціями, які піднімаються або входять на ринок, тому вершиною успіху бачать певний ідеал, до якого і хочуть прагнути (наприклад: GiroSport Design, 1986 - «Стати Nike у велосипедній промисловості»).

«Внутрішня трансформація». До цього вдаються великі організації, з міцними позиціями на ринку (наприклад: General Electric Company, 1989 - «Стати номером один або номером два на кожному ринку, де ми працюємо»).

Еталонні цілі трапляються в українських компаніях не так часто, як бачення або місія. Тому, не маючи таких цілей (за наявності місії та/або бачення), не треба додумувати ніякої мотивації. Проте наявність еталонної цілі вказує на амбітні прагнення керівництва, високу орієнтацію установи на бажаний результат, успіх, досягнення.

Задекларовані цінності організації можуть бути окремим офіційним документом, а можуть бути частиною перспективного або стратегічного плану, кодексу поведінки, корпоративних правил тощо. Проте важливо не стільки, де вони зазначені, а що саме ними передбачено і чи передбачено взагалі. Цінності організації можуть передбачати моральні принципи, цінність працівників, важливість інтересів споживачів і партнерів, непорушність загальнолюдських принципів, орієнтованість на успіх, результати досягнення власної установи. Найчастіше реальні цінності організації не мають самої такої назви. Вони можуть бути відображені в загальній інформації про установу чи в її досягненнях.

Наприклад, на сайті Приват Банку в розділі інформації про банк можна знайти такі цінності організації:

- лідер банківського ринку України;
- сучасний універсальний банк;
- соціально значущий банк;
- національна мережа банківського обслуговування;
- лідер у сфері впровадження провідних банківських послуг;
- команда висококваліфікованих спеціалістів.

Справжні цінності установи дають можливість усвідомити її прагнення, оцінити уявлення про значущість речей, спрогнозувати поведінку щодо власного персоналу.

Задекларовані принципи установи мають конкретизувати цінності співробітників організації. Під принципами установи як елементом культури розуміють набір правил, устоїв та норм, якими керується компанія при досягненні власного задекларованого бачення, місії, цілей. Власне принципи організації відповідають на запитання, які засоби буде використовувати організація.

Підходи до опису принципів можуть бути різні. Деякі компанії висвітлюють не більше ніж п'ять найзагальніших правил компанії, інші вважають за доцільне дати більш докладний перелік.

За своєю суттю корпоративні положення та кодекси не містять якоїсь додаткової інформації. У них так само відображені бачення, місія, цінності,

принципи, корпоративна стратегія, цілі.

Знання й аналіз ідеології установи дають можливість претендентам на професійну кар'єру зробити висновки щодо системи цінностей організації та її прагнень, зіставити реальні цінності зі своїми власними. Зрештою, кандидат на вакантне місце роботи проводить такий самий відбір, як і компанія. Працедавці аналізують резюме, проводять співбесіди. Майбутній співробітник при працевлаштуванні навряд чи стане вимагати від компанії аналогічного резюме, проте скласти його для себе він може на основі прояву елементів ідеології, як-от бачення, місія, еталонна ціль, корпоративні цінності та принципи. А потім доповнити, проаналізувавши зовнішні прояви корпоративної культури.

6.3. Зовнішні прояви корпоративної культури.

Багато людей мають чітку установку - корпоративну культуру з вулиці не побачиш. Тому вони навіть не намагаються розгледіти хоча б якісь її прояви, верхівку айсберга, а вже потім розмірковувати щодо його основи. А проте «розгледіти з вулиці» можна багато чого, тим паче, якщо правильно обрати ракурс.

Найлегше побачити видимі атрибути культури, які мають назву зовнішніх проявів. Нагадаємо, щодо них належать фірмова символіка, свята, ділова етика, історії, міфи, валеологія, які склалися в установі.

Фірмовий стиль - система стилістичних прийомів, яка забезпечує формування єдиного образу фірми на всіх напрямках її діяльності. Це те, що робить компанію унікальною, своєрідною і впізнаваною.

Фірмовий стиль забезпечує організацію такими перевагами:

- сприяє підвищенню корпоративного духу, єдності співробітників, виробляє почуття причетності до загальної справи, «виховує» фірмовий патріотизм;

- позитивно впливає на естетичний рівень, зовнішній вигляд товарів і приміщень фірми;

- допомагає споживачеві орієнтуватись у потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити потрібну фірму; підвищує ефективність реклами;

- вказує споживачеві, що фірма бере на себе відповідальність за вироблений товар або послугу, тобто є гарантією його якості.

Розробка фірмового стилю та, як наслідок, комплексу фірмової символіки підприємства здійснюється для забезпечення ефективного комунікаційного процесу. Як відомо, комунікація здійснюється за формулою: 10% письмового тексту, 20% - усного тексту (де важливе значення має інтонація і міміка), 70% - зображення. Саме тому фірмова символіка підприємства, яка є проявом неособистої комунікації, а відповідно, позбавлена усного спілкування, має ефективно сполучати письмовий текст і зображення.

Створення фірмового стилю на підприємстві є складним процесом. Його розробляють після того, як сформувалася загальна концепція фірми, тому він відображає її філософію. До основних складових фірмового стилю традиційно відносять:

- марку (бренд);

- корпоративний прапор;
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові особливості дизайну продукції (у тому числі презентаційної продукції);
- фірмові сигнатури і піктограми;
- документи і посвідчення (перепустки, візитні картки, бейджики тощо);
- елементи діловодства (фірмові бланки, конверти, календарі, папки - реєстратори, записники тощо);
- зовнішнє оформлення будівель;
- інтер'єри та їх елементи (настінні календарі, панно, стенди тощо);
- фірмовий одяг або фірмові елементи одягу (наприклад, краватка).

Правильна розробка фірмового стилю є складним творчим і організаційним процесом. Ідентифікація організації, єдність стильового вирішення - головне завдання дизайнерів, які працюють над створенням «зовнішнього образу» фірми. Але робота над фірмовою символікою ніколи не буває тільки дизайнерським рішенням. У неї вкладено глибокий зміст культури, зашифровано бачення та місію установи.

Найважливішим елементом фірмової символіки є бренд (марка) установи.

Марка (бренд) - це ім'я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації установи, її товарів або послуг і диференціації їх від товарів, послуг, ділового іміджу конкурентів. Марка, як правило, складається з таких частин, як марочна назва і марочний знак.

Марочна назва - частина марки, яку можна вимовити, тобто назва (наприклад, «Шевроле»).

Марочний знак (емблема, логотип) - частина марки, яку можна впізнати, але не можна вимовити. Наприклад: символ, специфічне шрифтове оформлення, зображення.

Крім марки, часто використовується поняття товарного знака.

Товарний знак - марка або її частина, забезпечені правовим захистом (авторським правом), який захищає лише права продавця на використання марочних назв чи марочних знаків (емблем).

Авторське право - виключне право на відтворення, публікацію, продаж змісту і форми літературного, музичного і художнього твору.

Створення бренду є основним завданням під час розроблення фірмової символіки. Бренд, по суті, включає в себе більшість інших елементів, таких, наприклад, як фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів. Саме марочна назва та марочний знак стають основою для розробки презентаційної продукції, фірмових бланків, візиток, корпоративного прапора тощо. Основна ідея створення марки та логотипа зокрема завжди полягала в тому, щоб популяризувати місію установи. А для того, щоб не писати довгих фраз, їх стали зашифровувати за допомогою символів, кольорів, зображень.

Якісно розроблений і вміло застосований у діяльності будь-якого підприємства фірмовий стиль свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача та громадськість, а також

служить непрямим підтвердженням надійності, солідності, відмінної репутації фірми. Якщо місію та бачення можна перенести на мову зображень, символів і кольорів, то можлива й обернена дія.

Є багато теорій, які дозволяють за формою, кольором, шрифтом, що використані у фірмовому стилі, охарактеризувати організаційну культуру підприємства.

Велике навантаження при побудові марочного знака (логотипа) приділяється формі. Вплив певних форм на людину був помічений ще в далеку давнину. Пізніше спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Прості геометричні форми глядач сприймає швидше і краще запам'ятовує порівняно зі складними неправильними формами. Форма покликана підкреслити якийсь особливий момент, виразити графічно дію і напрямок. За основною формою логотипа можна зробити висновки щодо компанії-власника.

Фірмовий шрифт підкреслює різні особливості образу марки. Шрифт може сприйматися як легкий або важкий, елегантний або грубий, мужній або жіночний, діловий, міцний тощо. Як правило, шрифт відображає стиль керівництва, який склався в компанії.

Не менш важливою складовою логотипа є колір. Колір поживляє форму, вносить зміст. Колір іноді буває сильнішим за форму, тому що він може підсилити форму, надати їй окремого змісту, забарвлення. Вибір конкретних кольорових поєднань здебільшого аж ніяк не є випадковим і визначається прагненнями в діяльності компанії.

Форма, колір і шрифт є основою для вираження філософії організації. Фірмова символіка відтворює дух корпорації, створює настрій, передає атмосферу, яка панує в організації. Як правило, у маленькому логотипі зашифрована мудрість компанії, відтворений секрет її успіху. Кожен окремий елемент несе своє змістове навантаження. Ці елементи утворюють систему, яка і являє собою корпоративну ідеологію.

Безумовно, не завжди на практиці всі керівники підприємств заглиблюються у філософію символів і кольорів. Інколи логотипи та бренди виникають спонтанно, проте не випадково. Навіть несвідомо створені зображення з відповідним забарвленням відтворюють емоційний стан керівника, його внутрішню психологічну атмосферу. Тому створений спонтанно (і затверджений керівником!) логотип і бренд часто несвідомо проектує реальні прагнення та установки підприємства.

Розпізнати стиль елементів фірмової символіки можна й за характером будівлі; оформленням інтер'єру всередині організації.

Корпоративні свята і відпочинок також є зовнішніми проявами культури підприємства. Основна мета проведення корпоративних свят, організації корпоративного відпочинку - створення та підтримка єдиного інформаційного простору.

Проведення корпоративних заходів забезпечують:

- взаєморозуміння співробітників; уникнення організаційних конфліктів;
- спрощення прийняття управлінських рішень.

Зрозуміти цінності організації також можна, знаючи легенди, які склались у ній, підходи до валеології тощо. Важливо проаналізувати будь-які відомі вам прояви та атрибути культури організації, щоб відокремити її цінності, зрозуміти основні прагнення організації і пріоритети. Усвідомлення їх дає змогу оцінити власні можливості реалізації кар'єрних очікувань у межах цієї установи.

6.4. Організаційна культура установи.

Багато науковців ототожнюють поняття організаційної і культури. Деякі схиляються до думки, що організаційна культура є ширшим поняттям, але на її формування значною мірою впливає саме корпоративна культура організації.

На думку Г. О. Нестеренка, вплив на організаційну культуру зумовлений такими її проявами.

Корпоративна культура - це багатоелементна цілісність, якою через це важко управляти.

Усі елементи культури пов'язані між собою, тому зміни одного елементу культури спричинюють зміни і в інших її елементах.

Корпоративна культура - не статичний феномен: вона постійно змінюється сама під впливом перманентного розвитку організації та зовнішнього середовища.

Корпоративна культура змінюється не стільки в бажаному для управлінців напрямі, скільки відповідно до внутрішніх тенденцій її розвитку, які значною мірою залежать від змін в організації.

Зміни культури набагато більшою мірою визначаються подіями, ніж словами (закликами до співробітників організації).

Корпоративна культура є основним елементом організаційної культури. Проте ці поняття не можна ототожнювати.

Організаційна культура - це не тільки система норм і цінностей, характерних для цієї організації, а й сформований стиль керівництва установою відповідно до системи цінностей.

Організаційна культура визначається сукупністю властивих тільки їй філософії, цінностей, понять, очікувань, поглядів, норм і включає такі складники: регулятори поведінки (організаційні ритуали, церемонії, мова); панівні внутрішні організаційні цінності (які поділяє більшість членів організації); специфічну філософію, що обумовлює стосунки працівників і клієнтів; неписані правила встановлення взаємин між членами організації; імідж організації, що формується поведінкою працівників у зовнішньому середовищі; стиль управління, що зумовлює лінійні та функціональні взаємовідносини й методи управління персоналом.

На розвиток організаційної культури впливає складний комплекс чинників, ключові з яких наведемо.

Історія. Організаційна культура залежить від причини і способу заснування організації; філософії, цінностей її власників і вищого керівництва. Такі важливі події, як злиття, поглинання, суттєва реорганізація, можуть призвести до змін в організаційній культурі.

Основні функції і технології, що використовуються. Специфіка

діяльності, асортимент товарів чи послуг, репутація підприємства, тип його клієнтів визначають і основні виробничі функції, і сутність технологічних процесів, що суттєво впливає на особливості відповідної організаційної культури.

Цілі і завдання. Критерії організаційної ефективності полягають не лише в економічній площині, тому реалізація цілей у різних сферах своєї діяльності, вибір відповідних стратегій зумовлюють характерні риси організаційної культури.

Розмір. Зазвичай потужніші організації вирізняються формальнішими ознаками організаційної культури.

Місце розташування. Географічне положення може суттєво впливати на організаційну культуру, визначаючи специфіку клієнтів, зумовлюючи можливості залучення і розвитку фахівців.

Управління і персонал. Вище керівництво відіграє одну з головних ролей у формуванні організаційної культури. Проте культура також визначається тим, наскільки свідомо працівники підтримують філософію і політику керівництва. Не менш важливим чинником є тотожність особливостей організаційної культури з особистим сприйняттям працівниками психологічного контакту.

Зовнішнє середовище. Організаційна культура має бути достатньо гнучкою для сприйняття потреб зовнішнього середовища, забезпечуючи ефективне реагування на появу нових можливостей, а також ризиків і загроз.

Є кілька способів класифікації типів організаційної культури. Так, Хенді (C. Handy) вирізняє чотири типи організаційної культури:

культура влади, що базується на центральному джерелі влади, ключовій постаті, яка безпосередньо впливає на всі процеси в організації;

рольова культура, що базується на чіткому розподілі повноважень і точному визначенні обов'язків;

культура завдання, орієнтована на реалізацію конкретних проектів. Головною метою такої культури є об'єднання потрібних ресурсів і людей задля досягнення синергічного ефекту;

культура особистості, сконцентрована на окремому працівнику. Такий тип культури характерний для організацій, що складаються з незалежних експертів - фахівців, які ведуть самостійну діяльність, використовуючи спільні виробничі ресурси: приміщення, обладнання. У цьому разі використання управлінської ієрархії і механізмів контролю можливе лише за спільної згоди членів організації.

Термін «організаційна культура» охоплює більшу частину явищ духовного і матеріального життя колективу, домінуючі в ньому матеріальні цінності й моральні норми, прийнятний кодекс поведінки й укорінених ритуалів, манеру персоналу одягатись і встановлені стандарти якості продукту, що випускається. З проявами організаційної культури ми зіштовхуємося, тільки-но переступивши поріг підприємства: вона впливає на адаптацію новачків і поведінку ветеранів, знаходить висвітлення в певній філософії управлінської ланки, насамперед вищих керівників, реалізується в конкретній стратегії організації. Навряд чи варто підкреслювати, якою важливою є роль

організаційної культури у виживанні колективу, в ефективності функціонування його соціального організму. Підкреслимо інше: ключова фігура в процесі її формування - безумовно керівник. Тому зрозуміти цінності організації також можна, усвідомлюючи елементи управлінської поведінки, ставлення до персоналу, стиль керівництва та цінності самого керівника установи. Не бійтесь вибирати і не оточуйте себе замкненим простором. Дивіться широко на компанію, на прояви її й організаційної культури та шукайте принципи, які були б вам близькі. Адже саме корпоративна культура - це база для соціальної відповідальності.

Тема 7. Формування відносин із працівниками на засадах соціальної відповідальності

7.1. Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці.

7.2. Стандарти МОП і принципи Глобального договору у сфері праці.

7.3. Європейські стандарти праці.

7.4. Законодавство України у сфері праці як основа СВ у відносинах із працівниками.

7.1. Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці.

Право на працю - одне з фундаментальних прав людини, яке відображає необхідність задоволення потреб людини у створенні суспільних благ, забезпеченні джерелами існування себе і своєї сім'ї. Право на працю передбачає також наявність умов для особистого розвитку та реалізації творчого потенціалу людини. При цьому мають бути враховані особисті властивості людини, її покликання, уміння, майстерність, професійна підготовка, освіта, а також суспільна потреба.

Не випадково протягом останнього десятиліття комерційні компанії все уважніше розглядають питання щодо забезпечення прав людини. Адже компанії, що захищають і підтримують права людини, отримують додаткові комерційні та інші **переваги**, зокрема:

- поліпшені стосунки із зацікавленими сторонами;
- поліпшений процес прийняття на роботу, утримання та мотивації співробітників;
- надійніші ліцензії на здійснення діяльності;
- вищий ступінь захищеності інвестицій у країнах, які керуються принципами верховенства права та поваги до прав людини;
- менший ризик скарг із боку споживачів;
- менший ризик юридичних переслідувань, пов'язаних із правами людини;
- менший ризик шкоди для репутації.

Водночас компанії, що не можуть вирішити питання з дотриманням прав людини, наражаються на численні ризики.

Звинувачення в порушеннях прав людини можуть завдати серйозної шкоди репутації компанії.

Репутація компаній, які володіють відомими брендами, особливо вразлива до звинувачень у порушенні прав людини. За інформацією Всесвітньої організації роботодавців, сама лише підозра в тому, що компанія використовує дитячу працю у своїй діяльності, прямо чи опосередковано, може негайно завдати удару по її репутації і загрожує бойкотом з боку споживачів.

Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці

Захист прав людини є частиною міжнародного права. Основні права людини у сфері праці закріплено в документах Організації Об'єднаних Націй (ООН), конвенціях і рекомендаціях Міжнародної організації праці, задекларовані в актах Ради Європи та інших міжнародних і регіональних організацій.

ООН має у своєму активі багато ініціатив соціальної політики у сфері праці. Серед міжнародних актів, які мають універсальне значення для соціальної політики у сфері праці всіх держав, є **Міжнародний білль про права**, який складається із Загальної декларації прав людини, Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права, Міжнародного пакту про громадянські та політичні права.

Загальна декларація прав людини схвалена Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року у формі резолюції. Вона не має обов'язкового характеру. Це, насамперед, програмний, політичний документ великого авторитету і моральної сили - саме ним закладено основи міжнародного захисту прав людини.

Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права (схвалений Асамблеєю ООН у 1966 році) за своєю юридичною природою є міжнародним договором (конвенцією), ратифікованим більшістю держав - членів ООН. Економічні, соціальні й культурні права вважаються позитивними, тому що вони накладають на державу зобов'язання проводити позитивні дії щодо фізичної особи. У Пакті містяться конкретні зобов'язання держав щодо втілення в життя його положень.

У Загальній декларації прав людини та Міжнародному пакті про економічні, соціальні і культурні права окремими блоками сформульовано пакет основних невід'ємних і невіддільних трудових прав людини (табл. 7.1).

Поряд із Пактом про економічні, соціальні і культурні права ООН у 1966 році прийняла **Пакт про громадянські та політичні права**, в якому містяться такі права у сфері трудових відносин:

- заборона примусової праці;
- вільне здійснення права на асоціацію, включаючи право на створення професійних спілок.

Окремі норми соціально-трудоових прав містяться також у конвенціях ООН про ліквідацію расової дискримінації, дискримінації жінок, про захист прав трудових мігрантів і членів їхніх родин та інших.

Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці

Загальна декларація прав людини	Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права
Право на працю Право на вільний вибір роботи Право на захист від безробіття Право на справедливі і сприятливі умови праці Право на рівну платню за однакову працю без будь-якої дискримінації Право на справедливу і задовільну винагороду, здатну забезпечити гідне людини існування для працюючого і його сім'ї і доповнюване за необхідності іншими засобами соціального захисту Право створювати професійні спілки і вступати в них для захисту своїх інтересів Право на відпочинок, дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого часу і на оплачувану періодичну відпустку	Право на працю Право на справедливі і сприятливі умови праці, включаючи справедливую заробітну плату без дискримінації Задовільні умови існування для працівників і їхніх сімей Безпечні і здорові умови праці Однакові для всіх умови просування по роботі виключно на основі трудового стажу і рівня кваліфікації Право на відпочинок Право на профспілкову організацію Право на страйк Особлива охорона праці та інтересів жінок-матерів, дітей і підлітків

7.2. Стандарти МОП і принципи Глобального договору у сфері праці.

МОП визначає СВ як добровільну, ініційовану підприємством активну діяльність, що здійснюється понад норми юридичних зобов'язань; як спосіб, у якому підприємство підтверджує свій вплив на суспільство, упроваджує принципи і цінності відповідальної діяльності у внутрішньоорганізаційних методах і процесах та відносинах з іншими учасниками; як невід'ємну, системну складову управління компанією, що сприяє розширенню умов для гідної праці та сталого розвитку.

Міжнародна організація праці була створена в 1919 році. Основною метою діяльності МОП є встановлення загального та міцного миру на основі соціальної справедливості і забезпечення економічної і соціальної стабільності у світі.

Чотири стратегічні цілі МОП:

- утілення в життя основоположних принципів і прав у сфері праці;
- створення ширших можливостей для жінок і чоловіків в отриманні якісної зайнятості та доходу;
- охоплення й ефективний соціальний захист для всіх;
- зміцнення трипартизму і соціального діалогу.

За час свого існування МОП ухвалила загальновизнаний звіт міжнародних трудових конвенцій і рекомендацій (187 конвенцій та 198 рекомендацій) з питань свободи об'єднання, зайнятості, соціальної політики, умов праці, соціального забезпечення, соціально-трудова відносин та адміністрації праці.

Значення конвенцій і рекомендацій МОП щодо правового регулювання сфери праці в міжнародному і внутрішньодержавному масштабі має

багатоплановий характер.

По-перше, у них містяться соціальні стандарти, рівню яких мають в ідеалі відповідати законодавства всіх країн. Вони стимулюють удосконалення національної політики.

По-друге, конвенції і рекомендації МОП сприяють уніфікації законодавства про працю, а на його основі - інтеграційним процесам до світової трудової спільноти.

По-третє, закріплені в конвенціях і рекомендаціях МОП положення відображають світові стандарти організації праці, їх упровадження в практику нашої держави сприятиме поширенню і встановленню провідних цінностей праці і соціально-трудова відносин, формуванню засад цивілізованого ринкового трудового простору, прискоренню процесу соціально-трудова адаптації особистості до нових, ринкових умов праці.

Юридична природа конвенцій і рекомендацій МОП неоднакова.

Конвенції виступають різновидом міжнародно-правових договорів, передбачають ратифікацію парламентом чи іншими законодавчими органами держав і подальше дотримання їх країнами - членами МОП. З моменту вступу конвенції в силу держава зобов'язана докладати всіх зусиль (закони, підзаконні акти тощо), щоб гарантувати її дієвість.

Рекомендації не потребують ратифікації. Вони визначають більш високий рівень у розвитку міжнародних стандартів сфери праці, а тому врахування їх положень у національному законодавстві забезпечує прогресивні тенденції порівняно з відповідними конвенціями. Рекомендації слугують орієнтирами при розробці країнами-членами політики, змін, удосконалення національного законодавства і практичних заходів у соціально-трудова сфері.

Отже, головним інструментом впливу МОП на практичну соціально-трудова політику в країнах-учасниках є конвенції.

У 1998 році Міжнародна конференція праці прийняла Декларацію про основні принципи і права у сфері праці та механізм її реалізації, які впливають з основних конвенцій МОП. У рамках міжнародних дискусій з соціальної відповідальності ці принципи були включені до Глобального договору і визначають сьогодні основні принципи соціально відповідального корпоративного управління у сфері праці (табл. 7.2).

У Статуті МОП визначено чітку систему контролю за дотриманням країнами-учасниками положень, зафіксованих у конвенціях. Ця система передбачає регулярне надання доповідей урядами держав-учасниць, а також спеціальні контрольні процедури, основані на розгляді цих доповідей та скарг.

Фундаментальні принципи та права, що встановлюють орієнтовний рівень для відповідального ведення бізнесу, були втілені також у Тристоронній декларації МОП щодо принципів багатонаціональних підприємств і соціальної політики, одностайно затвердженій урядами і представниками об'єднань працівників та роботодавців у 1977 році (переглянута у 2006 році). Ця Декларація містить основні принципи праці та сприяє їх інтеграції в практику як багатонаціональних, так і вітчизняних підприємств у сфері зайнятості, професійної підготовки, умов праці та життєдіяльності, виробничих відносин.

Стандарти МОП і принципи Глобального договору у сфері праці

Основні конвенції МОП	Принципи Глобального договору
1. Про свободу асоціації та захист права на організацію (№87), 1948 р. (ратифікована Україною 14.09.1956 р.)	Принцип 3 Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди
2. Про право на організацію і ведення колективних переговорів (№98), 1949 р. (ратифікована Україною 14.09.1956 р.)	
3. Про примусову працю (№29), 1930 р. (ратифікована Україною 10.08.1956 р.)	Принцип 4 Комерційні компанії повинні сприяти ефективному викорененню примусової праці
4. Про скасування примусової праці (№105), 1957 р. (ратифікована Україною 14.12.2000 р.)	
5. Про мінімальний вік (№ 138), 1973 р. (ратифікована Україною 03.05.1979 р.)	Принцип 5 Комерційні компанії повинні сприяти викорененню дитячої праці
6. Про найгірші форми дитячої праці (№182), 1999 р. (ратифікована Україною 14.12.2000 р.)	
7. Про рівну винагороду (№100), 1951 р. (ратифікована Україною 10.08.1956 р.)	Принцип 6 Комерційні компанії повинні сприяти викорененню дискримінації у сфері зайнятості та працевлаштування
8. Про дискримінацію (в галузі праці і зайнятості) (№111), 1958 р. (ратифікована Україною 04.08.1961 р.)	

Мета МОП у сфері СВ - забезпечити підтримку діловими колами основних принципів у сфері праці через Глобальний договір. Погодження трудових принципів з основними принципами на робочому місці розглядається як заклик для бізнесу - узяти ці універсальні загальноновизнані практики і застосувати їх на рівні компанії.

7.3. Європейські стандарти праці.

18 жовтня 1961 року в Турині держави - члени Ради Європи, для підвищення життєвого рівня та поліпшення соціальної забезпеченості населення, підписали Європейську соціальну хартію, яка вступила в силу 26 лютого 1965 року, була доповнена і розширена Протоколами 1988, 1991 і 1995 років. Цією хартією було закріплено низку соціальних прав людини: на працю; на справедливі умови праці; на безпечні та здорові умови праці; на справедливу винагороду; на створення організацій; на укладення колективних договорів; право дітей і підлітків на захист; право працюючих жінок на захист; на професійну орієнтацію; на професійну підготовку; на охорону здоров'я; на соціальне забезпечення; на соціальну і медичну допомогу; на користування соціальними службами; право осіб із фізичними або розумовими вадами на професійне навчання, перекваліфікацію та соціальну реадаптацію; право сім'ї на соціальний, правовий та економічний захист; право матерів і дітей на соціальний та економічний захист; право займатися прибутковою діяльністю на

території інших договірних сторін; право трудящих-мігрантів і членів їхніх сімей на захист і допомогу.

Для врахування докорінних соціальних перетворень, які відбулися після її прийняття, з метою підвищення життєвого рівня та соціального добробуту свого населення, Європейська спільнота 3 травня 1996 року задекларувала нові стандарти соціальної політики в Європейській соціальній хартії (переглянутій) [European Social Charter (revised)], яка була відкрита для підписання 3 травня] 996 року, а з червня 1999-го вступила в силу.

Соціальні права і принципи, зафіксовані в Переглянутій хартії, націлені на підвищення рівня життя і соціального благополуччя населення. Хартія систематизує, уточнює і доповнює соціально-економічні (перш за все, соціально-трудова) права, закріплені в передуючих їй міжнародних документах, зокрема в первинному варіанті самої Хартії від 1961 року. Тим самим вона відображає сучасний рівень уявлень про демократичні соціальні цінності і принципи їх реального втілення на європейському просторі.

Європейська соціальна хартія (переглянута) поряд із Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод становить єдиний механізм забезпечення прав людини в Європі. Її положення є складовою частиною системи стандартів Ради Європи у сфері прав людини, яка базується на ідеї відкритого суспільства, повазі прав і свобод людини, забезпеченні верховенства права.

Європейська соціальна хартія (переглянута) зобов'язує держави прагнути до повної зайнятості, гарантувати справедливі умови праці, створити безкоштовну службу професійної орієнтації та систему професійної підготовки і перепідготовки, зменшити кількість безпритульних осіб, забезпечити право на захист від бідності та соціального відчуження, гарантує право створювати профспілки й організації роботодавців для захисту економічних і соціальних інтересів, право створювати ефективну систему охорони здоров'я, право на соціальне забезпечення, соціальну допомогу та користування соціальними службами, безкоштовну початкову і середню освіту, забороняє дискримінацію.

Основні права, передбачені Хартією, поділені на чотири тематичні групи: перша група - зайнятість, професійне навчання та рівні можливості; друга група - охорона здоров'я, соціальне забезпечення і соціальний захист;

третя група - трудові права;

четверта група - діти, сім'я, мігранти.

В Європейському Союзі СВ розглядають як: концепцію, за допомогою якої компанії на добровільній основі взаємодіють із зацікавленими сторонами, інтегруючи завдання розв'язання соціальних та екологічних проблем в їхню комерційну діяльність.

На початку ХХІ століття в більшості компаній Західної Європи вже сформувалися власні моделі політики соціальної відповідальності підприємств, якими передбачено два рівні її реалізації: базовий і розширений (корпоративний) (табл. 7.3).

Таблиця 7.3

Внутрішня соціальна відповідальність (європейська модель)

Базовий рівень відповідальності	Розширений, або корпоративний, рівень відповідальності
Дотримання бізнесом установлених правил, нормативно закріплених у рамках законодавства держави: - своєчасна сплата податків; - виплата заробітної плати; - створення і надання нових робочих місць; - участь підприємства в підвищенні кваліфікації персоналу тощо	Забезпечення працівників адекватними умовами не тільки для роботи, а й для життя: - профілактичне лікування; - будівництво житла; - розвиток соціальної сфери (шляхом розвитку власної соціальної інфраструктури або за рахунок корпоративних договорів з установами соціальної сфери)

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

7.4. Законодавство України у сфері праці як основа СВ у відносинах із працівниками.

У Філадельфійській Декларації цілей і завдань МОП 1944 року зазначається, що принципи, покладені в основу конвенцій і рекомендацій, універсальні, придатні до застосування всіма народами, у той час як методи їх застосування мають бути визначені з урахуванням самобутності держави.

Міжнародні правові стандарти праці здійснюють значний вплив на розвиток національних систем соціально-трудова відносин. Такий вплив має як обов'язковий, так і необов'язковий характер. Виділяють кілька способів впливу міжнародних норм на національне законодавство:

- пряме застосування міжнародних актів після їх ратифікації;
- включення міжнародних норм до тексту законів.

Україна ратифікувала основні конвенції МОП (див. табл. 5.2). Європейська соціальна хартія (переглянута) була ратифікована Україною 14 вересня 2006 року і набула чинності 1 лютого 2007-го. Приєднавшись до 27 статей і 74 пунктів Хартії, Україна підтвердила свій європейський вибір і взяла на себе зобов'язання сприяти забезпеченню надійних передумов реалізації прав та свобод громадян у всіх виявах.

З ухваленням Конституції України кожен громадянин нашої держави отримав гарантії своїх прав і свобод.

Відповідно до Конституції України (стаття 43) кожен має право на працю, що включає можливість заробляти собі на життя працею, яку він вільно обирає або на яку вільно погоджується. При цьому кожен має право на належні, безпечні і здорові умови праці, на заробітну плату, не нижчу від визначеної законом.

Конституційними гарантіями права на працю виступають положення про

те, що держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізовує програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб.

Під особливим захистом держави перебуває право на своєчасне одержання винагороди за працю. Конституція України (стаття 44) встановлює також, що ті, хто працює, мають право на страйк для захисту своїх економічних і соціальних інтересів.

Важливою гарантією вільної реалізації права на працю є заборона примусової праці, тобто такої праці, здійснення якої вимагається від фізичної особи під загрозою будь-якого покарання і для якої особа не запропонувала свої послуги добровільно.

Законодавство про працю складається з Кодексу законів про працю України та спеціальних законів, що регулюють правовідносини в цій сфері: Закони України «Про зайнятість населення», «Про охорону праці», «Про оплату праці», «Про колективні договори і угоди», «Про порядок вирішення колективних трудових

спорів (конфліктів)», «Про професійні спілки України, їх права та гарантії діяльності», «Про організації роботодавців» та ін.

Основні права громадян України у сфері праці:

- вільний вибір професії, роду занять і роботи;
- одержання роботи з оплатою праці, не нижчою від установленого державою мінімального розміру;
- відпочинок відповідно до законів про обмеження робочого дня та робочого тижня і про щорічні оплачувані відпустки;
- здорові і безпечні умови праці;
- об'єднання в професійні спілки та на вирішення колективних трудових конфліктів (спорів);
- матеріальне забезпечення в порядку соціального страхування в старості, а також у разі хвороби, повної або часткової втрати працездатності;
- матеріальне безробіття в разі безробіття та соціальні послуги;
- звернення до суду для вирішення трудових спорів, інші права, встановлені законодавством.

Законодавство у сфері праці регламентує трудові відносини, установлює державні гарантії щодо прав громадян на працю: створення сприятливих умов праці, захист працівників і працедавців.

Взаємовідносини, що виникають у сфері праці між найманими працівниками, працедавцями і державою, становлять систему багатоманітних соціально-трудова відносин.

Предметом соціально-трудова відносин є:

- відносини, пов'язані з дотриманням норм трудового законодавства та угод і договорів;
- відносини зайнятості;
- відносини, пов'язані з правилами внутрішнього трудового розпорядку;
- відносини, пов'язані з умовами та охороною праці;

- відносини, що виникають у зв'язку з розвитком персоналу (підвищення кваліфікації, перепідготовки тощо);
- відносини у зв'язку з оцінюванням індивідуальних якостей і результатів роботи;
- відносини, що виникають у зв'язку з винагородою за працю;
- соціально-трудова відносини з інших питань трудового життя.

Соціально-трудова відносини на підприємстві є результатом взаємодії (взаємовідносин) між найманими працівниками і роботодавцями. Вони пов'язані з найманням, використанням, розвитком робочої сили, винагородою за працю та спрямовані на забезпечення умов гідної праці, досягнення високих рівнів якості життя й ефективного виробництва.

Лекція 8. Інформаційна політика у сфері СВ і соціальна звітність

- 8.1. Основи формування інформаційної політики у сфері соціальної відповідальності.
- 8.2. Побудова системи комунікацій із соціальної відповідальності.
- 8.3. Корпоративні соціальні звіти: сутність, завдання, структура.

8.1 Основи формування інформаційної політики у сфері соціальної відповідальності.

Інформаційна політика компанії - один із ключових «м'яких» інструментів впливу на стан конкурентоздатності бізнесу. Разом з тим немає показника діяльності компанії, який би прямо відображав вплив грамотно вибудованої й ефективно реалізованої інформаційної політики. Хоча загальноновизнано, що управління інформаційними потоками є ключовим фактором становлення, розвитку бізнесу й залучення належної уваги з боку основних учасників ринку.

Основним завданням інформаційної політики, або управління інформаційними потоками, є пошук прийняттого компромісу між необхідністю розкриття інформації й збереження при цьому відомостей, які становлять комерційну таємницю.

У світовій практиці прийнято певний мінімальний обсяг інформації, яку необхідно відкривати стороннім особам. Як правило, такий рівень інформації встановлюється всілякими регуляторними організаціями, що створюють свої власні стандарти. Усе інше - це та інформація, про розкриття або нерозкриття якої компанія приймає рішення самостійно. На прийняття таких рішень найчастіше впливають поточні ринкові обставини й особливості культури. Утім, нерідко в цьому питанні чимале значення має особиста позиція керівництва компанії.

Основне призначення інформаційної політики - представити діючий інструмент і правила, згідно з якими співробітники компанії зможуть оцінити важливість довіреної їм інформації, зможуть уміло використати її в інтересах компанії. При цьому ризик нашкодити основній діяльності компанії має

залишатися мінімальним. Фактично, ідеться про дотримання принципу «не нашкодь». Однак треба мати на увазі, що брак зрозумілої інформації так само може шкодити діяльності й розвитку компанії, як і її надлишок. Усе має бути в міру.

Наступною характеристикою є цінність інформації щодо основної діяльності компанії, яка з плином часу падає. Це природний процес, такий самий, як старіння людини, тобто він призводить або до відмирання інформації, або до зниження її соціального статусу.

Принципи формування інформаційної політики.

Інформаційна політика має бути побудована на принципах рівноправності, оперативності, повноти, вірогідності, доступності, регулярності, захищеності.

1. Принцип рівноправності:

підприємство забезпечує всім зацікавленим особам рівні права і можливості в одержанні й доступі до інформації, зокрема забезпечує всім акціонерам та їхнім представникам рівні права на одержання інформації і документів, що підлягають наданню, з урахуванням винятків, установлених законом та установчими документами.

2. Принцип оперативності:

підприємство в можливо короткий термін інформує акціонерів, інвесторів, інвестиційне співтовариство та громадськість про найбільш істотні події і факти, що зачіпають їхні інтереси.

3. Принцип повноти:

підприємство надає про себе інформацію, достатню, щоб сформувати об'єктивне бачення в акціонерів, інвесторів та громадськості в питанні, яке їх цікавить.

4. Принцип достовірності:

підприємство надає своїм акціонерам та інвесторам інформацію, що відповідає дійсності, а також уживає всіх розумних заходів, щоб розповсюджувана інформація не була перекручена.

5. Принцип доступності:

способи доведення значущої інформації до акціонерів, інвесторів та громадськості мають забезпечувати вільний і необтяжливий доступ до такої інформації.

6. Принцип регулярності:

підприємство на регулярній основі надає своїм акціонерам, інвесторам та громадськості інформацію про себе за допомогою наявних у його розпорядженні засобів інформування.

7. Принцип збалансованості:

підприємство намагатиметься знайти баланс між відкритістю і прозорістю з одного боку, і конфіденційністю - з другого, для забезпечення прав акціонерів на отримання інформації та обмеження доступу до «чутливої інформації».

8. Принцип захищеності:

підприємство застосовує допустимі законами способи й засоби захисту інформації, що становить державну, службову й комерційну таємницю.

8.2. Побудова системи комунікацій із соціальної відповідальності.

Благополуччя підприємств і перспективи росту базуються не тільки на ефективних технологіях і відповідних зв'язках, а й на репутації та іміджі. Однак не слід вважати останні два слова синонімами, а тим більше тотожними поняттями. Якщо створення іміджу можна до певної міри форсувати, то формування репутації ніколи не може обігнати природного ходу розвитку самого підприємства, його фінансової, інтелектуальної й організаційної могутності. Крім того, створення іміджу - це доведення до громадськості основних переваг підприємства, їх вихвалання одночасно зі спробою замовчати недоліки і труднощі. Репутація складається на основі попередніх років, а для побудови іміджу можна використати не тільки колишні досягнення, а й проекти на майбутнє, а також суспільно значущі пропозиції та «прогресивні» погляди.

Взаємовідносини зі ЗМІ.

Взаємини зі ЗМІ передбачають підготовку й поширення аналітичних прес-матеріалів, ексклюзивні інтерв'ю, прес-моніторинг, прес-заходи та неформальні контакти із журналістами.

Підприємство може мати прекрасний головний офіс, його відділення можуть бути розташовані в престижних районах міста, дібраний висококваліфікований персонал, фінансовий стан чудовий, продукція та послуги високої якості, а спонсорські проекти приносять безсумнівну користь суспільству, але якщо про все це знає тільки вузьке коло клієнтів і партнерів, то віддача від цього буде дуже невисока. Якщо ж усе це буде розмножене в ЗМІ, то ефект буде багаторазово посилений, що в остаточному підсумку обернеться підвищенням прибутків.

Деякі фахівці зі зв'язків із громадськістю підкреслюють, що можна завоювати симпатії журналістів, надаючи їм абсолютно достовірні дані, навіть у тому разі, коли це прямо не пов'язане з власним підприємством. Таким чином можна показати, з одного боку, власну поінформованість, а з другого - готовність безкорисливо співробітничати із засобами масової інформації.

У виборі ЗМІ для розміщення публікацій підприємства віддають перевагу друкованому слову. У цьому є очевидний резон: газета живе довше, її можна передавати з рук у руки. Крім того, газетні сторінки дають можливість більш докладно прокоментувати позицію з того чи іншого питання, налагодити зворотний зв'язок із читачем, публікуючи телефони «гарячих ліній» або довідкових служб.

Контакти з громадськими і державними інститутами.

Перш за все, у рамках цього напряму PR-діяльності визначається пріоритетність тієї або іншої структури, ступінь її важливості для розвитку бізнесу. Для встановлення або зміцнення контактів із державними і громадськими структурами можливі такі форми, як участь у діяльності органів влади, здійснення спільних проектів у сфері доброчинності, спонсорства тощо. Наприклад, підтримка державних програм для захисту незаможних верств населення, розвитку освіти, науки, культури.

Взаємини з партнерами.

Це окрема група робіт, прямо пов'язана з реноме організації. Отут нікуди

не дітися без підготовки презентаційних матеріалів і поздоровлень партнерів, роботи зі скаргами споживачів, доведення інтересів основних груп споживачів до керівництва, вивчення й оцінки споживчих потреб. Останній пункт особливо цікавий, тому що дуже важливо знати, чого чекають споживачі і як задовольнити їхні очікування.

Найбільше, що може зробити підприємство для набуття прихильності споживачів, - активно залучати їх до розвитку підприємства. Цьому можуть сприяти персональні контакти з представниками цільових аудиторій, висловлення побажань із нагоди дня народження та свят, розсилання подарунків, фінансової та нефінансової звітності, інформаційних брошур.

Поліпшенню взаємин із партнерами може сприяти проведення спільних заходів, зокрема організація та фінансування заходів у сфері культури, спорту, освіти.

Взаємини з власниками (акціонерами).

Ці взаємини передбачають вивчення думок акціонерів, складання річних, квартальних та інших звітів, підготовку документів для розсилання, проведення зборів, складання фінансових і рекламних оголошень, спеціальні публікації для акціонерів.

Особливо важливим є забезпечення участі ключових акціонерів у значних подіях внутрішньоорганізаційного життя, наприклад в урочистих зборах, ювілеях керівництва, культурних, інших неформальних заходах. Це дозволяє поряд із розвитком ділових відносин установлювати й підтримувати більш близькі й довірчі відносини.

Важливо забезпечити для акціонерів розкриття інформації про фінансові результати діяльності, що відповідає західним стандартам. Акціонери мають отримувати фінансову звітність, результати аудиторських перевірок і різні інформаційні брошури.

Взаємини в колективі.

У налагодженні відносин усередині колективу PR-служби відіграють важливу роль. Система інформування співробітників на різних рівнях, вирішення конфліктних ситуацій у колективі, внутрішні публікації, корпоративні розваги, доведення думки співробітників до керівництва, привітання, створення й поглиблення почуття задоволення співробітників від роботи. Сюди ж можна додати PR-підтримку менеджменту (наприклад, різні премії, нагороди). Узагалі, PR-служба сприяє створенню атмосфери, в якій співробітники працюють із більшою віддачею.

Публічність і репутація у професійному співтоваристві.

Це один із найбільш важливих моментів у роботі служби зі зв'язків із громадськістю, що також охоплює низку основних напрямів:

- створення історії підприємства;
- участь у громадській діяльності;
- ділові й неформальні зустрічі з іншими членами професійного співтовариства;
- активне ставлення до проблем професійного співтовариства;
- публічність керівництва;

- фінансова публічність.

Це саме той випадок, коли поняття «зв'язки із громадськістю» відповідає своєму змісту як надання правдивої, відповідної до дійсності інформації й непрямий порівняно з рекламою вплив на аудиторію. Репутація не може бути створена зусиллями лише PR-служби, тому що йдеться про думку професіоналів, здатних прямо, без посередників, оцінювати дії та рівень підготовки своїх колег по спільній роботі з ними.

Важливо, щоби публічність не переходила за межі етичних норм, оскільки вона здатна маніпулювати суспільною думкою у своїх інтересах.

Взаємини з місцевою громадськістю.

Потрібно враховувати потреби й запити місцевого населення, залучати підприємство до організації громадських заходів, організовувати «зворотний зв'язок» і можливу «відкритість» для місцевого населення, поліпшувати навколишнє середовище.

Спонсорство.

Спонсорство - це фінансова підтримка культурної або спортивної діяльності, що дозволяє підвищити авторитет та/або збільшити прибутки, на які спонсор розраховує за підсумками заходу.

Спонсор вибирає такий об'єкт, який би приносив йому максимальний комунікативний і комерційний ефект, забезпечував залучення максимальної кількості

Перевагами спонсорства є:

- контакт зі споживачем у некомерційній ситуації, відповідно до чого знижується бар'єр купівельної недовіри;
- можливість вирізнитися серед конкурентів;
- створення образу марки, підвищення її престижу, авторитету;
- підтримка рекламної кампанії;
- привернення уваги партнерів по бізнесу й широкої публіки;
- формування іміджу та популярності;
- вкладені кошти демонструють фінансовий потенціал, впливаючи в такий спосіб на весь спектр споживачів;

- спонсоруючи заходи державних структур, можна забезпечити ефективне лобіювання своїх інтересів у регіоні;

- асоціація з подією, пов'язаною зі спонсорством. Спонсорство дозволяє надати фінансову підтримку відомому спортсменові чи команді. Підприємство, завдячуючи успіхам своїх «підшефних», багаторазово згадується в засобах масової інформації. Таким чином, завдяки спонсорству можна зекономити кошти на піар.

Меценатство та добродійність.

Варто чітко розмежовувати поняття спонсорства і меценатства, оскільки спонсор, на відміну від мецената, має комерційну мету - одержання прибутку, його вибір раціональний, йому потрібна особиста популярність, реклама підприємства та його торгових марок, залучення нових партнерів і клієнтів. Меценатство та добродійність не мають у своїй основі одержання комерційної вигоди, на відміну від спонсорства. Вони впливають на ефективність

підприємництва непрямым чином. Меценатство і добродійність у своїй основі мають моральні цінності, що відображають прагнення до гуманності, гармонії, консолідації в суспільстві, їхня поява можлива за наявності високої культури підприємництва.

8.3. Корпоративні соціальні звіти: сутність, завдання, структура

Поява нефінансових звітів тісно пов'язана із загальним розвитком концепції відповідальності та сталого розвитку.

Історичний екскурс.

Історію нефінансової звітності можна умовно поділити на три етапи залежно від того, яку основну функцію виконували звіти.

Звіт як засіб інформування.

Перші практичні спроби складання звітів були започатковані в Європі в 70-х роках ХХ століття. Це були невеликі за обсягом документи, присвячені обмеженому колу питань, у яких компанії пояснювали цільовій аудиторії, що й чому вони робили. Нерідко ці публікації з'являлись у зв'язку з конфліктними ситуаціями, що виникали або всередині компанії (серед працівників, з участю профспілок), або зовні (претензії громадських організацій, мешканців тих або інших територій, критичні виступи в пресі).

Ці звіти рідко мали чітку періодичність, як правило, у них не проглядалася наступність змісту.

Інформаційна функція нефінансових звітів залишається однією з найважливіших, але тепер вона ґрунтовно доповнена іншими стратегічними завданнями.

Звіт як інструмент піару або системи комунікацій.

У зв'язку з розвитком методології звітності зміст звітів ставав усе більш різноманітним, їх почали активно використовувати компанії з метою піару. Прагнення прорекламувати свої досягнення було настільки природним і заразливим, що на цій стадії нефінансова звітність затрималась надовго.

Незважаючи на заклики експертного співтовариства відмовитися від такого підходу, навряд чи PR-функція звітів буде втрачена й у майбутньому, однак треба визнати, що сьогодні компанії з більшим досвідом звітності набагато делікатніше й акуратніше використовують звіти в цих цілях.

Унаслідок поєднання теорії стейкхолдерів і концепції відповідальності все частіше звучали пропозиції використати звіт як засіб зворотного зв'язку із зацікавленими сторонами. Комунікативна функція виявилася набагато продуктивнішою, ніж тільки піар, що обов'язково приймається до уваги при розробці концепції звіту сьогодні.

Звіт як засіб планування й оцінки діяльності.

У 1990-х роках сформувався підхід, відповідно до якого діяльність у сфері відповідальності або сталого розвитку має набути системного характеру, тобто управляти нею треба так само, як й іншими бізнес-процесами. Багато великих компаній розробили власні системи управління цією діяльністю. Саме тоді визначилася найважливіша внутрішня функція нефінансових звітів -це інструмент планування й оцінки діяльності.

Мотиви звітності.

Сьогодні ідея нефінансової звітності переважно обґрунтована такими аргументами, важливими з погляду внутрішніх завдань компанії:

- Інвестори й керівники компанії, особливо обмежені у виборі об'єктів або інструментів інвестування, повинні брати до уваги всі ризики, пов'язані з об'єктом інвестування, а також прагнути до того, щоб інвестиції не тільки виконували своє основне завдання (підвищували вартість капіталу), а й працювали на благо суспільства. Пізніше з цього аргументу виникли різні ініціативи соціально відповідальних інвесторів. Для компаній, що працюють із такими інвесторами, або компаній, акції яких вільно обертаються на фінансових ринках, настав час урахувувати їхні аргументи.

- Зміни в глобальній економіці поставили на порядок денний питання про більш точну оцінку вартості компаній, тому що в сучасних умовах компанія може створювати не тільки цінності, які досить точно визначаються за допомогою міжнародних систем бухгалтерського обліку, а й додану вартість, що не піддається такій оцінці. Розробка системи такої оцінки - завдання майбутнього, але нефінансова звітність є кроком у це майбутнє.

- Нарешті, найбільш прагматичний аргумент: якщо діяльність в якій-небудь сфері ведеться, її результати варто вимірювати й оцінювати, інакше ця діяльність може обернутися непередбаченими збитками.

Майже за 40 років розвитку нефінансової звітності у світі з'явилося дуже багато видів звітів. Компанія або організація, що починає процес звітності, сама вибирає тип звіту, ґрунтуючись винятково на внутрішніх можливостях подання інформації, а також на творчій концепції, яку вона збирається використати при підготовці документа.

У дослідженнях нефінансових звітів, проведених у різних країнах, звичайно застосовується така класифікація. Типи звітів за комплексністю

Комплексний звіт - найбільш повний за змістом. Він має розкривати інформацію про діяльність у трьох сферах: економічній, соціальній та екологічній (за триєдиним підсумком). Проте організація, яка звітує, може свідомо обмежити коло тем, які вона має намір представити у звіті. У цьому разі виходять тематичні документи.

Екологічний звіт.

Із цих звітів починалася історія нефінансової звітності. До кінця 1990-х років переважна більшість звітів були присвячені саме аналізу екологічних наслідків діяльності компаній, а також тим заходам, яких вони вживають для зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Унаслідок розвитку методології звітності екологічні теми стали тільки частиною комплексних звітів. Однак дотепер деякі компанії продовжують публікувати лише екологічні звіти. Соціальний звіт

Може бути безліч комбінацій цих двох типів звітів, наприклад «соціальний і екологічний», «екологічний і етичний», «екологічний і з охорони праці та здоров'я», «про екологію й взаємодію з місцевою громадськістю», «про інвестиції в громадськість» і просто «громадський звіт» або «звіт для громадськості».

Комплексні звіти також супроводжуються різноманітними підзаголовками, що вказують на тип документа: «про (корпоративну) соціальну відповідальність», «про сталий розвиток», «про корпоративну відповідальність і сталий розвиток» і т. ін.

Незважаючи на те, що, як правило, усі ці визначення складені з кількох слів, які мають стосунок до концепції відповідальності, ці комбінації мають значення й часто вказують на індивідуальне трактування компанією цього базового поняття.

Типи звітів за наявністю методології.

Кожний із перерахованих вище видів звітів можна написати в довільній формі, а можна - з орієнтацією на ту чи іншу систему звітності або інструкцію.

Звіт у довільній формі.

Звіт у довільній формі має свої переваги і недоліки. До явних переваг можна віднести простоту його підготовки: у цьому разі не буде потрібно додержуватися критеріїв відбору інформації й витримувати формати подання даних, розроблені кимось іншим. До очевидних недоліків можна віднести ризик виявитися невідповідним до запитів громадськості, залишитися за межами актуальних тем, які обговорюються в експертному й бізнес-середовищі. Однак якщо звіт не адресований широкій публіці (тобто «працює» переважно не на принцип відкритості, а на принцип підзвітності перед якоюсь певною аудиторією), то вільний формат, швидше за все, буде більш адекватним, тому що питання, які вимагають обговорення, можуть бути несумісні з жодною з наявних інструкцій.

Звіт відповідно до певної інструкції чи стандарту («стандартизовані»).

Якщо в компанії впроваджено системи менеджменту відповідно до стандартів (наприклад ISO 14001 або OHSAS), то звіт може бути орієнтований на ці стандарти. Однак серед стандартів немає такого, який би охоплював усі складові концепції звітності. Тому «стандартизованими» в основному називають ті звіти, які підготовлені з використанням певної інструкції зі звітності.

До переваг цього виду звіту можна віднести більш системний підхід до підготовки інформації, а також (потенційно) - більшу порівнянність зі звітами інших компаній, чого сьогодні поки що не спостерігається.

Типи звітів за передбачуваним характером використання.

Нефінансові звіти призначені для певної цільової аудиторії. Залежно від неї звіти підрозділяються на такі види.

Зовнішні.

Такі звіти адресовані, як правило, більшим групам зацікавлених сторін, які не мають прямого стосунку до компанії. Ці документи припускають широку публічність і доступність, однак можливі й варіанти (наприклад, цільове розсилання тільки певній групі стейкхолдерів).

Внутрішні.

У компанії може виникнути потреба обговорити свою діяльність не з громадськістю взагалі, а, наприклад, зі своїми працівниками чи постачальниками. Можливо, зміст такого звіту буде мати досить камерний характер і включати питання, які не цікаві широкій публіці або не призначені

для неї. У такому разі внутрішній звіт поширюється вибірково і може бути доступний тільки цільовій аудиторії.

Лекція 9. Практичні аспекти соціальної відповідальності

9.1. Електронне урядування як елемент формування соціально-відповідальної держави.

9.2. Соціальна відповідальність в аграрному бізнесі.

9.3. Екологічна відповідальність бізнесу.

9.1. Електронне урядування як елемент формування соціально-відповідальної держави.

Розвиток електронного урядування за сучасних умов в Україні є надзвичайно важливим, оскільки воно здатне забезпечити ефективне управління, підвищити якість та швидкість надання адміністративних послуг, забезпечити прозорість прийняття рішень, знизити рівень корупції, зекономити значні кошти пов'язані з витратами на канцелярські товари та відрядження.

Становлення електронної демократії в Україні покликане не лише прискорити європейську інтеграцію, а й стати потужним поштовхом до підвищення рівня життя простих українців, забезпечити усвідомлення відповідальності за прийняті рішення конкретним чиновником, сформувати соціально-відповідальну державу в цілому.

Теоретичні основи та практичні підходи інформаційно-аналітичного забезпечення електронного урядування в Україні розглядалися багатьма вченими та суспільними діячами.

Зокрема, Єганов В. В. електронне урядування трактує як спосіб організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, що забезпечує функціонування органів влади в режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування з ними громадян, юридичних осіб, неурядових організацій.

Згідно Дубова Д.В. електронне урядування – це сукупність комплексу державних інформаційних систем, інформаційно-технологічної інфраструктури їх взаємодії між собою та інфраструктури доступу до них населення, які забезпечують новий рівень відкритості, результативності та ефективності діяльності органів державної влади для найбільш повного задоволення прав громадян.

З позиції управління соціальними системами, інформаційна система «Електронний уряд» – це система збору, введення, пошуку, обробки, збереження та надання на вимогу користувача згідно з визначеними критеріями інформаційних ресурсів, покликана забезпечити надання державними органами всіх гілок влади численних послуг бізнесу та всім категоріям громадян, а також інформування громадян про роботу державних органів.

Коваль Р. А. зазначає, що Е-уряд – це адаптація державного управління до

нових вимог суспільного розвитку, яка включає в себе і безпосередньо послуги, які надають органи державної влади та місцевого самоврядування своїм громадянам, і інтерактивну взаємодію між ними, зокрема завдяки підтримці та впровадженню системи зворотного зв'язку за допомогою сучасних інформаційних і комунікаційних технологій.

Під електронним урядуванням Мицишин В. І. розуміє форму організації державного управління, яка, широко застосовуючи новітні інформаційно - комунікаційні технології, забезпечує якісно новий рівень відкритої взаємодії держави та суспільства, надання повного комплексу державних послуг для всіх категорій громадян та суб'єктів господарювання.

З'ясування сутності електронного уряду з точки зору державного управління дозволяє визначити його як інформаційну систему взаємодії влади і суспільства на основі поєднання внутрішньої урядової і зовнішньої суспільної інфраструктури через владні Інтернет - представництва (портали), що розширює доступність державноуправлінських послуг в мережі Інтернет та скорочує терміни їх надання.

Речник партії «Удар» Агафонова Н. пише, що електронне урядування - це шлях від «держави над громадянами» через «державу для громадян» до «держави громадян».

Міхровська М. С. стверджує, що становлення електронного урядування як невід'ємної частини здійснення державної влади суттєво наблизить Україну до демократичних стандартів публічної адміністрації, сприятиме підвищенню прозорості виконавчої влади, покращить ефективність її діяльності, і, як наслідок, сприятиме кращому забезпеченню в Україні прав і свобод людини і громадянина.

Однак коло питань, пов'язаних із організацією механізму функціонування електронного урядування в Україні, зокрема забезпечення інтегрованості та електронної взаємодії систем органів влади, надання електронних послуг, формування інфраструктури відкритих даних потребують більш детального дослідження.

Окрему увагу слід приділити питанням електронної взаємодії між органами державної влади та бізнесом на регіональному рівні, і це повинно стосуватися не лише подання електронної звітності, а й формування системи електронного громадського контролю за процесами надання ліцензій, відшкодування податку на додану вартість, проведення тендерів, здійснення та висвітлення результатів перевірок тощо.

Впровадження та експлуатація системи електронного урядування є ключовим напрямом підвищення ефективності державного управління як на національному так і на регіональних рівнях, сприяє прискоренню темпів економічного зростання, покращує якість надання адміністративних послуг.

Використання механізмів електронної взаємодії органів влади дає можливість вирішити основні проблеми українського суспільства:

- відновлення довіри громадян до державних інституцій та органів місцевого самоврядування.
- непрозорість, корумпованість, закритість органів державної та місцевої

влади;

– децентралізація, встановлення контролю громадян над прийняттям рішень у сфері державної політики.

За результатами міжнародної оцінки розвитку електронного урядування «United Nations E-Government Survey 2014. E-Government For The Future We Want», Україна у 2014 році посіла 87 місце серед 193 країн-членів Організації Об'єднаних Націй. Разом з тим, в Україні поступово складаються необхідні передумови для розвитку електронного урядування. Так, за різними оцінками, абонентами Інтернету в країні є від 19 до 24 млн. осіб, 29% з яких постійно відвідують сайти органів влади та місцевого самоврядування. Всі центральні органи виконавчої влади, обласні та міські державні адміністрації мають офіційні вебсайти. Відсоток підключених до мережі Інтернет робочих місць в апараті та структурних підрозділах обласних державних адміністрацій складає 92%, в районних державних адміністраціях – 65%. Система електронного документообігу в апаратах адміністрацій, впроваджена в усіх областях та у м. Києві, крім Запорізької, Київської, Кіровоградської та Тернопільської областей.

У Волинській області створена мережа центрів надання адміністративних послуг у чотирьох містах обласного значення: Луцьку, Ковелі, Нововолинську, Володимир-Волинську та шістнадцяти районних держадміністраціях.

В області для забезпечення доступу до публічної інформації та її збереження, створено систему обліку документів, що містять публічну інформацію. Вона розміщена на офіційному вебсайті обласної державної адміністрації у розділі «Публічна інформація». Цей розділ містить розпорядження обласної державної адміністрації, та її структурних підрозділів, проекти документів що підлягають громадському обговоренню, інформацію про роботу зі зверненнями громадян, а також у ньому можна оформити запит на отримання публічної інформації.

Крім того, запроваджено інформаційно-довідковий вебсайт «Адміністративні послуги органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування Волинської області», де розміщено інформацію про 308 послуг, які надаються структурними підрозділами облдержадміністрації, територіальними органами міністерств, інших центральних органів виконавчої влади в області, 106 послуг, які надаються райдержадміністраціями області, та 100 послуг, які надаються в межах делегованих повноважень виконкомом міських рад, в середньому щодня сайт відвідує 800 користувачів.

Також, даний вебсайт містить переліки послуг, які надаються органами місцевого самоврядування: «Типовий перелік та інформаційні картки адміністративних послуг на прикладі Боратинської сільської ради Луцького району», «Типовий перелік та інформаційні картки адміністративних послуг на прикладі Торчинської селищної ради Луцького району», «Типовий перелік та інформаційні картки адміністративних послуг на прикладі Ківерцівської міської ради Ківерцівського району».

У Центрі надання адміністративних послуг Луцької міської ради, що одночасно є й районним, впроваджено віртуальний кабінет з надання адміністративних послуг, який забезпечує електронну чергу, автоматизовану

систему електронної взаємодії адміністраторів і надавачів адміністративних послуг, при цьому, кожна операція підкріплюється електронним цифровим підписом.

У Волинській області розпочато дослідну експлуатацію єдиної автоматизованої системи електронного документообігу, до якої підключені понад 500 користувачів у 77 установах, для яких виготовлено 1 тис. електронних цифрових підписів. В системі відбувається рух електронних документів, засвідчених електронними цифровими підписами, між обласною державною адміністрацією, всіма її структурними підрозділами, районними державними адміністраціями, обласною радою, районними радами, міськими та селищними радами. В перспективі, систему електронного документообігу використовуватимуть понад тисячу триста посадових осіб інститутів виконавчої влади та місцевого самоврядування.

На нашу думку, електронне урядування – це система взаємодії державних інституцій з окремим громадянином та суспільством в цілому через інформаційно - комунікаційні технології, що забезпечує оперативне, відкрите та не упереджене вирішення будь-яких соціально-побутових проблем. Крім того, електронне урядування мінімізує контакт громадян із чиновниками, тим самим зменшуючи корупційну складову, в державному управлінні як на національному так і на регіональних рівнях.

На державному рівні для прискорення запровадження системи електронного урядування необхідно:

- сформувати єдину політику щодо запровадження електронного урядування;
- визначити стратегічні пріоритети розвитку інформаційно - комунікаційних технологій;
- забезпечити інтегрованість наявних державних програмних комплексів між собою та із запроваджуваною системою е-урядування;
- передбачити у бюджеті часткове фінансування регіональних програм електронного урядування, за умови паритетного фінансування з місцевими бюджетами;
- запровадити єдині стандарти у формуванні електронного цифрового підпису;
- налагодити співпрацю та взаєморозуміння між Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації і державним агентством з питань електронного урядування України (як приклад зупинення ДСТЗІ функціонування системи «Картка» Голодержслужби).

На регіональному рівні, зокрема й безпосередньо у Волинській області необхідно:

- розробити програми інформатизації області, районів та міст на 2015 - 2016 роки;
- у обласному, районних та міських бюджетах передбачити фінансування даних програми та заходів по впровадженню електронного урядування;
- забезпечити поступову відмову від паперового документообігу, та повністю перейти на автоматизовану систему електронного документообігу;

- запровадити систему додаткових стимулів для працівників зайнятих у сфері обслуговування держаних інформаційних ресурсів, з метою збереження існуючих та залучення нових спеціалістів з інформаційно - телекомунікаційних технологій.

9.2. Соціальна відповідальність в аграрному бізнесі.

Становлення соціальної відповідальності в українському суспільстві неминуче призводить до її розповсюдження в усі сфери народного господарства, зокрема й в агробізнес. Проте, не можливо бездумно переносити загальноприйняті принципи європейської практики соціальної відповідальності на українську економіку, і тим більше, не можна цього робити в аграрному секторі. Оскільки, Україна є велика аграрна держава, із значним економічним потенціалом, що має свої особисті інтереси на міжнародному ринку продукції, устанавлену роками ментальність та перебуває в стані перманентної війни.

Тому, впровадження соціально-відповідального підходу в реалії української економіки, зокрема й в аграрний сектор, слід проводити враховуючи інтереси місцевих громад, рівень доходів працівників, особливості вітчизняного законодавства та фінансові можливості виробників, що хочуть позиціонувати себе соціально-орієнтованими підприємствами. Саме специфічні умови, в яких нині перебуває український агробізнес, прагнення розвивати його найбільш ефективним шляхом формують актуальність теми дослідження.

Дослідження проблем соціальної відповідальності бізнесу проводиться у світовій літературі починаючи з середини минулого століття. За цей період вийшла значна кількість наукових праць вітчизняних та іноземних учених присвячених даній темі. Серед них: О. Ю. Амосов, Л. Б. Баранник, Д. В. Верба, О. А. Грішнова, А. М. Колот, В. В. Кужель, Ю. М. Мельник, Н. А. Супрун, В. В. Ярова та інші.

Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць у даній сфері, проблеми соціальної відповідальності потребують подальшого їх вивчення. Зокрема, залишаються недостатньо розробленими теоретико-методологічні питання та практичні рекомендації по формуванню і регулюванню соціальної відповідальності аграрного бізнесу в умовах складного соціально-економічного стану держави.

Соціальна відповідальність все більшою мірою проникає в усі сфери соціально – економічного життя країни. Це зумовлено як впливом розвинених країн так і внутрішніми реформами що відбуваються у державі.

Надзвичайно важливим є розвиток соціальної відповідальності у аграрній сфері вітчизняної економіки, оскільки це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках та позитивно вплине на формування України як соціальної держави в цілому.

Основні напрями соціально-відповідальної діяльності у аграрних підприємствах співпадають із загальноприйнятими, це:

- підтримка персоналу за рахунок перерозподілу прибутку підприємства;
- мотивація та гідний рівень оплати праці;

- навчання та професійна підготовка персоналу;
- надання працівникам додаткового соціального пакету в тому числі і медичного страхування;
- підтримання внутрішнього психологічного клімату на підприємстві;
- підвищені стандарти техніки безпеки та санітарно-гігієнічних умов праці;
- медичне обслуговування персоналу підприємства, проведення систематичних медоглядів;
- створення та підтримка соціальної інфраструктури;
- здійснення компенсаційних виплат соціально-вразливим працівникам тв. ін..

Необхідно відмітити, що аграрні підприємства мають специфічні, притаманні лише їм напрями соціальної відповідальності, зокрема:

- надання працівникам сільськогосподарської техніки для оброблення їхніх угідь;
- збереження урожаю працівників у сховищах підприємства;
- купівля сільськогосподарської продукції працівників;
- можливість використання ремонтних боксів та ветеринарної клініки підприємства у власних потребах працівників;
- продаж працівникам комбікормів власного виробництва за пільговими цінами;
- допомога у хімічній обробці угідь працівників, тощо.

Слід зазначити, що працівники зайняті в аграрному підприємстві, як правило мають власні земельні паї на яких займаються рослинництвом і тваринництвом. Це кардинально відрізняє агробізнес від інших сфер, оскільки важко представити, щоб працівник після роботи на промисловому підприємстві, повернувшись додому, виплавляв сталь, складав автомобіль чи синтезував пральний порошок. Саме цю особливість керівники агропідприємств повинні використовувати аби підвищити зацікавленість працівників у результатах своєї праці. Отже, в агробізнесі підприємства мають більше інструментів для формування соціально - відповідальної діяльності підприємства.

Невід'ємною особливістю успішної бізнес-стратегії аграрних підприємств є дотримання принципів соціальної відповідальності, найважливішими з котрих є: систематичність та цільова спрямованість, завдяки чому відбувається зміцнення репутації підприємства та мінімізація негативних наслідків кризових ситуацій, що виникають в процесах виробництва.

Яскравим прикладом соціального відповідального підприємства в аграрному бізнесі є АПГ «Пан Курчак». Зокрема, у 2015 році 340 кг. курятини та 80 кг. ковбаси для харчування дітей учасників АТО безоплатно отримав дитячий табір «Лісова застава» розташований в смт. Димер Київської області. Також дане господарство розпочало будівництво дитячого садочка у селі Холонів, що у Горохівському районі, кошторисна вартість будівництва якого понад 9 мільйонів грн.

Цікаво, що перший приклад є класичним благодійництвом, а другий

безпосередньо соціальною відповідальністю. Різниця у тому, що від першого варіанту підприємство не буде мати жодного зиску окрім прихованої реклами, а будівництво дитячого садка покращить соціально-побутові умови безпосередніх працівників підприємства, позитивно вплине на інфраструктуру місцевої громади, підвищить імідж підприємства в цілому та закладе основи для політичного успіху керівника підприємства.

Корисним є досвід Асоціації виробників молока, які в рамках соціального проекту «Я люблю молоко», шістнадцятого серпня 2015 р. у ландшафтному парку «Співоче поле» провели святкування Всеукраїнського Дня Молока. На даний захід прийшло близько двадцяти семи тисяч гостей, що безкоштовно спожили понад тридцять тон сирно-молочної продукції. До послуг відвідувачів окрім дегустації продукції торгових марок «Комо», «Добряна», «Простоквашино», «Галичина» та ін. були численні атракціони, конкурси, змагання, розваги, майстер-класи, спортивні ігри та багато іншого.

Даний соціальний захід є по своїй суті унікальним, оскільки в ньому приймають участь прямі конкуренти з виробництва сирно-молочної продукції, що функціонують в рамках єдиного ринкового простору. Проте, вони змогли домовитися і замість того щоб конкурувати один з одним, шляхом популяризації корисності молочних продуктів та здорового способу життя, домоглися збільшення споживання своїх продуктів, тобто загальної ємності ринку. На мою думку, проведена акція є досконалим прикладом соціально-відповідального підходу у веденні агробізнесу.

Іншим перспективним напрямком розвитку соціальної відповідальності агробізнесу є екологічна чистота сільськогосподарської продукції та технології її виробництва. Зокрема торгова марка «Олейна», пройшла екологічну сертифікацію згідно з міжнародними стандартами і наразі є єдиною соняшниковою олією в Україні, яка отримала екологічний сертифікат згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14024, що визнається в шістдесяти країнах світу. Даний сертифікат гарантує що вказана продукція вироблена без завдання шкоди довкіллю, не містить ГМО та штучних домішок.

Дещо інше бачення соціальної відповідальності у керівників підприємства торгової марки «Дмитрук», що спеціалізується на виготовленні ковбасних виробів. Зокрема, дане підприємство долучилося до проекту «Зробимо Луцьк чистим», працівники компанії не тільки прийняли участь в безпосередньому прибиранні території парку, а й по її завершенні пригостили всіх її учасників на місці засмаженими ковбасами гриль власного виробництва. Крім того, ТМ «Дмитрук» підтримала збірну команду України з спортивної риболовлі на чемпіонаті світу в Фінляндії (де вона зайняла перше місце), чим започаткувала основи виходу своєї продукції на світовий ринок.

Проведений вище аналіз соціальних програм підприємств агробізнесу показує, що соціальна відповідальність у даній сфері може проявлятися різноманітними акціями, заходами, спонсорською допомогою, благодійництвом, дегустаціями та ін. Основне, що це приносить користь не лише суспільству, місцевій громаді, працівникам а й безпосередньо виробникам продукції.

Соціальна відповідальність аграрного бізнесу формується як під впливом суспільства, так і самих підприємств, що прагнуть знайти свою нішу в конкурентному середовищі, збільшити кількість споживачів, зацікавити до співпраці потенційних партнерів та перспективних спеціалістів.

Найвагомішими причинами, що стримують становлення соціальної відповідальності в аграрному бізнесі України є законодавча неврегульованість та відсутність податкового заохочення. Крім того, реалізація соціальних заходів супроводжується суттєвими фінансовими витратами, які для дрібних товаровиробників сільськогосподарської продукції є непосильними, що найчастіше стає причиною відмови від соціально спрямованої діяльності.

Таким чином, до пріоритетних напрямів розвитку соціальної відповідальності в аграрному бізнесу слід віднести:

- формування загальнодержавної політики щодо соціальної відповідальності, зокрема й в агробізнесі;
- законодавче врегулювання соціальної відповідальності, а саме податкових пільг та інших заходів стимулювання;
- проведення тренінгів та профорієнтаційних навчань для керівників сільськогосподарських підприємств щодо суті, значення та результатів соціальної відповідальності.
- укрупнення аграрних підприємств, шляхом об'єднання в акціонерні товариства.
- запровадження екологічної сертифікації сільськогосподарської продукції.

9.3. Екологічна відповідальність бізнесу. Питання взаємодії бізнесу, влади та суспільства все частіше розглядають в рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає відповідальність бізнесу за результати своєї виробничої діяльності перед місцевими громадами та суспільством в цілому. Згідно неї бізнес структури добровільно враховують інтереси стейкхолдерів, проводять заходи спрямовані на підвищення якості життя власних працівників, розбудовують місцеву інфраструктуру, вкладають кошти в екологію.

Саме проблема реалізації екологічної відповідальності бізнесу набуває все більшої актуальності, що обумовлено загрозою техногенних катастроф та погіршенням загального екологічного стану. Добровільна участь компаній у розробці та здійсненні заходів природоохоронного характеру стає повсякденною необхідністю, оскільки держава самотійно не в змозі повноцінно захистити довкілля та гарантувати екологічну безпеку.

Дослідженням проблем становлення та розвитку екологічної відповідальності бізнесу займалися відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: О. А. Грішнова, Т. Я. Бачинская, Н. Н. Пусенкова, В. М. Савінова, О. М. Серікова, Д. О. Смоленніков, Н. В. Тараскіна, В. М. Шаповал та ін.

Однак, більшість проведених досліджень розглядали екологічну відповідальність як елемент соціальної відповідальності бізнесу, або з позицій що не враховують економічну складову даної проблеми. Тому, організація

екологічної відповідальності бізнесу потребує додаткового економічного аналізу як безпосередній об'єкт дослідження.

Екологічна відповідальність виникла та розвивалась паралельно із виробничою діяльністю великих бізнесових груп. Спочатку вона носила спонтанний характер у формі екологічної благодійності, не пов'язаної безпосередньо із бізнесом благодійника. Проте з часом, керівництво компаній зрозуміло, що вкладати кошти в екологію необхідно в тих місцях де безпосередньо ведеться виробництво. Це забезпечить налагодження зв'язків із місцевою громадою, екологічними організаціями та місцевим самоврядуванням, що у майбутньому дасть змогу пом'якшити проблеми пов'язані з можливими техногенними катастрофами, утилізацією відходів, використанням місцевих природних ресурсів.

Науковці по різному тлумачать суть екологічної відповідальності, одні вважають її складовою соціальної відповідальності бізнесу, інші навпаки кажуть, що саме з екологічної відповідальності зародилась корпоративна соціальна відповідальність. Різні думки вчених і щодо значення екологічної відповідальності, принципів її здійснення та пріоритетних напрямів розвитку.

Зокрема, Шаповал В. М. зазначає : "Екологічна відповідальність, є складовою соціальної відповідальності бізнесу, передбачає не тільки і не стільки компенсацію шкоди, якої завдає діяльність бізнес-компаній навколишньому середовищу, скільки здійснення запобіжних заходів. Іншими словами, екологічна відповідальність обумовлює заміщення вимоги "забруднив - заплатив" принципом запобігання, тобто не заподіяння екологічної шкоди, реалізація якого змушує підприємства активно використовувати екологічні інновації (технологічні, продуктові, сервісні, організаційні)".

Підтримує таку думку і Смоленніков Д. О. : "Екологічна відповідальність бізнесу як складова корпоративної соціальної відповідальності може внести вклад у розв'язання екологічних проблем, що назрівають, та запобігти можливим конфліктам у взаємовідносинах бізнесу, суспільства і влади, сприйняття вітчизняних товаровиробників на міжнародному рівні. При цьому для досягнення сталого розвитку країни екологічна відповідальність бізнесу має бути не поодинокими випадками, а має стати життєвою філософією для суспільства, підприємства та уряду".

Тараскіна Н. В. розглядає дане питання з позиції екологічного підприємництва : "Екологізація бізнесу має стати переходом до специфічного типу підприємницьких ініціатив, спрямованих на впровадження принципів сталого розвитку, що саме і становить екологічне підприємництво як сучасну інновацію стратегії збалансованого природокористування та господарювання. Усі види діяльності у сфері екологічного підприємництва, без винятку слід віднести до інновацій екологічного напрямку : вони спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку й обумовлюють вихід на паритет економічних, соціальних та екологічних цінностей суспільства".

Необхідно погодитись з думкою Савінової В.М : "З кожним днем питання екологічної відповідальності, стають все актуальнішими для України, що пов'язано з багатьма групами причин (глобалізація економічного простору,

зростання загрози техногенних та екологічних катастроф, актуалізація якості і тривалості життя тощо)".

Бережна М. В. досліджує екологічну відповідальність суб'єктів підприємництва в контексті рівноважного розвитку регіону відзначаючи що : "Екологічна ситуація потребує негайного вирішення наявних проблем. Це спричиняє необхідність запровадження нових механізмів реалізації національної екологічної політики на регіональному рівні. Серед основних інструментів стимулювання екологічної відповідальності можна виділити екологічне страхування, екологічний аудит, економічні та фінансові механізми, удосконалення дозвільної системи в сфері користування природними ресурсами тощо. Впровадження цих механізмів у практику поліпшує результати діяльності не тільки підприємства, а й всього регіону, формує позитивний імідж та сприятливий інвестиційний клімат підвищує конкурентоспроможність."

На думку Серікової О. М. рівень екологічної відповідальності бізнесу в країні залежить від кваліфікації персоналу : "Розвиток персоналу щодо екологічної відповідальності – це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу з урахуванням принципів екологічної відповідальності бізнесу".

Пусенкова Н. Н. проаналізувавши дані 67 російських компаній прийшла до висновку : "Екологічна політика може стати способом підвищення конкурентоспроможності як економіки Росії в цілому, так і окремих корпорацій". Інший відомий російський діяч Бачинская Т. Я. вважає що : " В незалежності від специфіки діяльності тої чи іншої виробничої компанії, екологічна складова корпоративної відповідальності виходить на передній план". Не зважаючи на гібридну війну із Російською Федерацією, її досвід у сфері екологічної відповідальності є надзвичайно корисним, оскільки на її теренах працює багато фінансово - потужних корпорацій, що виділяють колосальні кошти на екологічні проекти.

Цікавим є практичний досвід українських компаній щодо реалізації принципів екологічної відповідальності. Зокрема, компанія "Метінвест", що входить в фінансово-промислову групу "СКМ" у 2013 році розпочала реалізацію екологічної програми «Зелений центр Метінвест», яка направлена на підтримку ініціатив жителів міст, а також громадських організацій по благоустрою і озелененню міських територій. Першими містами, де з'явилися «Зелені центри Метінвест» стали Маріуполь і Єнакієве.

За відносно недовгий час роботи після відкриття «Зеленому Центру Метінвест» вдалося досягти помітних результатів: було зібране і вивезене близько 450 тонн сміття; здійснено прибирання територій на площі близько 420 тисяч м². У акції взяли участь волонтери «Зеленого центру Метінвест», працівники металургійних підприємств Метінвеста – комбінатів імені Ілліча і «Азовсталь», а також представники громадських організацій і всі небайдужі жителі міста. В Маріуполі проведено 6 генеральних суботників і 33 акції по

прибиранню прибудинкових територій. В Єнакієво було створено дитячо-родинний екологічний рух «Зелені дружини», який об'єднує більше 100 сімей. Осередки руху базуються в 8 учбових закладах міста.

Хоча компанія «Київстар» веде непромисловий бізнес, однак не залишається осторонь загрози сьогодення: проблеми зміни клімату й глобального потепління. Екологічна відповідальність «Київстар» реалізується у дружніх до довкілля продуктах та послугах, відповідальних технічних рішеннях, а також екологічних заходах.

Компанія збільшує енергоефективність в роботі обладнання мережі, зменшує викиди CO₂ та скорочує споживання природних ресурсів. Щороку волонтери компанії озеленюють понад 20 міст України — прибирають зелені території, висаджують дерева та квіткові композиції разом з клієнтами і городянами. У 2010 році «Київстар» очолив рейтинг мобільних операторів у сприйнятті їхнього екологічного іміджу споживачами. Дані опублікувало дослідницьке агентство IRS Group, яке опитало 1000 респондентів у рамках проекту «Екоомнібус». На думку споживачів, «Київстар» — найбільш екологічно відповідальна компанія на телеком-ринку України.

Дещо інший підхід до екологічної відповідальності у менеджерів торгової марки «Дмитрук», що спеціалізується на виготовленні ковбасних виробів. Зокрема, дане підприємство долучилося до проекту «Зробимо Луцьк чистим», працівники компанії не тільки прийняли участь в безпосередньому прибиранні території парку, а й по її завершенні пригостили всіх її учасників на місці засмаженими ковбасами гриль власного виробництва. Таким чином дане підприємство не лише внесло свій вклад в чистоту міської зеленої зони, а й у невимушеній атмосфері, та в прихованій формі прорекламувало свою продукцію.

Інтеграція українських компаній у світовий економічний простір позитивно впливає на їх ставлення до екологічної відповідальності. Зокрема компанія «Nemigoff» постачає свою продукцію у 72 країни світу та входить у трійку найбільших виробників горілки у світі. Досягти такого результату їй вдалося завдяки сертифікації виробництва відповідно до вимог системи менеджменту навколишнього середовища ISO 14001:2004. Задля цього компанія запровадила енергозберігаючі технології, а виробничі потужності оснастила обладнанням, що економно витрачає енергію. Наприклад, ККД котлів – 0,95%. Крім того на підприємстві реконструювали систему технологічного холодопостачання, замінили трубопроводи, насоси та теплоізоляцію.

Крім того компанія «Nemigoff» запровадила проект «Зелена планета», що передбачає економію природних ресурсів та електроенергії, відслідковування карбонового сліду, градацію побутових відходів та їх сепарування. Зокрема протягом року реалізації проекту, зекономлено 203 тис. літрів води, здано 7 тонн макулатури, заощаджено паперу за рахунок повторного використання роздруківок і друкування з двох сторін – 4 тонни, заощаджено паперу за рахунок впровадження електронного документообігу – 3 тонни (це приблизно 1,5 кг паперу на одного співробітника в рік) – врятовано 240 дерев, зменшено

викиди продуктів згоряння в атмосферу на 210 кілограмів шкідливих речовин (Екосистема «Nemiroff», <https://www.unglobalcompact.org>).

Яскравим прикладом успішної реалізації екологічно відповідального підходу до розвитку виробництва є корпорація «Оболонь», що впроваджує інноваційні та енергозберігаючі технології, покращує екологічні характеристики виробництва, мінімізує шкідливі викиди у довкілля та впроваджує повторне використання та переробку ресурсів. Наприклад, за рік корпорація "Оболонь" переробляє 30 млн. пластикових пляшок.

В останні роки реалізовано значні інвестиційні проекти, спрямовані на зменшення впливу на довкілля – збір та переробка ПЕТ пляшки, переробка сирової пивної дробини на корм для потреби сільського господарства, зменшення шкідливих викидів в атмосферу та забезпечення ощадливого використання ресурсів. Це дозволяє значно знизити вплив на природу, а також підвищити еко-свідомість та еко-культуру працівників.

Частка повторно використаної води на «Оболоні» постійно зростає. Нині більше 70% води на підприємстві використовується повторно. Середні витрати води ПАТ «Оболонь» на виготовлення 1 літра продукції становлять близько 3 літрів. У той час, як в середньому у галузі в світі витрачається 5 літрів води на 1 літр готової продукції.

Корпорація «Оболонь» постійно вдосконалює виробничі процеси для економії ресурсів, що, окрім економічного, дає і чималий позитивний екологічний ефект. Наприклад, на київській пивоварні встановлені нові, потужні економічні варниці пива, які повторно використовують тепло і економлять 633 тис.м³ природного газу на рік, або 1,7 млн. грн.

Корпорація «Оболонь» реалізує, переробляє і повторно використовує понад 95% відходів власного виробництва, тим самим демонструючи відповідальне ставлення до проблем екології в Україні.

Загалом, за рахунок проведення спеціальних заходів, за 2014 рік корпорація «Оболонь» досягла значних успіхів у зменшенні впливу на довкілля:

- на 11% зменшено споживання природного газу на виробництві;
- на 7% зменшено використання електроенергії;
- на 5% зменшено викиди пари у атмосферу;
- на 6% зменшено використання води власного забору;
- на 21% зменшено питоме утворення відходів на одиницю продукції.

(Екологія, <http://www.obolon.ua>).

Під екологічною відповідальністю бізнесу ми розуміємо соціально-економічну діяльність малих так великих підприємств направлену на відновлення екологічної рівноваги, порушеної їх виробничими процесами. Ця діяльність включає заходи направлені на будівництво додаткових очисних споруд, впровадження замкнених виробничих циклів, перехід на відновлювальні джерела енергії, зменшення викиду парникових газів, підтримку екологічних організацій, формування екологічної свідомості у працівників та місцевої громади тощо... Причому заходи із екологічної відповідальності повинні здійснюватись превентивно, аби не допустити

техногенної катастрофи, чи локальної екологічної шкоди. Такий підхід є більш прогресивним та забезпечує максимально ефективний захист навколишнього середовища.

Екологічна відповідальність в Україні запроваджується та розвивається лише в успішних компаніях, що отримують значні прибутки та в основному орієнтовані на продаж своєї продукції за кордон. Таких компаній обмаль, а більшість підприємств зі значними складнощами виконують лише мінімальні екологічні вимоги визначені законодавством.

Для широкого розповсюдження практики екологічної відповідальності бізнесу в Україні, на нашу думку, необхідно:

- розробити та затвердити загальнодержавну стратегію щодо поширення практики екологічної відповідальності бізнесу;
- здійснювати на національному рівні активну пропаганду виробництва та споживання екологічно чистої продукції;
- проводити навчання та профорієнтаційну роботу, щодо роз'яснення сутті та значення екологічної відповідальності на всіх етапах формування працівника;
- закріпити законодавчо пільги, дотації та інші можливі преференції для підприємств, що вкладають кошти в екологічні проекти;
- запровадити паритетне фінансування програм захисту навколишнього середовища, аби максимально залучити кошти місцевих громад, меценатів та міжнародних екологічних організацій.

Список літератури

Основна література для студентів

1. Гоголя О.П. Соціальна відповідальність бізнесу / О. П. Гоголя, І. П. Кудінова. – К. : Видавництво Національного університету біоресурсів і природокористування України, 2008. – 79 с.
2. Колот А. М. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / [А. М. Колот, О. А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. – К. : КНЕУ, 2012. – 504 с.
3. Колосок А. М. Соціальна відповідальність : конспект лекцій / А. М. Колосок. – Луцьк : ПП "Поліграфія", 2016. – 88 с.
4. Колосок А. М. Соціальна відповідальність : Методичні вказівки для практичної та самостійної роботи / А. М. Колосок. – Луцьк : ПП "Поліграфія", 2016. – 54 с.
5. Лазоренко О. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. - К.: Видавництво «Енергія», 2008 - 96 с.
6. Смовженко Т. С. Корпоративна соціальна відповідальність / Т. С. Смовженко, Кузнєцова А. Я. – К. : УБС НБУ, 2010. – 314 с.
7. Петроє О. М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження / О. М. Петроє. – К: 2005.- 48 с.
8. Жуков В. Соціальне партнерство в Україні: Навчальний посібник / В. Жуков, В.Скуратівський. — К. : Вид-во УАДУ, 2001. — 200 с.

Додаткова література для студентів

9. Амасов О. Ю. Державне регулювання соціального підприємництва та соціально відповідального бізнесу: Матеріали II Міжнародної наук.-практ. конференції, 25 листопада 2012 р. / за заг. ред. д.е.н., проф. О. Ю. Амосова. – Х. : Магістр, 2010. – 216 с.
10. Баранник Л. Б. Виховання соціально відповідального бізнесу як фактор формування громадянського суспільства / Л. Б. Баранник // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2008. – №3/II [45]. – С. 14-16.
11. Благоев Ю. Е. Концепция корпоративной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благоев // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 4, № 3. С. 17 – 34.
12. Верба Д. В. Теоретичні дослідження соціальної відповідальності роботодавця / Д. В. Верба // Україна: аспекти праці. – 2013. – №2. – С. 33-40.
13. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях / А. Куліш. – К. : 2007. – 80 с.

14. Колосок А. М. Електронне урядування – шлях до формування соціально відповідальної держави // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - №6(168) – с. 417-422.
15. Колосок А. М. Пріоритети соціально-відповідальної політики регіону в контексті суспільно-економічних змін в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2015. - № 10 (172) – с. 230 - 235.
16. Колосок А. М. Соціальна відповідальність як фактор зростання іміджу підприємства // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2014. - № – 10 (287) - с. 95 – 99.
17. Колосок А. М. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2015. - № – 1 - с. 15 – 19.
18. Колосок А. М. Становлення соціальної відповідальності в аграрному бізнесі // Актуальні проблеми економіки. – 2016. - № 1 (174) – с. 205-210.
19. Котлер Ф., Лі. Н. Корпоративна соціальна відповідальність. / Ф. Котлер, Н. Лі. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
20. Лазоренко О. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка: зб. статей та рекомендацій / О. Лазоренко. — К. : СтилоС, 2007. – 231 с.
21. Лазоренко О. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазоренко, Р. Колишко. - К. : Видавництво "Енергія", 2008 – 104 с.
22. Мельник Ю. М. Пріоритети розвитку соціальної відповідальності аграрного бізнесу / Ю. М. Мельник // Економічний форум. – 2014. - № 4 – с. 263 – 269.
23. Петроє О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної політики сучасних підприємств в Україні: [навч. посіб.] / О. М. Петроє. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 60 с.
24. Петроє О. М. Соціальний діалог як інструмент формування корпоративної соціальної політики: [монографія] / О. М. Петроє. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 152 с.
25. Степанова О. В. Соціально відповідальне управління промисловими підприємствами: проблеми формування та напрямки реалізації / О. В. Степанова // Вісник Сум. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка та менеджмент». – 2007. – № 6 – 7 (26 – 27). – С. 404 – 414.
26. Супрун Н. А. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку бізнесу / Н. А. Супрун // Економіка і прогнозування. – 2009, №3. – С. 61-74.
27. Ярова В. В. Теоретико–методологічні підходи до вивчення соціальної відповідальності бізнесу / В. В. Ярова // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 5. – С. 185–196.

Навчальне видання

укладач **Колосок** Андрій Мирославович

Соціальна відповідальність

Конспект лекцій

Друкується в авторській редакції

