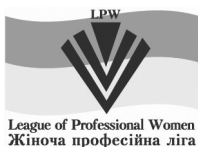


Посібник із КСВ

CSR Guide

Базова інформація з корпоративної
соціальної відповідальності



Київ 2008

Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності /Кол. автор.: Лазоренко О., Колишко Р., та ін. – К.: Видавництво «Енергія», 2008 – 96 с.

ISBN 978-966-8163-14-2

Посібник розрахований на тих, хто цікавиться концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), взаємодією бізнесу з громадянським суспільством і державою, потребує додаткової інформації про створення і розбудову КСВ стратегії комерційними структурами. У виборі основних тем для включення до брошури керувалися ідеєю надати лаконічні відповіді на актуальні і дискусійні питання: що таке КСВ? який зиск дає її впровадження у бізнес практику? які перші кроки потрібно зробити, щоб розробити стратегію з КСВ тощо.

Сформульовані тут позиції є точкою зору їх авторів та подаються в авторській редакції. Автори не претендують на вичерпність подачі інформації та рекомендацій. Утім надані матеріали спираються на вітчизняну ділову практику і напрацювання міжнародних організацій.

Брошура буде у нагоді, насамперед, керівникам підприємств, компаній, банків, головам департаментів з стратегічного розвитку та корпоративного управління, зв'язкам з громадськістю, менеджерам з питань стратегічних комунікацій, маркетингу, управління персоналом компаній, а також керівникам бізнес асоціацій та некомерційних організацій, професійним консультантам, інвесторам, керівникам державних установ, діяльність яких спрямовано на соціальну, економічну і екологічну політику.

Передрук та копіювання тексту можливо тільки з дозволу авторів. При посиланні обов'язково вказувати це видання. Погляди авторів не обов'язково збігаються з офіційною позицією уряду США. Посилання чи відсутність у тексті назв фірм, комерційних продуктів або процесів не означає їх схвалення або несхвалення.

Здійснено в рамках проекту за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні та НАДРА БАНКУ.

ISBN 978-966-8163-14-2

© ГО «Жіноча Професійна Ліга», 2008

ЗМІСТ

Привітальне слово	5
Передмова	6
Вступ	8
§1. Актуальність теми КСВ.....	9
§2. Що розуміється в Україні та світі під терміном «корпоративна соціальна відповідальність»?	10
§3. Які бізнес напрямки належать до КСВ тематики?	12
§4. Хто в компанії відповідає за КСВ політику?	14
§5. Які переваги на зовнішній арені та всередині країни надає для бізнесу реалізація корпоративної соціальної відповідальності? ...	14
Приклад 1. Нефінансові ризики з точки зору корпоративної соціальної відповідальності.	18
§6. Моделі соціальної відповідальності. Американська модель. Європейська модель.	25
Приклад 2. Порівняння американської та європейської моделі КСВ. Азійська (японська) модель соціальної відповідальності	29
§7. КСВ стратегія. Визначення та основні складові.	32
§8. Самостійна оцінка ситуації в компанії. Перші кроки для розробки КСВ стратегії. Анкета.	35
Приклад 3. Корпоративна соціальна відповідальність: стратегічні кроки.....	40
§9. Соціальна (нефінансова) звітність.	42
§10. Гендерна рівність у трудових відносинах: огляд ситуації в Україні ...	46
Приклад 4. Експрес дослідження HEADHUNTER::УКРАЇНА: жінки та чоловіки на ринку праці України.	49
§11. Стратегічні підходи до розвитку навичок і підвищення кваліфікації персоналу та груп впливу. Навчально-освітні напрямки корпоративної соціальної відповідальності.	53
Приклад 5. Про поточну активність українських компаній в освітніх і просвітницьких програмах.	54
Приклад 6. Навчальний курс — тренінг. «Стратегія і тактика корпоративної соціальної відповідальності вашої компанії».	56
§12. Стратегії КСВ у фінансовій сфері на прикладі НАДРА БАНКУ	57
§13. Роль держави у просуванні принципів КСВ.	65
Додаток 1. Глосарій термінів	68
Додаток 2. Що таке Глобальний Договір ООН?	70
Додаток 3. Стислий огляд деяких міжнародних стандартів нефінансової звітності	78
Додаток 4. Інформація про КСВ ініціативи ГО «Жіноча Професійна Ліга» та партнерів	84
Додаток 5. Список використаних джерел	89
Додаток 6. Інформація про авторів	91
Додаток 7. Інформація про НАДРА БАНК	93
Додаток 8. Summary	95

CONTENTS

Welcome	5
Preface	6
Introduction	8
§1. Key points of CSR.	9
§2. What does «corporate social responsibility» mean in Ukraine and throughout the rest of the world?	10
§3. In which spheres of business does CSR belong?	12
§4. Who in a company is responsible for CSR policy?	14
§5. What advantages does CSR bring to foreign and domestic business?	14
Example 1. The non-financial risks of CSR	18
§6. American and European models of CSR.	25
Example 2. Comparison of American and European models of CSR. Asian (Japanese) model of CSR.	29
§7. CSR strategy. Direction and basic components.	32
§8. Independent estimation. The first steps in developing a CSR strategy. Questionnaire.	35
Example 3. CSR. Strategic steps.	40
§9. Social (non-financial) reporting.	42
§ 10. Gender equality in labor relations: an overview of the situation in Ukraine	46
Example 4. Recent studies: women and men in the Ukrainian labor market.	49
§11. A strategic approach to the development and improvement of individual and group skills. Education and training for CSR	53
Example 5. Current activities of Ukrainian companies in educational and training programs.	54
Example 6. Educational course «Strategies for developing your company's corporate social responsibility».	56
§12. NADRA BANK – an example of CSR in banking	57
§13. Role of the government in advancing the principles of CSR.	65
Addition 1. Glossary of terms	68
Addition 2. What is the UN Global Compact?	70
Addition 3. Quick review of some international standards of non-financial reporting	78
Addition 4. Information about CSR initiatives of the NGO «League of Professional Women» and partners	84
Addition 5. References and Notes	89
Addition 6. About the Authors	91
Addition 7. Information about NADRA BANK.	93
Addition 8. Summary	95

ПРИВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Шановні читачі!



Сьогодні у багатьох вчених, бізнесменів, представників влади сформувався власний погляд на розвиток в Україні такого багатогранного явища як корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Однак практично всі погоджуються з тим, що КСВ є важливою складовою стабільного та процвітаючого демократичного суспільства.

У виданні, яке ви тримаєте у руках, зібрані практичні підходи, теорії та виміри корпоративної соціальної відповідальності, розроблені на основі аналізу світової та української практики за останні декілька років. Подана в книзі інформація формує базові знання про сутність КСВ для тих, хто займається її впровадженням у діяльність компаній, а також розширює можливості для роботи експертів. Не менш важливим є і опис тих переваг, які отримують компанії, що впроваджують або планують впроваджувати принципи КСВ у свою роботу.

У книзі, зокрема, представлені приклади стратегії розвитку КСВ з досвіду НАДРА БАНКУ, які можуть бути корисними для багатьох фінансових установ. Значна частина книги присвячена практикам впровадження програм відповідальності перед персоналом, правам людини та іншим аспектам корпоративної соціальної відповідальності.

НАДРА БАНК не випадково підтримав проект зі створення даної книги, адже це видання є своєрідним продовженням нашої інформаційно-просвітницької програми з популяризації розвитку КСВ у фінансовій сфері, що почалася з виходу у світ брошури «Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях і відповідях».

На мою думку, даний проект покликаний сприяти розвитку КСВ в Україні, що може стати одним з найбільш важливих чинників на шляху до економічного розвитку нашої країни.

З повагою,
президент НАДРА БАНКУ

Ігор Гіленко

ПЕРЕДМОВА



Питання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є предметом проектної діяльності української громадської неприбуткової організації «Жіноча Професійна Ліга» (Ліга) з осені 2006 р. Поштовхом для цього стали враження та напрацювання зі стажування, яке запровадили з ініціативи Ан Моуре (Ann Moore), президента корпорації Time, яка випускає відомий у світових ділових колах журнал Fortune. Саме участь вищих керівників компаній з вельмишанованого списку Fortune 500 як наставників для учасниць стажування наочно продемонстрував, яким чином на конкретних прикладах реалізується та розуміється КСВ американським бізнесом. Зацікавленість темою переросла у переконання необхідності конкретних дій щодо просування інформації, позитивної практики та створення кола вітчизняних експертів, що займаються цим питанням в Україні.

Першим публічним кроком став пілотний проект за підтримки Канадського фонду місцевих ініціатив (CIDA), напрацювання з якого знайшли відображення у збірці статей й рекомендацій «Корпоративна соціальна відповідальність: експертна думка»—К, 2007. Книга містить 12 авторських матеріалів українських фахівців та викликала велику зацікавленість, тому увесь тираж і був дуже швидко розповсюджений.

Другим дієвим кроком було проведення фандрейзингової кампанії для реалізації заходів із святкування десятої річниці нашої організації восени 2007, в рамках якої сформулася *приватно-громадська взаємодія* для підтримки цієї ініціативи поміж Лігою, її партнерами з недержавних організацій (Центром філантропії, Інтернет порталом «Власна Справа», Британсько-Українською Професійною Мережею при Британській Раді, «Театром на Грушках», інші) і працюючими в Україні бізнес компаніями (які надали матеріальну, фінансову, волонтерську допомогу): це – The Leading Hotels of the World, САН ІнБев Україна, AVON, готель Опера, Міжнародна Консалтингова Компанія.

Третім кроком у реалізації зазначеної мети є поточний некомерційний проект.

ПОДЯКИ

Проект «Просування корпоративної соціальної відповідальності в Україні через тренінги та публікації», який реалізується Жіночою Професійною Лігою за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні, і за участі низки партнерів з громадських організацій, бізнесу та медіа. Висловлюємо вдячність працівникам Фонду та Посольства за розуміння й підтримку цієї ініціативи та членам Правління Ліги Сью Фолджер і Наталії Мартиненко.

Велика подяка організаціям, серед яких БФ «Український форум благодійників», UUPN, ARC, МГО «Інтерньюз-Україна», Конфедерація роботодавців України, Федерація Бухгалтерів та Аудиторів України, Інтернет порталам «Власна Справа», «Громадський простір», Українській мережі Глобального Договору ООН, інформаційного бюлетеню Фонду «Східна Європа» та сайту Head Hunter.com.ua, що долучилися до інформування і реалізації цього восьмимісячного проекту у 2007 і 2008 рр. До проведення КСВ тренінгів залучено експертів Світлану Куц, Олександра Винникова, Павла Моїсеєва.

Завдячуємо за добровільний інтелектуальний внесок у заходи проекту таким фахівцям: ЯРЕСЬКО НАТАЛІЯ (США), КОЛИШКО РОДІОН (Україна), ФЕЛІТТІ БАРБАРА (США), ТОПЧІЙ ТАТЬЯНА (Україна), КИСЕЛЬОВА ОКСАНА (Україна), АФАНАСЬЄВА ОЛЕКСАНДРА (Україна), КИРИЛО ТКАЧЕНКО (Україна), ЛЕТЕНКО СЕРГІЙ (Україна), ЄРМИШИН КИРИЛО (Росія), РОГАЛІН ЯКІВ (Україна), КОРЧЕВНА ЛАРИСА (Україна), ЛЕГКА ВАЛЕНТИНА (Україна), ШУМІХІН СЕРГІЙ (Україна), БУРМІСТЕНКО ЮЛІЯ (Україна) та ЗОРЯ ВАСИЛЬ (Україна).

Фінальною фазою започаткованого проекту є вихід цієї брошури під назвою «Посібник із КСВ», електронна демонстраційна версія якої також буде на офіційному веб-сайті Ліги www.lpw.org.ua.

У процесі підготовки брошури отримано консультації та поради, які сприйняті з вдячністю, від Василя Костриці, національного координатора в Україні Міжнародного Бюро Праці, професора Людмили Олександрівни Філіппович та професора Олени Володимирівни Лазоренко.

Окремо хочу **подякувати авторам Посібника** (стислу інформацію про яких Ви знайдете у Додатках), що інвестували на добровільних засадах, свій час і досвід у підготовку матеріалів.

Публікацію брошури здійснено у рамках проекту за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні та НАДРА БАНКУ.

Олена Лазоренко (молодша),

Керівник проекту, e-mail: lpw@voliacable.com

<http://www.lpw.org.ua>

ВСТУП

Інтеграція на добровільних засадах соціальної, екологічної відповідальності та урахування потреб зацікавлених груп (стейкхолдерів) у комерційній стратегії компанії, підприємства, яка отримала назву корпоративна соціальна відповідальність (скорочено українською мовою КСВ) впроваджується вже багатьма західними комерційними підприємствами. Для вітчизняних організацій розробка КСВ стратегії для сталого розвитку є новим завданням, адже мова йде не тільки про спонтанну корпоративну благодійність, а про системну діяльність, вбудовану в усі бізнес процеси.

СТРУКТУРА ПОСІБНИКА

Мета цього посібника висвітлити у лаконічній формі, що таке КСВ та чому саме тепер на порядок денний вищих керівників світових компаній виходить практична реалізація КСВ стратегій. Спираючись на низку закордонних, вітчизняних досліджень і опитувань, автори показують, як КСВ діяльність може впливати на прибутковість бізнесу.

Передмова, Вступ і §1.Актуальність теми КСВ. §2.Що розуміється в Україні та світі під терміном «корпоративна соціальна відповідальність»? §3. Які бізнес напрями належать до КСВ тематики? §4. Хто в компанії відповідає за КСВ політику? §7. КСВ стратегія. Визначення та основні складові. §8.Самостійна оцінка ситуації в компанії. Перші кроки для розробки КСВ стратегії. Анкета. §10. Гендерна рівність у трудових відносинах: огляд ситуації в Україні, §13. Роль держави у просуванні принципів КСВ – **написана Оленою Лазоренко**, кандидатом філософських наук, ст. науковим співробітником.

Параграф 6. Моделі соціальної відповідальності, §9. Соціальна (нефінансова) звітність і Міжнародні стандарти серії ISO 14000, GRI, AA1000, SA 8000; приклад 5 **підготовлені Родіоном Колишком**, кандидатом юридичних наук. Співаторами параграфа 5 «Які переваги на зовнішній арені та всередині країни надає для бізнесу реалізація корпоративної соціальної відповідальності» є **Родіон Колишко та Олена Лазоренко**.

Світлана Куц є автором §11. Стратегічні підходи до розвитку навичок та підвищення кваліфікації персоналу та груп впливу, прикладу номер 6. Параграф 12. Стратегії КСВ у фінансовій сфері на прикладі НАДРА БАНКУ підготовлені Сергієм Летенко.

Авторство прикладу 1. «Нефінансові ризики з точки зору корпоративної соціальної відповідальності» належить **Ларисі Корчевній**;

Приклад 2. «Порівняння американської та європейської моделі КСВ» – **Наталія Яресько**;

Приклад 3. «КСВ: СТРАТЕГІЧНІ КРОКИ» – Аліна Севастюк;

Приклад 4. «Експрес дослідження: жінки та чоловіки на ринку праці України» – Тетяна Топчій.

У Додатках Ви знайдете глосарій КСВ термінів, інформацію про Глобальний Договір ООН, стислий огляд деяких міжнародних стандартів нефінансової звітності (Родіон Колишко і Марина Саприкіна), Інформацію про КСВ ініціативи громадської організації «Жіноча Професійна Ліга» та партнерів, Список використаних джерел, а також стислу довідку про авторів Посібника.

§1. Актуальність теми Корпоративної соціальної відповідальності

Для України стає важливим започаткування умов для розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Сьогодні концепцію КСВ поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність, насамперед, усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації. Водночас вона має суттєвий вплив також на малий та середній бізнес, сталий розвиток суспільства. Нагадаймо, що згідно з опитуваннями ООН, реалізацією програм у сфері корпоративної соціальної відповідальності займаються в Україні 75,8% бізнес структур.

Серед майже 3 800 комерційних компаній, які підписали «Глобальний Договір ООН», на початок 2008 р., за даними офіційного веб-сайта Української мережі Глобального Договору ООН, налічувалося понад 90 учасників з нашої країни.

Ще одним аргументом на користь актуальності, впливовості, яке має КСВ у світовому вимірі для бізнес діяльності, можуть слугувати дані з останнього опитування «Глобального Бізнес Барометру» (листопад–грудень 2007 р.), який проводився на замовлення журналу The Economist. В інтернет-опитуванні взяли участь 1122 респонденти, з яких 42% представляли європейські, 23% азійські бізнес компанії та 19% базувались у США та Канаді. На питання, яку шкалу/рівень пріоритету корпоративна відповідальність для Вашої компанії має сьогодні, «дуже високий пріоритет» визначили 16,7%, «високий пріоритет» назвали 39,5%, середній рівень вибрали – 31,3%. **На майбутні три роки показник важливості КСВ для комерційних компаній, згідно з прогнозами опитаних представників бізнесу, зростає у сегменті найвищого пріоритету до 25,7% та високо – до 43,2%, сукупно складаючи майже 70% .**

Отже, варто суттєвої вітчизняної уваги, що собою уявляють концепція та діяльність, які останні кілька років набули значної актуальності.

§2. Що розуміється в Україні та світі під терміном «корпоративна соціальна відповідальність» ?

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» не має загальноприйнятого універсального визначення. Як його синонім найчастіше застосовуються терміни соціальна відповідальність бізнесу, корпоративне громадянство, інші. Наведемо декілька визначень КСВ, які розроблені як в українському бізнес середовищі, так і глобальному.

Українські
бізнесмени
про КСВ

За визнанням Форуму соціально відповідального бізнесу (Україна), офіційно оприлюдненому у 2006 р., це є відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Згідно з визначенням Європейського Альянсу корпоративної соціальної відповідальності, який започатковано у 2006 році, КСВ – це **концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу).**

Міжнародна організація праці у своїй резолюції про сприяння життєспроможним підприємствам (прийнята у Женеві, у червні 2007р.) зазначає, що КСВ – це **добровільна ініціатива ділових кіл, яка стосується діяльності, що перевищує просту вимогу дотримання букви закону.** КСВ не може підміняти собою правове регулювання, забезпечення дотримання законів та ведення колективних переговорів. Водночас, оскільки КСВ має прозорий характер, що заслуговує на довіру, заснована на принципах справжнього партнерства, то вона може відкрити перед співробітниками та іншими зацікавленими сторонами широкі перспективи залучення підприємства до діяльності у соціальній та екологічній сферах. У цьому контексті етичні ініціативи та ініціативи у сфері взаємовигідної торгівлі допомагають сприяти КСВ у рамках виробничо-збутових мереж.

Наприклад, є ціла низка досліджень, опитувань про те, **як у різних національних бізнес спільнотах трактують та сприймають сутність КСВ.**

Західні
бізнесмени
про КСВ

У західних бізнес компаніях, згідно із згаданим вище опитуванням «Глобального Бізнес Барометру» (листопад–грудень 2007 р.), вважають, що сутність КСВ полягає у такому:

Врахування інтересів зацікавлених представників суспільства під час прийняття бізнес-рішень	426	38,4%
Максимізація прибутків та діяльність в інтересах акціонерів	349	31,4%
Добровільна відмова від деяких прибутків через прагнення зробити «правильні речі»	182	16,4%
Впровадження доброчесності через працевлаштування та виплату податків підприємством своєчасно та у повному обсязі	80	7,2%
Підтримка ініціатив, що напругу приносять користь суспільству, але не завжди є прибутковими для акціонерів	73	6,6%
В цілому	1110	100%

Позиція *російського бізнесу*, репрезентована тут Асоціацією менеджерів, містить у собі тлумачення корпоративної соціальної відповідальності як філософію поведінки та концепцію, що вибудовується діловою спільнотою, компаніями та окремими представниками бізнесу відповідно до своєї діяльності. Метою цієї діяльності є сталий розвиток для майбутніх поколінь і відбувається вона, базуючись на наступних сімох принципах: 1. виробництво якісної продукції та послуг для споживачів; 2. створення привабливих робочих місць, *інвестиції* у розвиток виробництва та *людського потенціалу*; 3. незаперечне виконання вимог законодавства: податкового, трудового, екологічного тощо; 4. побудова добросусідських і взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами; 5. ефективне впровадження бізнесу, орієнтоване на створення додаткової економічної вартості, підвищення національної конкурентоспроможності в інтересах акціонерів і суспільства; 6. врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у діловій практиці; 7. внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми та проекти суспільного розвитку.

Російські
бізнесмени
про КСВ

Отже, узагальнене трактування цього поняття включає:

- корпоративну етику;
- корпоративну соціальну політику стосовно суспільства;
- корпоративну політику у сфері охорони навколишнього середовища;
- принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки;
- питання дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом.

§3. Які бізнес напрямки належать до КСВ тематики?

Виділимо із значного розмаїття тем КСВ такі провідні напрямки у зовнішній та внутрішній діяльності.

Так, у трактуванні Європейської Комісії (поданої, наприклад, у Ко-мюніке Європейської Комісії з КСВ 2002 р.) до зовнішньої КСВ належить: співпраця з місцевими громадами; взаємини з бізнес партнерами, постачальниками і споживачами (так званими групами впливу); дотримання прав людини в бізнес діяльності; глобальні екологічні проблеми. Внутрішній вимір КСВ охоплює такі сфери організації бізнесу – управління людськими ресурсами; охорона здоров'я та безпека праці; адаптація до змін; управління впливами на довкілля та використання природних ресурсів.

З опитувань, які проводились серед компаній, що працюють в Україні, визначився перелік програм/напрямів зовнішньої (тобто спрямованої поза межами компанії) корпоративної соціальної відповідальності:

1. Корпоративна філантропія у формі підтримки соціально важливих подій / об'єктів;
2. Гранти / кредити на благодійні цілі;
3. Фінансова і матеріальна допомога;
4. Стипендіальні програми;
5. Стажування / освітні програми;
6. Робота в асоціаціях з законодавчими ініціативами;
7. Партнерські проекти з владою, ОГС/НУО, навчальними установами;
8. Волонтерська діяльність (добровільні безоплатні роботи силами працівників компанії);
9. Розкриття інформації про склад продуктів, які компанія пропонує;
10. Етичні підходи до взаємодії із зовнішнім світом – ЗМІ, споживачами, органами влади, партнерами.
11. Соціально відповідальний підхід до інвестування – вибір об'єктів інвестування, виходячи з ділових, екологічних, етичних засад діяльності.

Стосовно змісту програм/ініціатив внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності, то на думку експертів комітету з корпоративної відповідальності Європейської Бізнес Асоціації, йдеться про таке: а) соціальні пакети для працівників; б) інвестиції у людський капітал, а саме тренінги, стажування, корпоративні університети та інші форми корпоративного навчання; в) прозорі програми мотивації і кар'єрного росту; г) гранти / наукові та практичні розробки; д) етичні, інші подібні стандарти роботи; е) прозору загальну звітність, тобто не лише фінансову, а й, наприклад, соціальну звітність.

Безумовно, ці сфери мають різний ступінь втілення у бізнес діяльності. Так, згідно із дослідженням CSR-Europe у 2006 р., європейські компанії докладали зусилля до впровадження у свою бізнес практику заходів з екологічної безпеки, професійного розвитку та підвищення кваліфікації, залучення груп впливу до співпраці. Водночас, значно менше приділялося уваги дотриманню рівних можливостей, інноваціям і підприємництву, прозорості та відкритості. Утім, саме прозорість і відкритість стає важливим індикатором відповідальної діяльності компаній у наступні роки – стверджує оприлюднений у лютому 2008 р. звіт «Corporate Responsibility and Sustainability Communications: Who's Listening? Who's Leading? What Matters Most?» Його авторами є глобальна PR компанія «Edelman» спільно з Boston College Center for Corporate Citizenship, Net Impact and the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Дослідження базується на міжнародному опитуванні 3 100 глобальних лідерів, інтерв'ю з представниками НДО, державних органів, медіа та керівниками комерційних компаній з Fortune 500, а також анкетуванні міжнародних членів Net Impact's. У звіті підкреслюється, що відкритість і прозорість у комунікаціях стає важливим, навіть ключовим індикатором у КСВ практиці бізнесу, його оцінці і насамперед:

- відкритим і прозорим відповідно до бізнес операцій, формулювання цілей та планів щодо працівників. За фактом, 45% від опитаних вважають, що комунікація може мати як позитивний, так і негативний вплив на оцінку КСВ практики компанії. Це передусім залежить від того, наскільки фахово цей процес відбувається як у самій компанії з працівниками, так і ззовні – з НДО та іншими зацікавленими особами.
- зацікавлені сторони очікують від компаній лідерської поведінки, а не тільки управління ризиками з глобальних проблем як зміна клімату, права людини, зменшення бідності.

Група вітчизняних експертів щодо українського бізнесу вважає важливими та актуальними для розбудови діловою спільнотою ініціатив і просування позитивних прикладів такі десять сфер: Підвищення динаміки інноваційного розвитку та конкурентоспроможності; Відповідальне корпоративне управління та поведінка; Співпраця з групами впливу; Розвиток людського капіталу; Дотримання принципу рівних можливостей (включаючи гендерну та вікову рівність, дотримання прав людей з особливими потребами); Гідна праця та соціальний діалог; Суспільний добробут (у тому числі викорінення злиднів, зменшення бідності); Підприємництво та ініціативність; Збереження та відтворення довкілля; Відповідальна інтеграція у міжнародні ринки.

§ 4. Хто в компанії відповідає за КСВ політику?

Згідно з дослідженням європейської мережі КСВ фахівців «Corporate Responsible Group» (2007р.) питаннями КСВ в компанії займаються у процентному співвідношенні такі департаменти: PR/ стратегічних комунікацій – 36%, офіс виконавчого директора /керівник організації – 17%, управління людськими ресурсами – 10%, маркетинг – 7%, стратегічного розвитку – 4%, управління ризиками/аудиту – 1%, інші – 25%. До підрозділу «інші» увійшли назви департаментів – це, власне, саме з КСВ, операційний та юридичний.

У дослідженні серед 82 респондентів, які представляли європейські компанії (68%), та по 16% британські і американські, представлені такі сфери бізнесу: 23% компанії з фінансової сфери, 28% – торгівля, 20% – транспорт та засоби зв'язку, 20% – сервісні та 12% – інші.

Таким чином, КСВ сьогоденішнього етапу розвитку може визначатися як політика участі у житті суспільства. КСВ – це не тільки традиційна матеріальна і фінансова допомога суспільству, територіальній громаді з прибутку компанії, але й участь працівників корпорації в наданні підтримки суспільству, й активне залучення компанії до обговорення і вирішення життєво важливих питань на території, де розташовано виробництво компанії, і навіть участь компанії в залученні засобів інших меценатів на спільні соціальні проекти.

§5. Які переваги на зовнішній арені та всередині країни надає для бізнесу реалізація корпоративної соціальної відповідальності?

Немає нічого дивного, що пошуки відповіді на питання: «Навіщо підприємцям в Україні впроваджувати програми з КСВ?» – насамперед у знайомстві та розумінні найбільш сталих, випробуваних серйозною практикою, твердженнями, якими оперують національні та міжнародні об'єднання з КСВ. Серед них – мережа Глобального Договору ООН, Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, інші. Цей досвід дає контури витоків певних позитивних якісних ознак їх національного суспільного розвитку, які виявляються спільними для багатьох країн, пояснюють причини цієї спільноти і вигоди від такої солідарності. Саме під цим кутом є сенс аналізувати потенційний зиск, який може мати компанія від імплементації КСВ у свою бізнес практику. Він, зокрема, полягає у такому:

1. Поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам різного ґатунку. 2. Покращення репутаційного менеджменту. 3. Збільшення обсягу продажу та частки ринку. 4. Розширення можливостей для залучен-

ня, утримання, мотивування співробітників компанії. 5. Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат. 6. Покращення доступу до капіталів та лояльність інвесторів. 7. Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями. 8. Поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.

Отже, аргументуючи ці вісім положень, звернемо увагу на таке.

1. Поліпшення управління завдяки запобіганню ризикам різного ґатунку (найчастіше називаються соціальні, економічні, екологічні, юридичні).

Запобігання ризикам

Як приклад, можна навести ризики конфлікту поміж акціонерами та менеджерами акціонерного товариства або місцевою владою, збільшення (і без попередження) податкового навантаження, проблеми з інвесторами тощо. Річ у тім, що наповнення портфеля ризиків, прийняття відповідних рішень за цих умов супроводжують будь-який бізнес і характеризуються особливим типом взаємозв'язку об'єктивних обставин та суб'єктивної діяльності, що сприяє як їх утворенню, так і «розулюванню». Досягнення успіху у прийнятті сталих рішень у цих умовах залежить не стільки навіть від професійності, скільки від існування та дотримання у суспільстві чітких норм корпоративної соціальної відповідальності. Бізнес України, якщо намагатиметься позбутися регіонального виміру, набути широкий закордонний простір, невідворотно змушений бути відректися від вітчизняного варіанту суто родинно кланових бізнес-зв'язків і оволодівати КСВ.

Докладніше на цьому аспекті буде зосереджено увагу у прикладі 1. «Нефінансові ризики з точки зору корпоративної соціальної відповідальності».

2. Покращення репутаційного менеджменту за результатами отримання реального сталого публічного визнання,

Репутація

зміцнення позицій власного бренду та й загалом іміджу компанії. Так, наприклад, у щорічному переліку «The Fortune Global 500» журналу Fortune International найбільш поважних компаній, одним із 8-ми показників для визначення їх діяльності (нарівні з інноваційністю, фінансовою розважливістю, професійним рівнем працівників тощо) є соціальна відповідальність. Саме завдяки КСВ компанії спроможні демонструвати свою діяльність як «корпоративні громадяни». Глобальний рейтинг КСВ компаній для журналу Fortune International щороку складається британським Інститутом AccountAbility. У 2007 р. вперше представлено журналістам та громаді російський «рейтинг корпоративної відповідальності», у якому розглядалися 50 великих компаній, які працюють у Росії та надають публічні соціальні звіти. Перша п'ятірка рейтингу–2006 виглядала так:

1. ГМК «Норильский Никель»,
2. Нефтяная компания «Лукойл»
3. РАО «ЕЭС России»
4. «Северсталь»
5. Новоліпецкий металургический комбинат

Різноманіття товарів, великі можливості вибору на ринку створюють умови, за яких на вибір споживачів того або іншого товару, або бренду впливають не тільки його ціна, якість, але й багато інших чинників. Одним з чинників впливу, як показують численні дослідження, є репутація компанії як соціально відповідальної, популярність і визнання її соціальної діяльності. Проведене в 2001 р. дослідження організації Environics International CSR Monitor показало, що найсильніше на громадську думку про компанію впливають такі чинники: соціальна відповідальність компанії (49%), якість і репутація бренду (40%), бізнес-показники компанії (32%). Як ми бачимо, соціальна відповідальність компанії вийшла на перше місце як чинник, що формує думку споживачів.

Інше масштабне опитування споживачів Millenium Poll (Опитування тисячоліття), проведене в 23 країнах світу в травні 1999 р., показало схожу картину. 25 тисячам респондентів поставлено питання: «Що більше за все впливає на формування вашої думки про якусь компанію?» За результатами з'ясувалося, що 56% опитаних вважають найбільш важливою соціальну відповідальність компанії (її ставлення до працівників, допомога суспільству, етичні правила, дбайливе ставлення до навколишнього середовища); 40% назвали якість продукту або бренду і 34% — фінансові показники.

3. Збільшення обсягу продажу та частки ринку відбувається також внаслідок масової підтримки населенням саме тих компаній, які постійно публічно дотримуються КСВ. Відповідно до досліджень уподобань споживачів, які проведено у США попереднього року, 83% опитаних переважно довіряють саме тим компаніям, що роблять внески у різні соціально-добродійні справи, тобто є суспільно відповідальними. Навіть 89% з них виявило готовність змінити підтримку звичної компанії на іншу тотожну заради реалізації запропонованої нею нової суттєвої соціальної ініціативи небайдужої для споживачів.

Оптимізація управління персоналом

4. Розширення можливостей для залучення, утримання, мотивування співробітників компанії. Не варто оминати те, що 79% опитаних працівників компаній вказують на своє бажання працювати у соціально відповідальних корпораціях.

Адже такий підхід тісно пов'язаний з рівнем оплати праці, наповненістю соціального пакету тощо, тобто з системою розвитку персоналу. Додільно підкреслити аксіому західного бізнесу про неможливість будувати саме конкурентоспроможний бізнес на невмотивованій робочій силі.

Наявність справжніх серйозних проблем для українських роботодавців в умовах зростаючої соціальної вразливості населення з цього приводу теж очевидна, бо, наприклад, відповідно до поточних даних, рівень оплати праці у структурі собівартості українського ВВП складає 9%, а у розвинених країнах цей показник сягає 50%.

5. Оптимізація операційних процесів та зменшення виробничих витрат як певний зиск від імплементації КСВ. Наприклад, більш ефективне запровадження програм з енергозбереження, створення безвідходного циклу виробництва, ініціативи, направлені на підвищення екологічної безпеки виробництва, такі, як скорочення викидів в атмосферу, а в сільському господарстві – зниження використання небезпечних хімікатів, знижують витрати. Окрім цього, оптимізація рекламних бюджетів за рахунок отримання позитивного публіситі, грамотного використання каналів комунікації недержавних організацій (які у певних сферах мають однакову цільову аудиторію з бізнес структурами).

6. Покращення доступу до капіталів та лояльність інвесторів. Розмірковуючи над цим напрямком впровадження КСВ, варті суттєвої уваги, зокрема, затверджені Нью-Йоркською Фондовою біржею (у 2006 р.) «Принципи відповідального інвестування», які акцнтують на дотриманні соціальних, екологічних стандартів та принципів корпоративного управління у комерційних проектах при їх інвестуванні. Це була ініціатива ООН і її вже підтримали інвестиційні структури з 16 країн з загальним капіталом 2 трильйони доларів. Соціально відповідальне інвестування (Socially responsible investments (SRI)) у світі постійно зростає. Сьогодні активи тільки європейських SRI-фондів сягають \$15 млрд.

Інвестиції

7. Налагодження та побудова дієвих відносин з іншими компаніями, урядовими структурами та неурядовими організаціями являє собою ключ доступу до відкритого широкого діалогу і налагодження соціальної співпраці. Окреме місце у цьому процесі посідає підписання так званих угод територіального розвитку великими компаніями («Міттал Стіл Кривий Ріг», Корпорація «Індустріальна спілка Донбасу», ДТЕК) з органами місцевої влади, де саме і розташовано виробництво. Така позиція потужних компаній, які здебільшого є містоутворюючими, говорить про позитивне ставлення до громади та місцевості свого розташування і є безперечно гідними кращих оцінок з боку громадськості.

8. Поліпшення фінансових та економічних показників діяльності.

Фінансові показники

Численні дослідження, проведені в різних країнах, показують практично прямий зв'язок між якістю політики соціальної відповідальності компанії і поліпшенням її фінансових показників. Одне із

досліджень на цю тему проведено у 2002 р. університетом DePaul в США.

Результати дослідження показують, що у 2001 р. фінансові показники компаній, включених в рейтинг кращих компаній щодо бізнес етики «Business Ethics Best Citizen companies», опинилися значно – на 10% – краще, ніж у інших компаній, що входять в індекс 500 Standard & Poors. У рамках дослідження оцінювалися вісім ключових показників, включаючи зростання обігу та продажів, підвищення валового прибутку за періоди одного і трьох років. Оцінювалися також приріст чистого прибутку і зростання вартості акцій.

Інше дослідження, яке порівнювало компанії, що працюють в одному секторі ринку і мають приблизно схожі розміри і обсяги діяльності, проведено в 1997 р. дослідниками С. Ваддок і С. Грейвзом. Об'єктами дослідження стали 22 компанії: 11 з високими показниками соціальної відповідальності і 11 – з низькими. Компанії оцінювалися за такими показниками: дохід з інвестицій, дохід з продажів, чистий прибуток і ін. Причому ті ж компанії брали участь у схожому дослідженні в 1994 р., так що у дослідників була можливість порівняти результати.

Дослідження показало, що впродовж 10 років у компаній, що реалізують концепцію соціальної відповідальності, фінансові показники були вищі, ніж у соціально невідповідальних компаній, а саме: дохід на інвестований капітал вище на 9,8%, дохід з активів — на 3,55%, дохід з продажів — на 2,79%, прибуток — на 63,5%, згідно з даними наведеними в опитуванні Investing in Responsible Business» (The 2003 survey of European fund managers, financial analysts and investor relations officers).

Попри всі зовнішні публічні чинники, тут насамперед йдеться про формування та нарощування соціального капіталу компанії, організації. Ймовірно, для когось з українських читачів це сьогодні парадокс, утім у КСВ бере гору саме вигода. Виникає коло: зиск компанії, процес досягнення якого супроводжується сприйманням відповідних її ініціатив населенням, певним рівнем широкого громадського контролю при цьому – зиск суспільства із задоволення певних соціальних потреб. Зрештою, вигода, як відомо, це не лише прибуток, а й користь, яка надає переваги.

Приклад 1. Нефінансові ризики з точки зору корпоративної соціальної відповідальності.

З виступу Лариси Корчевної, КСВ експерта на практичному семінарі «Навіщо практика з Корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) потрібна українському бізнесу? Ризики і позитивні приклади» Київ, 12.03.2008, що проведено ГО «Жіноча Професійна Ліга» за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні та за участю Британсько-Української Професійної Мережі (UUPN) при Британській Раді, Конфедерації роботодавців України.

Усі компанії в процесі своєї діяльності стикаються з невизначеністю, що впливає певним чином на бізнес. Прагнучи збільшити вартість компанії, її керівництво має знати рівень невизначеності, міру її впливу на бізнес, можливу небезпеку або додаткові можливості. Цей бік діяльності компанії охоплює налагоджена система управління фінансовими та нефінансовими ризиками.

Нефінансові ризики — це ризики недосягнення мети компанії, зумовлені поведінкою ключових зацікавлених сторін. Тому налагодження постійної взаємодії із зацікавленими сторонами і послідовне впровадження корпоративних політик і стандартів регулювання цією взаємодією є основним інструментом управління нефінансовими ризиками.

Існує чимало міжнародних стандартів і методик з рекомендаціями організації процесів управління як фінансовою, так і нефінансовою складовою бізнесу. Серед них стандарти управління ризиками (ERM COSO, FERMA), стандарти управління безперервністю бізнесу, стандарти із соціальної відповідальності, аудиту та звітності (AA 1000, GRI — G3), принципи корпоративного управління ОЕСР, система збалансованих показників (BSC) та багато інших. Ці документи об'єднують питання взаємодії із зацікавленими сторонами.

Принципи діалогу із зацікавленими сторонами докладно викладені в стандарті взаємодії зі стейкхолдерами AA 1000 SES. Вони повною мірою можуть бути використані як основний підхід до управління нефінансовими ризиками.

Основними методами управління взаємодією із зацікавленими сторонами можна визнати наступні:

- збалансований облік важливих думок і очікувань;
- зміна уявлень і очікувань зацікавлених сторін через переконливі корпоративні комунікації, ініціативи, нефінансову звітність;
- взаємовигідна співпраця;
- відстеження змінених переконань зацікавлених сторін.

Відвертість у взаємодіях із зацікавленими сторонами скорочує невизначеність та знімає нефінансові ризики для компанії.

До нефінансових ризиків належать політичні, соціальні, кадрові, ризики репутації, екологічні ризики, ризики державного регулювання, ризики корпоративного управління та таке інше.

Мірою збитку або вигоди у випадку прояву нефінансових ризиків слугує не тільки прямий вплив на прибуток від діяльності компанії та вартості її акцій, але на репутацію і розвиток людського капіталу як основні нематеріальні активи компанії.

Характеристика компанії багато в чому залежить від якості внутрішнього середовища, яке формується за рахунок етичних корпоративних цінностей, рівня кваліфікації і компетентності персоналу, системи розподілу повноважень і обов'язків, стилю керівництва компанією, цілей її власників. Зовнішнє середовище компанії залежить від взаємин із зовнішніми зацікавленими сторонами: органами державної влади, споживачами, громадськістю. Побудована система взаємин з ними є предметом управління нефінансовими ризиками.

Російське рейтингове агентство «Експерт РА» у своєму аналітичному звіті «Управління нефінансовими ризиками компаній» наводить таку класифікацію нефінансових ризиків за ступенями негативного впливу:

- мінімальні — несуттєво впливають на компанію;
- допустимі (середні) — подія має суттєвий вплив, але при цьому не спроможна паралізувати функціонування окремих напрямів діяльності або всю компанію;
- критичні — ступінь дії дуже значний, реалізація подій спроможна призвести до втрати частини або всього бізнесу компанії;
- катастрофічні — ступінь дії настільки високий, що може завдати втрат, що рівні або перевищують вартість всього бізнесу компанії.

Крім того, визначені основні методи управління нефінансовими ризиками:

Ухилення від ризику — найбільш консервативний спосіб поведінки компанії щодо нефінансових ризиків зовнішнього середовища. Компанія утримується від кроків, які можуть призвести до появи значних негативних наслідків. У неї немає варіанту реакції, спроможного знизити вірогідність або наслідки настання негативних подій.

Скорочення ризику — вчинення дій, спрямованих на зменшення вірогідності або наслідків ризику. Цей метод вимагає від компанії великого числа поточних оперативних рішень.

Розділення ризику — зниження ступеня впливу ризику шляхом залучення партнера, створення різних галузевих асоціацій, спільних підприємств, залучення нового акціонера для спільного управління ризиком. Цей метод передбачає страхування ризиків, виділення ризикових напрямів діяльності в окремі підрозділи для їх локалізації.

Прийняття ризику — відсутність будь-якої дії на зниження вірогідності і наслідків ризику. Тобто, вартість робіт із зниження впливу ризику на компанію перевищує оцінку негативної дії.

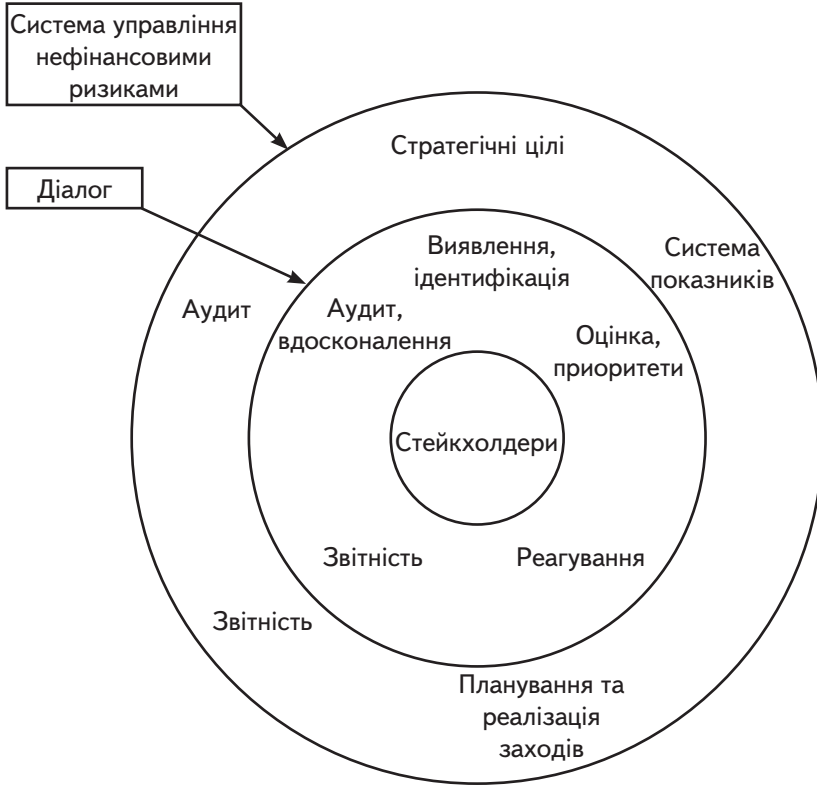
Нефінансові ризики мають таку особливість — за значної вірогідності настання ризикової події вони можуть призводити до значного збитку. Нефінансові ризики більшою мірою індивідуальні і не мають універсального рішення.

Мета управління нефінансовими ризиками в компанії — підтримувати стратегію розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі з урахуванням балансу інтересів зацікавлених сторін.

Принципи управління:

- обов'язковість використання стейкхолдерівського підходу в системі управління ризиками, тобто, на базі діалогу із зацікавленими сторонами для розуміння їх інтересів, впливу на їх вибір поведінки, пошук взаємовигідних рішень.
- необхідність спеціальної роботи з формування соціального капіталу компанії у вигляді підвищення потенціалу взаємодовіри та взаємодопомоги. Модель управління нефінансовими ризиками за допомогою взаємодії із зацікавленими сторонами наведено на малюнку 1.

Процес управління нефінансовими ризиками є системний і безперервний. У центрі цього процесу стоять стейкхолдери, що визначені компанією. За ре-



Малюнок 1.

зультатами діалогу з ними виявляються основні проблеми, ідентифікуються ризики та розробляється план реагування. Цей процес відображено у внутрішньому колі малюнку. Система управління нефінансовими ризиками базується на взаємодії із зацікавленими сторонами від установлення стратегічних цілей до аудиту звітності та подальшого вдосконалення всієї системи. Рух управління нефінансових ризиків наведено у зовнішньому колі малюнку. Система управління нефінансовими ризиками має кілька підсистем відповідно до кількості стратегічних цілей компанії. Підсистеми управління нефінансовими ризиками складаються в низку, серцевиною якої є зацікавлені сторони та діалог з ними (малюнок 2).

Зведений шаблон системи управління нефінансовими ризиками наведено в таблиці 1.

Використання цієї моделі продемонстровано нижче у вигляді прикладу заповнення пунктів зведеного шаблону системи управління нефінансовими ризиками. Кожна компанія звісно наповнює ці пункти своїм формулюванням складових відповідно до свого бачення управління нефінансовими ризиками.



Малюнок 2.

Приклад.

Стратегічна мета — створення умов, в яких кожен працівник може цілком реалізувати свій потенціал.

Стейкхолдери — визначають ключові зацікавлені сторони та їх очікування, а саме: працівниками мають такі очікування — прозорі перспективи кар'єрного росту, мотивація праці; акціонери або власники очікують набути лояльність працівників, прибутковість компанії, підвищення вартості компанії.

Мета взаємодії — зміцнення згуртованості колективу, підвищення лояльності працівників.

Проблема — перспектива кар'єрного зростання та підвищення кваліфікації працівників.

Ризики — проводиться ідентифікація кадрових ризиків (втрата лояльності працівників, плинність кадрів) та ризиків репутації (некомпетентність працівників, нехтування встановлених етичних норм).

Пріоритет — проблема має консолідуючий ступінь усвідомлення.

Оцінка — проводиться діагностика ризиків через анкетування, інтерв'ю з ме-

Таблиця 1.

Система управління нефінансовими ризиками													
Стратегічні цілі бізнесу			Система показників			План заходів			Звітність		Аудит		
Діалог зі стейкхолдерами													
Виявлення очікувань, проблем, ідентифікація ризиків		Стейкхолдери	Оцінка та пріоритети			Реагування			Звітність				
Мета взаємодії	Проблеми Ризики		Пріоритет проблеми	Оцінка ризика	Показники результативності	Рівень реагування	Інструменти та процедури	Відповідальний	PR-план супроводження	План заходів	Моніторинг	Вид звітності	Зворотний зв'язок

неджерками, аналіз бізнес процесів, експертні оцінки, аналіз внутрішньої документації (колективний договір, кодекс корпоративної етики, протоколи загальних зборів).

Показники результативності — рівень заробітної плати, індекс задоволеності, плинність кадрів, кількість працівників, які пройшли тренінги.

Реагування — встановлюється активний рівень реагування.

Інструменти управління — проекти в галузі управління трудовими відносинами, внутрішні соціальні проекти, корпоративні політики, стандарти та регламенти.

Відповідальний — топ-менеджер, підрозділ з управління персоналом.

PR-супровід — програма внутрішніх комунікацій за допомогою внутрішньої мережі, газети, спілкування з керівництвом, налагодженого зворотного зв'язку.

Заходи — планування та проведення семінарів, тренінгів, атестацій; втілення соціальних програм з розвитку персоналу.

Звітність — налагоджується моніторинг управління ризиками, формується документальна оцінка з використанням показників результативності у вигляді поточної звітності за результатами заходів та програм, розділу в річному звіті компанії чи розділу в соціальному звіті компанії.

Аудит — організується внутрішній аудит процесів управління нефінансовими ризиками, проводиться оцінка ефективності проектів та рівня досягнення стра-

тегічної мети та пропонуються заходи з удосконалення системи управління нефінансовими ризиками.

Впровадження системи управління нефінансовими ризиками в компанії відбувається поетапно. Спочатку розробляється політика компанії в галузі управління нефінансовими ризиками, де зазначаються фундаментальні моменти та розробляється понятійний ряд системи.

На другому етапі створюється карта нефінансових ризиків на базі різноманітних досліджень і діагностик. Як інструменти застосовуються такі, як анкетування, інтерв'ю з менеджерами, експертна оцінка, аналіз зовнішньої і внутрішньої звітності та документації, аналіз бізнес процесів, аналіз сценаріїв, маркетингові дослідження, статистичні методи, аналіз погроз, дерево подій та таке інше. Складається каталог нефінансових ризиків, проводиться їх оцінка та ранжування. Зміст карти нефінансових ризиків приймається керівництвом.

Далі розробляється стратегія управління нефінансовими ризиками, в якій визначаються методи управління нефінансовими ризиками, ключові показники та індикатори діяльності компанії, розподіл компетенції між власниками та менеджментом компанії у сфері управління нефінансовими ризиками, вирішуються питання фінансового забезпечення системи управління нефінансовими ризиками.

Оперативне управління нефінансовими ризиками включає розробку комплексу заходів і проєктів з управління цими ризиками. На цьому етапі розробляються регламенти взаємодії підрозділів компанії, які беруть участь у процесі управління нефінансовими ризиками, установлюються центри відповідальності управління нефінансовими ризиками, визначається роль відносин з засобами масової інформації та ключовими зацікавленими сторонами. Управління нефінансовими ризиками супроводжується моніторингом виконання запланованих заходів та оцінкою ефективності їх управління, рівнем досягнення стратегічних цілей.

Логічним етапом управління нефінансовими ризиками є нефінансова звітність.

Нефінансова звітність — нове явище, що з'явилося у відповідь на виклик часу. З впровадженням в управління компанією системи корпоративної соціальної відповідальності особливого значення набуває весь спектр робіт з підготовки та випуску нефінансового звіту, який ще може називатися соціальним звітом або звітом у галузі сталого розвитку. Процес складання нефінансового звіту дає можливість аналізу управління нефінансовими ризиками, а також керівництву компанії мати широку картину нефінансової складової бізнесу.

Навіть початок роботи над нефінансовим звітом, що називається «для себе», дає такі переваги:

1. Відповісти на питання: «Де ми зараз», стосовно управління нефінансовою складовою компанії.
2. Запустити механізм активної взаємодії із зацікавленими сторонами.
3. Бути готовими до змін та безперервності бізнесу.

У майбутньому нефінансова звітність перетвориться на поширену практику і стане такою ж нормою, як і фінансова звітність.

Результативність управління нефінансовими ризиками з точки зору корпоративної соціальної відповідальності можна визначити за такими досягненнями:

- Компанія сприймається ринком і суспільством як соціально відповідальна.
- Керівництво передбачає зміни, які впливають на репутацію компанії і реагує на них.
- Мінімізується вплив внутрішніх і зовнішніх причин, що впливають на імідж і репутацію компанії.
- Поведінка і цінності працівників відповідають іміджу компанії.
- Досягається високий рівень кваліфікації працівників і керівників всіх рівнів.
- Удосконалюється корпоративне управління.
- Ефективно виконуються стратегічні цілі і завдання компанії.

Таким чином, нефінансові показники використовуються в управлінні бізнесом поряд з фінансовими показниками; необхідно налагоджувати взаємодію із зацікавленими сторонами; управління нефінансовими ризиками — безперервний всеосяжний процес; впровадження корпоративної соціальної відповідальності дає рішення цілій низці питань управління нефінансовими ризиками, у тому числі через впровадження нефінансової звітності.

§ 6. Моделі соціальної відповідальності.

Американська модель. Європейська модель. Приклад 2. Порівняння американської та європейської моделі КСВ. Азійська (японська) модель соціальної відповідальності

Нині вже можна вести мову про три найбільш популярні моделі соціальної відповідальності: американську, європейську й азійську (японську).

Американська модель соціальної відповідальності

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

Прикладом втілення американської моделі соціально відповідальної поведінки компанії може бути соціальна політика ВАТ «СУАЛ-холдинг» (Росія). До 2004 р. компанія фактично займалася вкладеннями ресурсів в добродійні ініціативи місцевих громадських організацій і зацікавлених груп, хоча після 2004 р. практично всі філантропічні проекти компанії були значно скорочені.

Цієї ж моделі соціально відповідальної поведінки дотримується й група компаній «Об'єднані Машинобудівні Заводи» (Росія), надаючи пряму фінансову підтримку фондам, добродійним об'єднанням і дитячим установам відповідно до заявлених у соціальній політиці компанії цілей.

Не чужою є така практика й українським компаніям. Приклади таких компаній, як System Capital Management, Корпорація «Індустріальна спілка Донбасу», «Інтерпайп», пов'язані з реконструкцією національних історичних пам'ятників, фінансуванням гуманітарних проєктів, проєктів із будівництва і устаткування дитячих лікарень, підтримкою національної культури, що є відповідним підтвердженням дієвості і ефективності американської моделі КСВ.

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

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

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

Основними повідомленнями, які компанія, що застосовує американську модель КСВ, може нести цільовим групам і використовувати у побудові зовнішніх комунікацій, є такі:

Екологічність роботи компанії. Це поняття зачіпає не тільки ставлення компанії до навколишнього середовища, а, в даному випадку, ступінь гармонійної інтеграції компанії в навколишнє співтовариство. Як будь-який член місцевого співтовариства, компанія, що вкладає зусилля і гроші в підтримку і розвиток своїх «сусідів по регіону», викликає симпатію і довіру, оскільки не тільки користується ресурсами співтовариства, а й інвестує в нього.

Стабільність і надійність. Компанія, що активно вкладає в добродійність, повинна мати достатньо прибутку для того, щоб не тільки забезпечити підтримку власної діяльності, а й для того, щоб витрачати частину цього прибутку на потреби інших.

Таким чином, обираючи американську модель соціально-відповідальної поведінки, компаніям необхідно забезпечити залучення місцевої влади, громадських організацій і населення в процес вибору об'єктів соціального інвестування, а також відстежувати результат від цих вкладень. Отже, із дотриманням цих умов, можна говорити про забезпечення необхідного рівня прозорості і довіри до діяльності компанії з боку місцевої громади, що, у свою чергу, слугуватиме основою для об'єктивного висвітлення діяльності компанії у регіональних та національних ЗМІ.

Європейська модель соціальної відповідальності

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

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

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

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

Типовим прикладом реалізації такої моделі може бути рішення британської компанії FTSE (спільний проект газети The Financial Times і Лондонської фондової біржі London Stock Exchange Office) визначити додатковим критерієм включення до свого індексу (FTSE4Good) показника ефективності діяльності компаній щодо захисту навколишнього середовища, дотримання прав людини і взаємовідносин із працівниками і акціонерами.

FTSE співпрацює із Ethical Investment Research Services (EIRIS) і його мережею міжнародних партнерів для вивчення виконання компаніями вимог корпоративної соціальної відповідальності. Для отримання і перевірки достовірності інформації використовуються виключно відкриті джерела, такі як:

- Річні звіти;
- Огляд веб-сторінок компанії;
- Письмове анкетування;
- Телефонне анкетування.

Також EIRIS систематично поширює серед зацікавлених компаній інформаційний бюлетень з детальною інформацією, яка постійно оновлюється.

Таким чином, на відміну від американської моделі, базою європейської соціальної відповідальності є не корпоративний меркантилізм, а

державний. Логіка тут прозора: держава зацікавлена в благополучному і стабільному суспільстві, а оскільки суспільство в більшості своїй – наймані робітники, то і соціальна відповідальність компаній набирає форми (під тиском урядів) відповідальності перед працівниками.

Серед російських компаній дотримуються європейської моделі соціально відповідальної поведінки група компаній «ЛУКОЙЛ», ЗАТ «Северсталь» і ВАТ «СУАЛ-холдинг» (остання в процесі впровадження соціальної відповідальності в свою діяльність змінила модель з американської на європейську). Так, у соціальному кодексі компанії «Лукойл» для забезпечення ефективності соціальних вкладень групи, використовується безперервний контроль над витратами, гнучке використання пайової участі компанії та її працівників у фінансуванні соціальних ініціатив, а також – залучення партнерів для спільного фінансування соціальних проєктів компанії. Таким чином, кожна з ініціатив компанії у сфері навчання і соціального забезпечення персоналу, фінансування соціальних об'єктів, які зажадані працівниками, і аутсорсінгу соціальних послуг для персоналу, направлена на підвищення вартості її матеріальних і нематеріальних активів.

Раніше згаданий «СУАЛ-холдинг» використав свої вкладення в розвиток міст регіону, підвищення ефективності місцевого бізнесу, оскільки саме на території відповідних адміністративно-територіальних одиниць розташовані виробничі потужності холдингу. До реалізації соціальних проєктів холдингу залучені місцеві влади в рамках підписаних угод, що обумовлюють обов'язки кожної із сторін.

Сьогодні європейська модель соціально відповідальної поведінки адаптується найбільш крупними промисловими компаніями, що досягли певного рівня стабільності бізнесу. Європейська модель має на увазі економічне обґрунтування соціальних ініціатив і їх інтеграцію в стратегію розвитку компанії. Тому, перед впровадженням цієї моделі, керівництву промислової компанії необхідно бути впевненим, що, крім визначення об'єктів вкладень і виділення відповідних коштів, вся діяльність компанії буде переглянута з точки зору її відповідності моделі корпоративної соціальної відповідальності. До того ж, мають бути розроблені та закріплені механізми контролю за ефективністю вкладених коштів.

Актуальність та дієвість європейської моделі КСВ сьогодні підтверджується результатами дослідження Асоціації менеджерів Росії (національна некомерційна громадська організація, діяльність якої спрямована на всебічний розвиток російського ділового співтовариства) за 2004 р., згідно з яким від компаній, що прагнуть бути соціально відповідальними, очікується соціально відповідальне ведення бізнесу в цілому, а не тільки добродійність.

Так, до соціально відповідальної політики компаній захист здоров'я і забезпечення працівників віднесли 76% респондентів; захист навколи-

шнього середовища – 72%; непричетність до хабарництва і корупції – 53%. При цьому лише 40% респондентів включили до соціально відповідальної поведінки компанії підтримку добродійних організацій.

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

Приклад 2. Порівняння американської та європейської моделі КСВ.

З виступу Наталії Яресько, співзасновника і керуючого партнера компанії Horizon Capital на конференції «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): сучасний стан та ключові тренди 2008 року. Погляд бізнесу та громадськості», 3 грудня 2007 р. у м. Києві, яка організована ГО «Жіноча Професійна Ліга» та БО «Український форум благодійників» за участі Британсько-Української Професійної Мережі (UUPN) при Британській Раді, Конфедерації роботодавців України. Конференція відбулася в рамках проекту за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні та програми «CEENERGI» – «Центральноевропейська мережа корпоративної благодійності», яка фінансується Фондом Ч.С. Мотта та Фондом громадянського суспільства у країнах Центральної та Східної Європи.

Мене попросили сьогодні порівняти ринок та відношення чи філософію КСВ в американському та європейському суспільстві. Такі підходи відрізняються в першу чергу через відмінності у свідомості загалом або у суспільствах. Особливо це стосується ролі держави у суспільстві. Якщо ми маємо на увазі найбільш радикальні позиції, в принципі, сьогодні є тенденція до поміркованості на обох континентах, то в США особистість, людина є в центрі всіх процесів, важливою є свобода дій, ініціатив та лідерства, завданням же держави є брати на себе ту діяльність, яка не може бути за певних обставин здійснена людьми чи організаціями. Що стосується Європи, то громадськість розраховує на те, що держава вкаже напрямок дій, візьме на себе завдання вести за собою. Стосовно КСВ в США, то це – справа добровільна, а в Європі встановлюються вимоги до КСВ, особливо ЄС інституціями. В США потрібно пам'ятати, що практика КСВ пов'язана з основною прибутковою діяльністю бізнесу, оскільки компанії орієнтовані в першу чергу на прибуток. Тут потрібно знати межу між КСВ та філантропією. Компанія може здійснювати філантропію, але це ніяк не впливає на її прибутки і не завжди асоціюється з КСВ. Отже, в США компанії в КСВ фокусуються на 5 сферах:

Людські ресурси – досить широка категорія. Це кадри компанії, як поліпшувати їх рівень, як їх приваблювати та утримувати. Починаючи з тренінгів та закінчуючи волонтерськими програмами, коли людина почуває себе залученою до чогось важливішого ніж відсидіти на роботі з 9 до 6, відчути себе потрібною; дати працівникам не просто роботу чи працевлаштувати людей, а через спільну працю сформувати так звану сімейну суспільну атмосферу, коли люди об'єднані завданнями, що лежать поза межами бізне-

су як такого. Коли говорити про приваблення кадрів, то сьогодні я сумніваюсь, що вирішальним фактором працевлаштування є зарплата, хоча звичайно, фінансові питання є важливими. При виборі компаній, як і в Україні, люди звертають увагу на філософію/атмосферу в компанії, ставлення до них, на потенційні можливості кар'єрного росту, отримання навчання, соціальні пакети.

Другий критерій — це **управління ризиками**. Тут також є і широкі питання, і безпосередні ризики. Компанії, що, наприклад, потрапили в катастрофу в Керченській затоці, а їх танкери затонули, можуть зіткнутися з ризиком закриття, що буде виходити від держави чи громадськості, вони повинні думати про управління екологічними ризиками, запобігання їм. Тут слід думати й про довготривалі наслідки, думати про природу не тільки з точки нашого безпосереднього впливу на неї, а думати в перспективі, щоб люди, які приймають рішення в компанії, розуміли це. У бізнесі має бути створено культуру розуміння того, що ми всі діємо правильно з точки зору процвітання компанії в довготривалій перспективі.

Третій аспект, особливо властивий компаніям США, це — **брендування чи позиціонування бренду**. Наприклад, є багато компаній — постачальників упаковки. Але одна її робить з паперу вторинної переробки. Це означає, що після використання ця упаковка буде менше забруднювати довкілля. Це мабуть коштує те саме, може й більше, але ви виграєте за рахунок лояльності споживачів, які переконані в меншій шкоді для довкілля саме вашого продукту. Тоді, коли людина йде в магазин, вона робить вибір, і це є визначальним фактором, на користь екологічно чистих продуктів. Свого часу саме споживачі чи громадськість змусили компанію МакДональдз відмовитись від екологічно шкідливого посуду.

Четвертий аспект пов'язаний з уже згаданими **філософськими аспектами КСВ США**. Якщо в компанії виникає соціальний конфлікт, то вона віддасть перевагу добровільному вирішенню його, ніж вирішенню тими засобами, які пропонує держава, що не враховує специфіку окремої ситуації. Якщо компанія має проблеми з екологією чи соціальними гарантіями тощо, вона скоріше подумає про їх вирішення самостійно, ніж очікуючи втручання держави, що, в будь-якому випадку, обійдеться дорожче. Люди намагаються, щоб їх менше контролювали та інспектували ззовні. Якщо компанія зливає стічні води в річку, вона подбає про їх очищення, ніж очікуватиме, щоб з'явилися представники громадськості чи держави, що буде набагато дорожче. Якраз в цій сфері існує державне втручання, не всі питання покладені на добру волю компанії, адже КСВ розпочалась в США з прийняття в 20 столітті кількох законодавчих актів захисту прав споживачів. Один з законів мав антимонопольний характер, інший - сприяв забезпеченню якості виробництва харчових і медичних продуктів, третій - визначав критерії якості м'ясозаготівель, наприклад, він зіграв неабияку роль у питанні коров'ячого сказу.

На мій погляд, концепція корпоративної соціальної відповідальності корелює зі словами Кеннеді: «не питай, що країна може зробити для тебе, а спитай, що можеш зробити для країни ти». Компанія має подумати про те, що вона має зробити, заходячи з іншого боку, визначай інтереси своїх стейкхолдерів, а не чекайте, коли прийде держава і вкаже вам, що потрібно робити. Почніть із себе.

І наостанку, думаю, що КСВ не є настільки дорогим, щоб завдавати компанії збитки. **КСВ має бути органічним і цілісним компонентом життя бізнесу.** Таким чином, щоб бізнес здійснював позитивний вплив на суспільство.

Отже, невеличкий приклад із нашого портфеля інвестицій. В 1996 році ми інвестували в цегельний завод в Ромнах Сумської області, який до цього не працював 7 років. У Ромнах місто практично занепадало, бо працювала тільки птахофабрика. Це були часи постійних неплатежів у бюджетній сфері, пияцтва, холодних шкіл тощо. Проблеми й конфлікти виникали через безробіття та безвихідь. При інвестуванні ми вирішили показати, що, незважаючи на прибуток, компанія може робити добре не тільки для себе, а й для громади, створити певний прецедент. Спочатку ми інвестували в обладнання, яке було енергозберігаючим. Але ми також інвестували в безпеку працівників. Ніхто не каже, що вимог до безпеки в Україні немає, але ми впровадили ці вимоги як частину корпоративної культури. Через рік, коли бізнес став прибутковим, побудували капличку, спортивне поле, стоматологічний кабінет — ми почали інвестувати в суспільство. Ми не витрачали кошти на освіту працівників, не було потреби, тому економили, потім перепродали цей бізнес, але через рік Ромни як місто змінилися, стало стабільнішим. Порівняно з тими часами відбулося багато змін саме завдяки тому, що запрацював бізнес. Це лише один з прикладів, яких небагато. Тут якраз підкреслюється те, що добровільні засади є стимулом до того, що б вони розкривали потенціал людей, робили те, що вони вважають потрібним, а не те, що їм диктує держава.

Я бажаю Вам успіху у визначенні своїх пріоритетів добровільно. В Україні може бути так, що це вирішить уряд, але поки цього не сталося, вносьте добровільний внесок, що стане прикладом для всіх.

Азійська (японська) модель соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність корпорації в Японії підтримується культурними традиціями країни. Азійська модель корпоративної відповідальності передбачає соціальну згуртованість на рівні компанії і ділову згуртованість на рівні індустріальної групи.

Для азійської моделі характерною є активна роль держави, яка впродовж тривалого часу брала участь у стратегічному плануванні бізнесу. Управління бізнесом, з японської точки зору, не може обмежуватися тільки організаційним розвитком і отриманням прибутку. Воно має базуватися на правильному сприйнятті буття, суспільства і навколишнього світу, усвідомленні своєї відповідальності перед суспільством і прагненні до прогресу цивілізації в цілому.

Ще у 1956 р. в документах групи «Донкай», зокрема, в Декларації «Відповідальності керівників бізнесу перед суспільством» корпорацію проголошено громадською організацією. На менеджерів покладалася обов'язок стежити за підтримкою рівноваги між акціонерами і робочими, постачальниками і споживачами. Також декларувалося соціальне призначення і соціальна відповідальність організації в рамках всього суспільства.

Для зазначеної моделі характерним є сприйняття підприємства як «виробничої сім'ї». Працівник вважається членом такої сім'ї, а значить, його відповідальність і права, виходять далеко за рамки звичайних трудових обов'язків. У свою чергу, корпорація підтримує його на всьому життєвому шляху: допомагає в придбанні житла, виділяє фінансову допомогу при народженні дітей, а потім їх навчанні, виплачує щедрі вихідну допомогу і корпоративні пенсії.

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

§ 7. КСВ стратегія.

Визначення та основні складові.

Стратегія

Стратегія з корпоративної соціальної відповідальності є корпоративним документом, в якому визначаються цінності та стандарти, згідно з яким здійснюється операційна діяльність компанії, акціонерного товариства, підприємства, установи. Успіх компанії у цій царині залежить від її професійності, якості стосунків із відповідними групами зацікавлених осіб. Тобто, заявляючи про свої цінності і відповідним чином реалізуючи свій бізнес, компанія звертається до найбільш важливих проблем КСВ, як вважає щодо цього бізнес рух «Business in the Community».

Для того, щоб розробити саме стратегію з КСВ слід насамперед:

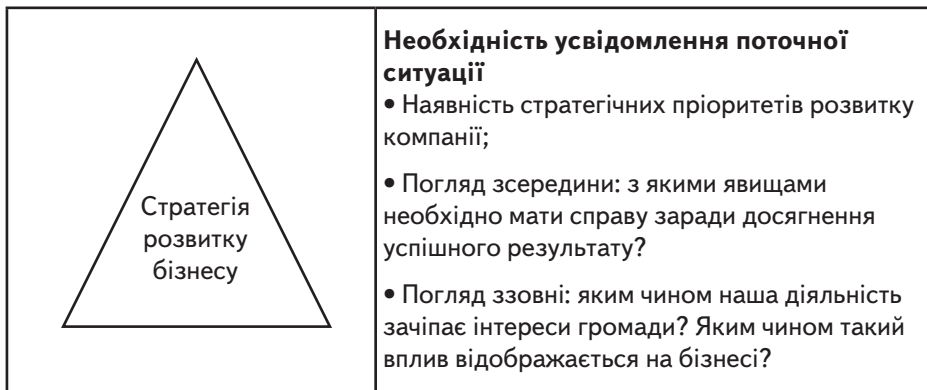
- по-перше, мати сталу підтримку вищого менеджменту та власників, провідних працівників компанії;
- по-друге, здійснити аналіз відповідної діяльності аналогічних компаній;
- по-третє, підготувати матрицю програм, що пропонуються;
- вчетверте, розробити варіанти можливих заходів/ партнерів/ ресурсів;
- по-п'яте, виробити, сформулювати, обґрунтувати ключові сфери у внутрішній та зовнішній КСВ, які збігаються з бізнес стратегією конкретної компанії.

Важливо наголосити, що КСВ не тотожня благодійності (філантропії), навіть як подекуди спостерігається у її американських визначеннях виходить за рамки КСВ політики бізнесу, а у європейських – є частиною однієї з форм зовнішньої КСВ. Реалізація КСВ передбачає впровадження довготривалої програми дій, націлених на одне з важливих для будь-якої організації завдань – підвищення її привабливості для інвесторів, органів влади та працівників.

Стратегія з КСВ має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього бізнес оточення та соціального середовища (велике місто або селище тощо), напрямку діяльності та масштабі компанії. Вона може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо у компанії або підвищення кваліфікації для тих, хто не є працівниками, проте є важливими групами для організації. Також це можуть бути екологічні програми, заходи у сфері збереження здоров'я, співпраця з місцевими/локальними громадськими організаціями, місцевим самоврядуванням тощо.

Ефективна реалізація соціальних програм, які знаходять потім відображення у річному соціальному звіті та оприлюднюються поруч з фінансовими показниками діяльності корпорації, фірми, установи, є одним з показників зрілості компанії, її надійності та сталості її бізнесу.

Схематично показати розробку КСВ стратегії можливо завдяки аналізу таких сфер діяльності: стратегії розвитку бізнесу, в якій усвідомлюється поточна ситуація та необхідність визначення груп зацікавлених осіб, впровадження концепції сталого розвитку у щоденну діяльність компанії та необхідність бути лідером (за рекомендаціями Online CSR Strategic Planning Tool. The GLN OpenAccess tool/Boston College Center for Corporate Citizenship, 2008)



 Заохочення знань	Необхідність визначення груп зацікавлених осіб (stakeholders) 1. Не можна обмежуватися виключно інформуванням груп зацікавлених осіб про свою діяльність; 2. Не можна керуватися виключно бажаннями та уявленнями груп зацікавлених осіб; <i>За допомогою груп зацікавлених осіб необхідно:</i> • Досліджувати важливі тенденції; • Виробляти інноваційні рішення; • Запобігати виникненню проблем, а не реагувати на їх появу; • Стати невід'ємною частиною громади.
 Досконалість діяльності	Необхідність впровадження концепції сталого розвитку у щоденну діяльність компанії 1. Використання послідовних бізнес-стратегій; 2. Необхідність введення концепції лідерства у щоденну діяльність компанії: • Контроль та аудит; • Амбітні цілі розвитку; • Механізми вимірювання прогресу; • Тренінги
 Концепція лідерства	Необхідність бути лідером 1. Лідерство не обов'язково означає позицію у рейтингу чи преміювання; 2. Лідерство означає: • Швидку та адекватну реакцію на важливі для бізнесу та груп зацікавлених осіб виклики; • Згуртування навколо власної ідеї розвитку; • Випробування нових, не заповнених сфер бізнес діяльності; • Використання ресурсів і можливостей, які раніше ніхто не використовував



§ 8. Самостійна оцінка ситуації в компанії. Перші кроки для розробки КСВ стратегії.

Анкета. Що повинен знати та вміти персонал у сфері КСВ?

Одним з інструментів для самостійної оцінки ситуації всередині вашої організації та визначення наступних кроків з розробки політики, стратегії, тактики з КСВ може слугувати така анкета. Ця анкета (Awareness-raising questionnaire. An initiative of European Commission Directorate-General for Enterprise) розроблена з ініціативи Європейської Комісії для систематизації та полегшення зусиль менеджерів компанії з розробки КСВ стратегії. Вона базується на аналізі політики компанії у сфері людських ресурсів, екології, політиці щодо здійснення економічної діяльності, взаємовідносин з місцевою громадою та корпоративних цінностей.

Якщо для розробки корпоративної політики у сфері гендерної рівності (тематика про рівні можливості чоловіків і жінок у вашій організації знайшла відображення у п.2, 5 анкети) вам буде потрібна більша анкета, то має сенс звернутися до інформації наданої у параграфі номер 10 «Гендерна рівність у трудових відносинах: огляд ситуації в Україні» для розробки додаткових питань.

АНКЕТА

1. Вступ

Ця анкета допоможе вам замислитись над зусиллями вашої компанії, спрямованими на застосування принципів корпоративної соціальної

ної відповідальності, а також шляхами вдосконалення та підвищення прибутковості вашого підприємства. Інформаційну анкету створено, щоб допомогти вам визначити заходи, здійснення яких сприятиме зміцненню вашого бізнесу, покращенню його репутації та результативності.

Заповнення анкети має зайняти не більше десяти хвилин. Будь ласка, позначте ті відповіді, які є найбільш цікавими для вас і вашого підприємства. Оскільки ця анкета призначена для особистого використання, не існує правильних або неправильних відповідей.

2. Політика з гідної праці та розвитку людських ресурсів

1. Чи спонукаєте Ви своїх працівників до розвитку реальних умінь і довгострокового кар'єрного зростання (наприклад, через процес оцінки результатів, програму професійної підготовки тощо)?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

2. Чи здійснюються Вами кроки, спрямовані проти всіх форм дискримінації – як на робочому місці, так і під час приймання на роботу (наприклад, стосовно жінок, певних етнічних груп, інвалідів тощо)?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

3. Чи радитеся Ви з працівниками у важливих питаннях?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

4. Чи має Ваше підприємство можливості для забезпечення охорони здоров'я, безпеки і добробуту, які надають достатній захист Вашим працівникам?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

5. Чи забезпечує Ваше підприємство з власної ініціативи оптимальне вирішення питання співвідношення роботи і особистого життя для своїх працівників, наприклад, обговорюючи гнучкий графік роботи або дозволяючи працівникам працювати вдома?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

3. Екологічна політика

6. Чи намагалися Ви зменшувати вплив Вашого підприємства на довкілля шляхом:

- енергозбереження?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

- мінімізації та переробки відходів виробництва

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

- попередження забруднення (викиди в повітряне та водне середовище, скид стічних вод, шум)

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

- захисту навколишнього природного середовища?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

- екологічно збалансованих підходів до транспортних перевезень?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

7. Чи може Ваше підприємство заощадити кошти, зменшивши свій вплив на довкілля, наприклад, шляхом переробки відходів виробництва, зменшення обсягів споживання енергії, попередження забруднення?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

8. Чи враховуєте Ви потенційний вплив на довкілля під час розробки нових продуктів і послуг, наприклад, оцінюючи використання енергії, можливість переробки відходів виробництва або утворення забруднення?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

9. Чи надає Ваше підприємство чітку і точну інформацію щодо екологічних характеристик своїх продуктів, послуг і діяльності споживачам, постачальникам, місцевій громаді тощо?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

10. Чи думали Ви про підходи до використання екологічних характеристик товарів та послуг для отримання конкурентних переваг (можливість переробки товарів, енергоефективність тощо)?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

4. Політика щодо здійснення економічної діяльності

11. Чи є у Вашої компанії стратегія забезпечення чесного і якісного виконання обов'язків щодо контрактів, угод і реклами (справедлива політика закупівель, положення щодо захисту споживачів тощо)?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

12. Чи надає Ваше підприємство зрозумілу і точну інформацію, включаючи інформування про післяпродажні зобов'язання, чи здійснює маркування продукції?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

13. Чи забезпечує Ваша компанія своєчасну сплату за рахунками постачальників?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

14. Чи підтримує Ваша компанія постійний зв'язок із споживачами, консультуючись з ними, чи веде вона діалог з постачальниками та іншими діловими партнерами компанії?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

15. Чи реєструє Ваше підприємство скарги від клієнтів, постачальників і ділових партнерів, чи розв'язує проблеми, з приводу яких виникли скарги?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

16. Чи співпрацює Ваша компанія з іншими компаніями або організаціями при вирішенні питань, пов'язаних з відповідальним підприємництвом?

Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

5. Політика стосовно місцевої громади

17. Чи гарантує Ваша компанія можливості для професійної підготовки членів місцевої громади (наприклад, професійне навчання чи набуття професійного досвіду для молоді або соціально незахищених груп)?
Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐
18. Чи ведете Ви відкритий діалог з місцевими жителями щодо небажаних проблем, суперечливих або болючих питань, які пов'язаних з роботою Вашого підприємства (наприклад, акумуляція відходів за межами території підприємства, паркування транспортних засобів на дорогах і тротуарах)?
Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐
19. Чи намагається Ваше підприємство здійснювати закупівлі в межах проживання місцевої громади?
Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐
20. Чи спонукаєте Ви своїх працівників до участі в місцевих заходах (наприклад, надання працівникам часу і досвіду, або іншої практичної допомоги)?
Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐
21. Чи надає Ваше підприємство регулярну фінансову допомогу для реалізації місцевих ініціатив і проєктів (наприклад, благодійні внески або спонсорська допомога)?
Так ☐ Ні ☐ Частково ☐ Не знаю ☐ Вагаюся з відповіддю ☐

6. Корпоративні цінності

22. Чи маєте Ви чітко визначені корпоративні цінності і норми поведінки для свого підприємства?				
Так ☐	Ні ☐	Частково ☐	Не знаю ☐	Вагаюся з відповіддю ☐
23. Чи надаєте Ви інформацію про корпоративні цінності клієнтам, партнерам по бізнесу, постачальникам та іншим зацікавленим сторонам (наприклад, на презентаціях, у маркетингових матеріалах або під час неформального спілкування)?				
Так ☐	Ні ☐	Частково ☐	Не знаю ☐	Вагаюся з відповіддю ☐
24. Чи знають клієнти про цінності і норми поведінки на Вашому підприємстві?				
Так ☐	Ні ☐	Частково ☐	Не знаю ☐	Вагаюся з відповіддю ☐
25. Чи знають працівники про цінності і норми поведінки на Вашому підприємстві?				
Так ☐	Ні ☐	Частково ☐	Не знаю ☐	Вагаюся з відповіддю ☐
26. Чи мають Ваші працівники можливість отримати інформацію щодо важливості корпоративних цінностей і норм поведінки на Вашому підприємстві?				
Так ☐	Ні ☐	Частково ☐	Не знаю ☐	Вагаюся з відповіддю ☐

Що повинен знати та вміти персонал у сфері КСВ?

Отже, персонал корпоративно відповідальної та сталої компанії має бути компетентним:

1. Керувати процесами КСВ всередині компанії;
2. Вести постійний діалог із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами);
3. Складати щорічний звіт з КСВ;
4. Здійснювати постійні планові ПР-комунікації про свою політику корпоративного громадянства (зовнішня соціальна відповідальність та внутрішня соціальна політика);
5. Лобіювати разом зі своїми бізнес партнерами та взагалі бізнес спільнотою визнання по суті і по формі своєї діяльності з КСВ.

§ 9. Соціальна (нефінансова) звітність

У світовій практиці прийнято декілька основних форм соціальної звітності:

- звіти у вільній формі;
- комплексний звіт (метод Triple Bottom-Line, метод Лондонської групи порівняльного аналізу (London Benchmarking Group), метод групи корпоративного громадянства (Corporate Social Citizenship тощо);
- стандартизований звіт (AA 1000, SA 8000, GRI і ін.).

Найпоширенішою формою звітності є вільна, її використовують більшість компаній, що позиціонують себе соціально орієнтованими. Вона зводиться до випуску барвистих буклетів про добродійні програми компанії, підтримку компанією освіти, охорони здоров'я, культури і спорту. Ця форма є дуже зручною для компанії, проте не може забезпечити достовірність звіту і можливість порівняти його з іншими подібними документами, не сприяє оцінці і визнанню з боку вітчизняних і міжнародних організацій.

Звіт у вільній формі зазвичай призначений виключно для зовнішньої аудиторії і не припускає проведення соціального аудиту – аналізу ефективності соціальних програм компанії і перевірка їх відповідності вибраним стандартам.

Стандартизований звіт є більш серйозним документом, визнаним в міжнародному співтоваристві. Назва цього звіту може бути різною:

- нефінансовий звіт,
- звіт про корпоративну соціальну відповідальність,
- соціальний звіт,
- звіт про стійкий розвиток тощо.

У будь-якому випадку такий звіт є інформаційним віддзеркаленням діяльності компанії у сфері корпоративної відповідальності і стійкого розвитку за допомогою систематичної внутрішньої і зовнішньої звітності. Спектр питань такої звітності може впливати на вартість бізнесу, ухвалення суттєвих для нього рішень зацікавленими сторонами. Основні питання, які відображаються у звіті, є: внесок компанії в економіку країни і регіонів присутності, екологія, етичні питання ведення бізнесу, підтримка місцевих співтовариств, персоналу, а також корпоративна філантропія.

За даними KPMG, понад 75% компаній, що опублікували соціальні звіти у 2005 р., назвали економічні міркування основною причиною, через яку вони випускають нефінансову звітність. Багато компаній відзначили з цього приводу також причини, пов'язані з репутацією компанії.

По суті справи, соціальна звітність порушує питання нематеріальної вартості бізнесу, зокрема, таких її аспектів, як репутація, лояльність споживачів, надійність, інтелектуальний капітал, інноваційність. Складання відповідної звітності відіграє важливу роль у створенні та просуванні бренду компанії.

Найпоширенішими стандартами не фінансової звітності є ISO 14000, Social Accountability 8000 (SA 8000), Account Ability 1000 (AA 1000) і Global Reporting Initiative (GRI). Стислий огляд вищезгаданих стандартів знаходиться у Додатку 3.

Приклад 3. Корпоративна соціальна відповідальність: стратегічні кроки.

Аліна Севастюк, директор із зв'язків з громадськістю та стратегічних комунікацій медіа-компанії «Едіпресс Україна», Голова Експертної ради «Форуму соціальної відповідальності бізнесу», Віце-президент «Всеукраїнської ліги із зв'язків з громадськістю».

Моніторинг засобів масової інформації у 2004–2008 рр., участь у багатьох міжнародних та загальнонаціональних круглих столах, конференціях, робочих групах щодо проблеми корпоративної соціальної відповідальності в Україні та світі свідчить про зростання зацікавленості темою взагалі і про готовність керівників і власників бізнесу впроваджувати соціальну відповідальність як принцип діяльності і складову частину стратегії бізнесу. Саме тому поява цього посібника за ініціативою «Жіночої Професійної Ліги» є надзвичайночасною і корисною.

Крок 1. Перш ніж запровадити соціальну відповідальність як складову стратегії компанії, проаналізуйте, як вона буде пов'язана з філософією, місією, баченням, цінностями, принципами діяльності компанії.

«Форум соціально відповідального бізнесу України» та «Всеукраїнська ліга із зв'язків з громадськістю» пропонує розглядати соціальну відповідальність бізнесу (або корпоративну соціальну відповідальність) як «відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем».

Стратегія щодо соціальної відповідальності має бути логічним продовженням філософії, місії, бачення, цінностей, принципів діяльності, якщо вони є у компанії, або можуть стати стимулом для їх створення.

Крок 2. Від розуміння та підтримки власників і керівництва залежить впровадження соціальної відповідальності як складової стратегії бізнесу.

Принцип корпоративної відповідальності у всьому світі є основою для прийняття стратегічних рішень, щоденного керівництва бізнесом, під час виробництва продукції, у роботі представників, працівників. Цей принцип є основою для техніки безпеки та охорони праці, турботи про навколишнє середовище та суспільство.

Керівництво компанії має прийняти зважене рішення щодо впровадження принципу відповідальності перед споживачами, працівниками, партнерами, навколишнім середовищем, суспільством взагалі. Це має бути не лише декларація про наміри, а план дій для щоденного втілення.

Крок 3. Важливо поширювати обізнаність про важливу роль соціальної відповідальності для сталого розвитку України.

Соціальна відповідальність — це добровільне зобов'язання робити більше, ніж вимагається законодавством. Як свідчить світовий досвід, для соціально-економічного розвитку країни надзвичайно важливим є підтримка соціально відповідальних ініціатив бізнесу. Потрібно залучати до обговорення цієї теми урядовців, місцевої влади, представників органів самоврядування, засобів масової інформації, відомих людей.

Крок 4. Соціальна відповідальність — це справа кожного в організації.

Носієм ідеї соціальної відповідальності має бути не лише керівник організації або кілька менеджерів, а кожний працівник компанії.

У багатьох міжнародних компаніях призначають менеджера з корпоративної соціальної відповідальності, створюють комітети з корпоративної відповідальності. Комітет з дотримання Кодексу, здебільшого, складається з вищого фінансового, юридичного та кадрового керівництва.

Кодекс професійної поведінки та етики визначає норми ділової поведінки та етичні питання в компанії, які є обов'язковими для кожного члена Ради Директорів та кожного працівника. Наприклад, норми включають дотримання місцевого законодавства, заборону конфлікту інтересів, незаконних платежів і хабарництва, рівні можливості. Також від усіх працівників вимагається звітувати про порушення кодексу. Їх заохочують розмовляти з керівництвом та (або) звітувати Комітету з дотримання Кодексу про порушення відкрито або конфіденційно за спеціальним конфіденційним номером телефону «Дотримання норм етики» або електронною поштою.

Для гарантування того, що фінансові операції відображаються точно і повністю, а активи захищені, в компаніях створюють всеохоплюючу та добре задокументовану систему внутрішнього контролю за ключовими функціональними напрямками. А керівництво відповідає за моніторинг системи контролю за допомогою квартальних і піврічних самооцінок і незалежного нагляду внутрішнього аудиту.

Також є досвід створення у компаніях в різних країнах світу Комітетів з відображення інформації у звітах, що складається з вищих фінансових, юридичних і виробничих керівників, які систематично збираються та відповідають за таке:

- 1) забезпечення ідентифікації цього матеріалу та його повноти і надійності, особливо щодо наших даних у Комісії з цінних паперів;
- 2) координацію з менеджментом та радою, як належить, у прийнятті рішень стосовно важливості та необхідного рівня розкриття зобов'язань;
- 3) оцінку процедур відображення інформації у звітах та контролю за ними в компанії.

У багатьох компаніях стало нормою проводити спеціальний тренінг щодо ділової етики та створювати Кодекс ділової етики, який підписує кожний працівник на момент працевлаштування.

Крок 5. Важливо долучитися до асоціацій та ініціатив щодо корпоративної відповідальності.

У сьогоднішньому діловому світі ділова етика як один з аспектів корпоративної соціальної відповідальності стала ключовим показником успіху компанії. Існує 2 типи кодексів поведінки, які пропагує компанія серед своїх працівників і представників, — корпоративний та галузевий, який запроваджують професійні та галузеві асоціації. Також в різних країнах, в Україні зокрема, чимало галузевих асоціацій і об'єднань запровадили кодекси професійної етики.

Крок 6. Рішення про соціальну відповідальність бізнесу має буде прийнято добровільно, але після цього рішення діяльність має бути системною, щоб її можна було вважати соціально відповідальною.

Соціальна відповідальність — це не одна або кілька подій протягом року, це систематична діяльність, спрямована на вирішення актуальних проблем в конкретному регіоні і для конкретної громадськості вона є частиною стратегії компанії, впливає на систему управління, втілює у життя філософію, місію компанії. Коли керівництво розуміє соціальну відповідальність на такому рівні, то соціальна активність не обмежується окремими благодійними акціями або соціальним захистом і розвитком працівників, а й стає системною роботою в організації.

Соціально орієнтована діяльність впливає на імідж організації, створює репутаційний капітал організації, її керівника, власника в Україні і за кордоном.

Як свідчить міжнародний та український досвід, соціальна відповідальність та публічні звіти про соціально спрямовану діяльність дає конкурентні переваги:

- 1) створення репутаційного капіталу та зростання зацікавленості інвесторів,
- 2) доступ до нових джерел фінансування та інвестиційних фондів,
- 3) доступ до нових ринків збуту,
- 4) підвищення вартості нематеріальних активів,
- 5) опосередковане зростання прибутків завдяки покращенню якості управління людськими ресурсами та ефективності.

Крок 7. Відповідальність перед споживачами — важлива складова соціальної відповідальності бізнесу.

Для забезпечення безпеки товарів і послуг можна робити такі практичні кроки:

- 1) використовувати найновішу інформацію та найсучасніші технології,
- 2) фахівці компанії можуть стати членами промислових і професійних наукових організацій, щоб мати доступ та можливість оцінити найновішу методик та інформацію щодо безпеки та якості товару та послуг,
- 3) проводити внутрішні перевірки безпеки,
- 4) організувати консультації щодо якості і безпеки товару або послуги з незалежними, визнаними експертами у відповідних сферах для гарантування того, що оцінки є об'єктивними й актуальними.

Крок 8. Розвиток відповідального ставлення до працівників як одна із складових соціальної відповідальності.

Існують різні прояви відповідального ставлення до співробітників на робочому місці, зокрема:

- 1) кодекс професійної поведінки та етики,
- 2) рівні можливості незалежно від статі, національності, віку, мовних відмінностей, походження, релігії, сексуальної орієнтації, трудового стажу та посади в організації,
- 3) запобігання насилля на робочому місці,
- 4) навчання та розвиток кар'єри,
- 5) техніка безпеки.

Зокрема, корпоративна політика щодо техніки безпеки має три складові:

- Забезпечення своїм працівникам безпечного і здорового робочого середовища і захист власності від пошкодження або руйнування.
- Доведення кількості нещасних випадків до абсолютного мінімуму шляхом розробки процедур забезпечення техніки безпеки та підтримки і співробітництва з усіма працівниками в питанні запобігання нещасним випадкам.
- Техніка безпеки працівників, запобігання нещасним випадкам та ефективність діяльності є нерозривними, і, в ідеалі, вони включаються до бізнес-планів.

У практиці бізнесу говорять про три основні програми техніки безпеки та охорони праці:

- техніка безпеки,
- професійна гігієна,
- контроль за власністю.

Навчання працівників з техніки безпеки здійснюється кількома способами. Кожен співробітник після працевлаштування бере участь у орієнтаційному навчанні нових працівників, яке включає тренінг з техніки безпеки. У деяких компаніях створюють інструкції та довідники з техніки безпеки, охорони праці та запобігання збиткам, які є доступними для всіх працівників.

Крок 9. Проведення екологічного аудиту в організації та створення екологічної політики.

Екологічна політика має різні прояви. Наприклад, візитівки, друкована продукція про компанію, зокрема «Звіт про соціальну відповідальність», можуть друкуватися на папері з вторинної сировини. Зниження та утилізація відходів, економія ресурсів (палива, електроенергії, води тощо) приносять користь не лише навколишньому середовищу, але також є доцільними для ефективного ведення бізнесу та стають каталізатором інновацій.

Вимоги екологічної політики можуть включати:

- ведення діяльності з турботою про навколишнє середовище шляхом ефективного використання природних ресурсів, мінімізації відходів, повторного використання та переробки;
- виконання або перевищення вимог державних і міжнародних екологічних стандартів;
- продовження розробки процесів і процедур, що поліпшують екологічну якість діяльності та продуктів (послуг) на всіх стадіях життєвого циклу, починаючи з розробки і закінчуючи використанням;

- постійне вдосконалення систем управління навколишнім середовищем і вимірювання ступеня досягнення екологічних цілей та проведення екологічного аудиту.

Крок 10. Залучення до соціальної відповідальності постачальників.

Корисним кроком для поширення практики соціальної відповідальності є залучення постачальників до таких етичних стандартів ведення бізнесу:

- дотримання місцевих законів та підзаконних актів,
- неприпустимість використання дитячої праці згідно з рекомендаціями Міжнародної Організації Праці,
- заборона примусової праці,
- тривалість робочого дня,
- аробітна плата, пільги,
- запобігання дискримінації,
- свобода об'єднань, укладання колективних договорів,
- техніка безпеки та охорона праці,
- етична поведінка субпідрядників.

Для постачальників розробляються спеціальні тренінги, щоб ознайомити з аудиторською процедурою і зобов'язаннями постачальників щодо соціальної відповідальності. «Кодекс поведінки постачальника» може супроводжуватися інструкцією щодо процесу перевірки і надає постачальникам контрольний список питань для самооцінювання і підготовки своїх підприємств до виконання вимог компанії щодо соціальної відповідальності.

Крок 11. Проаналізуйте, яка з соціальних проблем є найактуальнішою, та будьте послідовними у питаннях корпоративної філантропії, що є складовою соціальної відповідальності.

Відповідальність організації перед суспільством — повністю виконувати зобов'язання корпоративного громадянина, роблячи внесок задля добробуту суспільства та навколишнього середовища. Будь-яка діяльність, спрямована на вирішення соціальних проблем, може бути більш результативною завдяки соціальному партнерству — об'єднанню зусиль комерційних, громадських, урядових організацій та громадян.

§ 10. Гендерна рівність у трудових відносинах: огляд ситуації в Україні.

Або що потрібно знати КСВ практику для просування рівних можливостей жінок та чоловіків у Вашій організації?

З початку січня 2006 р. набрав чинності Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 р. № 2866-IV (далі по тексту зазначається як Закон № 2866), в якому наша країна зробила наступний крок до розбудови гендерно чутливого законодавства, інтеграції гендерних аспектів європейського права до національної системи.

У рамках даного посібника акцент робиться насамперед **на гендерну рівність у трудових відносинах**. Тому надалі звернемо увагу на ті законодавчі акти, які їх регулюють і містять відповідні правові норми, котрі мають забезпечувати рівність трудових прав жінок і чоловіків в Україні. Нижченаведений опис не є вичерпним, але надасть уявлення про деякі базові правові засади у цій царині.

Саме на них потрібно **звернути увагу КСВ практику**, коли буде розробляти або вдосконалювати **норми поведінки** для свого підприємства, компанії або установи. Ці норми поведінки мають бути відображені у **колективних договорах (угодах), корпоративних кодексах поведінки та інших нормативних документах** організації.

Колективно-договірне регулювання соціально-трудових відносин (генеральна угода, регіональні та галузеві угоди, колективні договори) має містити положення, які забезпечують рівні права та можливості жінок і чоловіків, зазначення строків реалізації відповідних положень. Ця норма міститься у новому Законі № 2866 і буде введена в дію після прийняття Верховною Радою Законопроекту (реєстр. №0898), де пропонується врахувати поправку до статті 13 Кодексу законів про працю України стосовно визначення у колективному договорі положень, що «забезпечують рівні права та можливості жінок і чоловіків».

Закон №2866 містить низку визначень термінів, серед яких :

- **рівні права жінок і чоловіків** — це відсутність обмежень чи привілеїв за ознакою статі;
- **рівні можливості жінок і чоловіків** — це рівні умови для реалізації рівних прав жінок і чоловіків;
- **гендерна рівність** — рівний правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості для його реалізації;
- визначено **сексуальні домагання** як дії сексуального характеру, що виражені словесно (погрози, залякування, непристойні зауваження) або фізично (доторкання, поплескування), які принижують чи ображають осіб за їх перебування у відносинах трудового, службового, матеріального чи іншого підпорядкування;
- згідно зі статтею 6, спеціальний захист жінок під час вагітності, пологів та грудного вигодовування дитини, особливі вимоги щодо охорони праці жінок і чоловіків, пов'язані з охороною їх репродуктивного здоров'я, а також позитивні дії роботодавця **не вважаються дискримінацією за ознакою статі**.

Застосування норм статей 17–19 Закону № 2866 має забезпечити рівні права та можливості жінок і чоловіків у праці та одержанні винагороди за неї. Наприклад, для роботодавців встановлюється зобов'язання забезпечувати жінкам і чоловікам рівні права та можливості у працевлаштуванні, просуванні по роботі, підвищенні кваліфікації та перепідготовці. Він/вона зобов'язані також:

- здійснювати рівну оплату праці жінок і чоловіків за однакової кваліфікації та однакових умов праці;
- забезпечувати жінкам і чоловікам можливість поєднувати трудову діяльність із сімейними обов'язками;
- вживати заходів щодо створення безпечних для життя і здоров'я умов праці;
- вживати заходів щодо унеможливлення випадків сексуальних домагань.

Роботодавцям забороняється в оголошеннях (рекламі) про вакансії пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати різні вимоги, надаючи перевагу одній зі статей, вимагати від осіб, які влаштовуються на роботу, відомості про їхнє особисте життя, про плани щодо народження дітей тощо.

Створюючи додаткові можливості у впровадженні гендерної рівності, роботодавець може здійснювати (про це йдеться у вже згаданому законі) **позитивні дії**. Це – спеціальні тимчасові заходи, спрямовані на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією і законами України.

У національному законодавстві та ратифікованих міжнародно-правових актах існують також варті спеціальних акцентів тут положення, що спрямовані на забезпечення рівних прав наших громадян. Серед них:

По-перше, **Конституція України**, статтями 24 та 43 зазначає, що не може бути привілеїв чи обмежень, зокрема, за ознаками статі, а рівність прав жінки і чоловіка забезпечує наданням жінкам рівних із чоловіками можливостей у праці та винагороді за неї, створенням державою умов для повного здійснення громадянами права на працю та гарантування нею рівних можливостей у виборі професії та роду трудової діяльності.

По-друге, **Кодексом законів про працю України**, наприклад, статтями 21 та 22 встановлено, що Україна забезпечує рівність трудових прав усіх громадян, зокрема, незалежно від статі, і не допускає будь-яке пряме або непряме обмеження прав чи встановлення прямих або непрямих переваг під час укладення, зміни, припинення трудового договору залежно від статі.

По-третє, окремі законодавчі акти такі як Закон України «Про зайнятість населення» від 1 березня 1991 р., Закон України «Про оплату праці» від 24 березня 1995 р. (наприклад, згідно із статтею 1 цього Закону розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства, тобто заробітна плата не залежить від статі працівника); Закон України «Про відпустки» від 15 листопада 1996 р. і Закон України «Про охорону праці» від 14 жовтня

1992 р., які визначаючи основні положення щодо охорони життя і здоров'я всіх працівників.

Вчетверте, ратифіковані Верховною Радою міжнародно-правові акти, які, згідно з ст.9 Конституції України, стають частиною національного законодавства. Відповідно до питань вдосконалення корпоративного управління, звернімо увагу на вісім фундаментальних конвенцій Міжнародної Організації Праці, які ратифіковані Україною, а саме: конвенція номер 98 (Право на організацію та ведення колективних переговорів, 1949); конвенція номер 29 (Примусова праця, 1930); конвенція номер 105 (Скасування примусової праці, 1957); конвенція номер 100 (Рівна винагорода, 1951); конвенція номер 111 (Дискримінація в галузі праці та занять); конвенція номер 138 (Мінімальний вік, 1973); конвенція номер 182 (Найгірші форми дитячої праці, 1999).

Ракурс гендерної рівності поза увагою не може залишити таке: Загальну декларацію прав людини (прийнята і проголошена резолюцією Генеральної асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р.), в якій проголошено, що всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах, у т.ч. незалежно від статі; конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації стосовно жінок від 18 грудня 1979 р., яка включає вимоги щодо рівного статусу жінки і чоловіка у трудових відносинах.

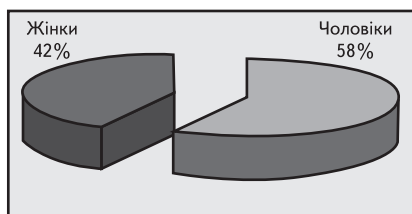
Приклад 4. Експрес дослідження HEADHUNTER: УКРАЇНА (HH.UA): жінки та чоловіки на ринку праці України.

Топчій Тетяна, Директор зі зв'язків з громадськістю та маркетингу HeadHunter::Україна (hh.ua).

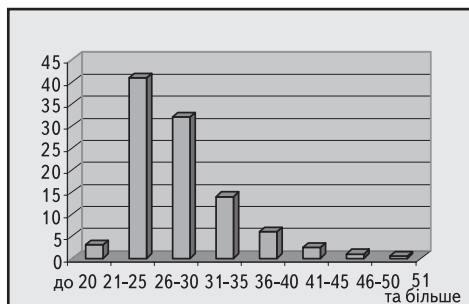
Дані, що наводяться далі, зібрані на основі інформації (вакансії та резюме), розміщеної на сайті з пошуку роботи та персоналу **HeadHunter::Україна (hh.ua)**. Станом на кінець 2007 р., коли проводилось це дослідження, на сайті розміщувалось в середньому 5 тисяч відкритих вакансій на день. База резюме складала близько 45 тисяч. Загалом на сайті розміщують вакансії 5 тисяч міжнародних та українських компаній, які зацікавлені у пошуку персоналу для роботи на повний робочий день в Україні. Для розуміння обмежень дослідження варто зазначити, що аудиторія сайту — здебільше «білі комірці», спеціалісти з вищою освітою або ті, хто її отримує. Резюме та вакансії розміщуються самостійно кандидатами та представниками роботодавців у рамках 26 запропонованих на сайті професійних областей. Вся інформація проходить модерацію. Об'єм та якість інформації, що розміщується на сайті, дозволяє отримувати репрезентативні дані щодо загальних тенденцій на ринку праці в зазначеному сегменті аудиторії.

Активність пошуку роботи.

Вивчення бази резюме сайту hh.ua свідчить, що чоловіки представлені на ринку праці більш масово. Так, більша частина резюме, розміщених на сайті, надійшли від кандидатів-чоловіків (58%). Можна знаходити різні причини такого



розподілу, але одною з цікавих є те, що більшість користувачів Інтернету це також чоловіки, що, ймовірно, впливає на дані, отримані на основі інформації Інтернет-ресурсу. Цікаво, що ми спостерігаємо збільшення частини жіночої аудиторії на сайті (кількість резюме). Протягом минулого року (2007) цей зріст дорівнював 3%.



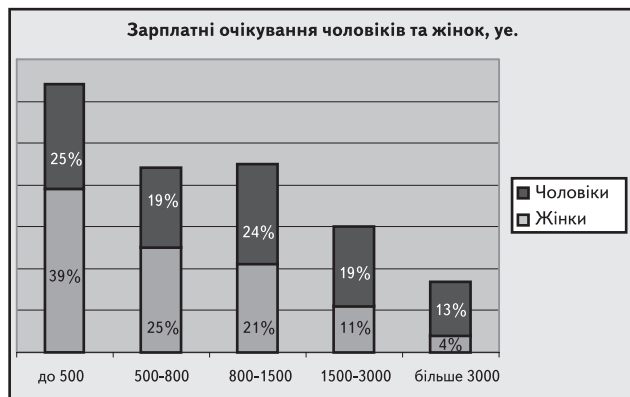
Вік кандидатів.

Найбільш активна вікова група на ринку праці — від 20 до 35 років. Її представники майже завжди готові розглядати пропозиції та активно шукати нові можливості на ринку праці. Значна частина цієї аудиторії, як свідчать дані опитувань, вважають Інтернет основним каналом пошуку роботи. Отже, не дивно, що більшість ре-

зюме кандидаток на hh.ua в цьому віковому діапазоні також превалює. З них 73% — віком від 20 до 30 років. Тільки 3,5% жінок, які залишили своє резюме на hh.ua, належать до вікової групи 41—50 років і 3% — до групи до 20 років.

Рівень зарплатних очікувань чоловіків і жінок.

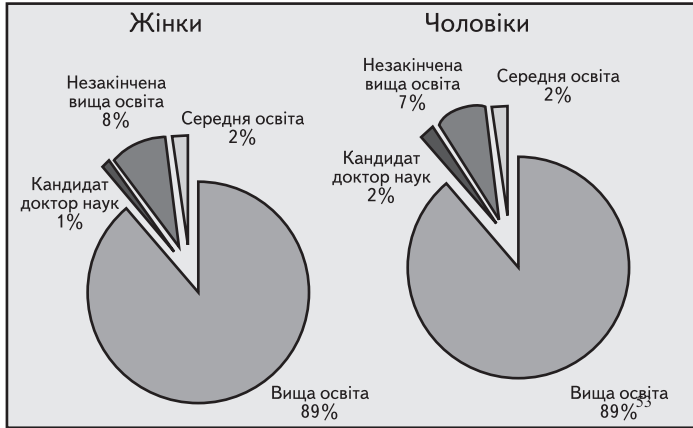
З'ясовуючи ці дані, ми обробили інформацію, яку надали шукачі роботи (кандидати) в майже 20 тисячах резюме протягом 2006—2007 рр. Найбільша група серед жіночої аудиторії (39%) це ті, хто очікують заробітну плату до 500 доларів. Водночас, лише чверть (25%) чоловіків повідомили про інтерес до цього рівня заробітної платні. Серед чоловіків найбільш очікуваною виявилась заробітна плата від 800 до 1500 доларів (24%). Загалом, на основі даних діаграми, що наведена далі, можна зробити висновок, що чим вищі в групах кандидатів очікування від розміру заробітної плати, тим менше жінок належать до цих груп.



Дані про рівень очікуваних зарплат також демонструють превалювання чоловіків на середніх і вищих управлінських позиціях в компаніях та організаціях. Так, 32% чоловіків і майже в два рази менше жінок (15%) визначають для себе рівень матеріально компенсації, що перевищує 1500 доларів.

Рівень освіти та володіння іноземними мовами.

З огляду на значно менш скромні інтереси жінок щодо рівня заробітної плати досить цікавим є спостереження, що рівень освіти у чоловіків та жінок є однаковим. Так, абсолютно рівні частки кандидатів в обох групах мають вищу освіту (89%). Лише одна розбіжність була помічена в категоріях кандидатів з вченими ступенями. Серед жінок до цієї групи належить 1%, в чоловічій — 2%.



Володіння іноземними мовами — додаткова, а часто обов'язкова перевага будь-якого спеціаліста на ринку праці. 32% кандидаток повідомили, що вільно володіють англійською мовою, 3% — німецькою, 2% — французькою та

1% — іспанською. Виявилось, що чоловіки менш «лінгвістичні» порівняно із жінками. Так, про вільне володіння англійською повідомили 24% кандидатів, німецькою — 2%, французькою — 1%, іспанською — 0,3%.

Розподілення кандидатів за статтю в рамках найбільш масових професійних сфер.

У таблиці, що наводиться нижче, можна відстежити, яку частку займають жінки, а яку чоловіки в основних (найбільш насичених вакансіями та резюме) професійних сферах. Серед «жіночих» — «Адміністративний персонал» (74%), «Управління персоналом /Тренінги» (65%), Бухгалтерія/Управлінський облік/Фінанси» (58%). Найбільш масові і дефіцитні за кількістю вільних спеціалістів сфери представлені чоловіками — «Інформаційні технології /Інтернет/Телеком» (86%), «Виробництво» (83%), «Продажі» (76%), «Будування/Нерухомість» (76%) та інші. Чоловіки очевидно превалюють і в професійній сфері, яка винесена окремо в цьому дослідженні, «Вищий менеджмент» (83% — резюме чоловіків).

Отже, загальними висновками експрес дослідження є наступні:

- Частка чоловіків на ринку праці більша ніж частка жінок.
- Рівень освіти чоловіків та жінок знаходиться на однаковому рівні.
- Очікування від рівня заробітної платні у жінок загалом менші, ніж у чоловіків.
- Напрямки професійної діяльності можна умовно розділити на «чоловічі» та «жіночі».
- Жінки превалюють на позиціях нижчого рівня в компаніях та організаціях.

ПРОФЕСІЙНА СФЕРА	Жінки (%)	Чоловіки (%)
Інформаційні технології/Інтернет/Телеком	14	86
Продажі	24	76
Банки та Інвестиції	38	62
Бухгалтерія/Управлінський облік/Фінанси	58	42
Маркетинг/Реклама/PR	53	47
Адміністративний персонал	74	26
Управління персоналом/Тренінги	65	35
Будівництво/Нерухомість	24	76
Вищий менеджмент	17	83
Виробництво	16	84
Транспорт/Логістика	37	63
Страховання	33	67
Юристи	45	55
Медицина/Фармацевтика	44	56

Деякі спостереження за ринком праці в ракурсі гендерності.

Значна частина роботодавців схильні брати на роботу чоловіків, особливо якщо позиція пов'язана з частими відрядженнями, ненормованим робочим днем або в традиційно чоловічі колективи (наприклад, інженери зв'язку). Зрозуміло, що здебільшого таке ставлення пов'язано з роллю жінки-матері та традицією професій «для справжніх чоловіків». Тим не менш, жінки нерідко свідомо приймають позицію професійного верховенства чоловіків-працівників і не претендують на більш високі та амбітні позиції в компаніях та організаціях. Зважаючи на рівень дефіциту спеціалістів в деяких професійних областях, де превалюють чоловіки, жінки мають особливо великі шанси на розвиток кар'єрного шляху. Так, в сфері інформаційних технологій, яка більш ніж на 80% представлена чоловіками, спостерігається рівень дефіциту кадрів, при якому в середньому на ринку праці є доступним приблизно половина (0,6) спеціаліста на одну відкриту вакансію (0,2 спеціаліста за спеціалізацією «програмування»).

Роботодавці в цілому схильні запрошувати на роботу більш молодих співробітників. Значна кількість вакансій містять віковий ценз – до 35–40 років. Представники роботодавців продовжують вказувати бажаний вік та стать кандидата на вакансію (приблизно 35% вакансій) незважаючи на те, що це вважається порушенням букви закону. Підкреслимо ще раз, що подібні питання регулюються Законом України «Про забезпечення рівних можливостей жінок і чоловіків». Україна також підписала декілька міжнародних договорів, що забороняють дискримінацію у сфері зайнятості, зокрема Конвенцію про ліквідацію всіх

форм дискримінації щодо жінок. Увага та виконання вимог цих соціальних документів є базовою програмою дій соціально відповідальної компанії, якщо вона себе прагне бачити саме такою.

§ 11. Стратегічні підходи до розвитку навичок і підвищення кваліфікації персоналу та груп впливу.

Навчально-освітні напрямки корпоративної соціальної відповідальності.

Світ бізнесу, що пронизаний глобалізацією та інформатизацією, «економікою знань», має синхронізувати свої кроки щодо реалізації концепції соціальної відповідальності з баченням цієї проблеми владою та громадськістю. У виборі та постановці навчальних завдань означеного курсу стратегічне бачення набуває особливого значення. Крім подолання майже загальної відсутності фахових навичок КСВ у працівників компаній, необхідно враховувати певні навчальні напрямки у розробленні стратегії компанії загалом. Приклад такого підходу дає гурту гарвардської бізнес-школи Стенлі Девіс:

«У відповідь на запитання, відсутність яких знань ваших працівників турбує вас найбільше, менеджер з розвитку однієї успішної корпорації відповів: мене хвилює найбільше те, що наші працівники не знають того, про що вони ще не знають. Якщо вони чогось не знають, вони можуть це вирішити та знайти відповіді. Але це неможливо, якщо вони не знають того, про що вони не знають».

Як вже зазначалось на початку цього посібника, корпоративна соціальна відповідальність в Україні стає поширеним явищем серед великого та середнього бізнесу. Відповідно до цього з'являються нові проблеми та завдання, що безпосередньо стосуються як практики ведення бізнесу, так і врахування контексту, в якому ця практика відбувається. Тому пильний погляд на визначення потреб у навчанні, підвищенні кваліфікації унеможливлено без інтеграції, врахування самого поняття КСВ згідно з теорією Девіда Логана, засновника *Лондон Бенчмак Груп*, та розгляду кожного з рівнів здійснення КСВ через призму навчальних завдань розвитку навичок та підвищення кваліфікації персоналу, груп впливу.

Бізнес визначає своє місце в реалізації корпоративної соціальної відповідальності і відповідно відбирає ті напрямки навчання та формування навичок, які необхідні для реалізації певної діяльності. Для ілюстрації цього твердження наведемо декілька прикладів отриманих з відкритих джерел поточної активності українських компаній в освітніх та просвітницьких програмах.

Приклад 5. Про поточну активність українських компаній в освітніх та просвітницьких програмах.

Компанія «Систем Кепітал Менеджмент». Проект «Україна професійна». Мета й завдання проекту: за результатами проекту буде створено систему взаємодії суспільства, бізнесу й влади, що забезпечить державу необхідними професіоналами. Результати проекту: Планується знайти механізми взаємодії між усіма гравцями на просторі професійної підготовки й споживання трудових ресурсів, а отже: вибір професії учнями загальноосвітніх шкіл здійснюється більш усвідомлено, а також є чітке уявлення про майбутню професію й соціально-трудові відносини, що існують між роботодавцем і працівником; створено збірник найкращих практик взаємодії бізнесу й навчальних закладів в Україні й за кордоном з оцінкою застосовності й аналізом. Сума фінансування: \$ 210 000.

Компанія «XXI століття». Компанія «XXI Століття» розвиває освітні програми. Спільно з Міжнародним інститутом бізнесу ми створюємо факультет девелопменту для отримання сертифікованої міжнародної освіти «Master Real Estate Development» та підтримуємо факультет «Центр корпоративного управління». Маючи досвід ведення бізнесу згідно із принципами Об'єднаного Кодексу Корпоративного Управління та вимогами AIM LSE, ми ділимося своїми знаннями з учасниками ринку в межах вищезазначених освітніх програм.

Компанія «МТС – Україна». «Професіонали майбутнього» – це перша довгострокова національна програма підтримки студентів, яка реалізується за фінансової підтримки МТС-Україна спільно з Міністерством транспорту та зв'язку та Міністерством освіти та науки України. Під час проекту автори перспективних наукових розробок зможуть взяти участь в спеціальній стипендіальній програмі. У проекті беруть участь студенти четвертих курсів, які навчаються за спеціальністю «Телекомунікації» у 9-ти профільних вузах України: Національному технічному університеті України «КПІ», Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій, Севастопольському національному технічному університеті, Національному технічному університеті Харківського політехнічного інституту, Дніпропетровському національному університету, Одеській національній академії зв'язку ім. О.С. Попова, Національному університеті «Львівська політехніка», Донецькому національному технічному університеті.

Корпорація «Інтерпайп». Програма «Профілактика ВІЛ/СНІД на робочих місцях». Після вступу до Глобальної Бізнес-коаліції проти ВІЛ/СНІДу, туберкульозу та малярії влітку 2004 року, Корпорацією «Інтерпайп» започатковано програму «Профілактика ВІЛ/СНІД на робочих місцях». Головна мета Програми – виключення дискримінації шляхом розробки і впровадження корпоративної політики з ВІЛ/СНІДу та зниження ризику ВІЛ-інфікування шляхом проведення освітніх заходів. В реалізації програми «Профілактика ВІЛ/СНІД на робочих місцях» нині задіяно понад 1000 працівників одного з металургійних заводів (Дніпропетровський «ВторМет») та національного телевізійного каналу ICTV. Для працівників пілотних підприємств організовано низку навча-

льно-інформаційних тематичних тренінгів, які проводяться в робочий час на робочому місці. На прохання «ВторМета» проведено тренінги для більше ніж 500 старшокласників підшефних середніх шкіл № 70 та №39 міста Дніпропетровська. На тренінгах учні отримують інформацію та навчальні матеріали щодо шляхів передачі ВІЛ, запобігання ВІЛ-інфекції, забезпечення здорового способу життя. Вони писали вірші, малювали картинки та робили аплікації на тему солідарності з ВІЛ-позитивними дітьми.

Навчально-освітні напрямки корпоративної соціальної відповідальності.

Для розуміння, які навички та знання КСВ потрібні для певної компанії, важливо враховувати такі аспекти як організаційна культура (корпоративна культура) та природа бізнес середовища, в якому працює компанія. Організаційна культура стосується стратегії та бачення компанії, її цілей та намагань привнести поняття широкої корпоративної відповідальності. До цього включено також поняття відкритості та прозорості всередині компанії та її можливостей залучати працівників до процесу управлінських змін щодо впровадження КСВ. Бізнес середовище характеризується такими факторами, як превалюючі економічні умови, стадія розвитку бізнесу (стартовий чи зрілий), системою бізнес відносин тощо.

Менеджери компаній мають сьогодні знаходити баланс між короткотерміновими та довгостроковими завданнями, оцінювати потенційний вплив майбутніх змін у бізнесі, ефективно спілкуватися з різними аудиторіями, розуміти широкий спектр відносин у суспільстві. Фахові навички КСВ не обов'язково ведуть до створення повністю нових систем менеджменту. Чимало навичок і вмінь КСВ можуть бути грамотно поєднані з кращою практикою ведення бізнесу. Втім під час впровадження навчально-освітнього компоненту КСВ необхідно мають бути привнесені нові блоки знань, що стосуються саме сфери КСВ. Серед них, наприклад, права людини чи екологічний вплив, вимір нефінансових показників діяльності тощо. Одним з найбільш важливих компонентів розроблення навчальних програм є розвиток особистісних якостей персоналу та внутрішніх стейкхолдерів.

Головні якості менеджерів компаній, що намагаються привнести корпоративну відповідальність у щоденну діяльність:

- відкритість до нових ідей та заохочення колег до прийняття нових шляхів і підходів у роботі;
- розуміння ролі кожного з гравців суспільства (влади, бізнесу, соціальних партнерів, громадянського суспільства) та їх взаємовідносин;
- вміння будувати партнерство всередині компанії та із зовнішніми гравцями на основі багатопредметного підходу та створення стратегічних мереж і альянсів;

- правильне визначення стейкхолдерів, побудова відносин із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами, вміння вести діалог і збалансовувати конкурентні вимоги;
- розуміння та повага до різноманітних ситуацій та вміння орієнтуватися в різних умовах;
- стратегічний погляд на середовище бізнесу.

Ці згруповані тематично якості є поєднанням навичок, стосунків і знань як необхідний ключ для впровадження КСВ. Втім, вони також важливі для успішного проведення бізнесу загалом.

Сьогодні бізнес працює в надзвичайно глобалізованому середовищі, для оперування в якому необхідні певні уніфіковані знання та навички. Але це не означає, що навички та знання корпоративної соціальної відповідальності є абсолютно новітніми, у виборі напрямків навчання необхідно орієнтуватися не тільки на розвиток індивідуальних професійних якостей, а й на організаційний розвиток.

Нижче наведено приклад розробки вітчизняного тренінгового курсу з КСВ, який можна замовити на комерційній основі. Він пройшов апробацію під час даного проекту .

Приклад 6. Навчальний курс-тренінг «Стратегія і тактика корпоративної соціальної відповідальності вашої компанії».

Завдання курсу. Набуття знань та навичок розробки стратегії, практичного використання інструментів і стандартів корпоративної соціальної відповідальності, розуміння потреб груп інтересу, запровадження нефінансової звітності, спроможності використовувати принципи та правила звітності за стандартами КСВ.

Структура курсу: трифазовий підхід Навчання — Досвід — Поширення

1 етап: Навчання.

1-й день: модуль 1. *Визначення корпоративної соціальної відповідальності.*

Детальний розгляд концепції соціальної відповідальності, визначення параметрів індикаторів КСВ за загальними принципами звітності AA1000AS and SES, BS 8900, ISO 26000 and GRI G3. Вибір оптимального режиму звітності. Визначення зацікавлених сторін КСВ компанії.

2-й день: модуль 2. *Стратегічний підхід до корпоративної соціальної відповідальності.*

Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників КСВ: соціальний, економічний, політичний та технологічний контекст та організаційна готовність до КСВ. Аналіз зацікавлених сторін, визначення стратегії роботи із зацікавленими сторонами.

3-й день: модуль 3. *Практичні кроки реалізації КСВ та підготовка звіту.*

Напрацювання плану дій з реалізації КСВ компанії, моніторинг та оцінка ефективності стратегії КСВ. Підготовка документу звіту, оцінка рівня реалізації КСВ

компанії, аналіз проведеної діяльності та визначення таких завдань з реалізації КСВ.

Формат тренінгу — семінар з елементами ділових ігор, презентацій, кейсів.

Навчальний матеріал — слайди презентацій, рекомендація додаткової літератури, інформація про поточні завдання та анкети.

2 етап: Практика. На другому етапі компаніям може бути запропонована консультативна робота з впровадження знань у життя — виїзд консультанта в компанію.

3 етап: Поширення. На цьому етапі компанія отримує можливість презентації позитивного досвіду КСВ через заходи та професійні мережі як в Україні, так і за кордоном. Послуга надається в вигляді бонусу після проходження 1-го та 2-го етапів.

Замовлення послуг навчання

Пакетний підхід до замовлення послуги. Можливе замовлення окремого етапу.

Тренери входять до мережі Міжнародної Консалтингової Компанії (МКК, Київ) та мають поєднання досвіду у сфері стратегічних бізнес комунікацій з взаємодією з громадянським суспільством.

Для замовлення: написати запит lpw@voliacable.com, lpw_network@i.ua із зазначенням «запит на КСВ тренінг». Вартість та умови участі повідомляються додатково.

Сертифікація — сертифікат Міжнародної Консалтингової Компанії (МКК).

Інформаційна підтримка — ГО «Жіноча Професійна Ліга» www.lpw.org.ua

§ 12. Стратегії КСВ у фінансовій сфері на прикладі НАДРА БАНКУ

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні навряд чи знайдеться представник бізнесу, який заперечуватиме важливість ведення бізнесу відповідно до норм КСВ. Така позиція для більшості респондентів є синонімом понять «цивілізований бізнес» і «сталі розвиток». На прикладі європейського і світового досвіду зараз достатньо детально розроблено основні напрями і критерії впровадження соціальної відповідальності у бізнес-стратегію компаній, існують міжнародні стандарти соціальної звітності, яка поступово стає такою ж нормою, як річні фінансові звіти компаній. Розпочався процес вироблення специфіки впровадження КСВ у різних сферах бізнесу. Адже хоча основні її аспекти залишаються незмінними, проте залежно від сфери ведення бізнесу можуть з більшим чи меншим успіхом застосовуватися як різні підходи до реалізації

програм із КСВ. Завданням нашої статті є презентувати певний досвід стратегій розвитку КСВ у фінансовій сфері на прикладі НАДРА БАНКУ – однієї із найбільших фінансових установ країни, яка демонструє найбільш динамічний розвиток свого бізнесу протягом останніх років.

Хоча у світі існує багато визначень поняття «корпоративна соціальна відповідальність», кожна компанія вносить у нього додаткове власне трактування, яке багато в чому залежить від сфери бізнесу конкретної установи. НАДРА БАНК поділяє думку про те, що компанії можуть зробити вагомий внесок у сталий розвиток не лише власного бізнесу, але й своєї країни. Для НАДРА корпоративна соціальна відповідальність – це активна участь банку у економічній, екологічній та соціальній сферах розвитку суспільства, співпраця із зацікавленими сторонами. Банк сприймає її як цілісний орієнтир, який є актуальним як для топ-менеджменту, так і для кожного співробітника. Невід’ємними складовими КСВ для НАДРА є відповідальне ставлення до клієнтів, акціонерів та інвесторів, співробітників банку у сфері дотримання прав людини. Банківські програми спрямовані на мотивацію і розвиток персоналу, створення соціально орієнтованих продуктів, надання допомоги у вирішенні найбільш гострих проблем суспільства, відповідальне ставлення до навколишнього середовища тощо.

За статистичними даними, понад 80% населення України користуються банківськими послугами. Тому позиція банків у сфері соціальної відповідальності безпосередньо або опосередковано стосується більшості громадян. Серйозну увагу розвитку даного напрямку приділяє і НАДРА БАНК, який реалізовував різноманітні соціальні проекти практично з моменту свого виникнення. У результаті якісних змін у підході до питання розвитку КСВ відбувся перехід від реалізації соціальних проектів до комплексного розвитку корпоративної соціальної відповідальності. На даний час корпоративна соціальна відповідальність є важливою складовою місії банку і його бізнес-стратегії.

Позицію банку на розвиток КСВ найкраще відображено у принципах корпоративної соціальної відповідальності, якими банк керується у своїй діяльності. Вони дають можливість зрозуміти пріоритети соціальної відповідальності НАДРА БАНКУ і способи їх реалізації. Першим є **принцип відкритості та прозорості**. Банк намагається надавати усім зацікавленим сторонам об’єктивну і найбільш повну інформацію стосовно свого впливу на економіку, суспільство та екологію на територіях присутності банку. Другим є **принцип дотримання інтересів і потреб майбутніх поколінь із метою забезпечення сталого розвитку**. Відповідно до цього принципу банк у рамках своєї компетенції прагне запобігати появі деяких проблем в економічній, екологічній і соціальній сферах та сприяти їх вирішенню. **Принцип ведення постійного ді-**

алогу із зацікавленими сторонами є третім принципом КСВ НАДРА БАНКУ, дотримання якого дозволяє із максимальною точністю визначати першочергові потреби та інтереси зацікавлених сторін з метою поліпшення діяльності банку та підвищення рівня довіри до нього широкого кола осіб і організацій. Четвертим принципом соціальної відповідальності НАДРА є **принцип достовірності**, відповідно до якого банк надає лише достовірну інформацію, перевірену і підтверджену третьою стороною. Цей принцип перегукується із першим, але на відміну від нього має на меті підтвердження об'єктивності наданої інформації. Звертаємо увагу на те, що через вказані принципи розвитку КСВ банку червоною ниткою проходить тема доступу до інформації та обміну інформацією, а також формування відносин взаємної довіри із зацікавленими сторонами. Це є особливо важливим, зважаючи на специфіку банківського бізнесу, для якого питання довіри має велике значення.

Нааявність чітко сформульованих принципів корпоративної соціальної відповідальності завжди високо оцінюється незалежними експертами, а також вказує на те, що цей процес проходить у банку планомірно та цілеспрямовано.

Зупинимось на конкретних напрямках реалізації НАДРА БАНКОМ принципів КСВ. Найбільш важливими банк вважає такі:

- 1) дотримання норм соціальної відповідальності у відносинах із акціонерами банку;
- 2) відповідальне ставлення до клієнтів банку;
- 3) відповідальне ставлення до співробітників;
- 4) відповідальне ставлення до місцевих громад;
- 5) відповідальне ставлення до екології.

Основними стейкхолдерами (зацікавленими сторонами) для банку є його акціонери, клієнти, ділові партнери, співробітники, місцеві громади, а також органи державної влади і управління, різноманітні фінансово-економічні об'єднання та засоби масової інформації. Відтак саме на них орієнтовано програми банку із розвитку КСВ. Фінансова установа намагається вибудувати чітку систему управління корпоративною соціальною відповідальністю. НАДРА реалізовує КСВ у трьох сферах: економічній, соціальній та екологічній. Розглянемо більш детально розвиток напрямів КСВ НАДРА БАНКУ.

Соціальна складова

Відповідальність банку перед суспільством ґрунтується на розумінні суспільної місії та тієї соціальної ролі, яку банк може виконувати у масштабах усієї країни. Своїми пріоритетами у соціальній сфері банк обрав підвищення якості життя і здоров'я дітей, а також сприяння розвитку культури і спорту.

У НАДРА намагаються здійснювати комплексний підхід до реалізації соціальних програм. З цією метою наприкінці 2005 року було прийнято рішення заснувати Всеукраїнський благодійний фонд «Дитячий світ». У лютому 2006 року фонд був офіційно зареєстрований і незабаром він розпочав проведення першої благодійної програми. Місія фонду ґрунтується на тому, щоб кожна проведена програма чи акція надавала реальну допомогу українським дітям, які потребують допомоги, сприяла поверненню уваги до найбільш гострих проблем дитячої медицини.

Перша благодійна програма фонду, що стартувала 15 червня 2006 року, була присвячена дитячій кардіології. Акція проводилася з метою зібрання необхідних коштів на придбання автомобіля реанімаційної кардіологічної допомоги (реанімобиля) для Науково-практичного медичного центру дитячої кардіології та кардіохірургії МОЗ України. Першими до акції приєдналися співробітники і клієнти НАДРА БАНКУ. Розпочинали із простого розміщення благодійних скриньок у відділеннях банку. Згодом, після необхідної організаційної підготовки, проводилися відрахування із зарплат співробітників банку (за їх згодою), а також добровільні перерахування коштів клієнтів від нарахованих відсотків за депозитами та рахунками через платіжні картки. У жовтні-листопаді того ж року у Києві, Донецьку і Львові спільно із кількома волонтерськими організаціями у відділеннях банку було проведено акцію зі збору благодійних коштів. Наступна акція, яка відбулася двома місяцями пізніше і проходила у супермаркетах «Сільпо», охопила вже 18 областей, а її учасниками стали представники 20 волонтерських організацій. У результаті проведених заходів фонд придбав та урочисто вручив кардіоцентру реанімобіль вартістю майже 1 млн гривень.

У 2006 році фонд «Дитячий світ» (засновник – НАДРА БАНК) також підтримав Всеукраїнський конкурс волонтерів, переможцям якого було вручено платіжні картки НАДРА БАНКУ з певними сумами на рахунок. Спеціальний приз за активну волонтерську роботу від ВБФ «Дитячий світ» отримала переможниця цього конкурсу із Дніпропетровська.

У 2007 році НАДРА спільно із фондом «Дитячий світ» запустили багаторічну програму боротьби із дитячою смертністю «Здорові діти у щасливій країні». Програма передбачає надання допомоги у забезпеченні необхідним медичним обладнанням реанімаційних відділень обласних дитячих лікарень. У травні цього року Міністерство охорони здоров'я України, НАДРА БАНК і ВБФ «Дитячий світ» підписали Меморандум про спільну реалізацію програми. Такий самий документ у серпні було підписано також із Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту. Особливістю програми стало те, що для вирішення конкретної соціальної проблеми – зниження рівня дитячої смертності – об'єдналися представники бізнесу, влади і суспільства. Уже влітку пройшла всеукраїнська благодійна акція «Квітка життя», яку підтримали понад 20

тис. людей у 23 областях України, більше ніж 30 громадських організацій та бізнес-структур. Восени у Києві відбулися концерти благодійного фестивалю «Подивись дитині в очі», який підтримала компанія «Фокстрот», а також студентські ради університетів «Україна» та КПІ. А у грудні вже вдруге у мережі супермаркетів «Сільпо» пройшла благодійна акція «Допоможемо дітям разом».

У результаті цих та інших благодійних акцій, які організував благодійний фонд «Дитячий світ» спільно зі своїм засновником – НАДРА БАНКОМ та партнерами, упродовж 2007 року було зібрано 440 тис. гривень. У рамках програми НАДРА додатково передав ще більше ніж 500 тис. гривень на закупівлю необхідного обладнання. Комплекти медичної апаратури отримали реанімаційні відділення Дніпропетровської, Полтавської, Херсонської, Чернівецької та Львівської обласних дитячих лікарень.

До проведення програми «Здорові діти у щасливій країні» приєднався також благодійний фонд журналу «Единственная», разом із яким було підготовлено і розміщено ряд матеріалів із розповідями про історії маленьких пацієнтів реанімаційних відділень, яким потрібне лікування. Статті закликали читачів журналу приєднатися до довгострокової благодійної програми.

Упродовж 2007 року фонд «Дитячий світ» спільно із журналом «Однокласник» організував конкурс юних журналістів, у якому взяли участь понад 500 дітей з усіх регіонів України. Найкращі з них отримали від НАДРА цінні подарунки.

Фонд «Дитячий світ» разом із МБФ «Україна 3000», Українським форумом благодійників і Центром філантропії виступив співзасновником і організатором Першого національного конкурсу «Благодійник року». Під час конкурсу у кожній області України визначались переможці-благодійники (по одному в регіоні), а також переможці на національному рівні за п'ятьма номінаціями. Оргкомітет конкурсу подав звернення до Президента України щодо відзначення в Україні національного Дня благодійника. Як результат – таким днем було проголошено другу неділю грудня. Церемонія нагородження конкурсу відбулася 13 грудня у студії Першого Національного телеканалу. Разом із почесним головою журі конкурсу Президентом НАДРА БАНКУ Ігорем Гіленком переможців нагороджували дружина Президента України Катерина Ющенко, популярний співак Олег Скрипка, представник Генерального секретаря Ради Європи п. Оке Петерсон та ін.

НАДРА БАНК реалізовує цілий ряд спонсорських програм, а також надає шефську допомогу Центру дитячої кардіології та кардіохірургії, у якому завдяки фінансовій підтримці банку було обладнано ігрову кімнату-ігальню та ігровий куточок для маленьких пацієнтів. Окрім цього, банк допомагає дитячому будинку «Ясний» (раніше – київська школа-

інтернат №3 для дітей, позбавлених батьківської опіки). Зокрема, було профінансовано ремонт спального корпусу дитячого будинку. Вже доброю традицією стала організація за участю співробітників банку тематичних свят та екскурсій для дітей-сиріт.

Понад 8 років НАДРА підтримує Національний академічний драматичний театр ім. І. Франка, завдяки чому щороку на сцені театру з'являються нові класичні вистави, серед яких «Наталка Полтавка» Івана Котляревського, «Пігмаліон» Бернарда Шоу, «Отелло» Вільяма Шекспіра, «За двома зайцями» Михайла Старицького, «Ревізор» Миколи Гоголя та «Кайдашева сім'я» Івана Нечуя-Левицького та ін.

Банк також виступає спонсором багатьох спортивних заходів.

Економічна складова

Не ставлячи собі за мету детальний огляд економічної складової, зупинимось лише на тих її основних напрямках, у яких найбільш яскраво проявляється реалізація принципів соціальної відповідальності НАДРА БАНКУ. Так, реалізація принципів КСВ проводиться банком у трьох основних напрямках, а саме: під час формування послуг для фізичних осіб, для малого та середнього бізнесу, а також корпоративного бізнесу. З цією метою банк розробив ряд різноманітних продуктивних пропозицій.

НАДРА цілеспрямовано реалізовує стратегію роздрібного бізнесу, яка містить усе найкраще для якісного обслуговування клієнтів, зокрема успішні фінансові рішення у поєднанні з найсучаснішими маркетинговими технологіями та постійною турботою про потреби споживачів.

Зручність та комфортність при користуванні, адаптація продуктів відповідно до віку і соціального статусу клієнтів, гнучкі умови та чутливе реагування на зміни споживчого попиту – ось передумови лідерських позицій НАДРА БАНКУ у сфері роздрібного бізнесу.

Для кожної з груп населення, включаючи соціально незахищені верстви населення, розроблені спеціальні продуктивні рішення. Наприклад, унікальні пакети послуг з індивідуальними умовами «Турбота» і «Комфорт» розраховані спеціально на пенсіонерів, а пакет «Стимул» – на молодь.

Серед програм сприяння малому та середньому бізнесу, які проводить НАДРА, слід окремо визначити програми кредитування комерційного автотранспорту і нерухомості, які надають можливості для стабільного розвитку приватного бізнесу. Оптимальними для підприємця є програми експрес-кредитування (отримання беззаставного кредиту за мінімальний термін), кредитна програма для фермерів і представників малого бізнесу у сільській місцевості «АгроУніверсал», спеціальні програми депозитів і тарифних пакетів з урахуванням потреб малого та середнього бізнесу.

НАДРА пропонує спеціальні програми для корпоративного бізнесу. Це насамперед програми проектного фінансування, фінансування забудовників і торгового фінансування. Упродовж останніх п'яти років банк проводить Всеукраїнський конкурс на найкращий бізнес-проект «Сходи до успіху», метою якого є розвиток вітчизняного бізнесу через фінансування проектів із спеціальними кредитними пропозиціями від НАДРА БАНКУ. Цей конкурс став першим в Україні великим проектом підтримки і розвитку бізнесу зі сторони недержавного небанківського сектору. Партнерами конкурсу є Торгово-промислова палата України, Міністерство промислової політики та Українська спілка промисловців та підприємців.

Екологічна складова

У НАДРА вважають, що кожна компанія зобов'язана внести свій сильний внесок у покращення екологічної ситуації країни. Тому у 2007 році банк розпочав впроваджувати екологічну програму «Зелений офіс». Мета програми – зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Програму спрямовано на раціональне використання енергії та ресурсів, зменшення кількості відходів під час роботи в офісних приміщеннях. Ідея програми запозичена із світової практики. Вона базується на трьох основних складових – зменшувати, повторно використовувати та переробляти. Програма проводиться в банку за такими напрямками:

- а) збір використаного офісного паперу із наступним його переданням у центри переробки;
- б) використання енергозберігаючих ламп;
- в) використання паперу, при виробництві якого використовуються екологічно чисті технології;
- г) придбання меблів, побутової та офісної техніки, що мають сертифікати, які підтверджують безпеку для здоров'я;
- д) забезпечення офісів системами кондиціонування;
- е) встановлення в офісах резервуарів із чистою питною водою або забезпечення їх фільтрами для очищення води;
- є) заміна в офісах пластикового посуду на екологічно чистий паперовий;
- ж) передання старих меблів та використаних люмінесцентних ламп на утилізацію.

Упродовж 2007 року програму «Зелений офіс» було запроваджено у Центральному офісі банку, а також у Дніпропетровському, Львівському, Черкаському та Сумському регіональних управліннях. Ось деякі підсумки проведення програми у цих офісах лише за декілька місяців:

- завдяки встановленню у приміщеннях окремих кошиків для сміття і використаного паперу було зібрано понад 3 тонни макулатури, що, за підрахунками екологів, еквівалентно збереженню 55 дерев, еко-

номії 90 000 л води та недопущенню викиду у повітря 90 кг шкідливих речовин;

- співробітники банку забезпечені чистою питною водою;
- приміщення банку практично повністю забезпечені кондиціонерами із фільтрами повітря.

На кінець першого кварталу 2008 року програма реалізовувалась у всіх відділеннях банку. У планах – випустити буклет із екологічними порадами для співробітників, а також популяризувати принципи «Зеленого офісу» серед партнерів і клієнтів банку.

НАДРА БАНК намагається будувати свою політику із розвитку КСВ за найкращими зразками світової практики, а також займати активну просвітницьку позицію, що реалізується у членстві з українськими та міжнародними організаціями, які працюють у сфері розвитку корпоративної соціальної відповідальності, у проведенні власних просвітницьких програм. Зокрема, у квітні 2006 року банк став членом мережі Глобального Договору ООН, а 21 січня 2008 року увійшов до складу Організаційного комітету Договору в Україні. Учасники мережі Глобального Договору добровільно беруть на себе відповідальність вдосконалювати свою діяльність, впроваджуючи у свою діяльність проголошені у Глобальному Договорі десять принципів у сфері дотримання прав людини, трудових норм, збереження навколишнього середовища та протидії корупційним проявам. У рамках Глобального Договору НАДРА очолив робочу групу із розвитку КСВ у фінансовій сфері. Участь у цій міжнародній ініціативі дозволяє банку проводити активний обмін досвідом і практиками із провідними світовими компаніями, а також реалізовувати ініціативи соціальної відповідальності в українському бізнес-середовищі.

З 2006 року НАДРА БАНК є членом Вищої координаційної Ради Форуму соціально відповідального бізнесу України. Головною метою діяльності Форуму є сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності в українському бізнесі. Упродовж 2007 року у співпраці із Форумом НАДРА реалізував всеукраїнську інформаційно-просвітницьку програму «Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері». У рамках програми у семи найбільших обласних центрах України відбулися круглі столи за участю представників органів влади, провідних банків, громадських організацій та ЗМІ. Під час цих заходів відбувалися презентації книги «Соціальна відповідальність в банківській сфері у запитаннях і відповідях», яку видав банк у співпраці з відомим українським PR-фахівцем Андрієм Кулішем. У книзі зібрано приклади світового і українського досвіду реалізації банками програм розвитку КСВ.

За словами представника Представництва ООН в Україні Єлени Панової, НАДРА БАНК на сьогодні є безперечним лідером у розвитку ко-

корпоративної соціальної відповідальності у фінансовому секторі України. У 2008 році НАДРА БАНК уперше випустив річний звіт із корпоративної соціальної відповідальності. Це стало ще одним кроком у зміцненні іміджу банку як соціально відповідальної бізнес-структури, яка ставить перед собою важливі завдання і має серйозні далекоглядні амбіції щодо розвитку власного бізнесу в Україні. У банку намагаються зробити усе можливе для того, аби відповідати найновішим стандартам КСВ. НАДРА на практиці доказує відданість принципам соціальної відповідальності і намагається конкретними діями змінити навколишній світ на краще.

§ 13. Роль держави у просуванні принципів КСВ.

Політика Європейського Союзу щодо КСВ. США: КСВ політика держави.

Яку роль може відігравати в цьому процесі політика держави? Ще раз акцентуємо, що КСВ – це добровільні зобов'язання компаній, які перевищують вимоги чинного національного законодавства та ратифікованих міжнародних угод. Тобто, наприклад, сплата податків та створення робочих місць не є КСВ.

Звернімо увагу на певні аспекти державної політики у цій царині наших західних сусідів – ЄС та США.

Політика Європейського Союзу щодо КСВ.

У наших західних сусідів з Європейського Союзу з 1990-х р. відбувається активне обговорення того, яким чином держава, її політика може підтримувати КСВ. Базові, загальноєвропейські принципи цієї політики та її просування викладені у Комюніке Європейської Комісії з КСВ: *Vне-сок бізнесу у сталий розвиток (Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development, 2002).*

У «Зеленій книзі» ЄС (*Promoting European Framework for corporate social responsibility. Green Paper, 2001*) наведено основні концептуальні засади тлумачення КСВ, понятійний апарат, методи оцінки ефективності впровадження та управління. Мають місце деякі приклади активних заходів національних урядів для її просування. Так, у Данії Міністерство соціальних справ 1994 р. ініціювало кампанію «Соціальна відповідальність приватного сектору – наша спільна турбота», а з 1998 р. створило відповідний центр у Копенгагені. У Великій Британії в березні 2000 р. вперше призначено міністра з питань корпоративної соціальної відповідальності, а також створено міжвідомчу групу для поліпшення координації діяльності всіх органів влади з просування соціальної відповідальності бізнесу.

У березні 2006 р. з ініціативи Європейської Комісії в Брюсселі започатковано Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності. У лютому 2007 р. відбулася перша зустріч на вищому рівні Європейського Альянсу з КСВ, на яку бізнес лідерів запросили високопосадовці ЄС (The Vice President of the European Commission G nter Verheugen and European Commissioner Vladimir Spidla), де обговорили питання стосовно діяльності Альянсу, взаємовплив КСВ та конкурентоспроможності бізнесу у рамках Європейської стратегії щодо зростання та створення нових робочих місць. Такі зустрічі на вищому рівні будуть проходити щороку (наприклад, у 2008р. у березні).

В узагальненому вигляді на сайті Європейської Комісії подаються національні ініціативи та кращі практики країн членів ЄС цього ракурсу.

США: КСВ політика держави.

Розуміння корпоративної відповідальності є в країні досить широким, про що свідчать виступи офіційних осіб США з цієї проблематики. З деякими з них можна ознайомитися на сайті Державного департаменту США. Ця проблематика поширюється на такі сфери, як підтримка людини і прав працівника, так і на такі аспекти, як зміцнення законності, прозорості, належного управління, боротьби з корупцією, відповідальні екологічні методи, суспільний розвиток, приватно-публічне партнерство. Уряд США використав триступеневий підхід до КСВ, який полегшує діалог серед зацікавлених груп населення, визнає досягнення корпорацій, забезпечує фінансування відповідних програм. Цей всебічний підхід дозволяє працювати з урядами, приватним сектором, громадянським суспільством і неурядовими організаціями як всередині країни, так і за кордоном – на дво- та багатосторонній основі.

Тім не менш у США діяльність уряду в цьому напрямку переважно зосереджена на нагляді за дотриманням базових КСВ вимог до бізнесу (якість продукції, екологічна безпека тощо), а також на сприянні просування принципів КСВ через партнерство з бізнесом та інститутами громадянського суспільства (public-private-civil society collaboration). Саме підтримка державно-приватно-громадської взаємодії стало актуальним трендом, як зазначається у рекомендаціях Світового форуму у Давосі у 2008 р., на відміну від двостороннього державно-приватного співробітництва, яке попередньо мало усталену практику.

Чимало КСВ питань є виключно сферою добровільного саморегулювання американського бізнесу, держава в них не втручається і не здійснює відповідних заходів на урядовому рівні.

Уряд США також сприяє підвищенню обізнаності та просуванню інформації про КСВ, наприклад, починаючи з 1999 р. Міністр закордонних справ почав відзначати «Відзнакою Корпоративної Досконалості»

/«Awards for Corporate Excellence» (що запроваджена за ініціативи Державного Секретаріату) діяльність тих американських фірм, які в своїх закордонних операціях застосовують зразкові ділові методи, інновації і принципи корпоративного громадянства. Ця винагорода визнає важливу роль, яка належить американським бізнес-структурам у зміцненні і реалізації засад належного урядування і демократичних принципів, прав людини, підвищуючи життєві стандарти, права працівника, екологічний захист і етичні методи проведення бізнесу. Цими відзнаками останніми роками відзначаються такі компанії, як Caterpillar і Motorola. Caterpillar тісно працювала з місцевою громадою, щоб мінімізувати вплив її заводів на навколишнє середовище, а потім допомагала готувати робочі кадри цієї місцевості, підтримуючи відповідні навчальні заклади. Motorola Brazil отримала зазначену відзнаку, активно допомагаючи корегувати управління, відповідно суспільним інтересам, скорочення насильства у містах, куди простягаються операції компанії.

Загалом, КСВ вже є основою для відповідальної конкурентоспроможності для тієї частини світу, яку ми звично називаємо цивілізованою. Маємо також певні практики українського комерційного сектору, який спрямовує свої кошти, ресурси, час на діяльність з КСВ та допомагає вирішувати деякі соціальні та інфраструктурні проекти, сприяє підвищенню конкурентності комерційних структур, рівню компетенції своїх співробітників.

Проте конче необхідну масштабну зміну вітчизняних цінностей та уявлень про КСВ неможливо обійти. Це означає насамперед широкий розвиток професійного бачення КСВ в Україні, оцінку ефективності існуючої практики КСВ (assessment of the CSR performance), налагодження відкритого діалогу між зацікавленими сторонами, широке впровадження стратегії КСВ як у комерційних компаніях в Україні, так і в інших типах корпорацій. Авангардом цих процесів мають бути в першу чергу власники бізнесу, менеджери, лідери недержавних організацій (НДО), можновладці, журналісти, експерти.

Таким чином, український бізнес, бажаючи інтегруватися у європейський, або ширше – у світовий діловий простір, має цілеспрямованіше просувати свої стратегії КСВ у відповідь на різноманітні ризики соціального, екологічного, економічного гатунку та виклики глобалізованого середовища.

Сподіваємося, що наш Посібник стане у нагоді КСВ практику у цій важливій діяльності.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ

Зацікавлена сторона (Stakeholder): особа, громада або організація, яка зазнає впливу з боку підприємства або впливає на його діяльність. Зацікавлені сторони можуть бути внутрішніми (наприклад, працівники) або зовнішніми (наприклад, клієнти, постачальники, акціонери, фінансисти, місцева громада).

Кодекс поведінки (Code of conduct): формальне декларування цінностей і практики ведення бізнесу компанії, а інколи й її постачальників. Кодекс є декларацією мінімальних стандартів разом із прилюдною обіцянкою компанії їх дотримуватись та вимагати такого дотримання від підрядників, субпідрядників, постачальників та ліцензіатів. Це може бути досить непростий документ, що вимагає дотримання проголошених стандартів і пропонує складний механізм забезпечення виконання взятих обіцянок.

Корпоративна соціальна відповідальність (Corporate Social Responsibility): це концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності і взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу, стейкхолдерами).

Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ) не має усталеного універсального визначення. Як синоніми часто також застосовуються терміни соціальна відповідальність бізнесу, корпоративне громадянство, корпоративна етика тощо. Наприклад, Соціальна відповідальність бізнесу (Social Responsible Business) – відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів; активна соціальна позиція компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Корпоративне громадянство (Corporate citizenship): управління усією сукупністю взаємин між компанією та її партнерським оточенням на місцевому, національному і глобальному рівні.

Корпоративне врядування (Corporate governance): низка взаємин між керівництвом компанії, її правлінням, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами. Корпоративне врядування також пропонує систему, за допомогою якої встановлюються цілі компанії та засоби досягнення тих цілей і визначається процес моніторингу виконавчої діяльності.

Корпоративний соціальний звіт (Corporate Social Report): це публічний інструмент інформування акціонерів, співробітників, партнерів та всього суспільства про те, як та якими темпами компанія реалізує закладені у її місії або в планах стратегічного розвитку цілі стосовно

економічної усталеності, соціального добробуту та екологічної стабільності.

Еко-ефективність (Eco-efficiency): ідея про те, що вдосконалення способів використання природних ресурсів може зменшити шкоду для довкілля та скоротити витрати.

Еко-аудит (Eco-audit): застосування нефінансових екологічних критеріїв при ухваленні інвестиційного рішення.

Етична торгівля (Ethical trade): Має на меті забезпечувати, щоб умови в межах основних ланцюгів виробництва відповідали базовим мінімальним стандартам і сприяли ліквідації найбільш важких форм експлуатації праці як, наприклад, дитяча та примусова праця і тяжка робота за «голодну» зарплату. Критерії маркування, як правило, ґрунтуються на положеннях основних конвенцій МОП.

Етичний аудит (Ethical audit): застосування нефінансових, етичних критеріїв при ухваленні інвестиційного рішення.

Оцінка впливу на навколишнє середовище (Environmental impact assessment): аналіз впливу бізнес-проекту або діяльності підприємства на навколишнє середовище.

Сталий розвиток (Sustainable Development): пошук балансу між потребами нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому навколишньому середовищі та соціальному добробуті без шкоди для аналогічних потреб майбутніх поколінь.

Соціальний аудит (Social audit): систематичне оцінювання соціального впливу організації відповідно до стандартів та очікувань.

Соціальний капітал (Social capital): потенціал взаємного розуміння і довіри в даній громаді. Соціальний капітал є необхідною передумовою для співробітництва та організованої людської поведінки, зокрема й бізнесу. Соціальний капітал можна трансформувати, споживати або поповнювати так само, як і фінансовий капітал.

Соціально відповідальне інвестування (socially responsible investing, social investing, socially aware investing, ethical investing, mission-based investing, natural investing): це процес прийняття інвестиційних рішень, коли враховуються в рамках традиційного фінансового аналізу соціальні та екологічні наслідки інвестицій. У його основі лежить вивчення та виокремлення об'єктів для інвестування компаній, що задовольняють певним критеріям КСВ. Під якими розуміється відкрита та прозора ділова практика, що базується на етичних цінностях, повазі до своїх працівників, акціонерам, споживачам, а також турбота про довкілля.

Управління людськими ресурсами (Human resource management): це система технологій, методів, заходів впливу організації на своїх співробітників заради повного використання їхнього потенціалу та компетенції, щоб досягти організаційної мети діяльності.

ЩО ТАКЕ ГЛОБАЛЬНИЙ ДОГОВІР?

Джерело: <http://www.globalcompact.org.ua/ua>

Глобальний Договір є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу та підтримку вирішення підприємницькими колами проблем глобалізації та створення більш стабільної та всеохоплюючої економіки. На сьогоднішній день існує більше ніж 3 800 компаній, що стали учасниками Глобального Договору та 47 національних мереж Глобального Договору.

Глобальний Договір відстоює принципи соціальної відповідальності бізнесу з особливою увагою, спрямованою на досягнення цілей ООН у 4 основних сферах, зокрема, прав людини; трудових відносин; навколишнього середовища та боротьби з корупцією. Члени мережі Глобального Договору мають впроваджувати 10 універсальних принципів які є найкращими заходами для досягнення цих цілей.

Принципи

Принципи прав людини

- **Принцип 1:** Комерційні компанії повинні забезпечувати та поважати захист прав людини, проголошених на міжнародному рівні.
- **Принцип 2:** Комерційні компанії повинні забезпечувати, щоб їхня власна діяльність не сприяла порушенню прав людини.

Принципи праці

- **Принцип 3:** Комерційні компанії повинні підтримувати свободу зібрань і дієве визнання права на колективні угоди.
- **Принцип 4:** Комерційні компанії повинні сприяти викоріненню примусової або обов'язкової праці.
- **Принцип 5:** Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дитячої праці.
- **Принцип 6:** Комерційні компанії повинні сприяти дієвому викоріненню дискримінації стосовно зайнятості та працевлаштування.

Екологічні Принципи

- **Принцип 7:** Комерційні компанії повинні дотримуватися обережних підходів до екологічних проблем.
- **Принцип 8:** Комерційні компанії повинні ініціювати поширення екологічної відповідальності.
- **Принцип 9:** Комерційні компанії повинні стимулювати розвиток і розповсюдження екологічно чистих технологій.

Антикорупційний Принцип

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

Джерела Принципів

Десять принципів Глобального Договору у сфері прав людини, праці, екології та протидії корупції прийняті на основі загального консенсусу і походять із таких джерел:

- Загальна Декларація прав людини.
- Декларація фундаментальних принципів і прав на робочому місці Міжнародної організації праці.
- Ріо-де-Жанейрська Декларація з екології та розвитку.
- Конвенція ООН проти корупції.

Цими деклараціями та конвенціями світ якнайближче підійшов до обговорення проблем прав людини, праці, екології та протидії корупції.

Аргументація на користь прав людини

Яку користь підприємства можуть отримати від захисту та розвитку прав людини?

Для здійснення своєї діяльності, бізнес все більше й більше потребує стабільного міжнародного середовища. Багато компаній пересвідчилися у перевагах ведення діяльності у країнах, які керуються на основі верховенства права та поваги до прав людини. Окрім того, компанії, що захищають і підтримують права людини, можуть отримувати певні комерційні та інші переваги, зокрема:

- Поліпшені стосунки між зацікавленими особами.
- Поліпшений процес прийняття на роботу, утримання та мотивації співробітників.
- Надійніші ліцензії на здійснення діяльності.
- Вищий ступінь захищеності інвестицій у країнах, які керуються на основі 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.

Якими є зобов'язання комерційних компаній стосовно питань прав людини?

- Протягом останнього десятиліття значення комерційних компаній для питань прав людини розглядалася все уважніше. Хоча багато компаній дотримуються забезпечення прав людини у своїй повсякденній діяльності, проходять дискусії стосовно того, які саме права людини можуть і повинні застосовуватися до комерційних компаній, яким саме чином, і що має відбуватися

ся у випадках, коли компанії звинувачуються у порушенні прав людини.

- Точні рамки сфери відповідальності компаній щодо прав людини все ще не визначені. У 2005 році Комісія ООН з прав людини звернулася до Генерального Секретаря із проханням про призначення Спеціального представника для визначення і роз'яснення стандартів відповідальності та звітності компаній щодо прав людини. Ця робота триває до цього часу, але очікується, що її буде завершено у 2007 році.
- У 2003 році експертна група з Організації об'єднаних націй розробила Норми, у яких містяться зобов'язання компаній стосовно прав людини, зосереджуючись на праві на рівні можливості та відсутність дискримінації, праві осіб на захист, правах працівників, захисті споживачів, захисті навколишнього середовища, а також на економічних, соціальних і культурних правах. Хоча ці Норми не мають формального юридичного статусу, вони можуть слугувати ілюстрацією тим компаніям, які бажають краще зрозуміти питання прав людини та зміст зобов'язань стосовно прав людини, яких вони набувають, приєднуючись до Глобального Договору.

З якими ризиками можуть зустрітися компанії, що не можуть вирішити питань із дотриманням прав людини?

- Звинувачення у 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 у тому, що компанія використовує дитячу працю в своїй діяльності, безпосередньо чи опосередковано, може негайно завдати удари її репутації, і загрожує бойкотом з боку споживачів.
- Репутація компаній, які не ставляться серйозно до підозр у порушеннях прав людини, може зазнати значної шкоди в очах ключових зацікавлених осіб, зокрема споживачів, інвесторів, акціонерів, а також теперішніх і майбутніх працівників.
- Компанії можуть також зазнавати судового переслідування, якщо не вирішують питання дотримання прав людини у сферах свого впливу. Потерпілі від порушень прав людини все частіше звертаються до юридичних форм відшкодування, змушуючи компанії нести відповідальність за порушення.
- Внаслідок порушення прав людини в процесі своєї діяльності, компанії також ризикують стосунками з інвесторами. За результатами дослідження, проведеного серед п'яти найбільших компаній у всьому світі, 36 відсотків опитаних розповіли про випадки відмови від запланованого інвестиційного проекту, а 19 відсотків – про повне виведення інвестицій із країни у зв'язку із питаннями порушень прав людини.

Аргументація на користь дотримання стандартів праці

Дотримання і розвиток чотирьох принципів у галузі праці може позитивно вплинути на акціонерну вартість компанії, завдяки таким факторам, як:

- Вища продуктивність праці.
- Нижчий ступінь змінюваності працівників.
- Краща репутація серед споживачів.
- Нижчі затрати на навчання.
- Менші обсяги штрафів.
- Безпечніші умови праці.
- Кращі стосунки (з урядом, іншими компаніями, громадянським суспільством).

Глобальний Договір не передбачає, що роботодавці повинні змінити свою структуру виробничих стосунків. Поряд із тим, як вказує Міжнародна організація роботодавців, деякі «високопродуктивні» компанії визнали цінність проведення діалогу та переговорів для отримання конкурентних переваг. Дослідження вказують на те, що результати від забезпечення свободи зібрань можуть сприяти виникненню «належного» робочого циклу, який підвищує продуктивність праці, рівень доходів та прибутків для всіх зацікавлених.

Декларація МОП спрямована на те, щоб, паралельно з економічним прогресом і розвитком, відбувався й соціальний прогрес. Ці фундаментальні принципи та права, що встановлюють орієнтовний рівень для відповідального ведення бізнесу, були втілені у власну Тристоронню Декларацію МОП щодо принципів багатонаціональних підприємств і соціальної політики (посилання на цей документ). Керівний документ ОЕСР щодо багатонаціональних підприємств (посилання на цей документ) також підкреслює принципи та права, які містяться у Декларації МОП.

Прийняття комерційними підприємствами політики, яка визнає загальноприйняті права працівників і принципи не знімає з урядів їхніх обов'язків і відповідальності. Замість того, визнання і втілення чотирьох принципів у галузі праці може стати інструментом для визначення ризиків і управління ними, а також для розробки більш ефективної конкурентної моделі.

Аргументація на користь захисту навколишнього середовища

Бізнес забезпечує свою легітимність, відповідаючи на потреби суспільства, а суспільство все частіше висловлює потребу у методах ведення справ, які є більш сталими з точки зору охорони навколишнього середовища. Одним із методів, якими ваша компанія може продемонструвати свою екологічну відповідальність, є зміна способу діяльності від так званих «традиційних методів» на користь сталіших підходів.

Традиційні підходи	Сталі стратегії
• Неефективне /опортуністичне використання ресурсів • Природоохоронні технології • Стосунки з громадськістю • Реакція на події • Використання систем управління • Однобічні, пасивні комунікації	• Продуктивне використання ресурсів • Чисті виробничі технології • Корпоративне управління • Активна позиція • Увага до життєвих циклів та проектування • Активний діалог за участю багатьох зацікавлених осіб

Такі зміни бізнесової стратегії містять у собі цілий ряд переваг. UNEP-DTIE визначила наступні причини, через які компаніям варто подумати про вдосконалення своїх екологічних показників:

- Застосування чистих виробничих технологій та екологічної ефективності призводить до ефективнішого використання ресурсів.
- Нова політика застосування економічних важелів (податків, зборів, торговельних дозволів) сприятлива для екологічно «чистих» компаній.
- Екологічні нормативи стають суворішими.
- Страхові компанії надають преференційне страхове покриття компаніям із чистішим виробництвом та нижчими ризиками.
- Банки з більшою готовністю надають позики компаніям, діяльність яких не обтяжить банк судовими справами через екологічні причини, або ж високими рахунками на проведення очисних заходів.
- Екологічне управління сприяє позитивному впливу на імідж компанії.
- Співробітники з більшою готовністю працюють на екологічно відповідальній компанії (такі компанії часто мають кращі показники здоров'я працівників та безпеки).
- Екологічне забруднення загрожує здоров'ю людей.
- Споживачі вимагають чистішої продукції.

Які є можливості для застосування бізнес-стратегій на розвиток екологічної відповідальності та сталості?

- Покращення корпоративної репутації та поліпшення бренд-іміджу.
- Підвищення морального стану працівників та продуктивності праці.
- Стимуляція інновацій та породження ідей.
- Набуття конкурентних переваг.
- Поліпшення стосунків зі споживачами та акціонерами.
- Встановлення або поліпшення репутації в очах інвесторів, банків, агентств з торгівлі цінними паперами, тощо.

Як екологічні показники впливають на фінансові показники компанії?

- Зниження виробничих витрат.
- Зниження витрат на пошук працівників.

- Підвищення продуктивності.
- Зниження витрат на водопостачання, енергопостачання та витратні матеріали.
- Менші витрати на переробку відходів.
- Ефективне використання ресурсів і енергії.
- Менші ризики та полегшене залучення фінансування.
- Нижчі екологічні штрафи.

Аргументація на користь антикорупційних дій

Юридичні ризики. Незалежно від форми, яку мають корупційні дії, безперечно, що завжди існує ризик з юридичної точки зору. Різні форми корупції не лише протизаконні у більшості світових юрисдикцій – все частіше незаконним стає здійснення компаніями корупційних дій в інших країнах. Принцип, що пропонувати хабарі іноземним посадовцям є протизаконним, вперше встановлено в Акті з корупційних дій за кордоном США 1977 року; від того часу, цей принцип набув законного статусу у межах ОЕСР, а також у ряді інших країн. Цей принцип став загальновизнаним у 2003 році, після прийняття Конвенції ООН проти корупції. Виконання антикорупційного законодавства у світі поки що є досить слабким, але поступово це змінюється. У країнах, що розвиваються, і на нових ринках, де можливості для корупції широко розповсюджені через слабкість законів і нормативів, питання корупції набули важливого політичного значення, і зростає рішучість щодо того, щоб осіб, підозрюваних у корупції, притягати до судової відповідальності. Зростає також кількість прикладів, коли країни, що розвиваються, можливості яких щодо розгляду таких справ обмежені, отримували зовнішню допомогу. Такі зміни у законодавчому середовищі, нормативах та їх виконанні ускладнюють можливості бізнес-менеджерів щодо оцінки та численного вираження юридичних ризиків, які виникають через корупцію.

Ризики щодо репутації. Досвід останніх років доводить, що репутація компаній, політика та дії яких не відповідають високим етичним стандартам, або які несерйозно ставляться до дотримання законів і запобігання корупційним діям, зазнає серйозного ризику. Глобальні бренди коштують мільярди доларів, і ця вартість значною мірою визначається репутацією. За оцінками корпорації «Інтербренд», проведеними у 2004 році, компанія «Кока-кола» варта 67 мільярдів доларів. Журнал «Економіст» (Economist) зазначає, що «Американська страхова компанія Aon нещодавно провела опитування 2000 акціонерних і приватних компаній і встановила, що всі вони вважають ризик для репутації своєю найбільшою небезпекою. Інколи буває досить самих лише підозр у неправильних діях, щоб репутації було завдано шкоди, навіть якщо суд згодом встановить, що корупційні дії не мали місця. Для компанії вкрай

важливо якнайшвидше спростувати будь-які безпідставні підозри, продемонструвавши, що вона діє прозоро і має стратегію та процедури, розроблені на попередження корупції.

Фінансові витрати.

Нині існують чіткі свідчення того, що у багатьох країнах корупція додає понад 10 відсотків до витрат на ведення бізнесу, а у сфері державних закупівель корупція збільшує витрати на 25 відсотків. Це підриває бізнесові показники і відвертає суспільні ресурси від легітимного сталого розвитку.

Компанії зацікавлені у сталому соціальному, економічному та екологічному розвитку.

Нині вже зрозуміло, що корупція значною мірою підриває світовий соціальний, економічний та екологічний розвиток. Ресурси відволікаються на неналежні цілі, а якість послуг і матеріалів, що використовуються для розвитку, серйозно страждає. Це руйнівно впливає на бідні громади, які намагаються поліпшити своє життя, у багатьох випадках руйнуючи саму основу суспільства. Це призводить до екологічної безгосподарності, зниження умов праці та обмеженого доступу до основних прав людини.

Бізнес зацікавлений у соціальній стабільності та у економічному зростанні місцевих громад. Таким чином, комерційні компанії потерпають, хоча й непрямо, від втрачених можливостей щодо розширення ринку та мереж постачання. Бізнесові кола можуть і мають відігравати роль у тому, щоб корупція стала неприйнятною. Окрім того, важливо визнати, що корупція відвертає ресурси від їхнього належного використання. Фінансові ресурси, які призначені для місцевого розвитку, внаслідок корупції можуть опинитися в іноземному банку, замість того, щоб бути використаними на місцеві закупівлі та на стимуляцію місцевої економіки. Водночас, вона викривлює конкуренцію як у громадському, так і у приватному секторах. У більшості випадків, послуги та продукція, які закупаються, мають нижчу якість, ніж ті, які очікувалися або які були передбачені контрактами. Довгострокова стабільність бізнесу також залежить від вільної та чесної конкуренції.

Корупційні дії також супроводжують і полегшують торгівлю наркотиками та організовану злочинність. Відмивання грошей та незаконні міжнародні грошові перекази, зокрема, використовуються як допоміжні механізми міжнародного тероризму. Глобальні комерційні компанії повинні увесь час пильно стежити за тим, щоб не бути звинуваченими у зв'язках із такими гострими міжнародними проблемами.

Вищенаведену інформацію взято зі спільного видання Глобального Договору, Форуму лідерів міжнародного бізнесу принца Уельського (Prince of Wales International Business Leaders Forum) та організації

«Трансперенсі Інтернешнл» (Transparency International) «Бізнес проти корупції – структура для дії. Виконання 10-го, антикорупційного принципу Глобального Договору».

Глобальний Договір в Україні

Україна наразі проходить важливий період реалізації своєї цілі щодо підвищення рівня соціального, економічного та демократичного життя до рівня, визначеного в Цілях Розвитку Тисячоліття та відповідного Європейським стандартам. Прогрес реалізації цих цілей потребує залучення та активної підтримки з боку інших учасників. У цьому контексті, важливу роль у досягненні цих цілей відіграє приватний сектор шляхом реалізації інвестиційної діяльності та впровадження соціально відповідальних бізнес-практик.

Результати нещодавнього дослідження ООН бізнес сектору показали, що існує суттєва обізнаність щодо соціальної відповідальності бізнесу в Україні, і компанії активно реалізують різноманітні ініціативи у сфері соціальної відповідальності.

У відповідь на зростаючий інтерес до соціальної відповідальності бізнесу в Україні, Представництво Організації Об'єднаних Націй в Україні провело презентацію ініціативи Глобального Договору 6 грудня 2005 під час Форуму соціальної відповідальності бізнесу та Глобального Договору. Участь у заході взяли більше 70 учасників, включаючи лідерів Уряду України, ділових кіл, Організації Об'єднаних Націй, міжнародних та українських неурядових організацій, наукових кіл та мас-медіа. Основною метою Форуму було продовження діалогу між зацікавленими сторонами щодо соціальної відповідальності бізнесу, а також мобілізація основної групи компаній для підписання Глобального Договору та створення мережі Глобального Договору в Україні.

Презентація Глобального Договору в Україні відбулася 26 квітня 2006 року за підтримки провідних українських та міжнародних компаній та високих посадовців Уряду України. Першими підписантами ініціативи стали 34 провідні українські та міжнародні компанії, асоціації та неурядові організації.

Підписанти Глобального Договору в Україні заявили про своє бажання щодо створення мережі Глобального договору в Україні у 2006 році, яке слугуватиме гарною основою та підґрунтям для сприяння та просування соціальної відповідальності бізнесу та принципів Глобального Договору в Україні.

Повний перелік підписантів Глобального Договору в Україні налічує 93 учасники станом на 16.03.2008, поданий на офіційному веб-сайті Української мережі Глобального Договору ООН.

СТИСЛИЙ ОГЛЯД ДЕЯКИХ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ.

ЗА. Міжнародні стандарти серії ISO 14000, GRI, AA1000, SA 8000.

Родіон Колишко.

ЗБ. Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO-26000.

Марина Саприкіна.

ЗА. Міжнародні стандарти серії ISO 14000, GRI, AA1000, SA 8000

Міжнародні стандарти серії ISO 14000

Міжнародні стандарти серії ISO 14000 – стандарти, розроблені Міжнародній організації по стандартизації, що встановлюють вимоги до систем екологічного менеджменту з тим, щоб дати організаціям певний інструмент для розробки політики і визначення завдань скорочення дії на навколишнє середовище.

На даний час розроблено низку стандартів серії 14000, зокрема:

ISO 14001 – «Системи екологічного менеджменту – специфікація і керівництво з використання». Стандарт містить вимоги, які можна перевірити в ході аудиторської перевірки, що проводиться в цілях сертифікації відповідності стандарту ISO 14000.

Даний стандарт не оперує точними величинами і не встановлює абсолютних вимог до екологічної ефективності підприємства. Основна вимога – керівництво підприємства має прийняти на себе зобов'язання відповідно до своїх можливостей постійно покращувати екологічну ефективність підприємства. Для цього на підприємстві має бути виділено аспекти його діяльності, що впливають на навколишнє середовище, і побудована система управління такими аспектами.

Основні вимоги, відповідність яким означає відповідність стандарту ISO 14001, такі:

1. Необхідність вироблення організацією екологічної політики – документа про наміри і принципи організації.
2. Розробка процедур для визначення впливових дій на навколишнє середовище і механізмів їх дотримання.
3. Розробка екологічних цілей і завдань компанії.
4. Розробка програми екологічного менеджменту.
5. Забезпечення роботи системи екологічного менеджменту достатніми людськими, технологічними і фінансовими ресурсами.
6. Розробка та додержання алгоритму проведення тренінгів для персоналу.
7. Розробка моніторингу основних параметрів тієї діяльності, яка може суттєво впливати на навколишнє середовище.
8. Розробка положення про аудит системи екологічного менеджменту.

Відповідність зазначених вимог перевіряється в ході аудиторських перевірок, регламент яких описаний в стандартах ISO 14010, 14011/1, 14012.

Як впливає з вищенаведеного, стандарти ISO 14000 можна застосовувати для будь-якої організації, що прагне запровадити, підтримувати і покращувати систему екологічного менеджменту, незалежно від екологічних вимог, що офіційно діють в даній країні, і нормативів.

Разом із визнаними перевагами такого підходу є принаймні один недолік – стандарти ISO 14000 можуть створювати сприятливі умови для так званого «експорту забруднень» – перенесення шкідливих виробництв в країни, що розвиваються, і не мають суворих екологічних нормативів.

Відповідність стандартам ISO 14000 використовується в першу чергу для того, щоб продемонструвати клієнтам і громадськості відповідність системи екологічного менеджменту сучасним вимогам. Використання цього стандарту дедалі більше стає практично необхідною умовою для успішного маркетингу продукції на міжнародних ринках. Але, нажаль, переважною рушійною силою, що змушує підприємства впроваджувати системи екологічного менеджменту, є необхідність отримання формальної сертифікації.

Проте побудова системи екологічного менеджменту відповідно до стандарту ISO 14001 може надавати й переваги, серед яких:

- поліпшення образу фірми у сфері виконання природоохоронних вимог;
- економія енергії і ресурсів, зокрема, що направляються на природоохоронні заходи за рахунок більш ефективного їхнього управління;
- збільшення вартості основних фондів підприємства;
- бажання ефективно оперувати на так званих ринках «зелених» продуктів;
- поліпшення системи управління підприємством;
- інтерес в залученні висококваліфікованої робочої сили.

3Б. Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO-26000.

Одним із головних принципів розробки міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO-26000 є те, що він не буде сертифікований і буде добровільним для застосування. Очікується, що стандарт ISO-26000 ухвалить у 2009 році.

У рамках розробки міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO 2600 відбувається обговорення і частини 3 робочої версії 3 Керівництва з майбутнього впровадження стандарту, яка присвячена термінології¹ питання.

Соціальна відповідальність сьогодні залишається абсолютно добровільним питанням, що означає відсутність норматизованих стандартів з її впровадження і її дефініції відповідно.

Саме тому міжнародна група, яка складається з 300 експертів з 80 країн, обговорює, а національні дзеркальні комітети у країнах розроб-

¹ Всі терміни, зазначені в статті (3Б), взяті з Керівництва з соціальної відповідальності. Робочої версії 3 ISO 26000.

ляють, коментують робочі версії міжнародного стандарту з соціальної відповідальності, його принципи, термінологію, фундаментальні питання КСВ та методи його впровадження в організації. На сьогодні (лютий 2008 року) вже обговорюють четверту робочу версію міжнародного стандарту. В обговоренні беруть участь всі шість груп стейкхолдерів (зацікавлених сторін) – які представляють промисловість, уряд, споживачів, неурядові організації, сервіс, науку і дослідництво тощо

За проектом стандарту-3 ISO 26000, **соціальна відповідальність** сьогодні представляє відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору і етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільству, враховує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки. У цій термінології ще є спірні моменти, головний з яких: про які міжнародні норми поведінки і відповідне законодавство йде мова. Міжнародними нормами поведінки вважаються стандарти чи моделі, що відповідають загальноприйнятим принципам міжнародного права, які можуть бути зазначеними і в міжнародних деклараціях, резолюціях, і керівництвах.

Виходячи з вищенаведеного, прозора поведінка – це відкритість дій та впливів, а також готовність чітко, чесно і повно їх обговорювати з усіма зацікавленими сторонами і суспільством.

Етична поведінка – поведінка, яка вважається правильною або прийнятною у певному суспільстві.

Сталий розвиток – це розвиток, який задовольняє потребам сучасності, не ставлячи при цьому під загрозу можливість наступних поколінь задовольняти свої потреби.

Зацікавлена сторона – це особа чи група осіб, чиї інтереси можуть впливати на організацію, або на чиї інтереси впливає організація. Зазначені інтереси мають бути пов'язані тільки із сталим розвитком і добробутом суспільства.

У рамках просування корпоративної соціальної відповідальності в керівництві з соціальної відповідальності зазначені ще певні терміни, як то:

Підзвітність – це зобов'язання або готовність організації приймати на себе відповідальність і пояснювати причини, підстави і мотиви своїх дій.

Благодійність – це практика здійснення благодійних або філантропічних вчинків на добровільній основі.

Виходячи з останньої, ще раз підкреслюю робочої, дефініції, можна знайти в чому однаковість і різність благодійності та КСВ. По-перше, соціальна відповідальність – це дійсно відповідальність за свої рішення і діяльність, по-друге, в КСВ важлива поведінка та її вплив на майбутнє. По-третє, практика КСВ має відповідати очікуванням зацікавлених

сторін і бути поширеною в організації, водночас як благодійність може бути рішенням однієї людини і поширена в рамках одного відділу.

В Україні Національний дзеркальний комітет створено у 2007 році – рік, коли Україна приєдналася до міжнародної спільноти з розробки стандарту. Наступна зустріч експертів з розробки міжнародного стандарту соціальної відповідальності ISO-26000 відбудеться 1–5 вересня 2008 року, у Сант-Яго (Чілі).

3А. Стандарт Social Accountability 8000 (SA 8000).

Стандарт базується на принципах одинадцяти конвенцій Міжнародної Організації Праці, Всесвітньої Декларації прав людини, Конвенції ООН з прав дитини.

SA 8000 – це добровільний стандарт. Його основна мета – забезпечення етичного походження товарів і послуг. Він може застосовуватися будь-якою організацією, незалежно від її розмірів і обсягів виробництва, культурних і географічних меж її оперування.

Вимоги SA 8000 включають всі базові трудові права, встановлені в ключових конвенціях МОП, і, зокрема, включають:

- обмеження застосування дитячої праці;
- заборону використання примусової праці;
- забезпечення охорони праці;
- гарантію свободи об'єднань і права укладення колективних договорів;
- виключення прояву будь-яких форм дискримінації;
- заборону тілесних покарань, фізичного і психічного насильства і примушення, словесних образ;
- обмеження тривалості робочого часу;
- обов'язок встановлення та своєчасної виплати гідної заробітної плати.

Стандарт забезпечує визначення етичних критеріїв виробництва товарів і послуг і певним чином доповнює стандарти ISO серії 9000 і 14000, залишаючись універсальним засобом для практичної реалізації етичної діяльності адміністрації компанії.

SA 8000 представляє лише одну з можливих методологій управління соціальною відповідальністю. Він побудований на тих же системних підходах, що і стандарти ISO 9000 (управління якістю) і ISO 14001 (управління охороною навколишнього середовища), проте істотно відрізняється від них за базовими значеннями вживаних показників оцінювання.

Для того, щоб компанія мала можливість впроваджувати в себе стандарт SA 8000, вона має, насамперед, оцінити своє робоче середовище і визначити ступінь своєї відповідності стандарту і місцевому законодавству. Компанії, діяльність та внутрішні правила яких відповідають SA 8000, документують та інтегрують їх в існуючі системи менеджменту.

Стандарт AccountAbility 1000 (AA 1000).

AA 1000 – стандарт соціальної (нефінансової) звітності, призначений для вимірювання результатів діяльності компаній з етичних позицій, що надає їм процедуру і набір критеріїв, за допомогою яких може бути здійснено соціальний і етичний аудит їх діяльності. Система AA1000 (AA1000 Framework) є комплексом принципів, методичних рекомендацій і стандартів верифікації, спрямованих на підвищення ефективності діяльності компанії у сфері соціальної відповідальності, а також поліпшення якості оцінки, аудиту і звітності в даній сфері. Головною особливістю стандартів AA1000 є їх орієнтованість на процеси у сфері соціальної відповідальності (на відміну від GRI, яка надає вимоги до комплексу показників і якості самої звітності).

Крім того, базовим принципом AA1000 є участь усіх зацікавлених сторін у процесі вдосконалення діяльності організації.

Основою стандарту AA1000 є визначення процесів, через які має проходити організація, для того, щоб з'явилася можливість оцінювати рівень її соціальної відповідальності. Стандарт є динамічною моделлю процесу постійного поліпшення показників сталого розвитку компанії. Основне призначення стандарту полягає у визначенні кроків для кожної стадії процесу з метою досягнення загальної ефективності.

Global Reporting Initiative (GRI).

Достатньо популярними у бізнес-колах є принципи соціальної відповідальності, розроблені за сприяння Організації Об'єднаних Націй. Global Reporting Initiative (GRI) заснована в 1997 році. В основі даного підходу лежить концепція сталого розвитку, тобто знаходження балансу між потребами нинішнього покоління в економічному добробуті, сприятливому навколишньому середовищі і соціальному добробуті і аналогічними потребами майбутніх поколінь. Підготовка звітності у сфері сталого розвитку має на меті аналіз економічного, екологічного і соціального впливу діяльності компанії, а також її продукції чи послуг, на зовнішнє середовище.

У 2005 році одна з найбільших американських корпорацій General Electric вперше опублікувала соціальний звіт за цим міжнародним стандартом. Соціальну звітність за стандартом GRI представляють понад 300 світових лідерів, серед яких Ford, ABB, Microsoft, General Motors і низка інших провідних світових компаній.

Однією з основних відмінностей і переваг GRI полягає в тому, що цей стандарт дозволяє використовувати рекомендації поетапно. Компанія, яка тільки стає на шлях звітності про сталий розвиток, може на першому етапі використовувати тільки загальні принципи документа. Також GRI передбачає можливість підготовки звіту тільки по одній або декількох областях діяльності з поступовим поширенням на всі інші сфери.

Керівництво GRI складається з 4 груп документів:

1. основне керівництво зі складання звітності у сфері сталого розвитку бізнесу (безпосередньо «Керівництво»);

2. галузеві стандарти застосування;
3. рекомендації з випуску звітності;
4. технічні протоколи.

Принципи GRI проходять червоною ниткою через все Керівництво. Їх можна об'єднати в чотири групи таким чином:

1. Структура звіту (прозорість, змістовність і схильність аудиту).
2. Інформація про те, що вирішено включити в звіт (повнота, актуальність, чинники сталого розвитку).
3. Забезпечення якості і надійності (точність, нейтральність і порівнюваність).
4. Рішення щодо доступності звіту (ясність і своєчасність).

З числа вищезгаданих принципів прозорості і змістовності слід дотримуватися впродовж всього процесу складання звіту і відображати у всіх його компонентах, щоб дати точну і правдиву картину діяльності компанії. При цьому у звіті необхідно відображати як позитивні, так і негативні аспекти діяльності компанії.

Дані принципи забезпечать надання в звітності збалансованої і обґрунтованої інформації про економічні, екологічні і соціальні аспекти діяльності, полегшають їх порівняння як в динаміці, так і між різними організаціями.

Соціальні показники.

Багато аспектів діяльності компанії, що впливають на оцінку її діяльності, не піддаються кількісному вимірюванню, тому ціла низка показників узагальнено відносяться до категорії «соціальних» і, зі свого боку, певним чином впливають на якісну оцінку систем і процесів, включаючи політику компанії, процедури і практику менеджменту.

Ці показники стосуються не загальної корпоративної політики, а конкретно сформульованих соціальних аспектів, як, наприклад, можливості використання примусової й обов'язкової праці або додержання права на свободу асоціацій.

Хоча метою GRI є задоволення інтересів більшості зацікавлених сторін, на даний момент це керівництво не може відобразити питання, актуальні для всіх зацікавлених сторін. Враховуючи, що організації стикаються з різними соціальними ситуаціями і проблемами, їм слід проводити консультації із зацікавленими сторонами, щоб забезпечити якомога повніше охоплення впливу всіх видів соціальної дії організації на зовнішнє середовище в своєму звіті.

Аналіз тенденцій розвитку демонструє, що є принаймні три сфери, яким у майбутньому приділятиметься значна увага, – це зарплата найнятим робітникам, робочий час і розширення видів соціального впливу компанії на співтовариство. Нині вважається, що ці питання краще розглядати окремо щодо кожної галузі і відобразити їх в майбутніх галузевих додатках GRI.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО КСВ ІНІЦІАТИВИ ГО «ЖІНОЧА ПРОФЕСІЙНА ЛІГА» ТА ПАРТНЕРІВ.

ГО «Жіноча Професійна Ліга» / NGO «League of Professional Women»

Поштова адреса: Україна, Київ – 01021, аб/с 27

E-mail: lpw_network@i.ua **http://www.lpw.iatp.org.ua**

Жіноча Професійна Ліга (Ліга) є громадською неприбутковою організацією, створеною громадянами на добровільних засадах на основі єдності їхніх професійних і суспільних інтересів. Ліга є юридичною особою, зареєстрованою у серпні 1997 р. у м. Києві. Лігу заснували українські вчені.

Мета діяльності організації

Ліга має на меті захист трудових прав і підтримку професійної кар'єри жінок у сферах бізнесу, науки і освіти, державного управління та засобів масової інформації в Україні.

Структура

Ліга – це локальна організація з міжнародним мережевим членством. Члени Ліги – жінки, які працюють у бізнесі, науці та освіті, громадській сфері (включаючи держуправління), мас-медіа та знаходяться на початковому чи середньому етапі розвитку кар'єри.

У квітні 1998 р. при Лізі створено *Консультативну групу*, до складу якої входять **чоловіки та жінки** – вищі професіонали зі сфер науки, освіти, бізнесу, мас-медіа та держуправління. *Мета Консультативної групи* – проведення спільних з членами Ліги досліджень, проектів, конференцій, семінарів та надання консультаційної допомоги.

Сервіс для членів Ліги

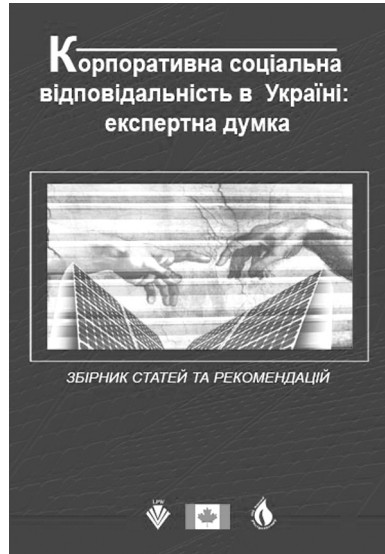
Сервіс, який розповсюджується внутрішньою електронною мережею для членів Ліги, складається з 3 проектів, а саме:

1. Електронний Інформаційний лист «Поточні Новини Ліги» – Див. www.lpw.org.ua розділ «Новини» та на е-поштові адреси лігонерок.
2. Електронну розсилку «Бізнес – Інфо Ліги» (розповсюджується е-поштою щотижня), яка включає: повідомлення про індивідуальні грантові проекти навчання, дослідження, тренінги, стажування, конференції у сферах Вашої професійної діяльності, які організують університети, інші асоціації, тренінгові центри, благодійні фонди у всьому світі; інформацію про комерційні виставки та конференції, зустрічі з підприємцями з інших країн; інформацію про вакансії у комерційній сфері; комерційні пропозиції від організацій, де працюють члени та консультанти Ліги.
3. Можливість отримати одну одногодинну консультацію протягом року за Вашим вибором у сферах: «Підготовка індивідуальних проектів», «Розвиток кар'єри».

Упродовж фінансового року Лігою гарантується для членів надання саме Сервісу, перелік проектів якого переглядається та оголошується на початку кожного року.

У сфері КСВ Лігою проведено:

1. У листопаді 2006 р. – лютому 2007 р. пілотний неприбутковий проект **«Корпоративна соціальна відповідальність: роль держави, очікування громадянського суспільства та практика українського комерційного сектору»**, який профінансований «Канадським фондом підтримки місцевих ініціатив» Посольства Канади в Україні (CIDA). Проект, зокрема, включав тристоронній круглий стіл (бізнес-влада-громадські організації) та видання першого збірника експертних статей і рекомендацій **«Корпоративна соціальна відповідальність: експертна думка»-К, 2007**. Книга містить 12 авторських матеріалів українських фахівців і набула великої громадської зацікавленості. Докладніше в архіві «Поточних новин Ліги» №29, 30, 31 на сайті www.lpw.org.ua розділ «Новини».



2. Літо – осінь 2007 р. – проведення фандрейзингової кампанії для реалізації заходів із святкування десятої річниці організації восени 2007 р., в рамках якої сформулась *приватно-громадська взаємодія* для підтримки цієї ініціативи поміж Лігою, її партнерами з недержавних організацій (Центром філантропії, Інтернет-порталом «Власна Справа», Британсько-Українською Професійною Мережею при Британській Раді, «Театром на Грушках», інші) і працюючими в Україні бізнес компаніями, які надали матеріальну, фінансову, волонтерську допомогу: це – The Leading Hotels of the World, *САН ІнБев Україна*, AVON, готель Опера, Міжнародна Консалтингова



Компанія. Докладніше у архіві «Звіт з 10 річниці» у розділі «Новини» сайту www.lpw.org.ua

3. Жовтень 2007 р. – травень 2008 р. Проект «Просування корпоративної соціальної відповідальності в Україні через тренінги та публікації», який реалізується Жіночою Професійною Лігою за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні, і за участі низки партнерів з громадських організацій та медіа. У рамках проекту відбулися такі 4 заходи та виходить брошура «Посібник із КСВ».

Захід 1: Одноденний тренінг, листопад, 2007 р., м. Київ, 17 учасників з Києва, Івано-Франківська, Харкова, Білої Церкви, Рівного, Броварів, Одеси.

Тематика тренінгу: «Корпоративна Соціальна Відповідальність (КСВ): базовий курс для лідерів третього сектору». Сформувані концептуальні уявлення про КСВ та вивчити практику соціальної участі – такі були головні завдання цього тренінгу.

Партнерами при організації тренінгу з боку НДО стали: Конфедерація роботодавців України, Британсько-Українська Професійна Мережа (UUPN) при Британській Раді, МГО «Інтерньюз-Україна». Медіа-партнери: журнал «Генеральний директор», Інтернет-портали «Власна Справа», «Громадський простір».

Оцінка результативності даного заходу: учасниками тренінгу стали 17 представників бізнес структур, громадських організацій та корпоративних благодійних фондів, ЗМІ. Кількість охочих (отримано понад 50 заявок електронною поштою) взяти участь у цьому заході свідчить про високу зацікавленість темою КСВ, а отже про її важливість та актуальність. Завдяки тренінгу учасники дізналися про зміст поняття КСВ та його відмінність від благодійництва, які зиски має імплементація КСВ у ділову активність організацій; у чому полягає інтерес НДО до КСВ, які існують сучасні форми підтримки НДО з боку бізнесу.

Захід 2: Конференція, грудень 2007 р., м. Київ, понад 40 учасників з Києва, Харкова, Донецька, Одеси та інших міст і містечок.

Тематика Конференції: «Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): сучасний стан та ключові тренди 2008 року. Погляд бізнесу та громадськості».

Партнерами при організації конференції з боку НДО стали: БФ «Український форум благодійників», Конфедерація роботодавців України, Британсько-Українська Професійна Мережа (UUPN) при Британській Раді, Медіа-партнери: журнал «Генеральний директор», Інтернет-портали «Власна Справа», «Громадський простір», Head Hunter.COM.UA

Оцінка результативності даного заходу: на конференції виступили представники українських та американських бізнес структур (Консорці-

уму «Індустріальна група», Міжнародна консалтингова Компанія, Horizon Capital), громадських організацій, асоціацій, благодійних фондів (UCAN, «Глобального договору», Представництва ООН в Україні, Жіноча Професійна Ліга, БФ «Український форум благодійників», донецького фонду «Доброта», Інститут ліберального суспільства) та Посольства США в Україні.

Учасники обговорили 4 блоки таких питань. Перший – моделі корпоративної соціальної відповідальності: американська, європейська моделі та українські реалії. Другий – ключова тематика КСВ: що підтримує бізнес в Україні нині та на майбутні напрямки. Зовнішня соціально відповідальна діяльність. Третій – гендерна рівність у трудовій діяльності: вимоги українського законодавства та світова практика. Четвертий – розвиток навичок і підвищення кваліфікації персоналу та груп впливу як один з пріоритетних напрямків корпоративної соціальної відповідальності.

Захід 3: Одноденний тренінг, лютий 2008 р., м. Київ, 20 учасників з Києва та області, Полтави, Донецька і Луганська.

Тематика тренінгу: «Корпоративна Соціальна Відповідальність (КСВ): базовий курс для корпоративного сектору».

Партнерами при організації конференції з боку НДО стали: Конфедерація роботодавців України, Медіа-партнери: Інтернет-портали «Власна Справа», «Громадський простір».

Оцінка результативності даного заходу: майже 20 представникам вітчизняного бізнесу – менеджерам зі стратегічних комунікацій, зв'язків з громадськістю, управління персоналом компаній, керівникам асоціацій роботодавців та громадських організацій, корпоративних благодійних фондів, представникам закладів бізнес освіти надана можливість не тільки поділитися своїм досвідом реалізації програм КСВ в Україні, але й отримати фахову думку юриста Олександра Винникова, радника з правових питань UCAN, стосовно впливу законодавства на реалізацію політики КСВ в діяльності компаній. Жваве обговорення викликала тема співпраці НДО та бізнесу для реалізації соціальних програм (тренер – Світлана Куц, Директор Центру філантропії (Україна), Член ради сертифікації Європейської фандрейзингової асоціації (Німеччина). Оскільки практика співпраці бізнесу й НДО в реалізації соціальних програм не є поширеною в Україні, бізнес насамперед цікавився механізмами співпраці з НДО, перевагами від співпраці з громадським сектором, зокрема, критеріями відповідності НДО та поясненнями того, як це партнерство в реалізації спільних програм допомагає насамперед бізнесу в економії часу та ресурсів.



Захід 4: Практичний семінар, березень 2008 р., м. Київ, 20 учасників з Києва, Донецька та Сум.

Тематика: «Навіщо практика з Корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) потрібна українському бізнесу? Ризики і позитивні приклади».

Партнерами при організації конференції з боку НДО стали: Конфедерація роботодавців України, Британсько-Українська Професійна Мережа (UUPN) при Британській Раді, Інформаційні партнери: Інтернет-портали «Власна Справа», «Громадський простір», Федерація професійних бухгалтерів та аудиторів України.



Оцінка результативності даного заходу: високий професійний рівень доповідачів та дискусантів надав можливість обговорити на фаховому рівні той вплив, який має імплементація КСВ у бізнес-процеси в Україні. У дискусії брали участь Олександр Винников, радник з правових питань UCAN; Родіон Колишко, директор департаменту у зв'язках з громадськими організаціями, Консорціум Індустріальна група та радник Конфедерації роботодавців України; Сергій Летенко, Перший заступник Голови Правління ВБФ «Дитячий світ», заснованого НАДРА БАНКОМ; Кирило Єрмишин, КСВ менеджер ДТЕК; Корчевна Лариса, керівник апарату, Корпоративний БФ ВАТ «Кредитпромбанк». З коментарями та питаннями виступили Василь Зоря, головний редактор журналу «Народний депутат»; Яків Рогалін, директор ДМБФ «Доброта»; Валентина Легка, виконавчий директор, Федерація професійних бухгалтерів та аудиторів України; Сергій Шуміхін, директор департаменту зв'язків з громадськістю та комунікаціям Конфедерації роботодавців України. Модератором семінару була Олена Лазоренко, Президент Жіночої Професійної Ліги і Директор Міжнародної Консалтингової Компанії.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування ПРООН. Київ, ВК «КІТ», 2005, с.14.

Офіційний веб-сайт Української мережі Глобального Договору ООН <http://www.globalcompact.org.ua/ua> станом на 16.03.2008.

Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціально відповідального бізнесу України – К., 2006.

Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності / European Alliance for CSR <http://ec.europa.eu/enterprise/>.

Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A business contribution to Sustainable Development 02/07/2002 http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_col_en.pdf.

Олена Лазоренко. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду // Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. – К.: Стилос, 2007, с.10–28.

http://www.bitc.org.uk/take_action/responsible_business/integration/performance.html.

Международное Бюро Труда. Резолюции, принятые на 96-й сессии Международной конфедерации труда. – Женева, 2007. – с.8.

Конвенції та рекомендації Міжнародної організації праці. Том 1 та Том 2. – Міжнародне бюро праці, 1999.

http://www.bsdglobal.com/issues/sr_csr.asp.

<http://www.pwcglobal.com>.

Офіційний сайт університету DePaul в США <http://www.depaul.edu/>

Дослідження Асоціації менеджерів Росії за 2004р. http://www.amr.ru/search/index.php?phrase_id=39421.

http://www.bitc.org.uk/take_action/responsible_business/integration/performance.html.

«Awareness-raising questionnaire. An initiative of European Commission Directorate-General for Enterprise. Згідно з неофіційним українським перекладом документа, зробленого Центром Корпоративного Громадянства, 2007.

Пасічник Марія. Гендерна рівність у законодавстві про працю. Журнал «Справочник кадровика» 07.09.2007.

Світлана Куц. Соціальна відповідальність бізнесу – від Noblesse Oblige до партнерства // Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. – К.: Стилос, 2007, ст.88–101.

<http://www.fdu.org.ua/activity/education/project2/>

http://21.com.ua/index.php?lang_id=2&menu_id=13.

http://company.mts.com.ua/ukr/press_releases.php?news_id=2293

Бурмістенко Юлія, Корпорація «Інтерпайп», yulia.burmistenko@interpipe.kiev.ua.

Jeffrey R. Krilla, Deputy Assistant Secretary, Remarks to the Intertek Ethical Sourcing Forum <http://www.state.gov/g/drl/rls/rm/2006/63084.htm>.

* При складанні глосарію використовувалися матеріали із «Зеленої Книги». Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі. Публікація Європейської Комісії. – Брюссель, 2001. Згідно з неофіційним українським перекладом документа, зробленого Центром Корпоративного Громадянства, 2007; Глосарій КСВ термінів підготовленого ГО «Жіноча Професійна Ліга» в рамках пілотного проекту «Корпоративна соціальна відповідальність: роль держави, очікування громадянського суспільства та практика українського комерційного сектору»К, 2006; Визначення понять запропонованого у Комюніке Європейського Альянсу з корпоративної соціальної відповідальності / European Alliance for CSR <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/policy.htm>, Соціальна відповідальність бізнесу: принципи системної дії. Форум соціально відповідального бізнесу України – К., 2006; Лазоренко Елена (2004). Развитие человеческих ресурсов на украинском рынке// ж.Генеральный директор, №12, 2004; Меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности». Комитет Ассоциации Менеджеров по корпоративной ответственности. – М., 2006, сайт Представництва ООН в Україні <http://www.un.org.ua>

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ**ЛАЗОРЕНКО ОЛЕНА, кандидат філософських наук, ст. науковий співробітник**

Пані Лазоренко має понад п'ятнадцятирічний досвід у сфері соціальних досліджень, протягом останніх десяти років активно працює у сфері бізнес-тренінгів та управлінського консультування: викладала в одній з провідних бізнес-шкіл України (МІМ-Київ), потім входила до вищого управлінського персоналу Проекту консультаційної компанії Великої Четвірки (Deloitte Touche Tohmatsu Project), зараз є Директором Міжнародної Консалтингової Компанії (МКК). Її спеціалізацією є комунікаційний менеджмент, управління персоналом, організаційний розвиток, соціальні дослідження.

Вона отримала вчений ступінь кандидата філософських наук та звання старшого наукового співробітника Національної Академії Наук України, продовжує академічні дослідження в рамках ІФ НАН України. У 1995–1996рр. пройшла стажування у Фюко Школі Бізнеса Дюк Університету (США), Уорвик Бізнес Школі (Велика Британія), Лованиум Менеджмент Центрі (Бельгія).

Активно займається громадською роботою, є Президентом ГО «Жіноча Професійна Ліга» www.lpw.org.ua, Головою Бізнес та Фінансового Комітету Британсько-Української Професійної Мережі при Британській Раді www.uupn.kiev.ua

КОЛИШКО РОДІОН, кандидат юридичних наук

Пан Колишко працює директором Департаменту у зв'язках з громадськими організаціями Консорціуму «Індустріальна група» та радником з юридичних питань Всеукраїнського об'єднання організацій роботодавців «Конфедерація роботодавців України».

У 1993 поступив в Київський Національний університет ім. Т. Шевченка, Інститут міжнародних відносин на відділення «Міжнародне право», отримав у 1998 ступінь магістра міжнародного права з відзнакою.

У 2002 році захистив дисертацію за темою «Децентралізація публічної влади в унітарній державі» на здобуття звання кандидата юридичних наук. З 2002 року є науковим співробітником науково-дослідної частини Київського Національного університету ім. Т. Шевченка.

З 2006 року цікавиться темою «корпоративна соціальна відповідальність». Має 2 публікації: «Корпоративна соціальна відповідальність», 2007; «Деякі аспекти поняття «Корпоративна соціальна відповідальність» і практики її реалізації», 2007. У листопаді 2007 року обраний представником від промислового сектору до «дзеркального національного комітету» з питань опрацювання міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO 26000.

КУЦ СВИТЛАНА

Пані Куц працює у сфері розвитку громадянського суспільства з 1994. Вона має вищу лінгвістичну освіту та отримала післядипломну освіту в аспірантурі Нью-Йорського Університету (США) за темою «Філантропія та громадянське суспільство». Була керівником в Україні понад 20 некомерційних проектів, які фінансувалися місцевими та міжнародними донорами. Має більше 10 наукових публікацій та видань в Україні та за кордоном. Є членом Ради сертифікації Європейської фандрейзингової асоціації (Євросоюз), мережі Світового Банку, Ради Європи, Сівікусу: Міжнародного альянсу громадян тощо.

ЛЕТЕНКО СЕРГІЙ

Пан Летенко має більше ніж п'ятнадцятирічний досвід у сфері розвитку громадянського суспільства в Україні. Має вищу філологічну освіту. Протягом останніх трьох років працює у сфері розвитку філантропії і КСВ. Є першим заступником Президента Всеукраїнського благодійного фонду «Дитячий світ» (засновник фонду – НАДРА БАНК), головою оргкомітету Національного конкурсу «Благодійник року».

Активно займається громадською роботою, є Президентом ВГО «Громадський клуб» і головою Спостережної Ради КС «Мрія». Був керівником 15 некомерційних проектів, які фінансувалися місцевими та міжнародними донорами.

Матеріали для прикладів підготовлені:

Приклад 1. Лариса Корчевна, КСВ-експерт, вища освіта у сфері економіки, з 2006 р. у сфері благодійності, соціального проектування, КСВ. У 1994–2006 рр. займалася бізнесом за спеціалізацією у фінансовому менеджменті та внутрішньому аудиті.

Приклад 2. Наталія Яресько, співзасновник і керуючий партнер компанії Horizon Capital (зараз Horizon Capital управляє двома фондами, Emerging Europe Growth Fund, LP (EEGF) та Western NIS Enterprise Fund (WNISEF); Президент і Головний виконавчий директор WNISEF.

Приклад 3. Аліна Севастюк, директор із зв'язків з громадськістю та стратегічних комунікацій медіа-компанії «Едіпресс Україна», Голова Експертної ради «Форуму соціальної відповідальності бізнесу», Віцепрезидент «Всеукраїнської ліги з зв'язків із громадськістю».

Приклад 4. Тетяна Топчій, директор у зв'язках з громадськістю та маркетингу Head Hunter: Україна, магістр у сфері зв'язків з громадськістю.

Додаток 3 Б. Марина Саприкіна, національний експерт від України з розвитку Міжнародного стандарту із соціальної відповідальності ISO-26000, директор Центру розвитку КСВ.

Інформація про НАДРА БАНК

Свою діяльність ВАТ КБ «Надра» розпочав 26 жовтня 1993 року. Сьогодні НАДРА БАНК – один з найбільших універсальних комерційних банків, що уже понад 14 років успішно працює на фінансовому ринку України. За даними НБУ, банк входить у першу десятку українських банків і займає верхні позиції різних банківських рейтингів.

Щоб стати ще ближчим до своїх клієнтів, банк постійно працює над розвитком регіональної мережі і присутній у кожному регіоні України, нараховуючи близько 700 відділень. Мережа банкоматів – більш ніж 900 одиниць, кількість POS-терміналів – до 4 500 одиниць.

Міжнародне рейтингове агентство Moody's Investors Service підтвердило НАДРА БАНКУ депозитний рейтинг в іноземній валюті – B2/«Позитивний», депозитний рейтинг у національній валюті – Ba3/«Позитивний», рейтинг за незабезпеченими зобов'язаннями із переважним правом вимоги – Ba3/«Позитивний», рейтинг за національною шкалою – Aa1.ua/«Позитивний», рейтинг фінансової стійкості – E+ із прогнозом рейтингу «Позитивний».

Міжнародна рейтингова компанія Standard & Poor's присвоїла НАДРА БАНКУ довгостроковий кредитний рейтинг «B-». Прогноз рейтингу – «Стабільний».

Міжнародне рейтингове агентство Fitch Ratings підтвердило рейтинг НАДРА БАНКУ: довгостроковий рейтинг дефолту емітента (РДЕ) «B-» (B мінус), короткостроковий РДЕ «B», індивідуальний рейтинг «D/E», рейтинг підтримки «5» і рівень підтримки довгострокового РДЕ «B-» (B мінус). У той же час агентство Fitch змінило прогноз за довгостроковим РДЕ із «Стабільного» на «Позитивний».

Станом на 01.04.2008 р., за даними АУБ, активи банку становлять 23148,62 млн грн.; депозити фізичних осіб – 8058,65 млн грн.; депозити юридичних осіб – 5245,047 млн грн.; кредитно-інвестиційний портфель банку – 19310,93 млн грн.; капітал банку – 2144,764 млн грн.

В Інтернеті інформація про банк розміщена на офіційному сайті ВАТ КБ «Надра»: www.nadrabank.ua

Взаємодія НАДРА БАНКУ із суспільством

Взаємодія Надра Банку з суспільством ґрунтується на чіткому розумінні соціальної місії та ролі, яку банк виконує у всеукраїнському масштабі. Банк сповідує філософію соціальної відповідальності бізнесу і намагається сприяти вирішенню гострих проблем суспільства, оперативно реагує на його потреби, здійснює ефективне ресурсне забезпечення, залучає необхідне матеріальне забезпечення. НАДРА БАНК впроваджує як соціальні програми, що спрямовані на поліпшення життя і здоров'я

дітей, так і спонсорські проекти, що сприяють розвитку української культури, молодіжному та спортивному рухові у нашій країні.

Ми знаємо, що діти – це майбутнє України і, разом із тим, найбільш соціально незахищена частина суспільства. Ми розуміємо, що держава не завжди здатна повноцінно забезпечити потреби дітей-сиріт, вирішити проблеми дитячої медицини. Для того, щоб допомогти вирішенню цих проблем, у лютому 2006 року банк заснував Всеукраїнський благодійний фонд «Дитячий світ». Місія фонду полягає в тому, щоб кожна проведена ним благодійна програма або акція надавала реальну допомогу українським дітям, які потребують підтримки, сприяла підвищенню інформованості населення про найбільш гострі проблеми дитячої охорони здоров'я. Основні завдання фонду: реалізація комплексних програм, спрямованих на турботу про здоров'я українських дітей, спеціалізованих проектів (разом із медичними установами) поліпшення технічної бази дитячої медицини «на місцях» і т.д. З метою максимально ефективного розвитку таких програм 29 травня 2007 року між Міністерством охорони здоров'я України, ВАТ КБ «Надра» та ВБФ «Дитячий світ» було підписано Меморандум про співпрацю.

Окрім того, вже багато років банк здійснює шефство над київською школою-інтернатом №3 для дітей, позбавлених батьківської опіки.

Сприяючи розвитку української культури та спорту, Надра Банк вже більше 8 років співпрацює із Національним академічним драматичним театром імені Івана Франка, традиційно підтримує щорічну яхт-регалу на Кубок імені Вадима Гетьмана та ін.

У реалізації комплексних соціальних проектів Надра Банк використовує якісний підхід і робить усе необхідне для ведення конструктивного діалогу із суспільством.

SUMMARY

CSR Guide. Basic information on corporate social responsibility / Co-authors: Lazorenko, O., Kolishko, R., and others. – Kyiv: Publishing House «Energy», 2008.

This Guide is targeted for those who are interested in the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), cooperation between business, civil society and the government, and for those who need additional information about the development of CSR strategy in business corporations. In choosing what to write about, the authors decided to use a Q & A format and to keep the text simple and clear, starting with basic questions such as: What is CSR? What benefit does it provide in business practices? What first steps need to be undertaken to develop a CSR strategy?

The information and opinions in this brochure reflect the views of the authors. The authors do not pretend to present all possible information and recommendations. However, the materials do reflect basic domestic business practices, as well as the work of international organizations in Ukraine.

We hope that the brochure will be useful to a wide variety of organizations, departments and people - from banks to NGOs to CEOs and professional consultants – all whose activities are involved in social, economic and environmental policy-making.

This publication was made possible with a grant from the Democracy Grants Program of the U.S. Embassy in Ukraine and support from Nadra Bank.

Reprinting and copying of the text is possible only with permission of authors. The views of authors do not necessarily reflect the official position of the U.S. Government.

© NGO «League of Professional Women» 2008

**Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної
соціальної відповідальності**

Привітальне Слово Ігоря Гіленка, Президента Надра Банку

Автори

Олена Лазоренко, к.ф.н., ст.наук.співр.

(Передмова, Вступ і §1–5, §7–8, §10, §13)

Родіон Колишко, к.ю.н. (§5, §6, §9, Додаток 3 А і Приклад 5)

Світлана Куц (§11 та Приклад 6)

Сергій Летенко (§12)

Приклад 1. Лариса Корчевна

Приклад 2. Наталія Ярьсько

Приклад 3. Аліна Севастюк

Приклад 4. Тетяна Топчій

Додаток 3Б. Марина Саприкіна

Обкладинка

Дмитро Соколов

Підписано до друку 12.05.2008. Формат 60х84/16

Друк офсетний. Наклад 1000 прим.

Підготовка до друку

ТОВ «Видавництво «Енергія».

01024, м.Київ, вул.Богомольця, 5. Тел.: (044) 254-05-78.

**Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції**

№ ДК 2566 від 21.07.06

Друк

СПД Допіро В.П.