

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Завадських Г. М., Тебенко В. М., Демко В.С.**

**«СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНА  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»**

***Курс лекцій***

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»  
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
за ОПП «Підприємництво та бізнес-технології»  
(на основі повної загальної середньої освіти)

Запоріжжя  
2024

УДК [334.012.32:316.334](042)

З-13

Автори: доцент Завадських Г. М., Тебенко В.М., Демко В.С.

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради факультету економіки та бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного від «9» квітня 2024р. Протокол № 8

Рецензенти:

Н. О. Шквиря к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного;

Ю.О. Власюк Ю.О. Власюк к.е.н., доцент ВСП Хмельницького політехнічного фахового коледжу Національного університету «Львівська політехніка»

**Завадських Г. М., Тебенко В.М., Демко В.С.**

Завадських Г. М., Тебенко В. М., Демко В. С. Соціальне підприємництво та соціальна відповідальність бізнесу: курс лекцій. Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. 156 с.

У курсі лекцій викладено зміст дисципліни «Соціальне підприємництво та соціальна відповідальність». Висвітлено підходи до класифікації соціальних підприємств, характерні риси соціального підприємництва, сутність, принципи, концепції та моделі корпоративної соціальної відповідальності. Виявлено можливості залучення ресурсів для старту та розвитку соціальних підприємств, передумови виникнення та ефективного функціонування соціального підприємництва, джерела формування інвестиційних ресурсів. Проаналізовано можливості залучення ресурсів для старту та розвитку соціальних підприємств, складові елементи соціальної відповідальності бізнесу, джерела формування інвестиційних ресурсів соціально відповідальних компаній.

УДК [334.012.32:316.334](042)

З-13

Завадських Г.М.

Тебенко В.М.

Демко В.С.

Запоріжжя, 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
Лекція 1. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУТНІСТЬ, ВИЗНАЧЕННЯ І РОЗУМІННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	8
1.1. Підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво»	8
1.2. Класифікація соціальних підприємств	16
1.3. Значення інновації у соціальному підприємстві	21
ЛЕКЦІЯ 2. ЗАКОНОДАВСТВО ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО	24
2.1. Чинна нормативно-правова база України в сфері соціального підприємництва	24
2.2. Міжнародна практика законодавчого регулювання діяльності соціальних підприємств	27
Лекція 3. СТАН ТА ВНЕСОК СОЦІАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	32
3.1. Можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні	32
3.2. Сучасний стан та значення соціального підприємництва для економіки країни	35
Лекція 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СП В УКРАЇНІ І СВІТІ	40
4.1. Тенденції розвитку СП в Україні і світі	40
4.2. Моніторинг розвитку соціальних підприємств: зарубіжні тенденції	45
Лекція 5. ПЕРЕШКОДИ І ТРУДНОЩІ В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	52
5.1. Проблемні питання розвитку соціального підприємництва	52
5.2. Бар'єри і перешкоди для розвитку соціального підприємництва	54
Лекція 6. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СП В УКРАЇНІ	59
6.1. Передумови і можливості для розвитку соціального підприємництва	59
6.2. Перспективи розвитку соціального підприємництва	65
Лекція 7. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	69
7.1. Поняття та види соціальної відповідальності	69
7.2. Підстави соціальної відповідальності	74
7.3. Соціальна відповідальність бізнесу та її сутність.	77

7.4. Аналіз сучасної економічної ситуації з позиції соціальної відповідальності бізнесу.	80
Лекція 8. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ	87
8.1. Концепція сталого розвитку, її сутність та складові	87
8.2. Соціальне партнерство як спосіб реалізації концепції сталого розвитку на засадах соціальної відповідальності	92
8.3. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.	97
Лекція 9. СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	103
9.1. Соціальна відповідальність корпорації як бізнес-стратегія	103
9.2. Декларація соціального партнерства	110
9.3. Оцінка ефективності соціального партнерства	115
Лекція 10. МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	118
10.1. Теоретичні засади моніторингу соціальної відповідальності	118
10.2. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності	124
Лекція 11. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	133
11.1. Характеристика і аналіз проблем соціальної відповідальності на Україні	133
11.2. Мета і завдання розвитку соціальної відповідальності	136
11.3. Цілі розвитку соціальної відповідальності	141
11.4. Зовнішній контекст розвитку соціальної відповідальності в Україні	143
11.5. Складові розвитку соціальної відповідальності в Україні	146
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	154

## ВСТУП

Курс лекцій висвітлює принципи та практики створення соціальних цінностей. Здобувачі дізнаються про особливості організацій, які виходять за рамки традиційних громадських та комерційних секторів, щоб створити новий особливий тип вигоди. В курсі лекцій висвітлено деякі підходи класичного підприємництва, а також вони транслюються у контексті соціального бізнесу, підкреслюючи такі теми: соціальний вплив, спеціальні доходи для соціального бізнесу та декілька рівнів цінностей для клієнта.

Соціальна відповідальність є однією з вічних актуальних проблем, але її розуміння суттєво залежить від суспільних змін. У складних умовах політичного, демографічного та соціального розвитку України, соціальна відповідальність стає необхідною складовою сучасного економічного розвитку країни. Сьогодні управління на всіх рівнях не може бути ефективним без розбудови раціональних відносин з усіма учасниками бізнес-процесів, заснованих на взаємодії та довірі. Це забезпечує безконфліктність та гармонію відносин між бізнесом і працівниками, партнерами, споживачами, органами державної влади та місцевим самоврядуванням, а також місцевою громадою у вирішенні економічних, екологічних та соціальних проблем.

**Мета курсу** формування відповідних дисциплінарних компетентностей, що забезпечують реалізацію всіх етапів підприємницького циклу з метою вирішення або пом'якшення соціальних проблем суспільства на умовах самоокупності, інноваційності та стійкості, а також формування у здобувачів фундаментальних знань теорії та практики корпоративної соціальної відповідальності і відповідних професійних компетенцій.

Згідно з вимогами освітньої програми після опанування курсу «Соціальне підприємництво та соціальна відповідальність» здобувач повинен вміти аналізувати та визначати соціальні проблеми і шляхи їхнього вирішення із застосуванням інноваційних підходів; визначати стратегії та підходи соціального підприємництва, які доцільно застосовувати для вирішення різних соціальних проблем; використовувати відповідні інструменти для розробки і реалізації плану соціальної зміни; розробляти сталу бізнес-модель, яка вирішує суспільну проблему; оцінювати вплив проекту соціальної зміни на сталий розвиток суспільства на різних рівнях; проводити аналіз системи корпоративного управління акціонерного товариства; розробляти положення про органи управління акціонерних товариств; формувати органи управління акціонерного товариства згідно з їхніми функціями та статутом; готувати документи для проведення

загальних зборів акціонерів, наглядових рад; узгоджувати діяльність представницьких, виборних та виконавчих органів управління корпоративного підприємства.

# ЛЕКЦІЯ 1.

## СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУТНІСТЬ, ВИЗНАЧЕННЯ І РОЗУМІННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

- 1.1. Підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво»
- 1.2. Класифікація соціальних підприємств
- 1.3. Значення інновації у соціальному підприємстві

### 1.1. Підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво»

Наявність великої кількості соціальних проблем та вразливих груп населення в країні змушує шукати нові та інноваційні підходи до їх вирішення. Використання комерційних підходів у соціальній сфері – це світовий тренд, який добре зарекомендував себе у багатьох країнах, зважаючи на фінансову стійкість (незалежність від грантової допомоги) та значний соціальний ефект. Для чіткого розуміння поняття «соціальне підприємництво» потрібно використовувати критерії, які дозволять чітко визначити і відокремити такий вид бізнесу від традиційного.

#### Характерні риси соціального підприємства:

##### **Основні:**

- пріоритетність соціальної мети - СП в першу чергу прагне досягти соціальної мети, однак при цьому досягнення бізнес-мети має забезпечувати ресурси для досягнення соціальної мети;
- реінвестування прибутку у розвиток соціального підприємства (в т.ч. і на реалізацію соціальної мети);
- прозорість діяльності та періодична публічна звітність — соціальне підприємство періодично і публічно висвітлює результати своєї діяльності та надає періодичну звітність.

##### **Другорядні:**

- фінансова самостійність - тобто ні соціальна, ні бізнес-складові діяльності соціального підприємства не залежать в цілому від фінансування діяльності благодійними організаціями, державою, корпораціями тощо;
- демократичне/колективне управління - до процесу прийняття рішення долучається значна частина стейкхолдерів соціального підприємства;

- тиражованість та масштабованість - поширення досвіду соціального підприємства та збільшення масштабів діяльності соціального підприємства на місцевому, регіональному, національному або навіть на міжнародному рівнях;
- впровадження інновацій - впровадження нових інноваційних інструментів у соціальній чи господарській сфері.

Виокремлення другорядних рис означає, що такі риси не обов'язковою ознакою соціального підприємства. Деякі з них можуть змінюватися залежно від низки економічних та соціальних факторів, що впливають на діяльність соціального підприємства.

Відповідно **соціальне підприємство (СП)** - це бізнес-організація, пріоритетна мета прозорості (публічної) діяльності якої полягає у вирішенні соціальних проблем. Забезпечувальна мета містить у собі отримання прибутку, який реінвестується у її розвиток. Зазначені цілі тісно взаємопов'язані: від обсягів отриманого соціальним підприємством прибутку залежать і параметри соціальних результатів його діяльності.

**Соціальне підприємництво** - це систематична, в тому числі інноваційна, господарська діяльність, яка передбачає вирішення соціальних проблем.

За такого визначення до соціального підприємництва може бути віднесено діяльність певної сукупності організацій всіх трьох секторів національної економіки: державного, бізнес та третього сектору. Взаємодія державного та бізнес-сектору у контексті вирішення соціальних проблем здійснюється, наприклад, у формі передавання окремих видів соціальних послуг для реалізації бізнес-структурам з відповідним їх державним фінансуванням. Взаємодія державного і третього сектору економіки, наприклад, знаходить відображення у залученні волонтерів до реалізації державних соціальних програм. Взаємодія бізнес- і третього сектору економіки, наприклад, здійснюється у формі спонсорської допомоги громадським організаціям у межах реалізації корпоративної соціальної відповідальності.

#### Визначення соціального підприємництва Грегора Дізу:

- прийняття на себе місії створення і підтримки соціальної цінності(блага);
- виявлення й використання нових можливостей для реалізації вибраної місії;
- здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації та навчання;
- рішучість дій, не обмежена географічним розміщенням ресурсів;
- висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством.



## Що НЕ є соціальним підприємництвом:

1. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) бізнесу. Основними відмінностями соціального підприємництва і КСВ є те, що соціально-відповідальна компанія має на меті отримання прибутку, а соціальне підприємство – вирішити соціальну проблему за допомогою отриманого прибутку; соціальна відповідальність є добровільним зобов'язанням компаній за свої рішення і діяльність, має визначений бюджет, проте він не є пропорційним до прибутку, як у соціальних підприємств, у яких чітко зазначений і зафіксований відсоток від прибутку, що йде на соціальну мету.
2. Бізнес у соціальній сфері. Є таке хибне уявлення, що компанії, які заробляють на соціальних послугах, є соціальними підприємствами. Наприклад, приватні медичні центри і клініки, які мають надважливу мету – лікувати і дбати про здоров'я людей; дошкільні дитячі заклади (садочки), які прагнуть розвитку дитини і підготовки її до школи; приватні освітні заклади, які займаються навчанням і підготовкою до дорослого життя; приватні пансіонати для літніх людей, що дбають про комфортне проживання і догляд людей похилого віку; приватні соціальні служби, які пропонують дуже якісні соціальні послуги для різноманітних верств населення та багато інших схожих прикладів. Однак називати їх соціальними підприємствами не можна, оскільки ні соціальної мети, а тим більше чіткого розподілу прибутку (які прописані у 1 і 2 критеріях СП) у них немає. Швидше, соціальний складник такі компанії експлуатують для отримання комерційної вигоди для себе чи акціонерів.
3. Виробництво платних соціальних послуг організаціями різних форм власності. Державні соціальні служби (найбільш поширена практика) запроваджують платні соціальні послуги, які плутають з соціальним підприємництвом, оскільки є соціальною метою, є комерційною складовою, однак це не відповідає критеріям соціального підприємництва, зазначеним вище. Тут швидше можна назвати запроваджену плату за соціальні послуги компенсацією за створення та надання такої послуги. Це важко зарахувати до комерційної діяльності, оскільки про прибутки не йдеться взагалі.
4. Благодійність. Здійснення та захист прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів. Не носить системного характеру. Соціальна мета не прописана в установчих документах організацій – благодійників.

**Порівняльна характеристика соціального підприємства  
з іншими організаціями**

Критері ї	Неприбуткові організації			Держав ні установ и	Організ ації, що зас тосову ють концеп цію КСВ	Соціальні підприєм ства
	Громадські організації	Благодій ні організа ції	Волон терськ і органі зації			
<b>Мета діяльності</b>	Здійснення та захист прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів.	Надання допомоги і для сприяння законним інтересам бенефіціарів у сферах благодійної діяльності, а також розвиток і підтримка цих сфер у суспільних інтересах.	Добровільне здійснення соціально спрямованої неприбуткової діяльності шляхом надання волонтерської допомоги	Створення умов для діяльності та розвитку приватних осіб і суб'єктів в громадському підприємстві та забезпечення надання цим особам і суб'єктам	Довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії шляхом реалізації заходів, які в сукупності забезпечують суспільну корисність її діяльності	Вирішення певних соціальних проблем суспільства та отримання прибутку

				спектру послуг, що з якоїсь причини не надаються позапублічним сектором.		
<b>Джерела фінансування</b>	Цільове державне фінансування (цільові гранти) Гранти від міжнародних фондів Благодійні внески організацій Пожертвування	Благодійні внески Пожертвування	Державний і місцевий бюджет Прибуток від власної діяльності Гранти	Нерозподілений прибуток Дивіденди	Прибуток від власної діяльності Кошти учасників в СП Кредити банків Гранти Дотації державних органів Благодійні внески Кошти в рамках програм КСВ Мікрофінансування	

<p><b>Основний зміст діяльності</b></p>	<p>Цивільні ініціативи та рухи протесту, екологічний рух, підтримка розвитку громад і розширення можливостей освіти, проведення культурних заходів або організація дозвілля</p>	<p>Доброville льна особиста та/або майнова допомог а для досягнен ня визначе них цілей, що не передба чає одержан ня благодій ником прибутк у, а також сплати будь-якої винагор оди або компенс ації благодій нику від імені або за доручен ням бенефіці ара</p>	<p>Надан ня волонтерсько ї допом оги, здійсн ення догляд у за хвори ми, інвалі дами та ін; надан ня допом оги грома дянам, які постра ждали внаслі док стихій ного лиха, прове дення заході в, пов'яз аних з охоро</p>	<p>Забезпе чення законно сті, охорон и прав, свобод і законни х інтересі в громадя н Соціаль но-економі чного розвитк у відпові дних територ ій Соціаль ни й захист населен ня</p>	<p>Реалізу ється через ряд програ м: розвитк у персона лу, охорон и здоров' я, екології , освіти та підтрим ки науков их дослідж ень, взаємод ії з органа ми держав ної та місцево ї влади, підтрим ки культур и та мистец тва, а</p>	<p>Виробни цтво товарі в та/або надання послуг Реалізаці я соціальн их проектів</p>
---	---	--	--	--	---	---

			ною навколо ішнього природного середовища, збереження мистотико-культурної спадщини		також філантропічні програми, меценатство, спонсорство тощо.	
<b>Основні соціальні результати діяльності</b>	Захист прав Надання допомоги	Реалізація різноманітних проектів, спрямованих на вирішення проблем суспільства	Допомога соціально незахищеним і соціально вразливим верствам населення Екологічні, культурні, спортивні заходи	Захист прав Надання допомоги соціально незахищеним і соціально вразливим верствам населення	Соціальний захист і турбота про працівників; участь у житті та розбудові громад и; співпраця з іншими групами впливу	Товари і послуги Вирішення соціальних і екологічних проблем на місцевому чи регіональному рівні Допомога соціально незахищеним і соціальн

					розв'язанні економічних, соціальних, екологічних та інших проблем	о вразливим верствам населення
--	--	--	--	--	---	--------------------------------

Взагалі виокремлюють чотири основних підходи (три з яких отримали назви шкіл) до визначення соціальних підприємств:

**1. «Школа соціально орієнтованого бізнесу».** Представники: К. Алтер (K. Alter), А. Ніколлз (A. Nicholls), Х. Хауг (H. Haugh), М. Дуніам (M. Duniam), Р. Еверсоул (R. Eversole), О. Московская. СП - бізнес-організація, яка здійснює виробництво і реалізацію товарів, робіт, послуг з метою задоволення соціальних потреб. Найбільш широкий підхід до визначення соціального підприємства.

**2. «Школа заробленого доходу».** Представники: Дж. Босчі (J. Boschee), НЕСсТ (NESsT). СП - неприбуткова організація, яка збільшує питому вагу самофінансування в структурі джерел її фінансування. Акцентує увагу на спроможності соціального підприємства досягнути соціальні цілі через отриманий дохід. Охоплює лише неприбуткові організації.

**3. «Школа соціальних інновацій».** Представники: Європейська асоціація венчурної філантропії (EVPA), Г. Діз (G. Dees) , Д. Борнштейн (D. Bornstein), М. Кра-мер (M. Kramer), Г. Мулган (G. Mulgan). СП - організація, діяльність якої орієнтована на розробку та впровадження інновацій у соціальній сфері. Обмежує кількість СП лише такими, які здійснюють соціальні інновації. Школа соціальних інновацій сфокусована на соціальних інноваторах як окремих героях, тих, хто творить зміни, і лідерах.

**4. EMES підхід.** Представники: Міжнародна дослідницька мережа «EMES». СП - організація, що залучає кошти із зовнішніх джерел для здійснення неприбуткової діяльності (гранти, пожертви тощо) і

відповідає 9 визначеним критеріям, сформульованих Вебером, серед яких:

- 1) тривала, постійна діяльність із виробництва товарів та / або продажу послуг;
- 2) високий ступінь автономності;
- 3) суттєвий рівень економічного ризику, взятого на себе засновниками;
- 4) мінімальний обсяг оплачуваної роботи;
- 5) чітка мета принести користь громаді, суспільству;
- 6) ініціатива, започаткована громадянами;
- 7) прийняття рішення не ґрунтується на капіталовласності (принцип «один учасник - один голос»);
- 8) принцип активної залученості тих людей, які зазнали впливу, до діяльності (зацікавлені сторони, працівники, користувачі послуг, цільові групи тощо);
- 9) обмежений розподіл прибутку.

Однак, останній spin-off-проект цієї мережі – «Міжнародні порівняльні моделі соціального підприємства» («International Comparative Social Enterprise Models») – реалізується за участі 200 дослідників із більше ніж 50 країн світу і дає можливість проаналізувати сучасні у цих країнах моделі соціальних підприємств. За результатами аналізу науковці Дж. Дефорні та Ніссенз (J. Defourny & M. Nyssens) запропонували універсальну типологію моделей соціальних підприємств, розроблену на підставі трьох критеріїв: соціальної місії, типу економічної моделі та структури управління.

Відмінності між наведеними підходами до визначення соціальних підприємств залежать від типів організацій, на які були спрямовані дослідження представників відповідної школи, та різних точок зору щодо характерних рис соціального підприємства.

## **1.2. Класифікація соціальних підприємств**

Різноманітність підходів до класифікації соціальних підприємств обумовлена такими основними факторами:

- наявність великої низки соціальних проблем, вирішення яких потребує нових методів ведення бізнесу;
- наявність нормативно-правової бази, що регулює діяльність соціальних підприємств;

- не чітке розмежування соціального підприємництва та благодійності, корпоративної соціальної відповідальності тощо.

Оскільки термін «соціальна інновація» достатньо широкий і охоплює широкий спектр діяльності, важливо розуміти суть окремих типів інновацій. Так, «TEPSI» виокремлює наступні типи соціальних інновацій:

- а) нові послуги і продукти (нові інтервенції і нові програми для забезпечення соціальних потреб);
- б) нові практики (нові сервіси, які вимагають нових професійних ролей чи взаємозв'язків);
- в) нові процеси (спільне виробництво нових послуг);
- г) нові правила і нове законодавство.

Процес створення і запровадження інновацій може бути непередбачуваний, складний і неоднорідний. Для полегшення проходження всіх етапів від ідеї до запровадження інновацій, соціальним інноваторам рекомендують використовувати так звану спіраль соціальних інновацій.

Визначають наступні шість етапів соціальної інновації – проходження ідеї від початку до формування впливу:

- 1) нагальність, спонукання, діагностика проблеми (передбачає визначення проблеми і формулювання питання у такий спосіб, який передбачає вирішення глибинних (основних) причин виникнення проблеми, а не просто симптомів);
- 2) пропозиції та ідеї (етап генерування ідеї); 3) створення прототипу і пілотування (тестування ідей на практиці);
- 4) підтримка (ідея стає щоденною практикою; забезпечення фінансування, створення команди; інші ресурси);
- 5) зростання і поширення (організаційне зростання, поширення ідеї чи практики);
- б) системна зміна (кінцева мета соціальної інновації; зміни у державному секторі, приватному секторі, грантовій економіці, господарському секторі впродовж тривалого проміжку часу).

Послідовність етапів створення соціальної інновації не завжди зберігається, однак вони створюють певну рамку для розуміння різних видів підтримки, яких потребують інноватори та інновації для зростання і розвитку.

Співзасновники Фондації «Ashoka» М. Кім та Е. Крампек виділяють наступні аспекти, важливі для ефективного запровадження інновацій у формі соціального підприємництва:

- 1. Системне мислення: визначення стейкхолдерів, розуміння, на що орієнтовані засоби заохочення, визначення глибинних проблем для формування втручань із метою системної трансформації;



2. Рішення: вивчати проблему, адаптуватися, знаходити і впроваджувати рішення;
3. Інновації: оцінювати переваги й ефективність інновацій із огляду на сучасні альтернативи;
4. Охоплення: моделі соціальної інновації переважно стосуються не лише однієї конкретної ситуації, а й можуть бути застосовані на системному рівні як з огляду на масштаб (кількість охоплених впливом), так і на глибину (трансформація стосунків, структур, систем у конкретному місці);
5. Фінансова сталість: із метою досягнення економічної, соціальної, екологічної цінності – забезпечення низки ресурсів (приватної, державної, філантропічної підтримки у поєднанні з генерацією прибутку);
6. Вимірювання впливу та оцінка: критична інформація щодо того, що працює і не працює в процесі отримання результатів;

Американська дослідниця К. Альтер класифікує соціальні підприємства за ступенем інтеграції соціальної програми та бізнес-діяльності на:

- вбудовані - підприємства неприбуткових організацій, діяльність яких організована спеціально для реалізації певної соціальної програми;
- інтегровані - підприємства, створені неприбутковими організаціями з метою фінансування реалізації їх соціальних програм;
- екстарналізовані - підприємства, створені неприбутковими організаціями, соціально орієнтований бізнес яких не пов'язаний ні безпосередньо, ні через фінансування з організаціями-засновниками.

За такої класифікації СП визнаються виключно бізнес-організації, проте автор не уточнює, чи має бути ця бізнес-діяльність обов'язково прибутковою.

Залежно від мети діяльності СП та напрямку використання прибутку СП розрізняють:

§ благодійні - СП філантропічної спрямованості, метою діяльності яких є створення соціальної цінності, джерелом фінансування яких є спонсорські та благодійні внески, гранти, які використовуються безпосередньо на реалізацію соціальної програми;

§ комерційні - підприємства, які виготовляють товари (надають послуги) соціального характеру, але мають на меті створення економічної цінності, а прибуток від їх діяльності розподіляється між акціонерами та власниками;

§ гібридні - підприємства, метою діяльності яких є одночасно створення соціальної та економічної цінності, а отриманий прибуток використовується для реалізації соціальної місії та/або розвитку бізнесу, а отже і збільшення у майбутньому соціальних та економічних результатів.

За такого критерію до складу соціальних підприємств потрапляють неприбуткові організації і традиційні бізнес-організації, які виготовляють товари або надають послуги соціального характеру, прибуток від реалізації яких не слугує джерелом фінансування розв'язання соціальних проблем. Отже, соціальними у цьому контексті можна називати лише гібридні підприємства.

Комплексне використання критеріїв місії, наявності доходу та інноваційної складової дозволило класифікувати соціальні підприємства так:

- традиційні неприбуткові організації з соціальними цілями;
- некомерційні соціально орієнтовані підприємницькі фірми - некомерційні організації з соціальною метою, що використовують інновації у своїй діяльності;
- гібридні організації - організації з соціальною місією, для яких отримання доходу є підпорядкованою метою;
- комерційні соціально-орієнтовані підприємницькі фірми - комерційна організація, у якій соціальна місія співіснує з економічною.

Класифікація соціальних підприємств за ступенем фінансової спроможності:

· Частково самоокупні - соціальні підприємства, які здійснюють бізнес-діяльність безпосередньо спрямовану на вирішення соціальних проблем, за результатами якої вони частково покривають свої витрати та які орієнтовані на залучення зовнішніх джерел фінансування;

· Самоокупні СП - соціальні підприємства, доходи яких від бізнес-діяльності, безпосередньо спрямованої на вирішення соціальних проблем, покривають всі їх витрати і видатки на виробництво та реалізацію товарів, послуг, робіт. невелика кількість СП, які у подальшому, залежно від результатів їх бізнес-діяльності, можуть потрапити до типу частково самоокупних або прибуткових;

· Прибуткові СП - соціальні підприємства, які спрямовують чистий прибутку на реалізацію соціальних цілей. Ті, які ефективно організували свою бізнес-діяльність і спроможні не тільки фінансувати її розширення, але й інвестувати у вирішення певних соціальних проблем.

Класифікація СП залежно від шляху створення:

- Ініціатива самих людей з інвалідністю або їх громадського об'єднання;
- Ініціатива представників бізнесу (такими можуть виступати окремі менеджери чи вже сформовані і успішні комерційні структури).

Види СП залежно від специфіки організації бізнес-діяльності:

§ Модель підтримки підприємців (entrepreneur support model)

- § Модель посередника ринку (market intermediary model)
- § Модель працевлаштування (employment model)
- § Модель платних послуг (fee-for-service model)
- § Модель фінансування послуг (service subsidization model)
- § Модель «зв'язковий ринку» (market linkage model)
- § Модель підтримки організації (organizational support model)

Діяльність соціальних підприємств має далекосяжні економічні наслідки:

- створення та розвиток СП у регіонах сприяє зростанню потреби у найманих працівниках, зниженню рівня безробіття, і, як наслідок, зростанню валового внутрішнього продукту, національного доходу, доходів місцевих бюджетів;
- розвиток і поширення СП сприяє реформуванню і вдосконаленню нормативно-правової бази у соціальній сфері;
- СП можуть частково, а в деяких випадках і повністю, взяти на себе надання соціальних послуг пільговим категоріям населення. Це зменшить потребу у чиновниках соціальної сфери й видатки бюджету;
- діяльність СП орієнтована на конкретну групу(пи) споживачів соціальних товарів/робіт/послуг і передбачає залучення їх представників до управління СП, що забезпечує прозорість оцінки результатів його діяльності;
- діяльність СП, яка здійснюється за принципом самоокупності, дозволяє певною мірою компенсувати фінансові прогалини у соціальній сфері;
- здійснення заходів у соціальній сфері шляхом грошово-компенсаційних механізмів є нераціональним використанням коштів, адже такі виплати не приносять довготермінового ні соціального, ні економічного ефекту як для конкретного регіону, так і для держави в цілому. Спрямування коштів на створення СП забезпечує трудову інтеграцію людей з обмеженими можливостями, безробітних тощо, що сприяє їх соціалізації, розвитку, навчанню тощо;
- інвестори, які вкладають кошти в СП, отримують можливість простіше відслідковувати їх використання.

Насамперед для розпочатку побудови КСВ на підприємстві необхідно:

1. Залучити менеджмент та заручитися його підтримкою. Керівництво, що зацікавлене у впровадженні КСВ, - це вже половина успіху. Зрештою будь-які заходи із КСВ вимагатимуть це інвестицій - фінансів, ресурсів, робітників тощо. Тому схвалення керівництва і підтримка у втіленні намірів - запорука результативності дій.

2. Окреслити бюджет, який підприємство може виділити на заходи із КСВ. Це, своєю чергою, допоможе чітко усвідомити масштаб дій. Так, впровадження проекту із встановлення вітрових електростанцій для «відшкодування» викидів парникових газів чи встановлення урн для роздільного збору сміття та його вивіз вимагають витрат різного порядку. Дії компанії із впровадження КСВ можуть і не вимагати фінансових витрат. Так, відмова від поїздок авто на бізнес-зустрічі та перехід до практики скайп- чи конференц-дзвінків дозволить скоротити викиди окису вуглецю.

3. Слід визначитись із цілями, яких хоче досягти компанія. Їх перелік та пріоритет різняться від компанії до компанії. Можна бажати отримати певні нагороди чи відзнаки (наприклад, «Кращий роботодавець року») або підняти рівень професійної кваліфікації працівників та їх задоволеність працею (наприклад, за потреби забезпечити робітників формою, спецвзуттям тощо, проводити щомісячні тренінги для робітників, потім відкрити окрему групу для дошкільнят працівників на базі підприємства і т. д.). Це і визначить сферу фокусу компанії, яких до речі може бути декілька. Також можна створити як окремий відділ із впровадження КСВ, так і залучати персонал через корпоративну культуру, спільність цінностей та через ініціативу працівників.

### **1.3. Значення інновації у соціальному підприємстві**

Соціальних підприємців часто називають інноваторами, оскільки вони намагаються вирішувати «старі» соціальні проблеми «новими» підприємницькими підходами. Це пов'язано, насамперед, з тим, що традиційний бізнес зайняв найбільш цікаві, з точки зору рентабельності, ніші, і особливістю соціальних груп, які опинилися в складних життєвих обставинах.

Передумовами інноваційної діяльності у соціальній сфері України є:

**Наявність ресурсів, які не цікаві традиційному бізнесу.** Представники уразливих груп населення (внутрішньо переміщені особи, -учасники бойових дій, люди пенсійного віку, багатодітні мами, реабілітовані нарко-, алкозалежні, колишні ув'язнені, люди з особливими потребами, ВІЛ-позитивні люди, національні меншини, реабілітовані бездомні тощо). Як правило, працевлаштування таких людей несе певні ризики для компаній, або вимагає додаткового інвестування для пристосування робочого місця до особливостей таких працівників. Така велика кількість незадіяних ресурсів спонукає або їх

-самих, або тих, кому не байдужі ці люди, створювати проекти для виживання у складних умовах. Іншими ресурсами можуть бути наявні у

громаді споруди, які не використовуються, ландшафтні об'єкти, водойми тощо.

**Збільшення кількості громадських організацій і їх «всесвітня мобілізація».** «Всесвітня мобілізація» відбувається у досі нечуваних масштабах; Організації діють по усьому світу і характеризуються більшим різноманіттям напрямків діяльності, ніж раніше; Все частіше ми бачимо організації, які не є фрагментарними, а розвивають системні підходи до вирішення проблем; Громадські організації все менше залежать від церкви, держави, і, по суті, здійснюють значний вплив на владу (про що свідчить міжнародна коаліція з заборони протипіхотних мін та створення міжнародного суду); Вони налагоджують партнерські стосунки з підприємствами, навчальними закладами і урядами, займаються формуванням нових ринків, відкривають гібридні соціальні підприємства, розробляють способи вирішення тих чи інших проблем, певною мірою змінюючи принципи функціонування урядів; Через природну конкуренцію, яка починається після «відкривання брами» і появи нових гравців, третій сектор відчуває позитивний вплив підприємництва, посилення конкуренції, посилення кооперації, зростання продуктивності. Громадські організації в Україні дбають про диверсифікацію джерел доходів і розглядають соціальне підприємництво як можливий напрямок фінансування статутної діяльності.

Через зазначені причини вітчизняні організації мають можливість спостерігати тисячі успішних прикладів соціального підприємництва в усьому світі і не відставати від сучасних тенденцій.

**Наявність джерел, де можна почерпнути новацію.** Тут слід зазначити не лише про наявність джерел, а й про легкість та доступність інновацій, які можна використовувати для започаткування соціального підприємства. Серед джерел можна виокремити такі:

- Іноземні соціальні підприємства, про які пишуть у підручниках, дослідженнях, засобах масової інформації, та які мають власні Інтернет-сторінки;
- Міжнародні організації, які працюють в Україні і популяризують соціальне підприємництво через проведення тренінгів, стажувань, видання матеріалів і грантову підтримку. Наприклад, програма UCAN за підтримки USAID, Британська Рада в Україні, Міжнародний фонд «Відродження», Німецький Дитячий Фонд (ChildFund Deutschland), Програма розвитку ООН, Міжнародна організація з міграції, ОБСЄ та багато інших;
- Спеціалізовані центри підтримки та розвитку соціального підприємництва, які працюють в усьому світі і в Україні зокрема будь-які

громадські чи благодійні організації, які займаються вирішенням тієї ж соціальної проблеми, що і ваша організація;

- Наукові конференції, круглі столи, семінари, форуми, стажування та інші події, покликані представляти кращий досвід у вирішенні соціальних проблем;
- Спеціалізована література про соціальну сферу та підприємництво;
- Навчальні програми, курси, тренінги, інші освітні заходи, які пропонуються у різних навчальних закладах (бізнес-школах, університетах, коледжах тощо) для підготовки соціальних підприємців.

Щодо типології інновацій, К. Смаглій для соціальних підприємств запропонувала 7 типів, скомбінувавши 5 типів інновацій за Й. Шумпетером і 2 за Г. Дізом:

1. Створення нових продуктів чи послуг, які на ринку до цього не існували.
2. Доставка на ринок уже відомих товарів чи послуг за нижчою ціною.
3. Доставка вже відомих продуктів і послуг на нові ринки, представлені малозабезпеченими споживачами.
4. Використання праці вразливих груп населення для виготовлення вже відомих товарів чи послуг.
5. Створення дочірніх підприємств бізнес-компаніями для реінвестування їх надходжень у соціальні цілі.
6. Розробка і втілення нових шляхів залучення споживачів відомих товарів чи послуг до активної соціальної роботи.
7. Розробка нових моделей генерування прибутку від продажу давно відомих товарів чи послуг для забезпечення постійних фінансових надходжень та їх спрямування на реалізацію певних соціальних програм.

Запровадження інновації може забезпечити виживання на ринку і досягнення соціальної мети, для чого, власне, створюється соціальне підприємство.

Питання для самоперевірки:

1. Підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво»: широкий, комбінований (комерційно-соціальний), інноваційний і проблемно орієнтований підходи.
2. Історичні віхи розвитку соціального підприємництва.
3. Підходи до класифікації соціальних підприємств.
4. Значення інновації у соціальному підприємстві.
5. Сфера соціального підприємництва.
6. Характерні риси соціального підприємництва.



## **Лекція 2. Законодавство та соціальне підприємництво**

### **2.1. Чинна нормативно-правова база України в сфері соціального підприємництва**

### **2.2. Міжнародна практика законодавчого регулювання діяльності соціальних підприємств**

### **2.1. Чинна нормативно-правова база України в сфері соціального підприємництва**

Перша спроба легітимізації соціального бізнесу була зроблена 2012 року народним депутатом фракції «Батьківщина» О. Фельдманом шляхом внесення законопроектів «Про соціальні підприємства» та «Про внесення змін до статті 154 Податкового кодексу України (щодо підтримки соціальних підприємств)».

Перший законопроект вводив поняття «соціальне підприємство» та визначав критерії, за якими підприємство могло бути визнане «соціальним». Іншим законопроектом пропонувалося звільняти соціальні підприємства від оподаткування прибутку, отриманого від продажу (постачання) товарів та виконання соціальних робіт та послуг.

Пропонувалося також створити Міжвідомчу комісію з питань підтримки соціальних підприємств, яка б визначала статус «соціальності» того чи іншого підприємства та його відповідність умовам для отримання податкових пільг. Перший законопроект було відхилено Комітетом з питань економічної політики Верховної Ради України в 2013 році, що обумовило зняття з розгляду й законопроекту про пільги для соціальних підприємств. Повторна спроба О. Фельдмана в 2015 р. щодо законодавчого врегулювання соціального бізнесу була також невдалою.

Протягом 2019 р. соціальне підприємництво на національному рівні офіційно згадувалося в двох розпорядженнях Кабінету Міністрів України. Першим розпорядженням затверджено План заходів з реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, де окремим пунктом передбачено «проведення дослідження стану розвитку соціального підприємництва в Україні та підготовка пропозицій щодо розроблення проектів нормативно-правових актів щодо підтримки соціального підприємництва з урахуванням кращого міжнародного досвіду». Виконавцями цього пункту виступають Мінекономрозвитку, Мінсоцполітики, Мінфін та інші центральні та місцеві органи виконавчої влади. Іншим розпорядженням «Про затвердження плану заходів на 2019 рік

щодо реалізації Національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2016-2020 роки» передбачено «сприяння проведенню, зокрема через інфраструктуру підтримки малого і середнього підприємництва, навчальних курсів, тренінгів та інформаційної кампанії з питань розвитку соціального підприємництва із залученням інститутів громадянського суспільства». Виконавцями цього пункту Плану поряд з Мінекономрозвитку та облдержадміністраціями за згодою зазначено Благодійну організацію «Український форум благодійників» та інші громадські організації. Про певний інтерес до проблематики соціального підприємництва як одного із способів вирішення нагальних проблем національного рівня свідчать аналітичні матеріали щодо ролі соціального підприємництва в реінтеграції Донбасу, які підготовлені Національним інститутом стратегічних досліджень.

Наразі в Україні відсутнє будь-яке спеціальне законодавство, яке б регулювало діяльність соціальних підприємств. Проте цей факт не є перешкодою для розвитку соціального підприємництва, адже воно може активно розвиватись у рамках правових форм, визначених законодавством.

Чинне українське правове середовище дозволяє здійснювати соціально-підприємницьку діяльність у таких організаційно-правових формах:

1. Організації громадянського суспільства (неприбуткові організації):
  - благодійні організації (відповідно до ч. 4 ст. 16 Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації в Україні», ч. 5 ст. 131 Господарського кодексу України);
  - громадські організації (відповідно до ч. 2 п. 2 ст. 21 Закону України Про громадські об'єднання»);
  - інші види неприбуткових організацій (релігійні організації тощо);
2. Підприємницькі суб'єкти приватного права:
  - юридичні особи (на загальній системі оподаткування; із застосування ставки 0 %; на спрощеній системі оподаткування);
  - підприємства та організації, засновані громадськими організаціями людей із інвалідністю (відповідно до ст. 14 Закону України «Про основи соціальної захищеності людей із інвалідністю в Україні»);
  - фізичні особи-підприємці (на загальній системі оподаткування; на спрощеній системі оподаткування) / фізичні особи, які здійснюють незалежну професійну діяльність;
3. Через укладання договорів про спільну діяльність суб'єктів різних організаційно-правових форм (організацій громадянського суспільства, підприємницьких суб'єктів та фізичних осіб).



Регіональна політика щодо розвитку соціального підприємництва здебільшого сформульована в обласних програмах розвитку малого та середнього підприємництва. Наприклад, Програмою розвитку малого і середнього підприємництва у Київській області на 2019-2020 роки передбачено «розвиток соціального підприємництва із залучення до господарської діяльності людей з інвалідністю, жінок, молоді, учасників АТО, внутрішньо переміщених осіб». Окремі місцеві ради та їхні виконавчі органи розглядають соціальне підприємництво як один із пріоритетних напрямів своєї діяльності. Досить часто поштовхом до розроблення місцевих програм розвитку соціального підприємництва є участь органів місцевого самоврядування в проектах між-народної технічної допомоги, які підтримують розвиток соціального бізнесу.

Так, активна залученість посадовців місцевого самоврядування міст Запоріжжя та Вінниці до заходів із соціального підприємництва в рамках Проекту ПРОМІС Федерації канадських муніципалітетів покращило їхню обізнаність та спроможність розвивати соціальний бізнес. Не дивлячись на відсутність нормативного визначення та регламентації соціального підприємництва, соціальний бізнес в Україні розвивається. Вже кілька років поспіль триває дискусія про доцільність запровадження та зміст профільного закону, який би регулював діяльність соціальних підприємств. В цьому питанні є два протилежних підходи.

**Традиціоналістський підхід** ґрунтується на впевненості у необхідності розробки та впровадженні спеціального окремого закону, який би регламентував діяльність соціальних підприємств у вигляді окремої організаційно-правової форми за прикладом європейського законодавства.

Протилежний підхід (**умовно ліберальний**), який розцінює відсутність нормативного регламентування соціального бізнесу як можливість свободи розвитку цього виду діяльності. Виходячи з конституційного принципу свободи «що не заборонено законом, то дозволено» (ч.1 ст.19 Конституції України) та існуючої нормативно-правової бази, соціальні підприємства в Україні можуть розвиватись як різновид загального підприємництва. І вони можуть розвиватись у зручній для себе організаційно-правовій формі, отримувати державне або муніципальне соціальне замовлення, мати певні пільги та преференції. Головними регуляторами розвитку соціального підприємництва залишається лише ринок і конкурентне середовище.

Найбільш адекватним на сьогодні є **компромісний підхід** до розвитку нормативно-правового регулювання соціального бізнесу в Україні. Він полягає у відмові від створення та прийняття єдиного нормативного акту

(закону) про соціальне підприємництво, як окремого виду діяльності спеціалізованих за організаційно-правовою формою осіб, і поетапного внесення змін у чинні нормативно правові документи. Це дасть змогу відокремити зазначені суб'єкти від інших суб'єктів підприємницької діяльності, забезпечити прозорість здійснення соціального підприємництва, зокрема через інформування громадськості про цю діяльність, а також заохотити підприємців до участі у вирішенні соціальних питань. Більш того, цей підхід створить умови формування та реалізації державної політики у сфері соціального підприємництва, оскільки з'явиться можливість на основі реальних показників здійснювати аналіз зазначеної діяльності та розробляти заходи щодо її подальшого розвитку. Поетапність зміни законодавства дасть змогу оцінити регуляторний вплив правових новел на нормозастосовуючу практику та відкоригувати наступні хвилі змін.

## **2.2. Міжнародна практика законодавчого регулювання діяльності соціальних підприємств**

Національні підходи до визначення соціальних підприємств дуже різноманітні в Європі та світі. Соціальні підприємства приймають різні правові форми та статуси:

- сучасні традиційні правові форми, такі, як асоціації та громадські організації,
- благодійні фонди, кооперативи, акціонерні товариства;
- правовий статус, що надається сучасним організаційним формам за умови їхньої відповідності низці юридично визначених критеріїв;
- нові правові форми, призначені виключно для діяльності соціальних підприємств шляхом адаптації чи «притосування» наявних форм;
- нові типи правових форм, що дозволяють традиційним некомерційним організаціям здійснювати господарську діяльність.

Такі країни як Бельгія, Фінляндія, Словаччина, Словенія, Литва, Великобританія, Латвія на законодавчому рівні визначили системи сертифікації соціальних підприємств, аби забезпечити їхню видимість та чітку ідентифікацію. Так, наприклад, у Данії організація будь-якої правової форми може отримати статус “соціальне підприємство” у разі, якщо вона відповідає п'яти критеріям:

**1. Соціальна мета діяльності** (підприємство має соціальні, професійні, медичні, екологічні та / або культурні цілі, а також сприяє активному громадянству);

**2. Істотна комерційна складова у діяльності** (підприємство має істотний

елемент комерційної діяльності у вигляді продажу товарів та / або послуг, що становить значну частину загального обороту підприємства);

**3. Незалежність від державного сектору** (підприємство має свій власний реєстраційний номер і працює без значного впливу держави на процеси управління та менеджменту);

**4. Соціальний розподіл прибутку** (підприємство використовує свої прибутки для досягнення соціальних цілей та реінвестування у власне або інші соціальні підприємства);

**5. Відповідальне корпоративне управління** (підприємство має прозору систему управління бізнесом та якісну структуру менеджменту, що підтримує високий рівень етичних стандартів).

Такі країни, як **Франція, Греція, Польща, Іспанія, Португалія, Хорватія**, Угорщина, надихнулися прикладом Італії та розробили закони про соціальні кооперативи, котрі стали єдиною офіційною правовою формою для діяльності соціальних підприємств у цих країнах.

**Італія** є єдиною європейською країною, яка має два закони про соціальні підприємства: закон про соціальні кооперативи (визначає правову форму) і закон про набуття статусу соціального підприємства (визначає правовий статус).

Такі країни, як **Великобританія, Сполучені Штати Америки, Франція** унормували нові організаційно-правові форми, пристосовані виключно до діяльності соціальних підприємств. Піонером у цьому напрямку виступив уряд Великобританії, який у 2004 році ухвалив рішення про створення згаданих вище «Community Interest Company» («CIC»). Особливістю цієї форми є наявність чітких соціальних цілей у статутних документах, заборона виводу активів за межі компанії, обмеження на максимальний розмір дивідендів та виплат відсотків, які компанія може заробити.

У 1978 році у Коледжі Бічвуд у Йоркширі, що у Великій Британії, була чітко встановлена та визначена концепція та структура соціального підприємства. На той час нове соціальне підприємство мало основні правила кооперативного підприємництва та такого підприємництва, яке базується на спільній власності, і де кожний його член володів однією акцією, і кожна акція давала право лише одного голосу в управлінні підприємством. Але коли був інкорпорований Потрійний Результат Діяльності (Triple Bottom Line), підприємство взяло на себе відповідальність не лише за фінансову життєздатність, але і за створення суспільного багатства, та за екологію, виходячи з роду своєї діяльності та джерел поставок. Такі рухи як «Чесна

Торгівля» (Fairtrade) народилися з кооперативів працівників, які виробляли натуральні продукти.

Упродовж дев'ятнадцятого та двадцятого століть існували підприємці, які намагалися викоринити соціальне зло і через безліч товариств та організацій, захищали права дітей, розширювали можливості жінок, боролися за збереження навколишнього середовища, збереження дерев, поводження з відходами тощо. Окрім вирішення соціальних проблем, соціальне підприємництво також передбачає вирішення екологічних проблем та фінансові проблеми бідності в сільських і міських громадах.

Сучасна форма корпоративного соціального підприємництва починається з Майкла Янга, який між 1950 і 1990 роками створив понад шістдесят нових організацій по всьому світу, включаючи серію шкіл для соціальних підприємців у Великобританії. Джефф Сколль, відомий благодійник і перший президент eВау, заснував Фонд Сколла в 1999 році, щоб допомогти людям продовжувати або розширювати свою роботу для соціальних змін у різних частинах світу. Центр соціального підприємництва «Скол» у бізнес-школі Оксфордського університету підтримує соціальне підприємництво.

Протягом останніх кількох років у США на рівні окремих штатів було законодавчо унормовано кілька організаційних форм для соціальних підприємств, серед яких найбільш поширеними є такі: низько-прибуткова компанія з обмеженою відповідальністю – «Low-profit Limited Liability Companies» («L3Cs»), корпорація, що діє на благо суспільства – «Public Benefit Corporations» («Bcorps»), та корпорація соціального призначення – «Social Purpose Corporations» («SPCs»).

Три країни (**Фінляндія, Литва та Словаччина**) ухвалили закони, які визначають соціальні підприємства як такі, що займаються виключно трудовою інтеграцією незахищених категорій населення.

У сучасній міжнародній практиці вкрай мало країн мають спеціально призначені для соціальних підприємств податкові пільги.

Загальноєвропейськими підходами щодо оподаткування соціальних підприємств є такі:

- податкові пільги можуть існувати для окремих форм звільнених від оподаткування некомерційних організацій;
- податкові пільги можуть існувати для підприємств із робочою інтеграції (якщо така форма соціального підприємства визнана на законодавчому рівні);
- податкові пільги можуть існувати для здійснення певних видів діяльності;
- в усіх інших випадках соціальні підприємства, як правило, оподатковуються відповідно до своєї правової форм.

Є певні винятки, коли регіональні або місцеві органи управління визначають свої пільги для діяльності соціальних підприємств.

У тих кількох країнах, де юридично визнані соціальні підприємства мають право на податкові пільги, ці пільги зазвичай поширюють на наступні податки:

- кілька форм корпоративних податків;
- податки на операції з нерухомістю;
- місцеві або муніципальні податки.

Хоча звільнення від оподаткування соціальних підприємств не є загальнопоширеною практикою, проте багато європейських країн мають низку

податкових пільг для деяких видів діяльності, які, зазвичай, здійснюються саме соціальними підприємствами, зокрема у сферах:

- навчальна та освітня діяльність;
- розвиток та діяльність, пов'язані з інноваціями;
- надання пожертв у вигляді товарів або послуг певним соціальним групам, що перебувають у неблагополучному становищі;
- придбання певних форм активів;
- працевлаштування осіб у певних населених пунктах із високим рівнем безробіття;
- інвестиції в малі та середні підприємства;
- інвестиції в бідні громади.

Національні або місцеві системи підтримки діяльності соціальних підприємств, зазвичай, складаються з:

- спеціалізованої підтримки у вигляді бізнес-консультацій, коучингу, менторського супроводу, які враховують різні аспекти діяльності соціальних підприємств;
- заходів, спрямованих на полегшення доступу до ринків збуту товарів або послуг, зокрема ринків державного сектору (шляхом створення попиту на послуги соціальних підприємств, наприклад, через ухвалення спеціальних положень у сфері державних закупівель);
- заходів, спрямованих на підтримку доступу до фінансування шляхом створення спеціалізованих фінансових інструментів та ринків соціальних інвестицій загалом;
- впровадження стандартизованих систем вимірювання та звітування про соціальний вплив.

Питання для самоперевірки:

1. Законодавство і соціальний бізнес в країнах Європи.
2. Досвід України щодо питання легалізації соціального бізнесу.
3. Чинна нормативно-правова база України щодо регулювання соціального підприємництва.
4. Українське правове середовище для розвитку соціального підприємництва. Основні чинники обрання певної юридичної форми соціального підприємства. Підходи до вирішення проблеми правового забезпечення СП.
5. Міжнародна практика законодавчого регулювання діяльності соціальних підприємств.

## **Лекція 3. Стан та внесок соціального бізнесу в Україні**

### **3.1. Можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні**

### **3.2. Сучасний стан та значення соціального підприємництва для економіки країни**

#### **3.1.Можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні**

Соціальне підприємництво в Україні стає трендом. Привертає увагу ініціативних груп та активних людей. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку. Всеукраїнський ресурсний центр розвитку соціального підприємництва "Соціальні ініціативи" виокремив 5 великих можливостей для розвитку СП в Україні, які спонукатимуть до створення все більшої кількості соціальних підприємств.

**Можливість №1: відсутність закону, який би регулював соціальне підприємництво.**

Справді велика можливість вибрати для соціального підприємства найбільш оптимальну організаційно-правову форму (ОПФ), як з точки зору бізнес-моделі, так і з точки зору особливостей оподаткування. А це означає, що зародок соціального підприємства може еволюціонувати від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства. Варто наголосити, що не важливо, чи існує така форма, як соціальне підприємство, а важливо, з якою метою створюється бізнес. Тут інший підхід до бізнесу: не заради пільг ми створюємо підприємство, а для покращення якості життя вразливих груп населення чи громади.

**Можливість №2: наявність ресурсів, які не задіяні традиційним бізнесом.**

Найбільший, звичайно, людський ресурс, до якого можна віднести такі категорії:

- ✓ Люди з обмеженими можливостями;
- ✓ Біженці (внутрішньо переміщені особи);
- ✓ Національні меншини;
- ✓ Люди похилого віку;
- ✓ Молодь;
- ✓ Люди із залежностями;
- ✓ Люди, що вийшли з місць позбавлення волі;



- ✓ ВІЛ-позитивні люди;
- ✓ Багатодітні мами.

Часто такі люди мають прекрасні вміння і навички, однак їх "особливості" відлякують традиційних підприємців брати їх на роботу через силу-силенну міфів і стереотипів.

- ✓ Споруди у власності громади.

В Україні багато будівель, які фактично не використовуються, бо в жахливому стані, і які знаходяться у власності громади. На превеликий жаль, прислів'я "і сам не гам, і другому не дам" актуальне для місцевих влад, тому часто такі споруди перетворюються на руїни.

За кордоном існує багато прикладів, коли закинуті цехи непрацюючих підприємств трансформуються в офісні центри із працевлаштуванням представників вразливих груп населення, і з прибутками, що спрямовуються на вирішення місцевих проблем.

### **Можливість №3: великий бізнес завжди зацікавлений в аутсорсингу.**

Багато великих підприємств намагаються не утримувати на своєму балансі низку допоміжних служб і підрозділів, бо це вимагає постійних витрат, тому все частіше можна спостерігати замовлення таких послуг, як прибирання, транспортування, кур'єрська доставка, обслуговування оргтехніки і мереж, реклама і зв'язки з громадськістю, організація подій, освітні послуги, бухгалтерський облік, виробництво різних деталей тощо.

Це дає змогу розвиватися малому бізнесу. Іншою складовою великого бізнесу є соціальна відповідальність, яка полягає у допомозі місцевій громаді вирішувати нагальні проблеми. Все частіше компанії шукають можливості замінити гранти на стартапи, оскільки у цьому випадку вбивають двох зайців. Вони забезпечують собі аутсорсинг і вирішують соціальну проблему, яка, у свою чергу, не вимагатиме наступних грантів.

А якщо великий бізнес укладе угоду на придбання послуг соціального підприємства на 1-2 роки, то ймовірність банкрутства СП зменшується в рази. Кількість прикладів такої співпраці в Україні збільшується.

### **Можливість №4: лояльність споживачів до продукції соціального підприємства зростає.**

Споживацька культура українців змінюється у кращий бік. Якщо 10 років тому увагу звертали здебільшого на ціну, то зараз переглядається і країна-



виробник, і термін придатності, й інгредієнти, а також наявність соціальної складової.

Відчуття причетності до корисної справи, та ще й у досить простий спосіб купування необхідного товару чи послуги стає вагомим аргументом на користь соціальних підприємств, а тим більше на фоні підтримки національного товаровиробника.

Оскільки малого бізнесу в Україні відносно мало, то соціальні підприємці можуть легко знаходити своїх покупців, формувати більш свідому культуру споживання, а відтак спільно вирішувати нагальні соціальні проблеми у громадах.

### **Можливість №5: соціальне підприємництво підтримується міжнародними фондами і організаціями**

На перший погляд, задавши параметри пошуку "підтримка соціальних підприємств" в інтернеті, ми не побачимо жодного результату, який би відповів на запитання "де взяти ресурси на стартап?" Проте, існує багато пропозицій, які дотичні до соціального підприємництва, хоч і називаються по-різному.

Наприклад:

- ✓ Підтримка внутрішньо переміщених осіб від **Програми Розвитку ООН**. Метою програми є створення робочих місць для внутрішньо переміщених осіб в Україні, а також для місцевого населення Донецької та Луганської областей.
- ✓ Допомога вимушеним переселенцям і громадам, які зазнали наслідків конфлікту, від **Міжнародної організації з міграції**. Однією зі складових програми є проведення тренінгів і надання грантів вимушеним переселенцям на підтримку їхніх зусиль щодо свого матеріального забезпечення через організацію малих підприємств, самозайнятість та професійне навчання.
- ✓ Майже усі програми донорів, спрямовані на розвиток сільської місцевості, містять елементи соціального підприємництва (**Фонд "Монсанто", Міжнародний благодійний фонд "Добробут громад" (Heifer International)**).
- ✓ Програма соціального інвестування **"Вестерн Ен-Ай-Ес Ентерпрайз Фонд"**, яка створена для комплексної підтримки соціальних підприємств через надання доступних кредитів, консультаційні і тренінгові послуги, а також налагодження

соціального партнерства задля вирішення конкретних проблем у громадах.

### **3.2. Сучасний стан та значення соціального підприємництва для економіки країни**

Сьогодні соціальне підприємництво активно розвивається як у світовому просторі, так і в Україні. Лідером європейського регіону в розвитку соціального підприємництва вважається Велика Британія, де налічується близько 70 тис. соціальних підприємств, що забезпечують працею майже мільйон британців. Їхній сумарний внесок в економіку становить понад 24 млрд. фунтів стерлінгів. За підсумками 2019 р. 68% соціальних підприємств підтримують людей з уразливих груп, 44% працевлаштовують людей з уразливих груп, 28% працюють у найбільш депресивних районах країни. В Польщі в 2019 році налічувалося 29535 соціальних підприємств, в яких працювало 428,7 тис. осіб, а в Сербії за даними 2015 року в соціальних підприємствах працювало 4273 працівників (0,25% від загальної кількості працівників в країні).

За матеріалами звіту Європейської комісії «Соціальні підприємства та їхні екосистеми в Європі» внесок соціального бізнесу склав у:

Італії - 37,3 млрд. євро;

Нідерландах - 3,5 млрд. євро;

Португалії - 3,3 млрд. євро;

Угорщині - 2,3 млрд. євро;

Ірландії - 1,4 млрд. євро;

Естонії - 52,4 млн. євро.

1.1. Підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво».....	3
1.3. Значення інновації у соціальному підприємстві .....	3
<b>ЛЕКЦІЯ 2. ЗАКОНОДАВСТВО ТА СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО .....</b>	<b>3</b>
2.2. Міжнародна практика законодавчого регулювання діяльності соціальних підприємств .....	3
3.1. Можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні .....	3
<b>Лекція 4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СП В УКРАЇНІ І СВІТІ.....</b>	<b>3</b>
4.1. Тенденції розвитку СП в Україні і світі .....	3
5.2. Бар'єри і перешкоди для розвитку соціального підприємництва.....	3
6.2. Перспективи розвитку соціального підприємництва .....	3
<b>1.1. Підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво» .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Підходи до визначення поняття «соціальне підприємництво» .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Класифікація соціальних підприємств .....</b>	<b>15</b>

1.3. Значення інновації у соціальному підприємстві .....	20
Лекція 2. Законодавство та соціальне підприємництво .....	23
2.1. Чинна нормативно-правова база України в сфері соціального підприємництва .....	23
2.2. Міжнародна практика законодавчого регулювання діяльності соціальних підприємств .....	26
Лекція 3. Стан та внесок соціального бізнесу в Україні.....	31
3.1. Можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні .....	31
3.2. Сучасний стан та значення соціального підприємництва для економіки країни.....	31
3.1.Можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні .....	31
3.2. Сучасний стан та значення соціального підприємництва для економіки країни.....	34
Організаційні та організаційно-правові форми підприємства .....	36
Лекція 4. Тенденції розвитку СП в Україні і світі.....	40
4.1. Тенденції розвитку СП в Україні і світі.....	40
4.2.Моніторинг розвитку соціальних підприємств: зарубіжні тенденції.....	40
4.1. Розвиток соціального підприємництва в Україні.....	40
Львівська свічкова мануфактура .....	45
4.2. Моніторинг розвитку соціальних підприємств: зарубіжні тенденції.....	45
Провідні соціальні підприємства світу за напрямками діяльності.....	47
5.1. Проблемні питання розвитку соціального підприємництва .....	52
5.2. Бар'єри і перешкоди для розвитку соціального підприємництва .....	54
Лекція 6. Перспективи розвитку СП в Україні.....	59
6.1.Передумови і можливості для розвитку соціального підприємництва .....	59
6.2.Перспективи розвитку соціального підприємництва .....	59
6. 1. Передумови і можливості для розвитку соціального підприємництва .....	59
6.2. Перспективи розвитку соціального підприємництва .....	65

В Україні поки що відсутній закон прямої дії, який би регулював розвиток соціального підприємництва, тому вибір організаційно-правової форми соціального підприємства здійснюється відповідно до чинного законодавства. Соціальні підприємства можуть створюватися і функціонувати у будь-яких дозволених законодавством України про підприємництво формах. Група дослідників — авторів одного з перших українських підручників про соціальне підприємництво найбільш прийнятними організаційними формами для створення таких підприємств вважають: індивідуальне (одноосібне) підприємство; повне і командитне товариство, асоціацію, фонд, корпорацію, товариство з обмеженою відповідальністю, кооператив; ми ж більше схилиємося до того, що пріоритетною організаційною формою є партнерство, оскільки воно має розширені можливості усупільнення соціальної діяльності як, наприклад,

кооператив – система партнерських зв'язків учасників за безпосередньої їхньої участі у наданні соціальних послуг.

Таблиця 1

**Організаційні та організаційно-правові  
форми підприємства**

Організаційна форма підприємства	Організаційно-правова форма підприємства
Співвідношення та розподіл за класифікаційним представленням	
Одноосібне господарство (підприємство) (підприємство, яке є власністю однієї особи, яка несе повну відповідальність за результати його діяльності)	Приватне підприємство, фермерське господарство, особисте селянське господарство
Партнерство (товариство) (форма організації підприємства, за якої дві або більше осіб об'єднують своє майно на засадах пайової участі, стають співвласниками створеного підприємства, спільно управляють виробництвом власністю, розподіляють прибуток та спільно відповідають за зобов'язаннями)	Товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство, кооператив, асоціація, консорціум, орендне підприємство, споживче товариство
Корпорація (колективна форма капіталістичних підприємств, яка як юридична особа існує у формі акціонерних товариств відкритого і закритого типів)	Акціонерне товариство (відкрите і закрите), корпорація, концерн
Найбільш прийнятні для організації соціального підприємництва	
Партнерство (товариство)	Кооператив, споживче товариство, спілка споживчих товариств, асоціація, організації орендарів, організації покупців, громадські організації, релігійні організації

Економічна та соціальна криза в Україні створила значну передумову розвитку соціального підприємництва.

Так, у 2008 році було зареєстровано 13 СП, а у 2012 р. їх кількість склала 1459 СП. Також порівнюючи період 2012-2019 рр., знову бачимо значне зростання кількості соціальних підприємств з 1459 у 2012 р. до 46288 СП у 2019 р. Дана ситуація в першу чергу

обумовлена значним зниженням якості життя населення України до якого призвели військові дії на Донбасі, високий рівень інфляції, масове безробіття та інше. Наприклад, починаючи з 2014 р. з'явилася така категорія населення як внутрішньо переміщені громадяни, які потребували значної фінансової та моральної допомоги.

Соціальні підприємства як суб'єкт підприємницької діяльності не обмежені у виборі організаційно-правової форми. В Україні серед СП найбільш популярними організаційно-правовими формами є: фізичні особи-підприємці (ФОП) – 26%; приватне підприємство – 16%; громадська організація – 14%.

Соціальні підприємці також реєструють свою діяльність в таких формах: товариства з обмеженою відповідальністю – 13%, сільськогосподарського кооперативу - 10% та інші.

Досліджуючи питання персоналу, який працює у соціальному підприємстві дійшли висновку, що переважна їх кількість це молодь (69%), а відповідно гендерному поділу – жінки (54%).

Сьогодні соціальне підприємництво необмежене у виборі виду діяльності. Так з рис. 2 бачимо, що 35% СП займаються питанням працевлаштування соціально вразливих верств населення, 24% - генерування прибутку для організації, 19% - генерування прибутку для надання послуг, 14% - фінансування певних видів послуг, 8% - вирішення екологічних проблем.

Найбільша кількість соціальних підприємств припадає на північні (43%), зокрема м. Київ (20%), і західні регіони країни (27%). Згідно з даними Каталогу, соціальних підприємств немає лише у Рівненській області. Досліджуючи питання персоналу, який працює у соціальному підприємстві дійшли висновку, що переважна їх кількість це молодь (69%), а відповідно гендерному поділу – жінки (54%).

Сьогодні соціальне підприємництво необмежене у виборі виду діяльності.

Так 35% СП займаються питанням працевлаштування соціально вразливих верств населення, 24% - генерування прибутку для організації, 19% - генерування прибутку для надання послуг, 14% - фінансування певних видів послуг, 8% - вирішення екологічних проблем.

Сьогодні можна визначити наступні проблеми та перешкоди у соціальному підприємстві:

1. складності у формуванні стартового капіталу та недоступності фінансових ресурсів.

2. конкуренція на ринку із некомерційними громадськими організаціями.

3. обмежені соціальні очікування та суспільна недовіра.

4. відсутність або недостатність знань та вмій в управлінні бізнесом.

5. низький рівень оплати праці співробітників.

6. вузький та непідготовлений ринок.

7. труднощі із підбором та навчанням персоналу.

8. низький рівень мотивації.

9. бюрократичні перепони та інше.

Незважаючи на певні труднощі, розвитку соціального підприємництва сприятиме:

– наявність ефективного підприємницького середовища;

– удосконалення інформаційного забезпечення через формування у регіонах інформаційної бази даних щодо норм чинного законодавства України, інформаційно-аналітичних матеріалів відносно розвитку соціального підприємництва;

– відновлення підприємницької ініціативи та активності людей;

– підвищення соціальної відповідальності;

– стимулювання розвитку економічної конкуренції;

– підтримка соціальних проектів з боку місцевих органів влади;

– налагодження дієвої співпраці між місцевими органами влади і соціальними підприємствами;

– стимулювання соціального підприємництва з боку держави;

– удосконалення системи консалтингових послуг та підготовки фахівців для соціального підприємництва;

– створення мережі соціальних підприємств тощо.

#### Питання для перевірки:

1. Соціальне підприємництво як інструмент вирішення соціальних проблем.
2. Соціальне підприємництво як спосіб соціальної підтримки певних груп населення. Соціальне підприємництво як інститут соціального захисту населення.
3. Соціальне підприємництво як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва.
4. Динаміка кількості СП в Україні.

5. Географія розповсюдження СП.
6. Зайнятість в СП.
7. Економічна і соціальна діяльність СП.
8. Основні види діяльності СП в Україні.

## Лекція 4. Тенденції розвитку СП в Україні і світі

### 4.1. Тенденції розвитку СП в Україні і світі

### 4.2. Моніторинг розвитку соціальних підприємств: зарубіжні тенденції

#### 4.1. Розвиток соціального підприємництва в Україні

Можна виділити також певні умови для формування соціального підприємництва:

- демократичний режим правління;
- наявність критичної маси неурядових організацій, здатних впливати на перебіг суспільних подій;
- відсутність антагоністичних і серед взаємовиключних полюсів більшості громадських організацій;
- втілення на місцевому рівні принципів субсидіарності й децентралізації, що збільшить потенційні можливості громади.

Майже у половини СП єдиним джерелом фінансування є комерційна діяльність. Є підприємства, фінансування яким забезпечують гранти, однак їхня кількість не перевищує 50%. 1/5 СП фінансову підтримку знаходять в кредитах. В чверті СП основним джерелом їхнього фінансування є власні кошти засновника.

Перша спроба зібрати і систематизувати інформацію щодо соціальних підприємств України завершилась виданням збірки «Каталог соціальних підприємств України 2013 року», до якого увійшла інформація про 41 соціальне підприємство різних галузей та організаційно-правових форм з різних регіонів України. Того ж року в Україні було запущено інформаційний майданчик про соціальне підприємництво - портал «Соціальне підприємництво в Україні» [www.socialbusiness.in.ua](http://www.socialbusiness.in.ua). Того ж року народний депутат Верховної Ради України О.Б. Фельдман підготував і подав на розгляд законопроект 2508 «Про соціальні підприємства». Це була перша спроба законодавчого регулювання соціального підприємництва. Нажаль, документ був відхилений після розгляду Комітетом Верховної Ради з питань економічної політики.

2014 року вийшла в світ перша велика україномовна публікація з соціального підприємництва «Зміни творить кожен із нас: соціальне підприємництво та стратегічна філантропія», автором якої є Катерина Смаглій. Ця книга була видана за підтримки Фонду сприяння демократії при Посольстві США в Україні та Програми імені Фулбрайта в Україні.



З 2015 року соціальне підприємництво в Україні стало розвиватися більш активно, що зумовлено військовим конфліктом на Сході нашої країни та погіршенням соціально-економічної ситуації. Загрози і виклики українського суспільства, а саме військові дії, проблеми внутрішньо переміщених осіб, економічна криза та соціальна напруга в суспільстві сприяли активізації соціальних ініціатив.

З 2015 року в Україні почала діяти Програма соціального інвестування в Western NIS Enterprise Fund, яка успішно надає доступні кредити (5-10% річних) за Програмою соціального інвестування. У березні 2018 року в Україні стартував проект із розвитку соціального бізнесу «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою - знизу» на період до вересня 2020 року. Метою такого проекту є професійне зростання соціальних підприємців, формування законодавчого забезпечення такої діяльності. У межах проекту реалізуються новітні форми активізації соціального бізнес-середовища: формуються банки та гаражі ідей, проводяться хакатони, молодіжні табори, конференції, обміни досвідом та ін.

Дослідження територіального розподілу соціальних підприємств, інформація про які наведена у Каталогі соціальних підприємств України за підсумками 2016-2017 років свідчить про те, що найбільша їх кількість припадає на Київську (39СП), Львівську (14СП), Донецьку (13СП), Чернівецьку (9СП) і Полтавську області (8СП). Згідно з даними Каталогу, соціальних підприємств немає лише у Рівненській області.

В Україні фінансову підтримку на розвиток соціального підприємства надають насамперед міжнародні донорські організації шляхом впровадження проектів технічної допомоги. Серед донорів, які на протязі останнього десятиріччя надали істотну підтримку розвитку СП в Україні, є USAID, Програма Розвитку ООН (ПРООН), уряди Німеччини та Великої Британії тощо. Вони надають фінансові ресурси на подолання соціально економічних викликів, розвиток потенціалу на індивідуальному, інституційному рівнях. Одним із позитивних прикладів підтримки СП в Україні є спеціальна програма кредитування СП, яку проводить АТ «Ощадбанк» у співпраці з міжнародною організацією Western NIS Enterprise Fund. Мета програми визначена як «підтримка соціальних підприємств малого бізнесу шляхом надання кредитів на економічно привабливих умовах».

В Україні, можливі чотири підходи до розуміння практики соціального підприємництва:

- 1) як спосіб населення;
- 2) як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва;

3) як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем;

4) як соціально орієнтований бізнес.

У ролі соціальних підприємців соціальної підтримки певних сьогодні виступають основною груп некомерційні організації, які розвивають свою господарську діяльність. Тобто, саме цей сегмент може бути базою для формування і розвитку соціальних підприємств.

Найбільшою проблемою розвитку соціального підприємництва є те, що соціальні підприємці не мають змогу конкурувати за фінансові ресурси з іншими підприємствами. У соціальних підприємств, що створюються для вирішення соціальної проблеми, як правило, стартових інвестицій немає.

Крім того, на шляху розвитку соціального підприємництва виникають такі проблеми:

-нерозуміння природи соціального підприємництва з боку основних груп суспільства.

-законодавчого і адміністративного ідеї соціального просування підприємництва. Це може виражатися в тому, що процес від ухвалення законів на державному рівні до їх впровадження на рівні регіонів, місцевих громад займає досить великий період часу, а також в тому, що на місцевому рівні просто може виявитися недостатнього рівня не ресурсного забезпечення процесу реалізації законодавчих актів.

До того ж відсутність законодавства яке б могло регулювати діяльність соціальних підприємств та системного підходу навчання кваліфікованих кадрів, які могли б більш якісно здійснювати діяльність у сфері соціального підприємництва, негативно відбивається у розвитку соціального підприємництва; проблеми, пов'язані і а протиріччями в психології соціального підприємництва. Соціальні підприємці-початківці стикаються з проблемою цілей з - поєднання соціальних довгостроковою і стійкою самоокупністю; залучення фінансових коштів на першому етапі розвитку підприємництва, програм.

Низка європейських країн (Бельгія, Хорватія, Данія, Франція, Італія, Люксембург, Польща, Португалія, Словенія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, запровадила широкий спектр політик, програм і механізмів, спрямованих на підтримку соціальних підприємств. Проте змісти й масштаби підтримки істотно відрізняються. Наприклад, у Данії діє «Програма соціального зростання», що через індивідуальний коучинг бізнес-експертів забезпечує підтримку соціальних підприємств, які працюють із найбільш уразливими категоріями безробітних. Крім цього, пропонуються інтенсивні тренінгові

програми з розвитку бізнесу, вибудовуються партнерства між соціальними підприємствами, муніципалітетами та соціальними інвесторами.

Соціальному підприємству, як і будь-якому бізнесу, необхідні інвестиції. Наприклад, у США та Європі такі інвестиції можна одержати у формі венчурної філантропії. У США джерелом венчурного капіталу стали приватні благодійники. У Європі, крім коштів приватних підприємців, доступні кредити і інвестиції в соціальне підприємництво надає також і держава.

Ключовим інструментом розвитку соціального підприємництва є підтримка держави, яка повинна супроводжуватися програмами розвитку соціальних підприємств, впровадженням системи пільгового кредитування, вироблення національної стратегії розвитку соціального підприємництва, яка дозволила б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін - підприємців, громадських організацій, донорських структур та держави.

Потрібна чітка і скоординована робота тих, хто в цей фінансування окремих проектів, які дозволять вирішувати проблему підприємництва в Україні потребує реалізації таких заходів:

- ✓ розробити та прийняти положення соціальне підприємництво та про закріпити їх в законодавстві України;
- ✓ створити єдину комунікаційну мережу, в яку входили б реєстр всіх соціальних підприємств, інформація про їх діяльність, опис продукції, про зміни, які сталися у суспільстві завдяки їх праці.
- ✓ Це сприятиме поширенню інформації про успішні соціальні бізнес-проект дозволить підприємцям взаємодіяти більш ефективно один з одним;
- ✓ залучення іноземних інвестицій, які могли б допомогти впровадженню сучасних технологій у виробництво;
- ✓ запроваджувати навчальні курси по соціальному підприємництву, які розкриватимуть справжні, правдиві цілі напрямку діяльності.

### **Благодійний магазин «Шафа добрих речей», м. Харків**

Перший благодійний магазин під назвою «Шафа добрих справ» відкрився в Харкові 6 січня 2014 року. Головна ідея «Шафи» досить проста: будь-яка людина може принести до лав магазину речі, які їй більше не потрібні. Після цього співробітники їх сортують, за потребою ремонтують, а потім виставляють на продаж або одразу передають цільовим благодійним організаціям. Співвідношення речей на продаж і на благодійність частіше всього 20 на 80 відсотків. Купити речі у магазині в Харкові може будь-яка

людина, та головне, що гроші, отримані від продажу, також перераховуються на благодійність. Згідно зі звітами організації, за 2014 рік «Шафа добрих справ» перерахувала 49 380 грн.

### **Туристично-спортивний клуб «Манівці», м. Львів**

Компанія мандрівників, які полюбляли походи в Карпати манівцями в 90-ті, та активний турклуб, який, окрім організації туристичних походів, займається проведенням корпоративних заходів, щорічно збирає Фестиваль екстремального туризму та дозволяє й постійно реалізує різноманітні проекти, направлені на популяризацію спорту та активного стилю життя. На відміну від багатьох українських туристичних клубів, «Манівці» вирішили відрізнятись своєю чіткою соціальною підприємницькою спрямованістю, що проявляється в перерозподілі 60% прибутку на громадську діяльність, а саме – на збір та перерахування коштів для обладнання соціального мультиспортивного залу, проведення навально-тренувальних зборів та різноманітних туристичних і культурних заходів.

Цікаво, що клуб «Манівці» виходить за межі України в питанні просування ідеї туризму. Зокрема, в 2014 році в межах Програми Транскордонного Співробітництва Польща-Білорусь-Україна, яка співфінансувалася за рахунок коштів Європейського Союзу, вдалося реалізувати мікропроект «Створення школи рекреаційного туризму». Львівські мандрівники та їхні послідовники не бажають зупинятися на досягнутому і обіцяють ще більше цікавих проектів, туристичних походів та нових спортивних подій на території України.

### **Завод «Екогума», м. Львів**

Завод «Екогума» заснований в 2009 році. Його основним видом діяльності було вироблення безпечного покриття із відпрацьованих гумових покришок. З часом типи покриття почали доповнюватися, і на сьогодні «Екогума» забезпечує усіх бажаючих покриттям для дитячих та спортивних майданчиків, спеціалізованих тренувальних залів, вуличного ландшафту, також надає засоби безпеки дорожнього руху, паркувальне обладнання для автомобільного та водного транспорту, кулевловлювачі для тирів тощо. Переробка гуми для різних видів покриття відбувається нешкідливим для природи механічним способом. Разом із суто комерційним зростом (відсоток імпортозаміщення «Екогумою» по Україні за останніх два роки склав 80%), компанія має чітку соціальну мету – збирання відпрацьованої автогуми по всій території країни задля контролю екологічного стану навколишнього середовища.

### **Соціальне підприємство «Злагода», м. Краматорськ**

Проблема працевлаштування людей із інвалідністю в Україні завжди була актуальною. І, поки держава повільно намагається знайти робочі місця для цієї категорії населення, українці допомагають собі самі. Цим займається і підприємство «Злагода» із Краматорська, яке функціонує уже майже 20 років на базі громадської організації людей із інвалідністю. Окрім пошуку місць роботи, активісти організації також фінансово підтримують своїх клієнтів. У 2010 році зусиллями працівників «Злагоди» відкрили соціальний магазин, де можна купити необхідні товари за відносно невисоку ціну. Деяким категоріям громадян продукти розподіляються на безоплатній основі.

### **Громадський ресторан «Urban space 100», м. Івано-Франківськ**

Громадським активістам Івано-Франківська набридло просто куштувати улюблені страви в ресторані, тому вони вирішили зробити з нього сучасне місце перетину людей, зацікавлених в креативному обміні ідей. Так в 2014 році з'явився ресторан «Urban Space 100», діяльність якого координують 100 громадських активістів міста, серед яких, в основному, студенти, управлінці, підприємці, журналісти, музиканти, фотографи, менеджери, ІТ-спеціалісти, ресторатори. Переважно це мешканці Івано-Франківська, але є й такі, які живуть в інших містах України (Львів, Київ, Одеса, Кривий Ріг) чи за кордоном (Чикаго, Хьюстон). Соціальна мета цього підприємства, окрім налагодження спілкування між однодумцями, полягає в організації та просуванні низки культурних заходів, а також об'єднанні небайдужих людей навколо проблем міського розвитку та спрямуванні частини доходів закладу на потреби громади міста. І хоча концепція такого ресторану не є новою у світі, в Україні цей ресторан поки єдиний.

### **Львівська свічкова мануфактура**

Тепле та затишне підприємство, засноване у 2013 році у Львові, створене відродити дух ремісництва та допомогти жінкам, які потрапили у кризову ситуацію. У співпраці із громадською організацією «Народна допомога», Львівська свічкова мануфактура підтримує жінок з кризового центру, дає їм місце для праці у майстерні, а також надає фінансову підтримку для поточних витрат Жіночого центру.

## **4.2. Моніторинг розвитку соціальних підприємств: зарубіжні тенденції**

Піонерами соціальних підприємств можна вважати і кооперативи, які перебували у колективній формі власності працівників, які мали виключне право щодо членства в кооперативі.

У 1978 році у Великій Британії була сформована концепція соціального підприємства, діяльність якого базувалася на спільній власності та відповідала принципам економічної, соціальної та екологічної ефективності. Основна ідея цієї концепції лягла в основу найбільш поширеного визначення соціального підприємства як юридично зареєстрованої організації, яка перебуває у спільній власності, заснована на принципах рівної частки власності та вирішує суспільні та екологічні проблеми.

Таким чином, максимізація суспільного багатства та екологічних вигод є невід'ємною частиною цілей діяльності соціального підприємства на досягнення яких воно скерує основну частину прибутку. Ефективність діяльності соціального підприємства вимірюється потрійним результатом діяльності – економічним, екологічним та соціальним.

На сьогодні соціальне підприємництво динамічно розвивається і в європейських країнах, вирішуючи проблеми безробіття, соціального захисту, подальшого розвитку громадянського суспільства. Тому з метою подальшої імплементації у вітчизняну бізнес-систему доцільним є вивчення зарубіжного досвіду, зокрема інституційного забезпечення розвитку соціальних підприємств. Для прикладу, на платформах Ashoka, MakeSense можна вивчати різні практики діяльності соціальних підприємств, а на платформі Bebele можна використовувати онлайн-інструменти для роботи над власною соціальною бізнес моделлю. Досвід соціального підприємництва показує, що вирішення соціальних проблем на основі підприємництва часто виявляється більш ефективнішим, ніж використання стандартних механізмів держави або некомерційних організацій. Для узагальнення і аналізу світової практики нами була досліджена інформація міжнародного фонду підтримки соціальних підприємців, що включає приклади успішного вирішення певних соціальних проблем окремих територій.

В даний час європейська практика соціального підприємництва охоплює такі актуальні напрямки:

- допомога та підтримка громадян, які опинилися у важкій життєвій ситуації (одиноких, малозабезпечених осіб, осіб, які заборгували банкам, які втратили роботу, пенсіонерам і т.д.);
- екологічний бізнес. Діяльність, спрямована на поліпшення екологічної компоненти суспільного розвитку;
- організація зайнятості для осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- організація дитячого розвитку і дозвілля (організація дитячих заходів, створення навчальних груп, гуртків і т.д.);

- організація здорового і корисного дозвілля (прибирання та озеленення територій, обладнання дитячих та спортивних майданчиків, організація свят, культурно-масових заходів);
- реабілітація громадян після психотравмуючих ситуацій (допомога людям, що побували в гарячих точках, втратили рідних).

### Провідні соціальні підприємства світу за напрямками діяльності

Напрямок	Назва СП	Країна	Вид діяльності підприємства
Створення нової продукції на основі переробки відходів і поліпшення екологічного стану	Conserve	Індія	Організація з переробки пластикових відходів
Протидія криміналізації суспільства	Emergence	Франція	Спортивна організація
Реабілітація людей, що опинилися у важкій життєвій ситуації	JardinsdeCocagne	Франція	Мережа підприємств органічного сільськогосподарського виробництва для соціальної і трудової Реабілітації вразливих категорій населення
Системи з надання послуг для малозабезпечених та вразливих верств населення	America'sFamily	США	Організація з надання послуг малозабезпеченим
Організації для Мікрокредитування дрібних підприємців	Kiva.org	США	Глобальна інтернет-платформа з видачі безпроцентних позик
Організація зайнятості для осіб з обмеженими фізичними можливостями	Майстерня мрії	Україна	Виробництво пакетованих чаїв людьми з особливими потребами

Таким чином, метою функціонування соціального підприємництва є допомога суспільству шляхом використання соціальних можливостей для вирішення соціальних проблем. Для реалізації цієї мети, основними завданнями соціальних організацій є:

- вирішення соціальної проблеми, яку впродовж певного часу не вирішили через обмежений доступ певної цільової групи до фінансових та політичних ресурсів для її розв'язання;
- розробка та впровадження інноваційного механізму вирішення соціальної проблеми, який порушує усталений, але не справедливий стан речей;
- вивільнення ресурсів для цільової групи, що передбачає краще майбутнє не тільки для окремих індивідів, але й для суспільства в цілому.

Близько 53% населення Індії працюють як фермери, але й досі більшість із них ледь виживають. Однією із причин цього є недостатньо розвинена система обміну досвідом ведення фермерського господарства. [DIGITAL GREEN](#) – індійське соціальне підприємство, яке пропонує **допомогу** фермерам в здобутті навичок, необхідних для утримання сільського господарства. Таким чином фермери можуть знизити свої витрати та підвищити продуктивність своєї праці.

Як можна допомогти з розвитком системи обміну знань? Дуже просто! Кожен фермер матиме змогу записати відео з корисними порадами і, відповідно, отримати відео від інших людей. За три роки [DIGITAL GREEN](#) планує забезпечити онлайн-курси сільського господарства для близько 1 мільйона фермерів із 10 000 сіл Індії.

[1001 Fontaines](#) – французьке соціальне підприємство, яке має на меті поширювати технологію очищення води по всьому світу. Як це зробити найефективніше та найдешевше? Це питання [1001 Fontaines](#) вирішило за допомогою залучення до процесу місцевого населення. Допомагаючи малому підприємству на місці та інформуючи про технології очищення води, можна отримати чисту питну воду за дуже низькою ціною. Також це підприємство хоче навчати людей правилам заощадження води. [1001 Fontaines](#) планує за 5 років надати доступ до питної води 1 мільйону людей завдяки роботі близько 250 малих підприємств. Поки робота підприємства планується у Камбоджі, Мадагаскарі та Індії.



[Solar Aid](#) прагне надати доступ до сонячного освітлення громадам Африки шляхом створення дистриб'юторської мережі з місцевими підприємцями. Більше 110 млн домашніх господарств у сільських районах Африки користуються гасовими лампами, які виділяють шкідливий дим і забирають до 20% від доходу сім'ї. Ламп на сонячних батареях, забезпечення яких коштуватиме 5 фунтів стерлінгів, вистачить одній родині на 5 років. Крім того, це складає тільки 2% порівняно з вартістю гасу. Solar Aid працює з танзанійськими підприємцями, щоб створити сонячний концентратор для їхніх громад, пропонуючи доступне, чисте освітлення, а також надання можливості працевлаштування. За 3 роки, сонячним освітленням буде забезпечено 112 млн чоловік, що дозволить зекономити до 196 млн фунтів стерлінгів доходів і знизити частоту респіраторних захворювань. SolarAid прагне замінити гасові лампи в Африці на світлодіодні до 2020 року.

[Instituto de Desenvolvimento Sustentavel Mamiraua](#) в Бразилії створив проект «Сонячні машини з виготовлення льоду». Цей проект є вирішенням проблеми рибалок, які не мають достатньо льоду, щоб заморозити пійману рибу й доставити її до столу покупця придатною для споживання. Планується зробити 10 машин для виготовлення льоду, які працюватимуть на сонячній енергії та дадуть прибуток в середньому 12% для 100 родин рибалок. Протягом двох років представники компанії навчать близько 10 000 людей, які в результаті зможуть скористатися льодом, тим самим збільшивши свій дохід.

[Engineers without borders \(EWB\) Australia](#) – громадська організація, яка стала одним із переможців проекту Google Impact Challenge Australia. Ця ГО наполягає на тому, що знання техніки та мистецтва інженерії мають належати кожному, незалежно від його соціального та фінансового статусу.

Ідея одного з проектів полягає у встановленні спеціально спроектованих біотуалетів, які рокладають відходи. Будівництво таких туалетів не затратне і вимагає лише підручних засобів. Це допоможе підвищити рівень санітарії у всіх країнах, де це необхідно. Особливо стане у нагоді тим людям, які живуть у місцевостях із постійними повенями, оскільки такі туалети можна робити легкими і герметичними, а відходи не зможуть потрапити до потоку води.

Запорукою успішного розвитку та функціонування соціального підприємництва є фінансова та ресурсна підтримка великих бізнес-корпорацій. Одним із ключових бізнес-гігантів у Норвегії є приватна інвестиційна компанія FERD, керівництво якої вважає, що «інвестиції в соціальне підприємництво є однією із базових цінностей ведення бізнесу».

Керівництво компанії виділило кілька ключових принципів, дотримання яких є необхідною умовою отримання підтримки:

- турбота про покупця/клієнта
- новітні технології
- прагнення лідирувати «у своїй сфері»
- конкурентні ціни
- мотивація до постійного розвитку та вдосконалення
- партнерство та добрі стосунки з місцевою владою і громадою.

FERD пропонує фінансову модель – цикл навчання, що робить бізнес стійким і готовим до зростання, тому працює із соціальними підприємцями на кількох рівнях:

1. Базовий рівень (до 1 року) – менторська підтримка у формуванні концепції ведення бізнесу, розробці бізнес-плану та обговоренні організаційних деталей.
2. Грантова (фінансова) підтримка (до 3 років).
3. Формування мережі соціальних підприємців.

Представники компанії констатують, що вони не просто вирішують проблеми, а створюють можливості зробити це самостійно, «не дають, а допомагають реалізувати». Для них важливий саме соціальний ефект, оскільки жодних податкових пільг чи преференцій не мають.

Зусилля FERD насамперед спрямовані на дітей і молодих людей, але не обмежені цими категоріями (наприклад, ведеться постійна робота із особами, що вийшли з місць позбавлення волі (сотні людей, які залучаються до виконання тимчасових робіт, проходження навчання та програм особистісного розвитку. У 2014 році 20 осіб повністю ресоціалізувалися, отримавши гідна оплату праці, власне житло). Протягом 2014 року понад 13 000 учнів взяли участь у програмах навчання компанії, 344 особи пройшли комплексне навчання, 163 із них отримали роботу.

Інтернет-компанія, яка об'єднує рибалок і створює ефективний рибний ринок, починаючи з 2001 р.

Компанія вирішує 3 соціальних завдання:

1. Покращення соціально-економічного становища риболовецьких громад;
2. Раціоналізація ланцюжка ціноутворення і вдосконалення ринку морепродуктів в інтересах виробника і кінцевого споживача;

3. Відновлення морської екосистеми у місцях традиційного і активного риболовного промислу. Цей проект демонструє, як об'єднання риболовних асоціацій та використання інформаційних технологій можуть стати рушійною силою для соціальних змін у традиційних громадах рибалок, що були залежними від нестабільного попиту на рибу, великої кількості посередників-спекулянтів, хижацького підходу до вилову риби, що призводило до змін в екосистемах.

Для покращення економічної, соціальної і екологічної ситуації у сфері традиційної риболовлі а також становища риболовних господарств, компанія «Lonxanet» запропонувала широку платформу електронного ринку морепродуктів, з'єднавши маркетинг і логістику у такий спосіб, щоб продукція надходила безпосередньо ресторанам чи кінцевому споживачу.

Coin Street Community Builders (CSCB) є соціальним підприємством та девелоперським трастом, який намагається зробити Лондонський район South Bank кращим місцем для проживання, роботи та перебування. Починаючи з 1984 року CSCB перетворило занедбані 13 акрів землі на квітучу околицю. У 1993 році правління Coin Street Community Builders, житловий кооператив Coin Street та траст Coin Street домовилися про спільні цілі та завдання у своїй діяльності: «Ми соціальне підприємство, і наша мета полягає в тому, щоб зробити наш район чудовим місцем для проживання, роботи та відпочинку».

#### Питання для самоперевірки:

1. Соціальне підприємництво як інструмент державної соціальної політики.
2. Інвестиції в людський капітал.
3. Соціально орієнтований розвиток держави.
4. Створення і підтримка соціальної цінності (блага).
5. Здійснення безперервного процесу інновацій, адаптація та навчання розробка та впровадження механізму інноваційного вирішення.
6. Вектори діяльності соціального підприємництва.

## **Лекція 5. Перешкоди і труднощі в розвитку соціального підприємництва**

### **5.1. Проблемні питання розвитку соціального підприємництва**

### **5.2. Бар'єри і перешкоди для розвитку соціального підприємництва**

#### **5.1. Проблемні питання розвитку соціального підприємництва**

Незважаючи на зростання популярності та поширення в різних країнах і частинах світу, соціальне підприємництво постає перед цілою низкою проблем та перешкод. Хоча такі проблеми в кожній із країн – різні, однак спільною їх рисою є недостатнє розуміння сутності соціального підприємництва державними службовцями, широким загалом, інвесторами та потенційними клієнтами.

Зазвичай термін «соціальне підприємство» асоціюється з діяльністю благодійних організацій, роботою, пов'язаною із соціальною інтеграцією людей із обмеженими можливостями, але не з підприємництвом. Такі стереотипи, непорозуміння і недостатня поінформованість негативно впливають на зростання та фінансові сподівання соціальних підприємств, стають перешкодою на шляху встановлення контактів із партнерами й потенційними клієнтами.

До загальних юридичних проблем незадовільного рівня підприємницької активності в Україні можна віднести:

- недостатню захищеність приватної власності;
- низький рівень ефективності діяльності правоохоронних органів;
- прогальність та колізійність законодавства;
- порушення правил юридичної техніки;
- порушення принципу системності законодавства (підміна норм закону підзаконними НПА; порушення правил ієрархічності застосування правових норм; відсутність конкретизації у підзаконних нормативно-правових актах, коли цього вимагає закон);
- низька соціально-економічна обумовленість норм податкового права;
- відсутність стабільності правового регулювання.

Стримувальним чинником поширення соціального підприємництва є відсутність спеціалізованих послуг із його розвитку. На різних стадіях життєвого циклу соціальні підприємства потребують тих самих послуг та підтримки, що й традиційні підприємства. Водночас соціальні підприємства мають низку специфічних особливостей, проблем та потреб, які передбачають необхідність використання різноманітних і часто

індивідуальних рішень. У більшості країн спеціалізована підтримка соціальних підприємств відсутня зовсім або є обмеженою і фрагментарною.

Соціальні підприємства не можуть ефективно конкурувати у сфері державних закупівель через великі розміри контрактів, вимоги до попередньої кваліфікації, затримки платежів тощо. Вони мають обмежений доступ до інвестиційних фінансових ресурсів через недостатнє розуміння інвесторами і кредиторами сутності та гібридних бізнес-моделей соціальних підприємств.

Відсутність стартового капіталу є суттєвою перешкодою для соціальних підприємців. Водночас, незважаючи на складність пошуку початкових інвестицій, більшість соціальних підприємців визнає, що ще гостріше фінансові проблеми постають на етапі зростання чи на стадії зрілості розвитку соціального підприємства. Важливим стримувальним фактором є труднощі в доступі до зростання капіталу. Відсутність інформації про соціальний вплив та значення соціальних підприємств перешкоджає виникненню зацікавленості в їх розвитку з боку як приватних інвесторів, так і широкої громадськості.

До соціально-економічних проблем відносять воєнний стан, дефіцит бюджету України, посилення процесів внутрішньої та зовнішньої міграції, збідніння населення держави (зокрема й підприємців, що спричиняє нестачу коштів для реінвестування), соціальне відчуження окремих осіб чи їх груп, недостатня підтримка державою соціального підприємництва, непрозорий розподіл коштів, зловживання суб'єктів підприємницької діяльності.

Серед інших проблем розвитку соціального підприємництва варто згадати недостатню кваліфікацію працівників, плінність кадрів, високу орендну плату, адміністративні витрати тощо.

Існують проблеми, про які говорять усі українські підприємці, це: недосконалість законодавчої бази, відсутність фінансових ресурсів, недостатність інформування та навчальних програм для підприємців. Найбільшою проблемою було те, що соціальні підприємці не мали змоги конкурувати за фінансові ресурси з іншими підприємствами. У соціальних підприємств, що створюються для вирішення соціальної проблеми, як правило, стартової інвестиції немає. Якщо вони зможуть її здобути, тоді бізнес може і початися. Але велика кількість ідей, які виношуються роками, так і не втілюється в життя через відсутність ресурсів.

Для вирішення актуальних соціальних проблем в Україні Програмою соціального інвестування WNISEF розроблено механізм пільгового кредитування соціальних підприємств, який реалізується спільно з

комерційними банками-партнерами. Застава по кредиту обов'язкова. За купівлі обладнання також потрібен власний внесок у розмірі 10% від вартості. Для того щоб скористатися підтримкою

Програми, соціальні підприємства повинні відповідати таким основним критеріям:

- 1) бути зареєстрованою юридичною особою відповідно до чинного законодавства України або фізичною особою – підприємцем та здійснювати комерційну діяльність;
- 2) мати чітко прописану в офіційних документах соціальну (екологічну) мету своєї діяльності;
- 3) мати чітко прописаний механізм розподілу прибутку, де буде видно, скільки відсотків прибутку спрямовується на соціальну мету.

На жаль, в Україні діяльність соціальних підприємців є нелегалізована, тобто не визнана у правовому полі, що не дозволяє отримувати від держави преференції від виконання соціальних функцій. До прикладу, зараз в Україні є лише одна програма, яка кредитує соціальний бізнес, завдяки якій за 7 років проінвестовано лише 20 соціальних проєктів. Тому соціальні підприємства вимушені звертатися до міжнародних фондів, де важко довести свій соціальний статус без підтвердження цього у власній країні. Незважаючи на те, що вже неодноразово були спроби прийняти Закон про соціальне підприємництво, усі вони не дійшли до свого логічного завершення. Тому головним завданням сьогодення є надання соціальному підприємництву офіційного статусу та розроблення механізму його підтримки. Єдиного успішного прикладу розвитку соціального підприємництва не існує. У багатьох країнах з потужною економікою теж відсутня законодавча підтримка соціального підприємства. Наприклад, у Великій Британії немає єдиного закону про соціальний бізнес.

Проте, регулювання діяльності соціального підприємництва здійснюється в громадському секторі спеціальними асоціаціями, які надають бізнесу певні преференції у вигляді фінансової та/або інформаційної допомоги при умові відповідності його певним критеріям.

## **5.2. Бар'єри і перешкоди для розвитку соціального підприємництва**

Аналіз соціального підприємництва в Україні дозволив виявити основну проблему його недостатнього розвитку у вигляді відсутності законодавчої бази.

Також до бар'єрів, які перешкоджають розвитку соціального підприємництва, можна віднести:

1. Брак державної підтримки на етапі становлення або розширення соціальної організації. Етап становлення соціальної організації, як і будь-який інший, несе в собі найбільшу кількість ризиків. Саме на початковому етапі відбувається банкрутство більшості соціальних організацій, отже, потрібна державна підтримка для розвитку подібних організацій на початковому етапі. 2. В даний час соціальне підприємництво не має привілеїв у порівнянні з традиційними комерційними та некомерційними організаціями, що призводить до неможливості визначення кількості соціальних підприємців в Україні в цілому або в будь-якому регіоні. А також, при однакових умовах соціальні підприємці програють традиційним в зв'язку з меншою рентабельністю і соціальними цілями. На підставі вищесказаного можна зробити висновок про те, що соціальне підприємництво в Україні знаходиться на етапі зародження, в зв'язку з чим немає єдиного ставлення та розуміння з даного питання.

Для його розвитку потрібне зниження бар'єрів і стимулювання до прогресу даного інституту, що в подальшому дозволить йому стати одним із пріоритетів державної політики. Ухвалення законопроекту про соціальне підприємництво є важливим кроком на шляху в розвитку цієї сфери діяльності. Безперечно, буде потрібно подальше вдосконалення законодавчої бази, яка регламентує заходи підтримки соціального підприємництва, в зв'язку з новаціями в економічному житті держави. Даний закон дозволить прискорити розвиток соціального підприємництва в Україні, і, будучи соціально-економічним феноменом, сприятиме підвищенню якості життя населення та економіки в країні. Важливим є визначення пріоритетних напрямків діяльності та встановлення особливого режиму оподаткування для суб'єктів соціального підприємництва

Проте сьогодні існує ряд проблем, що виникають на шляху розвитку соціального підприємництва.

1. Нерозуміння природи соціального підприємництва з боку основних груп суспільства, в тому числі і органів податкового та законодавчого регулювання. 2. Труднощі законодавчого і адміністративного просування ідеї соціального підприємництва: від ухвалення законів на державному рівні до їх впровадження на рівні регіонів, місцевих громад проходить багато часу. А на місцях просто може не виявитися достатніх ресурсів для реалізації законодавчих актів.

3. Третя група проблем, пов'язана з протиріччями в психології соціального підприємництва. Соціальні підприємці-початківці стикаються з проблемою поєднання соціальних цілей з довгостроковою і стійкою самоокупністю.

4. Нарешті, остання група проблем – це проблема залучення фінансових коштів на першому етапі розвитку підприємництва, відсутність спеціальних кредитних і займових програм. Соціальному підприємству, як і будь-якому бізнесу, необхідні інвестиції.

Під час розгляду успішних кейсів успіх підприємства приписується переважно особистим характеристикам індивіда, аналогічно – у разі невдачі. Інколи враховуються й зовнішні обставини – нестабільність ринку чи вплив економічної системи. Оскільки соціальне підприємництво поєднує в собі дві сфери (соціальну та бізнес), у науковій літературі порушується проблема виникнення напруги в питаннях, що по-різному сприймаються в кожній з них. До невдач можуть призводити дисбаланс і напруга між фінансовою та соціальною продуктивністю. Іноді досягнення цілей в одній сфері може призвести до певного провалу в іншій. Проблеми також можуть виникати щодо вимірювання, пріоритизування цілей. Перевага бізнес-складової може перешкодити виконанню соціальної місії, а пріоритизування соціальної місії містить ризик банкрутства чи припинення діяльності.

В. Назарук зазначав про три основні проблеми у сфері соціального підприємництва в Україні: недосконалість законодавчої бази; відсутність фінансових ресурсів; недостатність інформації, навчальних програм, зібрань для підприємців тощо. Найбільшою проблемою є неможливість соціальних підприємців конкурувати за фінансові ресурси з класичним бізнесом. Саме тому є багато нереалізованих ідей через неможливість здобути стартовий капітал.

Відсутність узгодженої методології вимірювання соціального впливу й результатів діяльності в соціальній сфері ускладнює виникнення та поширення зацікавленості інвестиційних фондів і приватних інвесторів, а також громади.

Сьогодні існує широке коло проблем, що виникають на шляху розвитку соціального підприємництва в Україні, які можна згрупувати наступним чином:

1) проблеми, що пов'язані з нерозумінням природи соціального підприємництва з боку основних груп суспільства. Недостатнє розуміння владою, бізнесом і громадськістю тих переваг, які надає розвиток соціального підприємництва та створення соціальних підприємств в більш якісному виконанні завдань з надання соціальних послуг населенню, та підтримці громадських організацій, діяльність яких пов'язана з соціальними



цілями. Відсутність системного підходу до популяризації соціального підприємництва, відсутність інформаційної мережі з питань діяльності пов'язаної з розвитком соціального підприємництва., і саме з цим зумовлюється прояв основних бар'єрів на шляху його розвитку.

2) проблеми, що відбивають ускладнення законодавчо-адміністративного просування ідеї соціального підприємництва . По-перше, ухвалення законів на державному рівні і їх впровадження на рівні регіональних соціально-економічних систем, місцевих громад зазвичай має тривалий період, по-друге, на місцевому рівні просто може не виявитися достатнього рівня ресурсного забезпечення процесу реалізації законодавчих актів. До того ж дається взнаки Відсутність сприятливого зовнішнього і внутрішнього середовища для створення та розвитку соціальних підприємств (відсутність законодавства яке б регламентувало діяльність соціальних підприємств, відсутність системного підходу до виховання і навчання кваліфікованих кадрів для здійснення діяльності у сфері соціального підприємництва; відсутність «майданчиків» для спілкування та обміну досвідом (в тому числі міжнародного) для діючих і майбутніх соціальних підприємців, відсутність системи фінансування проектів по створенню соціальних підприємств).

3) проблеми пов'язані з протиріччями у психології соціального підприємництва, безпосередньо, з об'єктивними відмінностями у логіці підприємницької і громадської діяльності. Вітчизняні початківці соціальні підприємці стикаються з проблемою поєднання соціальних цілей з довгостроковою та стійкою самоокупністю. З тими ж проблемами - протиріччя між соціальною та комерційною результативністю - стикалися і стикаються соціальні підприємці і в інших країнах, особливо у країнах з перехідною економікою. Проте за роки роботи соціальні підприємці та організації, їх підтримують, засвоїли кілька уроків, знання яких надає їм можливість подолати «кризу ідентичності» соціального підприємства - бізнес або благодійність – та узгодити громадські та комерційні інтереси, що є вкрай важливим для досягнення соціальної стабільності і благополуччя;

4) проблеми залучення фінансових коштів на першому етапі розвитку підприємницької діяльності, відсутність спеціальних програм кредитного та позикового забезпечення. Соціальному підприємству, як і будь-якому іншому бізнесу, необхідні інвестиції. У Європі та США ці інвестиції прийшли у формі венчурної філантропії - вкладу у соціальне підприємство під низький відсоток, без відсотка, на умовах повернення частини суми або у формі програмно-орієнтованих інвестицій також з мінімальним поверненням.

Повільний розвиток соціальних підприємств в Україні, порівняно з країнами Європи, викликаний низкою таких проблем:

- ✓ в Україні на законодавчому рівні не закріплено поняття «соціальне підприємництво», що спричиняє недостатнє розуміння його сутності державними службовцями, представниками бізнесу, інвесторами, потенційними клієнтами та громадськістю загалом;
- ✓ наявність у населення «радянської» думки про те, що держава повністю має опікуватися соціальною сферою, тому більшість ідей соціальних лідерів розбиваються об байдужість громадян, які не виявляють зацікавлення в тому, що не стосується їх особисто;
- ✓ відсутність адекватних законодавчих актів щодо регулювання соціального підприємництва, зокрема класифікації соціальних послуг, які дозволено надавати соціальним підприємствам;
- ✓ відсутність стартового капіталу в соціальних підприємств та його недостатність на стадії зростання та зрілості, оскільки виникають труднощі з доступом до джерел фінансування, особливо інвестиційних і кредитних (інвестори та кредитори також не до кінця розуміють сутність соціального підприємництва);
- ✓ відсутність інформації про вплив і значення соціальних підприємств;
- ✓ на соціальних підприємствах часто спостерігається висока плинність кадрів та їх недостатня кваліфікація.

Питання для самоперевірки:

1. Сприйняття явища соціального підприємництва населенням.
2. Категорії викликів для соціальних підприємств: відсутність системного підходу до популяризації соціального підприємництва, проблеми залучення фінансових коштів на першому етапі розвитку підприємницької діяльності, відсутність спеціальних програм кредитного та позикового забезпечення, відсутність сприятливого зовнішнього і внутрішнього середовища для створення та розвитку соціальних підприємств.

## Лекція 6. Перспективи розвитку СП в Україні

### 6.1. Передумови і можливості для розвитку соціального підприємництва

### 6.2. Перспективи розвитку соціального підприємництва

#### 6. 1. Передумови і можливості для розвитку соціального підприємництва

В даний час в Україні соціальне підприємництво як соціальна практика тільки починає розвиватися. Кількість реально діючих соціальних підприємств невелика, і часто вони навіть самі не сприймають себе в такій якості. Громадська підтримка та державні заходи поки відсутні. У тому, що соціальне підприємництво в Україні знаходиться в зародковому стані, немає нічого дивного.

Специфікою є той факт, що соціальне підприємництво не інституціоналізоване – в законодавстві немає такого поняття.

В Україні, можливі чотири підходи до розуміння практики соціального підприємництва:

- соціальне підприємництво як спосіб соціальної підтримки певних груп населення;
- соціальне підприємництво як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва;
- соціальне підприємництво як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем; – соціальне підприємництво як соціально орієнтований бізнес.

Таблиця 1

#### Чинники, що сприяють розвитку соціального підприємництва

Зовнішні чинники	Зовнішні чинники
-інформування населення про соціальне підприємництво	-підвищення кваліфікації персоналу
-грантова підтримка	-наявний досвід та імідж
-пільгове кредитування	-розширення матеріально-технічної бази
-створення мережі соціальних підприємств	-наявність партнерів та волонтерів
-соціальне замовлення	Розширення спектру послуг

Зважаючи на перешкоди та чинники розвитку соціального підприємництва, переважна більшість експертів вважають, що позитивними сторонами розвитку соціального підприємництва є:

- ✓ сприяння подоланню соціальної ізоляції – працевлаштування людей з обмеженими фізичними можливостями, безробітних;
- ✓ забезпечення розвитку нових напрямів реформування державних соціальних послуг;
- ✓ залучення цільових груп до виробництва товарів чи надання послуг (розв'язання проблем ресоціалізації, адаптації, працевлаштування тощо);
- ✓ сприяння залученню громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем;
- ✓ формування та розвиток нових видів соціальних послуг, що залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки;
- ✓ надання якісних послуг та товарів представникам цільової групи на пільгових умовах (тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя);
- ✓ забезпечення більш ефективного використання існуючих ресурсів у вирішенні соціальних проблем;
- ✓ сприяння зниженню навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем, що є актуальним в сучасних умовах.

Найбільшою проблемою розвитку соціального підприємництва є те, що соціальні підприємці не мають змогу конкурувати за фінансові ресурси з іншими підприємствами. У соціальних підприємств, що створюються для вирішення соціальної проблеми, як правило, стартових інвестицій немає.

Доцільно зацентувати увагу на тому, що для активізації розвитку соціального підприємництва в Україні необхідним є:

- розробка та впровадження Закону «Про соціальне підприємництво», що визначав би чіткі критерії соціального підприємництва та створив правові механізми підтримки соціальних підприємців;
- поширення ґрунтовної інформації про соціальне підприємництво, особливо серед безробітного населення;
- розробка програм з професійного навчання населення основам соціального підприємництва;
- створення спеціальних кредитних програм для залучення фінансових коштів для започаткування соціального підприємства.

На сьогодні соціальне підприємництво динамічно розвивається в європейських країнах, вирішуючи проблеми безробіття, соціального захисту, подальшого розвитку громадянського суспільства. Тому з метою подальшої імплементації у вітчизняну бізнес-систему доцільним є вивчення зарубіжного досвіду, зокрема інституційного забезпечення розвитку соціальних підприємств.

Для прикладу, на платформах Ashoka, Make Sense можна вивчати різні практики діяльності соціальних підприємств, а на платформі Bebele можна використовувати онлайн-інструменти для роботи над власною соціальною бізнес-моделлю. Соціальне підприємництво в Україні бере свій початок зі Старообрядної концепції справи, кооперативного руху та окремих соціально орієнтованих підприємства родинного бізнесу Терещенків, Ханенків, Симиренків та ін. Активніше соціальні підприємства (по суті діяльності, а не по назві) почали створюватися в Україні з 1991 р. і були більш орієнтовані на працевлаштування людей з особливими потребами (підприємства УТОГ і УТОС).

Дефініція «соціальне підприємство» стала популяризуватися в Україні з 2004 р., коли грантова програма USAN почала проводити навчання соціальному підприємництву і надавати гранти на розвиток таких ініціатив громадським організаціям. У 2010 р. ініціативу підхопила Британська Рада в Україні, створивши Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва України», до якого увійшли Міжнародний фонд «Відродження», Фонд «Східна Європа», «Прайс вотерхаус куперс Україна», «Ерсте Банк». У цьому напрямку «Ерсте Банк» запропонував надавати пільгові кредити для соціальних підприємців, а Консорціум ініціював підготовку тренерів із соціального підприємництва та створення ресурсних центрів розвитку соціального підприємництва в різних частинах України.

На сьогодні в Україні соціальне підприємництво активно підтримується міжнародними фондами і організаціями, зокрема, існує програми: підтримки внутрішньо переміщених осіб від Програми Розвитку ООН, метою якої є створення робочих місць для внутрішньо переміщених осіб в Україні; допомоги вимушеним переселенцям і громадам від Міжнародної організації з міграції, метою якої є організація малих підприємств, самозайнятість та професійне навчання для цих категорій населення; розвитку сільської місцевості від Фонду «Монсанто», Міжнародного благодійного фонду «Добробут громад»; соціального інвестування «Вестерн Ен-Ай-Ес Ентерпрайз Фонд», метою якої є підтримка соціальних підприємств через надання доступних кредитів, консультаційних послуг, налагодження соціального партнерства для вирішення соціальних

проблем у громадах. На сьогодні використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем дозволить певною мірою зняти навантаження на державний бюджет щодо окремих соціальних видатків, забезпечити не лише захист, але й особистісний розвиток для соціально вразливих груп суспільства.

З метою активного розвитку соціального підприємництва в Україні необхідним вбачається прийняття Закону України «Про соціальне підприємство», який би нормативно врегулював доцільні та можливі організаційноправові форми соціального підприємства та особливості оподаткування. Нещодавно російські ЗМІ повідомили про рішення уряду Російської Федерації винести на розгляд Держдуми доопрацьований законопроект «Про основи соціального обслуговування РФ», який уводить термін «соціальне підприємство» у значенні підприємств малого бізнесу та некомерційних організацій, які надають соціальні послуги населенню. Якщо закон буде прийнято, Російська Федерація стане першою країною на пострадянському просторі, яка забезпечить умови для становлення соціального підприємництва в якості самостійної інституційної одиниці економічної системи, при цьому російські соціальні підприємства одержать можливість гарантованої державної підтримки в рамках урядових та муніципальних програм розвитку малого чи середнього бізнесу та соціально орієнтованих некомерційних організацій.

Однак у напрямку побудови вітчизняної інституційної бази соціального підприємства варто пам'ятати, що соціальні підприємства повинні створюватися не заради пільг, а для покращання якості життя територіальної громади або соціально вразливих груп населення

В умовах складного економічного становища та воєнного стану в Україні соціальне підприємство здатне згладити ряд гострих питань в суспільстві, а також прискорити їх вирішення. Діяльність соціальних підприємств сприяє вирішенню проблем соціально незахищених людей, їх працевлаштування та громадської адаптації і саме тому ця діяльність є вигідною для відновлення та економічного розвитку нашої держави .

Соціальне підприємство здатне вирішувати ті завдання, які не можуть вирішити інші сектори економіки. Не дивлячись на складні умови функціонування більшості установ та організацій в Україні під час воєнного стану, наразі здійснюються певні заходи з фінансової та організаційно-інформаційної підтримки вітчизняного соціального підприємництва з боку держави, вітчизняних та міжнародних організацій.

Це створює можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні і, відповідно, покращення життя суспільства, виходу з соціально-

економічної кризи та подальшого розвитку та післявоєнного відновлення країни в цілому.

Будь-яка ідея, незалежно від того, наскільки благородною є мета її створення, потребує ресурсів, які, на перший погляд, здаються непідйомними, а тим більше на стартап. Проте, як показує вітчизняний досвід, існує багато цікавих та інноваційних підходів залучення інвестицій для соціального підприємництва. Усі вони випробувані на практиці і можуть бути адаптовані у нових галузях і різних моделях СП. Ці підходи можна умовно розділити на дві групи, відповідно до технологій отримання ресурсів:

Безповоротні інвестиції, тобто ресурси, які не потребують повернення. До цієї групи відносять багато цікавих підходів, які є не складними для реалізації:

Використання краудфандингових платформ, на яких інвестиції залучаються за допомогою спільнокошту. Для залучення коштів потрібно виконати усі вимоги і умови таких платформ, а також запропонувати цікаву ідею для вирішення певної проблеми. В Україні найбільш відомою краудфандинговою платформою є «Велика ідея» ([www.biggggidea.com](http://www.biggggidea.com)), яка має напрямок «соціальний бізнес» і вже кілька реалізованих проектів соціальних підприємств, що залучили кошти для старту (екологічне підприємство «Zelenew», м. Львів, яке займається переробкою побутового пластику, та інші проекти);

Маркетингові кампанії, метою яких є реалізація продукції задля створення повноцінного соціального підприємства. Прикладом такої кампанії є продаж мила ручної роботи YARA Naturals, м. Косів, Івано-Франківська обл. ([/yaranaturals](http://yaranaturals.com), [www.yaranaturals.com](http://www.yaranaturals.com)) задля запуску більш повноцінного виробництва мила та інших косметичних засобів та підтримки соціальних проектів м. Косова. Ось як вони описали своє бачення на веб-сторінці: «Yara Naturals – соціальне підприємство, покликане забезпечити стабільні джерела доходів для гуцульського етносу, заохочуючи їх плекати свої традиції та зберігати природу Карпат». Трохи інший, комбінований, підхід застосували у Благодійному магазині «Доброслон» ([/dobroslon](http://dobroslon.com), [www.dobroslon.com](http://www.dobroslon.com)) у Києві, використавши для розвитку соціального підприємства і реалізацію авторського хендмейду (оригінальні кольє бісерної в'язки; фетрушки – фетрові міні-іграшками та підвіски; розписні дерев'яні вироби; декоративні подушки, креативні хатинки для домашніх улюбленців та арт-писанки), і дари благодійників (одяг, аксесуари, взуття, побутова і комп'ютерна техніка), і навіть речі від зірок. Усе це зарадфінансування будинку підтриманого проживання для людей з особливими потребами;

Гранти – реалізація проектів для створення соціальних підприємств як додаткового джерела доходів для громадських та благодійних організацій. Як правило, гранти можуть отримувати неприбуткові організації для заснування дочірніх комерційних компаній з подальшою підтримкою статутної діяльності засновників. В Україні було кілька грантових конкурсів, спрямованих саме на розвиток соціального підприємництва: програма UCAN (за підтримки USAID) протягом 2004-2007 рр. надала 28 грантів різноманітним громадським та культурним організаціям; Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», до якого входили Британська рада в Україні, Фонд «Східна Європа», Міжнародний фонд «Відродження», комерційний банк «Ерстебанк» та аудиторська компанія «PwC», які протягом 2010-2013 рр. готували тренерів з соціального підприємництва, створювали ресурсні центри розвитку соціального підприємництва (було підтримано 4 РЦ) та надавали малі гранти (близько 5 000 доларів США) для соціальних підприємств. З 2014 року, після початку військових дій на сході України і появи великої кількості внутрішньо переміщених осіб (близько 2 000 000 осіб), з'явилися спеціальні грантові програми з підтримки самозайнятості ВПО від Програми розвитку ООН (ПРООН), Міжнародної організації з міграції (МОМ), Міжнародного фонду «Відродження» (програми «Новий відлік» та «Новий відлік 2»), Благодійного фонду «Карітас Україна» (Проект «Створення робочих місць для нового життя. Гранти для роботодавців») та ін.

Поворотні інвестиції, тобто ресурси, котрі потрібно повернути на різних умовах, до яких належать:

Кошти від інвесторів, які шукають вигідні вкладення у перспективні бізнес-ідеї, однак умови отримання таких інвестицій можуть бути різними (прибутковість 50-100 % річних, частка акцій від 5 до 30 %, участь в управлінні тощо). Найбільш поширеними формами інвестування у стартапи в Україні є: бізнес-інкубатори, які надають інфраструктуру, навчання, стажування, менторство, і за це претендують на частку акцій вашого бізнесу (від 5 до 25 %) або на оплату послуг; бізнес-акселератори, метою яких є розвиток проекту до рівня створення прототипу виробу і залучення інвестицій для подальшої реалізації і які надають майже ті ж самі послуги і на таких же умовах, що й бізнес-інкубатори;

Кредити. Зазвичай, мова йде про кредитні кошти від комерційних банків, які надають позики під певні відсотки (20- 40 % річних) терміном до 5 років з обов'язковою ліквідною заставою або фінансовим поручительством третьої сторони. Проте за таких умов навіть працюючі і прибуткові підприємства не можуть собі дозволити взяти кредит у банку, не кажучи вже



про соціальні підприємства, які більш вразливі порівняно з традиційним бізнесом.

## 6.2. Перспективи розвитку соціального підприємництва

Щодо перспектив розвитку, то більшість експертів стверджують, що соціальне підприємництво має великі можливості в Україні. Серед них можна виділити наступні:

- відсутність спеціального закону, що дає можливість знайти оптимальну організаційно-правову форму для підприємств;
- наявність ресурсів, в яких не зацікавлений традиційний бізнес (біженці, національні меншини, особливі соціальні категорії);
- підтримка соціального підприємництва міжнародними фондами.

За таких умов доцільно запропонувати механізм розвитку соціального підприємництва, що розкриває цілі, принципи, критерії, компоненти та позитивні ефекти від розвитку соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво допомагає надавати державні послуги в новий спосіб та задовольняти потреби суспільства; збагачувати професійний досвід людей, які працюють у соціальних підприємствах, задля подальшого працевлаштування за сучасних ринкових умов; розширювати активність громадян, які можуть самостійно розв'язувати свої проблеми та брати відповідальність за своє життя; посилювати увагу до соціально незабезпечених груп населення, забезпечуючи їх корисною соціально значущою роботою; відроджувати сільські та міські території та поліпшувати їх соціальну інфраструктуру тощо

Соціальне підприємництво – перспективна і корисна для суспільства галузь, яка вже робить вагомий внесок в економіку України. Проте на даний момент вона ще не настільки розвинута, тож надзвичайно важливою буде допомога з боку держави стосовно створення сприятливої державної політики, надання програм підтримки розвитку таких підприємств. Також позитивними факторами буде і співпраця соціальних підприємств з представниками місцевої влади та державні замовлення їхніх товарів та послуг, підтримка з боку влади у наданні пільгових умов для оренди приміщення чи вирішення інших питань.

Допомогти розвитку соціального підприємництва може і вкладення матеріальних коштів з боку благодійників, і купівля їхньої продукції чи користування їхніми послугами населенням. Все це призведе до подальшого розвитку економіки України.

Розвиток соціального підприємництва допомагає задовольняти потреби громади; створювати робочі місця; збагачувати професійний досвід людей, які працюють на соціальних підприємствах, задля подальшого працевлаштування за сучасних ринкових умов; розвивати громади, залучаючи до громадського життя соціально вразливі групи населення, забезпечуючи їхніх членів роботою; розширювати активність громадян, які можуть самостійно вирішувати свої проблеми та брати відповідальність за своє життя; посилювати увагу до соціально незабезпечених груп населення, не стільки надаючи їм благодійну допомогу, скільки забезпечуючи їх корисною соціально значущою роботою; відроджувати сільські та міські території та поліпшувати їхню соціальну інфраструктуру тощо. Все це дозволить зменшити соціальну напругу в країні і, як наслідок, підвищити економічний розвиток.

Ключовим інструментом розвитку соціального підприємництва є підтримка держави, яка повинна супроводжуватися програмами розвитку соціальних підприємств, впровадженням системи пільгового кредитування, вироблення національної стратегії розвитку соціального підприємництва, яка дозволила б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін – підприємців, громадських організацій, донорських структур та держави. Потрібна чітка і скоординована робота тих, хто в цей процес вже залучений, а також фінансування окремих проєктів, які дозволять вирішувати проблему системно.

Відсутність стартового капіталу є серйозною перешкодою для соціальних підприємців. У той же час, хоча отримати початкові інвестиції ніколи не буває легко, більшість соціальних підприємців визнають, що на етапі розширення або зростання життєвого циклу соціального підприємства брак фінансування стає ще більш гострою. Головним обмеженням є труднощі доступу до капіталу зростання.

Відсутність інформації про вплив соціальних підприємств на суспільство та обізнаності про «переваги соціальних підприємств» не призводить ні до чого, крім придушення інтересу з боку приватних інвесторів і широкої громадськості. Незважаючи на численні проблеми, згадані вище, потенціал українського сектора соціального підприємництва є значним.

Основні рушійні сили розвитку сектора соціальної економіки в цілому і соціальних підприємств зокрема можна розділити на дві групи. Перша група поєднує в собі потенціал попередні умови. До них відносяться: вплив соціальних і політичних перетворень, велика кількість соціальних потреб, незадоволених органами державного або приватного сектору, обмежені можливості працевлаштування, потреби в інтеграції на ринок праці певних

вразливих груп суспільства, проблеми міграції та умови життя. Не дивлячись на складні умови функціонування більшості установ та організацій в Україні під час воєнного стану, наразі здійснюються певні заходи з підтримки вітчизняного соціального підприємництва.

Так, наприклад, Міжнародний фонд «Відродження» в рамках проекту «EU4USociety» у співпраці з Європейським Союзом проводить конкурс «Краудфандинг для соціального підприємництва», метою якого є зміцнення діючих соціальних підприємств, популяризація соціального підприємництва та створення позитивної практики залучення соціальними підприємствами коштів спільноти для створення нових або розширення діючих соціальних підприємств. Фінансування проєктів в рамках цього конкурсу відбувається спільними зусиллями Фонду та краудфандингових платформ, наприклад, «Спільнокошт». «Спільнокошт» – це онлайнвий інструмент фінансування проєктів, який пропонує соціальним інноваторам та творчим людям звернутися за підтримкою до аудиторії, що зацікавлена в реалізації їхнього проєкту.

Заохочення до соціального підприємництва та підтримку розвитку соціальних підприємств надають також «Фонд Східної Європи», «Фонд розвитку інновацій», «Фонд соціальних інвестицій» та інші міжнародні та вітчизняні організації.

Соціальні підприємства – це агенти змін з місією вирішення проблем. Соціальна місія – це основа того, що відрізняє соціальних підприємців від підприємців бізнесу. Соціальні підприємці схожі на бізнесменів, рухомих тільки соціальним поліпшенням, а не прибутком. З огляду на соціально-економічне становище в Україні, соціальне підприємництво стає надзвичайно актуальним саме тому, що:

- є актуальною темою для обговорення на різних рівнях суспільства, в тому числі державному;
- використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем дозволяє менше розраховувати на бюджетне фінансування, через його дефіцит;
- дає поштовх для міжнародних інвестицій;
- дозволяє брати участь в пільгових кредитних програмах і забезпечувати більш сталий розвиток саме соціального підприємництва.

Встановлено, що позитивними сторонами розвитку соціального підприємництва є:

- сприяння подоланню соціальної ізольованості – працевлаштування людей з обмеженими фізичними можливостями, безробітних;
- забезпечення розвитку нових напрямів реформування державних

- соціальних послуг;
- залучення цільових груп до виробництва товарів чи надання послуг (розв'язання проблем ресоціалізації, адаптації, працевлаштування тощо);
  - сприяння залученню громадян до участі у соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем;
  - формування та розвиток нових видів соціальних послуг, що залишаються поза увагою звичайного бізнесу у зв'язку з малоприбутковістю, непопулярністю, відсутністю належної професійної підготовки;
  - надання якісних послуг та товарів представникам цільової групи на пільгових умовах (тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя); забезпечення більш ефективного використання існуючих ресурсів у вирішенні соціальних проблем;
  - сприяння зниженню навантаження на місцеві бюджети у вирішенні соціальних проблем, що є актуальним в сучасних умовах.

#### Питання для самоперевірки:

1. Стимулюючі фактори розвитку соціального підприємництва.
2. Стимулюючі фактори розвитку соціального підприємництва.
3. Сценарії розвитку соціального підприємництва.
4. Державна підтримка соціальних підприємств.
5. Соціальний вплив – цільова спрямованість на вирішення існуючих соціальних проблем.
6. Види стратегій розвитку для соціального підприємства.

## **Тема 7 Сутність та види соціальної відповідальності**

### **7.1. Поняття та види соціальної відповідальності**

### **7.2. Підстави соціальної відповідальності**

### **7.3. Соціальна відповідальність бізнесу та її сутність.**

### **7.4. Аналіз сучасної економічної ситуації з позиції соціальної відповідальності бізнесу.**

#### **7.1. Поняття та види соціальної відповідальності**

На сьогодні у найбільш економічно розвинутих державах світу поширення набула концепція «корпоративної соціальної відповідальності» (КСВ), що розуміється як «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію із заінтересованими сторонами на добровільній основі». Таким чином КСВ є добровільною діяльністю компаній приватного та державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище тощо, з метою вирівнювання існуючих економічних і соціальних диспропорцій, створення довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством та державою.

Під *соціальною відповідальністю* розуміється дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, необхідність нести додатковий обов'язок особистого чи майнового характеру.

Провідну роль у науковому опрацюванні цієї проблематики, обґрунтовані того, що соціальна відповідальність набуває статусу важливого соціального інституту, відіграв Г. Боуен, який у 1953 р. видав монографію «Соціальна відповідальність бізнесмена». Ця публікація, в якій висвітлено засади, рамки соціальної активності та визначено напрями розвитку феномену соціальної відповідальності, принесла вченому заслужену славу батька корпоративної соціальної відповідальності [4, с. 74].

Незважаючи на підвищений інтерес до питання соціальної відповідальності бізнесу, єдиної думки щодо ролі КСВ у наукових колах не існувало. У 1970 р. у журналі «The New York Times» вийшла стаття Нобелівського лауреата, видатного економіста

М. Фрідмена «Соціальна відповідальність бізнесу». Автор зазначив, що єдиним соціальним зобов'язанням бізнесу є дотримання законодавства: «Існує одна і тільки одна соціальна відповідальність

бізнесу: використовувати свої ресурси й енергію в діях, які ведуть до збільшення прибутків. Мало що може так загрожувати самим основам нашого вільного суспільства, як згода лідерів корпорацій брати на себе іншу соціальну відповідальність, крім відповідальності, яка полягає в зароблянні грошей для своїх акціонерів».

Ідеї Фрідмена втілилися в теорії корпоративного егоїзму. Паралельно з цими поглядами існувала ідея корпоративного альтруїзму, що передбачала активну участь підприємств у поліпшенні якості життя суспільства.

На сьогоднішній день соціально відповідальна діяльність бізнесу є загальноприйнятим правилом, якого дотримується значна кількість великих, середніх і навіть малих компаній по всьому світу, інтегруючи це правило в корпоративне управління.

Корпоративна соціальна відповідальність, або скорочено КСВ (CSR - Corporate Social Responsibility) — це термін, який використовується в усьому світі, але він визначається досить розпливчато. Його часто ототожнюють із «корпоративною відповідальністю» та «корпоративною етикою». Модні слова «екологічна свідомість» і «сталий розвиток» також неодноразово виникають у цьому контексті, але охоплюють лише різні підсфери.

Простіше кажучи, визначення корпоративної соціальної відповідальності охоплює моральні та етичні зобов'язання вашої компанії щодо того, як вона ставиться до працівників, навколишнього середовища, конкуренції, економіки та інших важливих сфер. Позитивна практика КСВ також дає вам багато економічних переваг.

КСВ в Україні знаходиться у стадії свого становлення. Найбільш активними у цій сфері є насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також найбільші українські підприємства.

Ще одним активним драйвером цього процесу виступає Міністерство освіти і науки України, в рамках ініціативи якого і за підтримки Глобального Договору ООН була створена робоча група з розробки матеріалів навчальної дисципліни «Корпоративна соціальна відповідальність», членом якої був і «Центр «Розвиток КСВ».

В 2010 році, після п'яти років розробки було прийнято стандарт — міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000, який

узагальнив єдине тлумачення різних термінів КСВ. Унікальність стандарту полягає в тому, що:

1. Близько 450 експертів з 99 країн світу розробляли стандарт;
2. Експерти-розробники представляли різні заінтересовані сторони: урядові та недержавні організації, профспілки, бізнес-організації, організації захисту прав споживачів та дослідні інститути;
3. ISO 26000 охоплює соціальну відповідальність різних груп заінтересованих сторін, тому слово «корпоративна» виключено з назви: ISO 26000 є міжнародним керівництвом із соціальної відповідальності;
4. Вперше надано тлумачення близько 27 термінів, що стосуються проявів, реалізації та вимірювання соціальної відповідальності;
5. Стандарт не підлягає обов'язковій сертифікації, на відміну від інших стандартів управління Міжнародної організації стандартизації ISO.
6. ISO 26000 є першим всесвітньо узгодженим покроковим керівництвом для реалізації соціальної відповідальності організацією будь-якої групи.

За визначенням ISO 26000, «соціальна відповідальність – це відповідальність компанії за вплив її рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка:

- сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства;
- враховує очікування заінтересованих сторін;
- відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки;
- інтегрована у діяльність організації і практикується в її відносинах з іншими.

Форми соціальної відповідальності:

- суспільна – відповідальність як реакція суспільства на поведінку індивіда;
- особиста – відповідальність як система відповідей індивіда на вимоги суспільства.

Види соціальної відповідальності:

1. Правова - настає у випадку порушення норм державно-організованого права.
2. Неправова.

Моральна – настає у випадку порушення традицій, звичаїв, культурних та етичних норм.

Політична – настає при порушенні норм, дотримання яких покладається суспільством на публічного політика.

Корпоративна – настає у випадку порушення корпоративних правил, які прийняті певною соціальною структурою та не мають правового значення.

Релігійна – засновується на нормах, що регламентують порядок відправлення релігійних культів.

Середня зона відповідальності включає всі сфери, які є загальноновизнаними та мають прямий вплив на довкілля, людей і суспільство, але все ще є частиною нормального робочого процесу.

Сюди входять усі дії, наслідки яких більш-менш вимірні. Це включає, наприклад, викиди CO<sub>2</sub> і забруднення, а також умови праці ваших співробітників. Це також включає відповідальну співпрацю з компаніями, які також діють етично.

Середню сферу відповідальності часто найважче координувати, але вона постійно набуває значення, оскільки саме тут може бути завдано найбільшої шкоди. Це впливає не лише на репутацію вашої компанії, навколишнього середовища чи суспільства, а й на зацікавлених сторін. До них належать усі ті, хто зацікавлений у процесах, умовах праці та, у більшості випадків, в успіху вашої компанії, як-от працівники, профспілки, інвестори в акціонерний та борговий капітал, клієнти, постачальники, місцеві жителі чи преса.

У рамках своєї корпоративної соціальної відповідальності багато організацій не лише зосереджуються на внутрішніх процесах, але й беруть на себе соціальну відповідальність за межами своєї діяльності. Цю сферу часто ототожнюють із терміном «корпоративне громадянство». Це включає в себе благодійну діяльність (зазвичай соціальні зобов'язання у формі пожертвувань, спонсорства або соціальної діяльності), для якої щоденна робота також переривається або адаптується, якщо це необхідно.

Кожна організація, яка хоче запровадити корпоративну соціальну відповідальність або вже це робить, повинна запитати себе, які причини для цього. З цим тісно пов'язане питання про те, чого ви хочете досягти за допомогою КСВ. Причини різні:

#### Економічні цілі

Коли компанія запроваджує КСВ, це часто пов'язується з надією на економічну вигоду. Часто за цим стоїть бажання, наприклад, виділитися серед конкурентів, отримати нових клієнтів і прив'язати клієнтів до своєї організації. Надійне управління постачальниками вздовж ланцюжка поставок з точки зору КСВ також відіграє важливу роль тут.

#### Самомотивація

Особливо в малих і середніх підприємствах (МСП) особиста мотивація долучитися до інших або до питання сталого розвитку часто відіграє важливу роль. Тут КСВ здебільшого не націлена та не використовується для спілкування.



## Зовнішня мотивація

В останні роки корпоративна соціальна відповідальність стала «обов'язковим атрибутом» для багатьох великих компаній. Громадськість, клієнти та зацікавлені сторони тепер очікують певного рівня прихильності в цьому відношенні.

### Мотивація співробітників

У боротьбі за найкращих працівників позиціонувати себе як привабливого роботодавця, безумовно, може окупитися. Особливо в невеликих організаціях мотивація працівників є важливим фактором прихильності КСВ.

### Зниження витрат

Нова, більш ресурсоефективна машина може заощадити величезні витрати. Зменшення кількості непотрібних роздруківок є ще одним прикладом того, як захист навколишнього середовища та економія коштів можуть ідеально доповнювати одне одного.

Відповідність Законодавці стають дедалі активнішими як на національному, так і на європейському рівнях. Приклади з Німеччини включають Закон про ланцюг поставок (Закон про належну обачність) і тепер суворіший Закон про захист клімату. На європейському рівні є резолюція Європейського парламенту від 10 березня 2021 року з рекомендаціями Європейській комісії щодо належної обачності та корпоративної відповідальності.

Риси соціальної відповідальності:

1. Є засобом гарантування та охорони суспільних відносин.
2. Встановлюється певними суб'єктами та гарантується певними засобами.
3. Є засобом гарантування прав людини та суспільних інтересів.
4. Є елементом надбудови суспільства, залежить від рівня розвитку соціально-економічних, політичних та суспільних відносин.
5. Має динамічний характер.
6. Існує у певній сфері та регламентується певним різновидом соціальних норм.
7. Переслідує досягнення певної мети та має функціональну спрямованість.
8. Передбачає настання певних наслідків для порушника.
9. Забезпечує системність суспільства як соціального утворення.
10. Є проявом культури суспільств.

При впровадженні корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) важливими факторами успіху є стратегія, оперативне впровадження та комунікація зобов'язань КСВ.

Крім того, важливою є готовність до діалогу, а також здатність адаптуватися та вчитися. Зверніть особливу увагу на наступне:

#### Живі цінності

Організації з лідерством, орієнтованим на цінності, з точки зору корпоративної соціальної відповідальності є більш успішними. Особистий контакт між керівництвом і співробітниками створює базові умови для реалізації власних цінностей компанії.

#### Справжнє спілкування

Тут потрібно трохи такту. З одного боку, КСВ-комунікації не повинні перетворюватися на «маркетинговий кляп», але з іншого боку, зобов'язання не повинні замовчуватися. У багатьох випадках глянцева брошура не потрібна. Класичний PR, використання каналів соціальних мереж і радіомовлення можуть забезпечити поширення правильного повідомлення.

#### КСВ як частина бізнес-стратегії

Корпоративна соціальна відповідальність неможлива без підтримки вищого керівництва. Особливо в компаніях середнього розміру керівники є рушійними силами проблеми. Вони є прикладом цінностей, які зрештою відрізняють організацію. Діяльність, близька до фактичного основного бізнесу, часто є найбільш вирішальною. Відданість регіону часто сприймається як належне. Якщо, наприклад, маляр безкоштовно допомагає відремонтувати місцевий дитсадок, це має більш довготривалий ефект на місцевому рівні, ніж пожертва на дитяче селище.

#### Вимірювання успішності КСВ

Щоб гарантувати, що КСВ буде успішною в довгостроковій перспективі, важливо говорити про заходи та мати огляд діяльності. Наприклад, екологічні показники тепер легко збирати. Але інші сфери КСВ також часто не вимагають великих зусиль. Опитування ключових фігур під час управління та планування допомагає вам зробити успіх КСВ видимим і повідомити про успіхи.

## **7.2. Підстави соціальної відповідальності**

Спроби сформулювати універсальну концепцію соціальної корпоративної відповідальності знайшли відображення у стандарті ISO 26000, запропонованому Міжнародною організацією зі стандартизації. ISO 26000 враховує положення вищеперерахованих стандартів, з метою забезпечення

сумісності з іншими системами, необхідними широкому колу користувачів. Стандарт виходить із засадничих принципів, які, водночас, визначаються як стратегічні цілі реалізації корпоративної соціальної відповідальності, зокрема такі: виробництво якісної продукції та послуг для споживачів; інвестиції у розвиток виробництва та людського потенціалу; неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного); побудова добросусідських і взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами; концепція бізнесу, орієнтованого на підвищення національної конкурентоспроможності; врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних ділових практик; формування громадянського суспільства через партнерські програми, проекти суспільного розвитку.

На основі проведеного дослідження варто відмітити, що за етичного підходу у концепції обов'язків враховуються лише обов'язки організації перед суспільством, концепція ж стейкхолдерів враховує лише взаємозв'язки організації із зацікавленими сторонами, концепція економічної відповідальності показує економічну відповідальність будь-якого підприємства за свою діяльність, найширший зміст, на нашу думку, серед усіх концепцій несе універсальна концепція, але у цій концепції не враховується уся відповідальність, яку несе підприємство протягом свого існування.

З метою усунення неточностей та недоліків розглянутих концепцій, ми пропонуємо комплексну концепцію КСВ, яка поєднує позитивні риси розглянутих концепцій та врахує основні вимоги для підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках в умовах посилення глобалізаційних тенденцій: – суб'єкт господарювання має нести відповідальність за свою діяльність як перед суспільством, так і перед партнерами, тобто перед усіма стейкхолдерами; – суб'єкт господарювання має виробляти лише якісну продукцію та розробляти якісні послуги для споживачів; – суб'єкт господарювання має неухильно виконувати усі вимоги вітчизняного та міжнародного законодавства (правового, податкового, трудового, екологічного та ін.); – суб'єкт господарювання має чітко контролювати економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності; – суб'єкт господарювання має розробляти сучасну комунікаційну політику та впроваджувати новітні інформаційні технології.

У філософській доктрині прийнято стверджувати про об'єктивні та суб'єктивні підстави відповідальності.

При дослідженні *об'єктивних* підстав соціальної відповідальності передбачається всебічне вивчення і врахування низки факторів

(об'єктивних законів розвитку природи, суспільства, мислення, які визначають мету і вчинку людей).

Корпоративне управління і управління компанією – це не одне і те ж. Друге – це те, чим займається менеджмент, а корпоративне управління – це насамперед акціонерний менеджмент, система взаємодії власників, членів корпоративних органів (рада директорів, ревізійна комісія) і найманих менеджерів компанії.

Сьогодні популярним стає підхід до корпоративного управління, заснований на принципах відкритості, публічності та розпорошеності володіння, що в свою чергу, відповідають принципам КСВ і створюють міст між КСВ і корпоративним управлінням.

Враховуючи вищезазначені принципи, деякі експерти вважають, що на просторах СНД поки існують так звані «недокорпорації», у яких немає всіх принципів, але вони знаходяться на шляху до їх впровадження. Однак, Україна усвідомлює свої проблеми з корпоративним управлінням і визначає цю тему як пріоритет у відносинах з Європейським Союзом. У переліку пріоритетів на 2010 р. у рамках Угоди про Асоціацію між ЄС та Україною є цілий пункт про корпоративне управління, аудит та звітність. Роль корпоративного управління та його складових сьогодні переглядається, особливо після економічної кризи, тому у Південній Африці була прийнята Третя Доповідь Кінга з управління – 2009, в якій висвітлюється перелік кращих практик-принципів.

Доповідь стала обов'язковим посібником з корпоративного управління для директорів, топ-менеджерів і регуляторів.

Ключовими аспектами корпоративного управління, як результат переосмислення кризи, стали етичне управління і КСВ. Доповідь ще більше підкреслила неподільний зв'язок між етичним лідерством, стратегією компанії і сталим розвитком.

Передумовою *суб'єктивної* підстави є можливість пізнання суб'єктом законів природи і суспільства. Серед суб'єктивних підстав соціальної відповідальності виділяють:

- можливість пізнання індивідом законів об'єктивного світу;
- свободу волі індивіда;
- відносну незалежність свідомості та волі індивіда від навколишнього середовища;
- імовірний характер детермінації поведінки;
- можливість вибору і свободу вибору різних варіантів поведінки;
- здатність індивіда оцінювати свої вчинки відповідно до інтересів суспільства.

З позиції нормативного підходу прийнято диференціювати наступні підстави соціальної відповідальності:

1. Нормативна. Причиною є система наявних чинних соціальних норм, що функціонують в даному суспільстві.

2. Фактична. Підставою негативної відповідальності є вчинення суб'єктом суспільних відносин діяння, яке суперечить соціальній нормі, а у випадку порушення юридичної норми – наявність у такому діянні складу відповідного правопорушення. Фактичною підставою позитивної соціальної відповідальності є правомірне діяння суб'єкта суспільних відносин, тобто наявність в його діянні відповідного складу правомірного вчинку.

### **7.3. Соціальна відповідальність бізнесу та її сутність.**

Соціальна відповідальність є основою ведення бізнесу, саме тому сфера КСВ має бути інтегрована в бізнес-стратегію компанії. Це означає, що отримання прибутку є головною метою будь-якої підприємницької діяльності, але враховуючи той факт, що компанії в суспільстві не існують окремо, важливим виступає питання – як компанія отримує прибуток:

- чи порушуються інтереси будь-яких стейкхолдерів при отриманні компанією прибутку;

- чи неносять її рішення та щоденна діяльність шкоди навколишньому середовищу та різним групам населення;

- наскільки прозоро, чесно і підзвітно поводить компанія.

Чітке трактування суті соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність – це зобов'язання щодо виконання тих чи інших моральних, етичних, економічних, екологічних норм, що встановлені державою, суспільством до підприємства, недотримання яких вимагає від порушника відповідати за свої помилки та провини. Соціальна відповідальність бізнесу виникає у зв'язку з діяльністю низки суб'єктів, що відповідним чином впливають на об'єкти у соціальній сфері. До об'єктів соціальної відповідальності бізнесу відносять необоротні і оборотні активи, зобов'язання, капітал, витрати та доходи, що пов'язані з виконанням певних соціальних заходів. Суб'єктами соціальної відповідальності бізнесу вважають власників підприємства (організації, закладу), його менеджерів та рядових працівників, акціонерів, а також представників державних і місцевих органів влади, громадських організацій, підрядників, субпідрядників, замовників, покупців та ін. Слід мати на увазі й те, що соціальна відповідальність є не лише способом контролю, вона є життєутворюючим

елементом діяльності особи. У будь-якій ситуації людина обирає власний, притаманний тільки їй спосіб поведінки.

Цей вибір зумовлений її світоглядом, потребами, інтересами, переконаннями, морально-етичними особливостями характеру. При цьому відповідальність проявляється як міра свободи: якщо сутність свободи полягає в наявності альтернатив, вибору, то відповідальність є нічим іншим як оцінкою вибору, вчинків, рішень, їх користі чи шкоди для суспільства й навколишнього середовища. Під впливом домінуючих у суспільстві норм, звичаїв, традицій, а також світогляду, внутрішніх переконань у людини формується власна оцінка вчинків, думок, дій, тобто власне бачення соціальної відповідальності. Держава в особі органів державної влади повинна бути зацікавленою в тому, щоб представники суспільства, роздумуючи над здійсненням своїх дій, ураховували можливі втрати та шкоди для держави – інституту, який впливає на життя всіх без винятку мешканців.

Це пов'язано з тим, що держава отримує від соціально відповідальної діяльності її представників значно вищу вигоду, ніж тоді, коли перекладатиме зобов'язання вирішувати проблеми з ліквідації негативних наслідків діяльності на себе. Пов'язано це з економією видатків державного бюджету на соціальні потреби. Оскільки, наприклад, очистити забруднену воду, яка використовувалася в технологічних цілях на підприємстві значно дешевше, ніж очистити водні басейни Землі від промислових стоків. Іншим прикладом можна вважати витрати держави із ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській атомній електростанції.

Тому державний контроль у поєднанні зі стимулами до соціально відповідальної поведінки представників суспільства повинен стати прерогативою у діяльності державних інститутів. Зацікавленими в діяльності підприємства можуть бути як внутрішні, так і зовнішні сторони. До зацікавлених сторін можна віднести менеджерів, співробітників, клієнтів, інвесторів, акціонерів та постачальників. Також до них можна включити уряд, суспільство в цілому та місцеві громади. Всі ці сторони впливають на: – використання природних ресурсів як частини виробничих процесів; – конкуренцію у відносинах з іншими організаціями на ринку; – створення можливостей для працевлаштування; – розподіл багатства, створеного в рамках фірми для власників фірми; – екологічні чинники.

За п'ять років розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні компанії переходять від декларування принципів ведення соціально відповідального бізнесу до практики системного та стратегічного планування й втілення стратегії КСВ шляхом реалізації різних соціальних програм як



зовнішнього, так і внутрішнього спрямування. Ми вже можемо спостерігати конкретні приклади того, що корпоративна соціальна відповідальність сприяє не лише створенню певного статусу компанії, але й збільшенню доходів, забезпечує очікувані практичні результати.

*Соціальна відповідальність бізнесу* - відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і довкілля через прозору і етичну поведінку, яка узгоджується із стійким розвитком і добробутом суспільства, міжнародними нормами поведінки, введена у всій організації.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер:

1. Базовий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає виконання наступних зобов'язань: своєчасна оплата податків, виплата заробітної плати, по можливості - надання нових робочих місць (розширення робочого штату).

2. Другий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає забезпечення працівників адекватними умовами не лише роботи, але і життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери. Такий тип соціальної відповідальності бізнесу був умовно названий «корпоративною відповідальністю».

3. Третій, вищий рівень соціальної відповідальності бізнесу передбачає добродійну діяльність.

За підсумками дослідження, проведеного Центром «Розвиток КСВ» – «Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспектива розвитку»:

- 62% українських компаній вважають, що вони принесли реальну користь для суспільства, громади;

- 70% – поліпшення ставлення робітників до компанії;

- 53% – покращення репутації компанії;

- 48% – поліпшення економічних показників компанії (сума відповідей «скоріше так» і «так»);

- 13% компаній відчували полегшений вихід на IPO;

- 26 % – покращення стосунків з інвесторами;

- 30% – полегшення запровадження інновацій.

КСВ співвідноситься з корпоративним управлінням на рівні цінностей, що визначають межі та підзвітність компаній відносно стейкхолдерів та його соціальних, екологічних відповідальностей і можливостей, в тому числі на рівні корпоративних кодексів поведінки. У свою чергу, ефективні корпоративні практики (управління ризиками, різноманітність, розкриття інформації, винагороди і т.д.) є своєрідним каталізатором КСВ. Чим краще ці

основні моменти послідовно впроваджені в бізнес, тим кращими є показники КСВ. При цьому очевидним є позитивний ефект розвитку економіки, соціальної сфери та довкілля, що є запорукою стійкого прогресу.

До основних представників зовнішніх організацій можна віднести конкурентів, постачальників, споживачів, громадські організації, що спонукають підприємницьку діяльність до розвитку.

Зовнішні організації формують середовище, в якому виростає новий бізнес. Виходячи із зазначеного, варто зауважити, що соціальна відповідальність бізнесу визначається такими положеннями: – виконання укладених умов договору щодо постачання оборотних і необоротних активів; – випуск якісної продукції чи надання послуг для дотримання стандартів якості з метою задоволення потреб споживача згідно із Цивільним кодексом України, Законом України «Про захист прав споживачів», Правилами побутового обслуговування населення; – встановлення оптимальної ціни на продукцію, товари, послуги відповідно до вимог ринку; – виконання етичних норм при формуванні договорів та реалізації продукції із зовнішніми суб'єктами; – дотримання екологічних вимог із метою збереження довкілля; – провадження здорової конкуренції відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції»; – контроль держави над формуванням здорової конкуренції з метою розвитку ринкової економіки та створення умов для посилення громадського контролю.

Соціальна відповідальність перед зовнішніми організаціями повинна бути не лише примусовим законодавчим явищем, але й внутрішньою свідомістю кожного підприємця, кожного працівника. Лише спільними зусиллями зовнішніх організацій та персоналу підприємств можна побудувати економічно розвинену державу.

Основні результати діяльності з утвердження соціальної відповідальності Європейської Комісії викладені у стратегії «Європа-2020», резолюції щодо соціальної відповідальності «Внесок корпоративної соціальної відповідальності у сталий розвиток». Приписи даних документів передбачають підготовку висококваліфікованих працівників, сприяння зростанню рівня зайнятості та створення робочих місць; боротьбу зі зміною клімату, розвиток «зелених технологій», збільшення частки поновлювальної енергії, зменшення викидів забруднюючих речовин.

Існують зовнішня і внутрішня форма соціальної відповідальності. До внутрішньої форми соціальної відповідальності бізнесу можна віднести: безпека праці, стабільність заробітної плати, підтримка соціальна значимої заробітної плати, додаткове медичне і соціальне страхування співробітників, розвиток людських ресурсів через повчальні програми і програми підготовки



і підвищення кваліфікації, надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

Одним із найбільш важливих аргументів на користь необхідності впровадження соціальної відповідальності у практику діяльності підприємства є те, що традиційно активний чинник підвищення соціальної відповідальності визначається. Соціальна відповідальність як засаднича стратегія корпоративного управління і фактор підвищення конкурентоспроможності з прийняттям міжнародного стандарту ISO 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності», з'явилося єдине узгоджене розуміння соціальної відповідальності. Типи соціальної відповідальності як засадничої стратегії корпоративного управління в управлінні в компанії.

Так, покращення репутації компанії відзначило 72,5% компаній, які задекларували впровадження соціальної відповідальності, поліпшення економічних показників – 64% таких компаній, дійсну користь для суспільства – 79,4%, поліпшення ставлення працівників компанії – 86,7%, а запровадження інновацій – 41,3%.

Важливо підкреслити, що в умовах глобалізації сам факт соціально відповідального ведення бізнесу є важливим чинником інвестиційної привабливості підприємства. Попри те, що реалізація програм соціальної відповідальності об'єктивно спричиняє значне зростання витрат підприємства, в довгостроковому періоді вони компенсуються зростанням доходу від покращення гудвілу компанії та підвищення інвестиційної привабливості, що в підсумку створює умови для зростання конкурентоспроможності.

До зовнішньої форми соціальної відповідальності бізнесу відносять: спонсорство і корпоративна добродійність, сприяння охороні довкілля, взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою, готовність брати участь в кризисних ситуаціях.

Розрізняють наступних типів соціальних програм, розроблених в ракурсі соціальної відповідальності: власні програми компаній; програми партнерства з місцевими, регіональними і федеральними органами державного управління; програми партнерства з некомерційними організаціями; програми співпраці з громадськими організаціями і професійними об'єднаннями; програми інформаційної співпраці із ЗМІ.

У основі соціальної відповідальності бізнесу лежать наступні мотиви:

- розвиток власного персоналу дозволяє не лише уникнути текучості кадрів, але і залучати кращих фахівців на ринку;
- зростання продуктивності праці в компанії;

- поліпшення іміджу компанії, зростання репутації;
- реклама товару або послуги;
- освітлення діяльності компанії в ЗМІ;
- стабільність і стійкість розвитку компанії в довгостроковій перспективі;
- можливість залучення інвестиційного капіталу для соціально-відповідальних компаній вища, ніж для інших компаній;
- збереження соціальної стабільності в суспільстві в цілому;
- податкові пільги.

Серед найчастіше згадуваних переваг впровадження програм КСВ:

Покращення ефективності процесів – під час впровадження програм КСВ компанії виявляють приховані важелі підвищення ефективності, які інакше просто неможливо було побачити. Це особливо стосується технологічних процесів: якщо, наприклад, цілеспрямовано не шукати способів зменшення викидів, технології можуть змінюватися дуже повільно.

Підвищення мотивації та продуктивності працівників – оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, батьками та мешканцями певного міста, турбота про громаду, про суспільство трансформуватиметься в турботу про працівників. Психологічні фактори мотивації до роботи є дуже важливими для будь-якої організації.

Зростання вартості нематеріальних активів – підвищення ділової та загальносуспільної репутації компанії, зменшення ризиків від можливої втрати ринків, покращений доступ до нових ринків завдяки кращій репутації – впровадження активної політики у сфері КСВ становить реальну вигоду для компаній, якщо стратегія комунікації КСВ підтверджена реальними кроками компанії.

#### **7.4. Аналіз сучасної економічної ситуації з позиції соціальної відповідальності бізнесу.**

Наголошуючи на економічних вигодах соціальної відповідальності підприємства, треба зазначити, що ці вигоди найбільш яскраво проявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг, продажі та управління персоналом. Окрім цього, слід зазначити цінність заходів соціальної відповідальності в такій області, як управління ризиками. Вигода характеризується створенням стабільного бізнес середовища, зниженням операційних ризиків, створенням позитивного іміджу, зміцненням довіри, збільшенням капіталізації, зростанням фінансових показників, підвищенням продуктивності праці, розвитком інновацій, що сприяє зростанню ринку та ін.

Усі чинники, що впливають на формування та розвиток соціальної відповідальності компанії, можна розділити на дві групи: чинники дії та чинники забезпечення. До першої групи чинників належать такі:

- 1) податкова система та системи державного управління;
- 2) державні доплати, субсидії, винагороди тощо;
- 3) створення спеціальних фондів, накопичень тощо;
- 4) волонтерська діяльність та приватна ініціатива;
- 5) інші чинники. Група чинників дії впливає через податкову систему,

побудову систем державного управління як на національному, так і на місцевих рівнях, за допомогою державних доплат, субсидій, використання спеціальних соціальних фондів, волонтерську діяльність тощо. Досвід ефективних економік показує, що побудова податкових систем, систем державних субсидій, створення спеціальних соціальних фондів дає можливість зробити соціальну відповідальність невід'ємним елементом функціонування сучасного підприємства.

Це забезпечить органічне поєднання соціальної відповідальності з виробничо-господарською діяльністю.

До другої групи чинників формування соціальної відповідальності можна зарахувати такі:

1. Розвиток інвестиційної діяльності.
2. Формування механізмів мотивування та стимулювання залучення до вирішення соціальних проблем.
3. Побудова ефективних систем менеджменту.
4. Упровадження державно-приватного партнерства

Частково оцінити такі вигоди можна, розраховуючи показники окупності інвестицій, що спрямовані на соціальні програми; показник ефективності благодійної допомоги й інших соціальних програм у порівнянні з ефективністю реклами, стимулюванням продажів та ін. і показники процесу реалізації соціальних програм.

#### *Переваги і недоліки соціальної відповідальності*

Важливим економічним ефектом від впровадження СВ-стратегій є зменшення ризику невизначеності за допомогою налагодженої системи управління нефінансовими ризиками. Нефінансові ризики – це ризики, пов'язані з подіями нефінансового походження.

Оцінювання таких ризиків є доволі складною справою. Загальну характеристику таких ризиків в контексті розвитку КСВ наведено в табл. 4.6.

У компанії Panasonic управління ризиком в рамках корпоративного управління розглядається з точки зору КСВ. Розкриття інформації суспільству, яка представляє ризик, і поліпшення прозорості своїх дій, дає

суспільству в цілому більшу впевненість у самій компанії. Іншим прикладом може стати Johnson&Johnson, засновник якої сформулював головний принцип своєї компанії – по-перше, соціальна відповідальність понад продажі і високі прибутки. У 1982 році 7 жителів Чикаго померли після прийому таблетки Тайленол, в якій знайшли ціанід. Компанія почала масову кампанію: звернулася до населення з проханням не приймати таблетки до кінця розслідування, відкликала 31 мільйон баночок Тайленолу на суму близько 100 мільйонів доларів (небувалий випадок на той час), оголосила акцію стосовно заміни вже куплених капсул Тайленолу на аналогічні таблетки. Хотілося б звернути увагу на ключове співвідношення: управління ризиком – розкриття інформації та поліпшення прозорості дій – призводить до впевненості громадськості в компанії.

Так сталося з компанією Johnson&Johnson – всі ЗМІ оцінили чесність і відкритість компанії у непростій ситуації.

Краще і ширше впровадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесу українськими компаніями може допомогти створити нові ринки в Україні і за її межами, допомогти вирішити соціальні і екологічні проблеми, поліпшити доступ компаній з українським капіталом до міжнародних. А це величезні переваги, до яких необхідно прагнути, і розробити і втілити українські стандарти системи управління соціальною відповідальністю.

Програма соціальної відповідальності може розглядатися як допомога в залученні і збереженні персоналу, зокрема, на конкурентному ринку випускників Вузів. Потенційні працівники часто запитують під час співбесіди про політику фірми в області соціальної відповідальності, і наявність комплексної політики може дати переваги. Крім того, корпоративна соціальна відповідальність може допомогти поліпшити сприйняття компанії серед її персоналу, особливо, коли персонал може брати участь через систему виплати зарплати, діяльності по залученню засобів або соціальної роботи в місцевому співтоваристві.

Управління ризиками - центральний момент багатьох корпоративних стратегій. Репутацію, на створення якої пішли десятиліття, можна зруйнувати за декілька годинників в результаті таких випадків, як пов'язані з корупцією скандали або екологічні аварії. Ці події також можуть привернути небажану увагу регулятивних органів, судів, урядів і засобів масової інформації. Створення власної культури «належної поведінки» в корпорації може мінімізувати ці ризики.

На переповнених ринках компанії прагнуть створити унікальну торгівельну пропозицію, яка в розумах споживачів відрізняє їх від

конкурентів. Соціальна відповідальність може зіграти деяку роль у формуванні лояльності споживача, заснованої на відмітних етичних цінностях. Надаючи бізнес-послуги організації також можуть отримати переваги від створення репутації чесного підходу і оптимальної практики.

Корпорації прагнуть уникнути втручання в їх діяльність через оподаткування і регулювання. Приймаючи послідовні добровільні заходи, вони можуть переконати уряди і широкі суспільні круги в тому, що вони серйозно відносяться до таких проблем, як охорона праці і безпека, різноманіття видів і екологія, і таким чином уникнути втручання.

Це також відноситься до фірм, прагнучих виправдати що впадають в очі прибутку і високий рівень заробітної плати членів поради директорів. Компанії, що працюють за кордоном, можуть переконати в тому, що їх привітно приймають завдяки тому, що вони є добросовісними корпоративними громадянами відносно стандартів праці і дії на довір'я.

Критики і прибічники соціальної відповідальності сперечаються відносно низки пов'язаних з нею запитань. Вони включають відношення соціальної відповідальності до фундаментальної мети і характеру діяльності і спірні мотиви участі в корпоративній відповідальності, у тому числі занепокоєння відносно нещирості і лицемірства.

Таким чином, соціальна відповідальність має як позитивні так і негативні сторони. До позитивних моментів для фірм відносяться: працевлаштування персоналу, управління ризиками і створення власної корпоративної етики, об'єднання марки товару, ліцензія на роботу. До негативних моментів соціальної відповідальності критики відносять: лицемірство і нещирість корпорацій, в цілому вважаючи, що для забезпечення соціально-відповідальної поведінки компаній обов'язкове державне і міжнародне регулювання краще, ніж добровільні заходи.

### *Сучасна ситуація в ракурсі соціальної відповідальності*

Першим універсальним кодексом, що уособлював собою набір загальнолюдських цінностей, можна назвати зведення релігійних правил (зокрема, Десять заповідей Старого Заповіту). Підприємства різної галузевої належності та форми власності традиційно розробляють низку кодексів, серед яких провідне місце посідають кодекси корпоративної поведінки.

Вважають, що родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися у Сполучених Штатах Америки, особливо після скандалу, який призвів до відставки президента Р. Ніксона. Тоді багато американських компаній, щоб заповнити



громадськість у своїх чеснотах, опублікували свої етичні кодекси. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її працівників.

Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація – як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад:

«Кодекс ділової етики» «Проктер енд Гембл» (Procter and Gamble),  
«Кодекс принципів ділової етики» «Юнілевер» (Unilever),  
«Зведення правил ділової етики» (Галф),  
«Зведення загальних ділових принципів компанії» «Ройял-датч-Шелл» (Royal Dutch Shell),  
«Кодекс ділової поведінки» «Кока-кола» (Coca Cola).

Корпоративні кодекси в організаціях виконують такі основні функції:

управлінську – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки; розвитку корпоративної культури в організації – транслиують корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників; репутаційну – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Останніми роками питання соціальної відповідальності і професійної етики в світовій бізнес-спільноті висувалися на перший план. Не випадково сучасний менеджмент переходить від концепції тотального управління якістю до соціально-орієнтованої концепції управління, яка передбачає збільшення уваги до вимог різних «зацікавлених сторін», під впливом яких знаходиться компанія, і до питань збереження довкілля.

В даний час всі проблеми в ракурсі соціальної відповідальності можна розділити на три групи: взаємодія між державою і бізнесом, між бізнесом і суспільством і самоорганізація бізнесу. Побоювання викликає той факт, що велика кількість керівників підприємств вказує на те, що в течію останній трьох років порушувалися законні права їх підприємств. Підприємства беруть на себе соціальну відповідальність частково тому, що само держава не в змозі якісно надавати соціальні послуги населенню, а це впливає на їх власну економічну ефективність.

Бізнес просто вимушений брати на себе функції держави і це називається соціальною відповідальністю. Це пов'язано в першу чергу з відсутністю відповідної державної політики у сфері соціальної відповідальності бізнесу. Держава само не може визначити модель взаємин з бізнесом. Таким чином, сьогодні соціальна активність виходить за рамки «добродійності», і стає частиною бізнес-активності і здійснюється спільними зусиллями всіх підрозділів компаній. Соціальні інвестиції є ядром, довкола якого формуються образ і репутація сучасного бізнесу.

#### Питання для самоперевірки:

1. Поняття відповідальності в системі суспільних взаємовідносин.
2. Піраміда А. Керолла.
3. Групи мотивів щодо відповідальності індивіда та суспільної спільноти.
4. Усвідомлення відповідальності.
5. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення та складові елементи.
6. Позиції щодо розуміння соціальної відповідальності різними суспільними групами.
7. Рівні соціальної відповідальності.

## Тема 8. Соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку

### 8.1. Концепція сталого розвитку, її сутність та складові

### 8.2. Соціальне партнерство як спосіб реалізації концепції сталого розвитку на засадах соціальної відповідальності

### 8.3. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.

#### 8.1. Концепція сталого розвитку, її сутність та складові

В 1983 р. з ініціативи Генерального секретаря ООН і відповідно до резолюції 38/161 Генеральною Асамблеєю ООН була створена Міжнародна комісія ООН по навколишньому середовищу і розвитку (МКОСР). Ця комісія була покликана розкрити проблеми, що поєднують екологічну і соціально-економічну заклопотаності в різних регіонах миру.

У червні 1992г у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) відбулася Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку (ЮНСЕД), на якій представниками 179 країн були прийняті Декларація по навколишньому середовищу і розвитку та Порядок денний на XXI століття - програма перехід до сталого розвитку.

Центральними документами, прийнятими в Ріо, з'явилися:

- Порядок денний на XXI століття;
- Програма дій Організації Об'єднаних Націй, прийнята в Рио;
- Декларація по навколишньому середовищу і розвитку;
- Заява про принципи відносно лісів;
- Рамкова конвенція про зміну клімату під впливом газів, що викликають парниковий ефект;
- Конвенція про збереження біологічної різноманітності. Ці історичні документи охоплюють усі аспекти сталого розвитку.

**Сталий р'озвиток** - загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі.

Суть сталого розвитку полягає у визначенні життєздатних схем, що враховують та збалансовують економічні, соціальні та екологічні аспекти людської діяльності. Ухвалюючи рішення, громади, компанії та громадяни мають враховувати не лише перспективу 10-20 років, а й далеке майбутнє.

Думка, що концепція сталого розвитку стосується лише екологічної ситуації, не правильна. Ця концепція набагато ширше, ніж просто турбота



про екологію. Вона зачіпає всі сфери життя: економічну, соціальну та екологічну — тобто, екології відводиться лише третина уваги.

Центральне місце в концепції займає людина сучасного та людина майбутнього. Як експлуатація ресурсів, економічний розвиток чи спрямованість інвестицій, так і освіта, охорона здоров'я, зайнятість та боротьба з голодом — за цією концепцією всі аспекти розвитку суспільства мають узгоджуватися як і з сучасними, так і з майбутніми потребами.

Сталий розвиток визначається як розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди для майбутніх поколінь задовольняти власні потреби.

Сталий розвиток вимагає спільних зусиль для побудови інклюзивного, стійкого та стійкого майбутнього для людей і планети.

Для досягнення сталого розвитку вкрай важливо гармонізувати три основні елементи: економічне зростання, соціальне залучення та захист навколишнього середовища. Ці елементи взаємопов'язані, і всі вони мають вирішальне значення для добробуту окремих людей і суспільства.

Ліквідація бідності в усіх її формах і вимірах є неодмінною вимогою сталого розвитку. З цією метою необхідно сприяти сталому, інклюзивному та справедливому економічному зростанню, створенню більших можливостей для всіх, зменшенню нерівності, підвищенню базового рівня життя, сприянню справедливому соціальному розвитку та включенню, а також сприянню інтегрованому та сталому управлінню природними ресурсами та екосистемами. .

Концепція сталого розвитку ґрунтується на п'яти головних принципах:

1. Людство дійсно може надати розвитку сталого і довготривалого характеру, для того щоб він відповідав потребам людей, що живуть зараз, не втрачаючи при цьому можливості майбутнім поколінням задовольняти свої потреби.

2. Обмеження, які існують в галузі експлуатації природних ресурсів, відносні. Вони пов'язані з сучасним рівнем техніки і соціальної організації, а також із здатністю біосфери до самовідновлення.

3. Необхідно задовольнити елементарні потреби всіх людей і всім надати можливість реалізувати свої надії на благополучніше життя. Без цього сталий і довготривалий розвиток просто неможливий. Одна з головних причин виникнення екологічних та інших катастроф — злидні, які стали у світі звичайним явищем.

4. Необхідно налагодити стан життя тих, хто користується надмірними засобами (грошовими і матеріальними), з екологічними можливостями планети, зокрема відносно використання енергії.

5. Розміри і темпи росту населення повинні бути погоджені з виробничим потенціалом глобальної екосистеми Землі, що змінюється.

#### *Складові концепції сталого розвитку*

##### *Економічна складова*

Економічний підхід до концепції стійкого розвитку заснований на теорії максимального потоку сукупного [доходу Хікса-Ліндаля](#), який може бути зроблений за умови, принаймні, збереження сукупного капіталу, за допомогою якого і здійснюється цей дохід. Ця концепція передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів і використання екологічних — природо-, енерго- і матеріало-зберігаючих технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції, мінімізацію, переробку і знищення [відходів](#).

Однак при вирішенні питань про те, який [капітал](#) повинен зберігатися (наприклад, фізичний або природний, чи людський капітал) і якою мірою різні види капіталу є взаємозамінними, а також при вартісній оцінці цих активів, особливо екологічних ресурсів, виникають проблеми правильної інтерпретації і розрахунку. З'явилися два види стійкості — слабка, коли мова йде про не зменшуваний в часі природний та виробничий капітал, і сильна — коли повинен не зменшуватися природний капітал (причому частина прибутку від продажу невідновних ресурсів повинна спрямовуватися на збільшення цінності відновлюваного природного капіталу).

##### *Соціальна складова*

Соціальна складова стійкості розвитку орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі, на скорочення числа руйнівних конфліктів між людьми. Важливим аспектом цього підходу є справедливий розподіл благ. Бажано також збереження культурного капіталу і різноманіття в глобальних масштабах, а також повніше використання практики стійкого розвитку, наявної в не домінуючих культурах. Для досягнення стійкості розвитку, сучасному суспільству доведеться створити ефективнішу систему ухвалення рішень, що враховує історичний досвід і заохочує [плюралізм](#). Важливо досягнення не тільки внутрішньої, а й міжпоколінної справедливості. У рамках концепції людського розвитку людина є не об'єктом, а суб'єктом розвитку. Спираючись на розширення варіантів вибору людини як головну цінність, концепція сталого розвитку передбачає, що людина повинна брати участь у процесах, які формують сферу її життєдіяльності, сприяти прийняттю і реалізації рішень, контролювати їх виконання.

##### *Екологічна складова*

З екологічної точки зору, сталий розвиток має забезпечувати цілісність біологічних і фізичних природних систем. Особливе значення має життєздатність екосистем, від яких залежить глобальна стабільність всієї біосфери. Більш того, поняття «природних» систем і ареалів проживання можна розуміти широко, включаючи в них створене людиною середовище, таке як, наприклад, міста. Основна увага приділяється збереженню здібностей до самовідновлення і динамічної адаптації таких систем до змін, а не збереження їх у деякому «ідеальному» статичному стані. Деградація природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища і втрата біологічного розмаїття скорочують здатність екологічних систем до самовідновлення.

Метою Концепції сталого розвитку слід вважати: забезпечення динамічного соціально-економічного розвитку, збереження навколишнього середовища, раціональне використання і відтворення природно-сировинного потенціалу, задоволення потреб населення регіону на основі розвитку високоефективних економіки і системи управління господарським комплексом, стимулювання структурних ринкових перетворень, використання наявних геоекономічних, природних, мінерально-сировинних і трудових ресурсів. Під сталим розвитком розуміють соціально-економічно- екологічно сталий розвиток. Але, яким би не був термін, зміст полягає в тому, що жодна зі складових не повинна розбудовуватися на шкоду іншій, і при цьому пріоритет повинен віддаватися, безумовно, екології. Аналізуючи складне поняття стійкого довгочасного розвитку, можна назвати ряд його аспектів і складових їх елементів.

Політико-правовий аспект:

- а) розвинена сучасна демократія, тобто народовладдя, конституційна влада, правова держава, справді громадянське суспільство;
- б) система розумного законодавства; і оподаткування;
- в) соціальна справедливість (гідна плата за працю, строге дотримання прав людини);
- г) забезпечення волі й: рівності всіх людей перед законом;
- д) єдність патріотизму і інтернаціоналізму, дружба народів,, взаємна відповідальність громадянина і суспільства;
- е) координація урядових і суспільних структур у забезпеченні ноосферного розвитку суспільства.

Економічний аспект:

- а) розумна комбінація державної, суспільної і приватної власності в народному господарстві; цивілізована товарно-ринкова економіка;
- б) демонополізація і вільна конкуренція виробників і продавців;
- в) виробництво сільськогосподарської й промислової продукції, культурних благ у достатній кількості для задоволення основних життєвих потреб усіх жителів планети;
- г) ефективні і гуманні засоби стимулювання корисної діяльності жителів планети.

Екологічний аспект:

- а) відновлення відносної гармонії між біосферою і суспільством, націленість усіх трансформацій на формування ноосфери (ноосферогенез);
- б) збереження реальних можливостей не тільки для нинішнього, але і для майбутніх поколінь задовольняти свої основні життєві потреби;
- в) теоретична розробка і практична реалізація методів ефективного використання природних ресурсів;
- г) забезпечення екологічної безпеки ноосферного розвитку; д) розгортання спочатку маловідходного, а потім і безвідходного виробництва по замкненому циклу, широкий розвиток біотехнології;
- е) поступений перехід від енергетики, заснованої на спалюванні органічного палива, до альтернативної енергетики, що використовує возобновимые джерела енергії (сонце, вода, вітер, енергія біомаси, підземне тепло і т.і.);

Соціальний аспект:

- а) викорінювання на Землі голоду і убогості і безробіття;
- б) турбота про дітей і літніх людей, хворих і каліках;
- в) дошкільна і шкільна загальна освіта, виховання дітей і підлітків;
- г) розвиток широкої й загальнодоступної мережі професійних середніх і вищих навчальних закладів.

## **8.2. Соціальне партнерство як спосіб реалізації концепції сталого розвитку на засадах соціальної відповідальності**

Ефективна політика дотримання соціально відповідальної поведінки може бути вироблена і впроваджена в результаті соціального партнерства. Саме соціальне партнерство є тією основою, що дозволяє практично реалізовувати взаємодію сторін соціально-трудових відносин, вирішувати питання стійкого розвитку та соціальної відповідальності, складні соціально-економічні проблеми. Адже базовими елементами, на яких ґрунтується

соціальне партнерство, є взаємовигідний і добровільний характер взаємодії сторін, постійно діючий переговорний процес, інформаційна відкритість, зворотний зв'язок, моніторинг та звітність за виконання взятих зобов'язань. Таким чином соціальне партнерство дозволить підвищити ефективність стратегії корпоративної соціальної відповідальності та її надійність для всіх стейкхолдерів, оскільки вона розроблятиметься та підтримуватиметься працівниками організації.

Термін «соціальне партнерство» походить від латинського *socialis* – товариський, громадський і французького *partenaire* – компаньйон. Він являє собою неконфронтаційний спосіб регулювання суспільних відносин між великими групами людей.

Найпоширенішим нині визначенням поняття сталого розвитку є «такий розвиток країн і регіонів, коли економічне зростання, матеріальне виробництво та споживання, а також інші види діяльності суспільства відбуваються в межах, які визначаються здатністю екосистем відновлюватися, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь» [6]. За матеріалами Конференції ООН із навколишнього середовища і розвитку (1992 р.) сталий розвиток трактується як такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність прийдешніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Сам термін «сталий розвиток» (*sustainable development*) з'явився в 1980р., коли світ побачила «Всесвітня стратегія охорони природи» (ВСОП), підготовлена Міжнародною спілкою охорони природи. Дана стратегія містила принципово нові для того періоду положення: «збереження природи нерозривно пов'язане з питанням розвитку, а сам розвиток суспільства має відбуватися лише за умови збереження природи».

До початку 80-х років ХХ ст. розвиток організацій пов'язували тільки з економічним складником, його прогресом та зростанням економічної ефективності (50–60-ті роки). Пізніше, у 70-х роках, гостро постало питання несправедливого розподілу прибутків та стрімкого зростання бідності у країнах, що розвиваються.

Зросла актуальність питань соціальної справедливості, яку поставили на один рівень з економічною ефективністю. У 80-х роках загострення екологічних проблем дало привід справедливо вважати їх пріоритетними для розгляду та вирішення; окрім того, світова спільнота однозначно дійшла до висновку, що ці проблеми

безпосередньо впливають на подальший розвиток країн. Провідні організації визнали необхідність гармонійного поєднання трьох складників (економіки, екології та суспільства), що надалі досліджувалося у відповідній концепції корпоративної соціальної відповідальності – концепції корпоративної соціальної стійкості.

Основне завдання соціального партнерства полягає в досягненні оптимального балансу інтересів суб'єктів на основі соціально орієнтованих ринкових відносин. Соціальне партнерство є об'єктивною необхідністю й потребою, універсальним засобом інтеграції інтересів різних верств та груп науковому обігу виділяють два основні підходи до трактування соціального партнерства – так заний тред- юніонський (вузьке значення) та міжсекторний (широке значення). Під *тред-юніонському підході* розуміється система «трипартизму», що сформувалась в соціально-трудої сфері (відносини роботодавців, найманих працівників та держави), *міжсекторний підхід* включає взаємодію представників різних секторів суспільства.

Основний і найважливіший принцип партнерства полягає в тому, що це специфічний тип суспільних відносин, за якого досягається певний баланс реалізації основних інтересів найважливіших соціальних груп суспільства, забезпечується історично обумовлений компроміс в реалізації інтересів головних суб'єктів соціально-економічних процесів ринкового суспільства.

У вузькому сенсі соціальне партнерство є поліаспектним явищем:

1) це специфічний тип соціально-економічної взаємодії між соціальними спільнотами, прошарками, класами та іншими елементами соціальної структури;

2) це механізм соціальної взаємодії між органами державної влади, найманими працівниками й роботодавцями;

3) це специфічний вид економічної взаємодії, характерний для ринкової економіки, спрямований на встановлення ефективного балансу на засадах рівноцінної співпраці працівників і роботодавців та реалізації їх основних інтересів.

*Соціальне партнерство* є ефективною моделлю конструктивної взаємовигідної взаємодії між соціальними партнерами, що створює можливість досягнення балансу інтересів роботодавця та працівників на основі співробітництва, компромісу та соціального консенсусу. Тобто соціальне партнерство являє собою специфічний феномен, властивий сучасним соціально-економічним системам.

Так, основу соціального партнерства складає:

- зацікавленість кожного з учасників у пошуку шляхів вирішення соціальних проблем;
- розуміння, що вирішення цих проблем поодиноці
- об'єднання зусиль і можливостей при взаємоприйнятному контролі і врахуванні інтересів учасників;
- прагнення до пошуку реалістичних рішень соціальних завдань, а не до імітації такого пошуку;
- орієнтація на конструктивну співпрацю, а не на конфронтацію при розбіжності інтересів взаємодіючих сторін;
- правове оформлення, що забезпечує баланс інтересів, а, отже, і найбільш вигідні умови взаємодії кожному учаснику партнерства і суспільству в цілому;
- відсутність державного патерналізму.

У широкому розумінні соціальне партнерство виступає як міжсекторна взаємодія держави, громадянського суспільства й соціально відповідального бізнесу. Ця концепція розглядає як суб'єктів партнерства три основні сектори суспільства: владу, бізнес й некомерційні організації, а як предмет партнерства – весь спектр соціальних проблем. При цьому виникає синергетичний ефект під час поєднання різних ресурсів з боку різних секторів (некомерційного, бізнесу, держави) при розв'язанні проблем у межах соціального партнерства.

Існує цілий спектр можливостей при реалізації соціального партнерства з точки зору його цілей та рівня формалізації:

- нерегулярні переговори, неформальне партнерство міжокремими суб'єктами локальних спільнот, домовленості документально не оформлені;
- відносно регулярний переговорний процес між великою кількістю суб'єктів локальних спільнот, документально оформлені домовленості;
- регламентований, регулярний переговорний процес, в якому досягається консенсус, система протоколів, договорів;
- створення постійних робочих органів партнерства (комісії, ради), оформлених юридичними документами;
- створення організацій та асоціацій, які покликані організувати соціальне партнерство, планувати розвиток локальних спільнот, реалізувати та впровадити в життя домовленості.

*Соціальне партнерство* – це особлива система відносин, виникаючих між найманими робітниками і роботодавцями за посередницькою роллю держави, погодженню економічних інтересів в соціально-трудої сфері і врегулюванню соціально-трудоїх конфліктів.

Систему соціального партнерства називають «трипартизмом»; так як в регулюванні соціально-трудоїх відносин беруть участь три сторони: організації, які представляють інтереси найманих робітників; об'єднання роботодавців і держава.

У науковій літературі розглядається два шляхи вирішення соціальноїх конфліктів: по-перше, знищення приватної власності на засоби виробництва і державне управління підприємствами; по-друге, погодження інтересів власників і найманих робітників.

МОП внесла великий теоретичний вклад в розробку питання соціального партнерства. Її розробки викладені в основних документах: деклараціях, конвенціях і рекомендаціях. МОП розробила принципи цивілізованих відносин між партнерами. Найважливішими з них є:

свобода слова та свобода об'єднання – необхідна умова постійного прогресу;

злиденність в будь-якому місці – загроза для загального добробуту;

загальний і міцний мир може бути лише на основі соціальної справедливості;

всі люди, незалежно від раси, віросповідання й статі, мають право на матеріальне благополуччя і духовний розвиток в умовах свободи і демократії, сталості економіки і рівних можливостей.

МОП розробила 10 програмних задач, серед них:

повна зайнятість і підвищення життєвого рівня;

зайнятість працюючих на роботах, де вони можуть одержати задоволення і проявити свою майстерність;

гарантія навчання і переміщення працівників, включаючи міграцію;

можливість справедливої розподілу і оплати праці;

право на колективні переговори;

розширення систем спеціального забезпечення;

забезпечення охорони праці;

захист добробуту дітей і матерів;

забезпечення необхідного споживання та існування;

створення рівних можливостей в галузі загальної і професійної освіти.



### Принцип відповідальності перед майбутнім

Людство здатне додати розвитку стійкий і довгочасний характер, для того щоб воно відповідало потребам нині живучих людей, не лишаючи майбутні покоління можливості задовольняти свої потреби.

### Принцип політичного подолання екологічної кризи

Проблеми, що стосуються екологічної кризи, необхідно вирішувати мирними шляхами, на основі доброї волі всіх учасників міжнародного співтовариства.

### Принцип партнерства

При виконанні принципів сталого розвитку держави співробітничать у дусі доброї волі і партнерства. "У політиці можна поєднуватися заради досягнення відомої мети навіть із самим чортом, - потрібно лише бути впевненим, що ти проведеш чорта, а не чорт тебе". (Карл Маркс, Фрідріх Енгельс)

### Правило "золотого мільярда" ("багато кликаних, але мало вибраних")

Основна причина екологічної кризи бачиться в надмірному зростанні чисельності людства. Досягнення стандартів життя розвинених країн для всього людства нереально - вони можуть бути забезпечені орієнтовно для мільярда людей - населення розвинених країн і національної еліти країн, що не досягли цього рівня. Золотий мільярд (за різними оцінками від 0.5 до 1,0 млрд. чіл.) - оцінка оптимальна чисельність населення Землі, яка може існувати в умовах сучасного стандарту матеріального благополуччя, не заподіюючи збитку біосфері.

Уже сьогодні починає діяти негласний принцип: "що припустимо для НАС (є через транснаціональні корпорації), то забороняється ЇМ". Ідея "золотого мільярда" уже працює... (Н.Н.Моїсєєв)

### Принцип відкритого суспільства

Країни, які розвивається повинні бути відкриті для, торгівлі, інвестицій ідеологічних впливів і т.і. з боку міжнародного співтовариства, тобто розвинених країн (принцип звичайно не поширюється на останні - для них "відкритість" - можливість проводити свою політику, натискати на країни, що розвиваються).

Принцип "диявольського насоса" Моїсєєва - "І цей "диявольський насос" буде неминуче діяти, поки існує порядок, що встановився, викачуючи з відсталих країн капітали, ресурси і таланти! Результат дії цього насоса - стратифікація держав, що глибшається, ".

### Принцип "життя в борг"

Констатація неефективності моделі національного розвитку, заснованої на одержанні кредитів - вони витрачаються нераціонально, у значній мірі розкрадаються, а відсотки за кредитами розоряють країну і майбутні покоління.

Принцип Бендера "Захід нам допоможе" (боротьба з бідністю)

Побажання світового співтовариства розвиненим країнам добровільно виділяти частину валового національного доходу (у межах 0,7%) на допомогу в охороні навколишнього середовища слабко розвиненим країнам, які розбудовуються.

Принцип зміни структури споживання

"Істи, щоб жити, а не жити, щоб істи". СократПринцип "кожному своє"Кожний народ розбудовується в руслі своєї культури, зберігаючи традиційні ремесла, спосіб життя. Цей принцип стосується, насамперед, малих народностей, що проживають у незвичайних, екстремальних умовах.

Корінне населення, громади відіграють життєво важливу роль у раціональному використанні навколишнього середовища в силу їх знань і традиційної практики.

### **8.3. Концепція корпоративної соціальної відповідальності.**

Як механізм договірної форми регулювання соціально-трудоких відносин, система соціального партнерства виникає у розвинених країнах у 60–70-ті роки ХХ століття. Це було результатом тривалого економічного і соціально-політичного розвитку і стало можливим тому, що до цього часу склалися об'єктивні і суб'єктивні умови. Серед них: посилення концентрації і централізації капіталу і як слідство цього – змінювання форм організації праці і характеру взаємовідношень між найманими працівниками і роботодавцями в процесі виробництва; зріст згуртованості робітників і профспілкового руху; активна соціальна політика держав; розвиток демократичних процедур управління суспільством.

Згідно із законодавством України соціальне партнерство – це система колективних відносин між найманими працівниками, роботодавцями, виконавчою владою, які виступають сторонами соціального партнерства у ході реалізації їх соціально – економічних прав і інтересів. Правовою основою системи соціального партнерства є Конституція України, Декрет Кабінету Міністрів України «Про оплату праці», закони України «Про колективні договори і угоди», «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності», «Про організацію роботодавців», «Про порядок вирішення трудових спорів (конфліктів)», «Про державні соціальні стандарти та

державні соціальні гарантії», інші закони і нормативні правові акти, що регулюють трудові відношення, положення конвенцій і рекомендацій МОП».

Сторонами соціального партнерства виступають: від імені працюючих – професійні спілки та їх об'єднання, інші організації найманих працівників, утворені ними відповідно до чинного законодавства; від імені роботодавців – роботодавці, їх організації і об'єднання; від імені держави – держава в особі виконавчих органів влади і органів місцевого самоврядування. Суб'єктами (сторонами) соціального партнерства є: держава, профспілки і спілки роботодавців. Об'єктами соціального партнерства є соціально-трудова відносина між його суб'єктами. Держава, як правило, бере участь у соціальному партнерстві на національному, регіональному та галузевому рівнях.

#### *Функції державних установ.*

Держава є гарантом основних громадянських прав, вона організує, координує і регулює соціально-трудова відносина.

Держава розробляє правові основи і організаційні форми соціального партнерства, правила і механізми взаємодії сторін, встановлює розміри і порядок визначення мінімальних соціально-трудова стандартів, встановлює юридичні рамки, що захищають права профспілок і трудящих і закладає організаційні основи колективних переговорів і вирішення трудових конфліктів.

Держава розробляє і проводить в життя соціальну, економічну та промислово політику в країні.

Держава виступає в ролі арбітра в разі виникнення трудових конфліктів унаслідок проведення переговорів і тлумачення положень угод і договорів. У багатьох країнах віддають перевагу розв'язанню трудових конфліктів через примирливі та арбітражні процедури під егідою третьої сторони.

Держава залишається крупним роботодавцем і її політика в соціально-трудова відносинах у державному секторі суттєво впливає на трудові відносина в цілому.

Державу, як суб'єкт соціального партнерства, представляють виконавчі органи влади (міністерства, відомства, регіональні органи).

Профспілки є однією з громадських організацій, які створюються трудящими для захисту своїх соціальних, економічних і професійних прав, для вираження інтересів найманих працівників, для боротьби за соціальну справедливість, з метою сприяння створенню для людини відповідних умов праці та життя.

Профспілки є головним інститутом соціального захисту найманих робітників. Профспілки, їх об'єднання мають наступні права і повноваження:

захист прав громадян на працю, участь у розробленні та здійсненні державної політики у галузі трудових відносин, оплати праці, охорони праці, соціального захисту; ведення колективних переговорів та укладання колективних договорів та угод; участь у розробленні державної політики зайнятості населення; соціальний захист та забезпечення достатнього життєвого рівня громадян; участь в управлінні державним соціальним страхуванням; участь у роботі комісій з приватизації; право представляти інтереси працівників при вирішенні трудових спорів (конфліктів); право на організацію та проведення страйків, зборів, мітингів і демонстрацій на захист трудових і соціально-економічних прав та інтересів працівників; право одержувати інформацію від роботодавців або їх об'єднань, органів державної влади та органів місцевого самоврядування з питань, що стосуються трудових і соціально – економічних прав своїх членів, а також інформацію про результати господарської діяльності підприємств, установ або організацій; громадський контроль за реалізацією прав членів профспілки у сфері охорони здоров'я, медико – соціальної допомоги; захист духовних інтересів трудящих; захист житлових прав громадян; право вимагати розірвання трудового договору (контракту) з керівником підприємства, установи або організації, якщо він порушує законодавство про професійні спілки, про працю, про колективні договори та угоди.

Профспілкові організації на підприємствах та їх структурних підрозділах представляють інтереси своїх членів і захищають їх трудові, соціально – економічні права і інтереси. Свої повноваження профспілкові організації здійснюють через утворені ними виборні органи або через представника (довірену особу). Якщо на підприємстві створено кілька профспілкових організацій, то представництво колективних інтересів працівників підприємства щодо укладання колективного договору здійснюється об'єднаним представницьким органом, який утворюється цими профспілковими організаціями.

Роботодавці і їх об'єднання в системі соціального партнерства бачать можливість проведення узгодженої технічної, економічної і соціальної політики, розвитку виробництва без потрясінь і конфліктів. В Україні прийнятий закон «Про організації роботодавців». Згідно цього закону, організації роботодавців та їх об'єднання створюються з метою представництва і захисту інтересів роботодавців у економічній, соціально-трудовій та інших сферах, у тому числі в їх відносинах з іншими сторонами соціального партнерства.

У 1989 р. Була створена Українська спілка промисловців та підприємців (УСПП). Зараз вона об'єднує велику кількість державних і

приватних підприємств, асоціації роботодавців та деяких фізичних осіб. Організаційна структура УСПП включає національний, регіональний та галузевий рівні. Основні види діяльності УСПП передбачають політичні та урядові контакти, фінансово-торговельні операції, підтримку іноземних інвестицій, економічні та юридичні послуги, контакти з пресою, інформаційно-рекламну діяльність.

Створені і інші спілки роботодавців: спілки орендаторів та підприємців України, Українська національна асамблея підприємництва тощо. Основними задачами організацій роботодавців та їх об'єднань є: співробітництво та захист інтересів і прав роботодавців у відносинах з органами державної влади та місцевого самоврядування, професійними спілками та об'єднаннями; участь у формуванні та реалізації соціально – економічної політики держави; участь у проведенні колективних переговорів та укладанні генеральної, регіональних і галузевих угод і забезпеченні виконання своїх обов'язків за укладеними угодами; координація діяльності роботодавців та контроль за виконанням іншими сторонами соціального партнерства зобов'язань за генеральною, регіональними чи галузевими угодами; сприяння вирішенню трудових спорів, запобіганню страйкам як крайньому засобу вирішення цих конфліктів; збалансування попиту і пропозиції робочої сили, запобігання масовому безробіттю шляхом сприяння створенню нових робочих місць, забезпечення раціональної структури зайнятості населення; вдосконалення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, поширення професійних знань та досвіду; забезпечення скоординованості дій роботодавців, їх організацій та об'єднань щодо виконання науково-технічних і соціальних програм, спрямованих на збільшення обсягів виробництва продукції і послуг, підвищення їх конкурентоспроможності, врегулювання та поліпшення умов праці. В 1993 р. створена Національна Рада соціального партнерства (НРСП). Це тристороння організація з 66 членів, по 22 з кожного суб'єкту соціального партнерства. НРСР є консультативним органом і звітує безпосередньо Президентові.

Головними цілями НРСР є: підготовка рекомендацій Президентові України з національної соціальної політики: встановлення тристороннього консенсусу з національних, економічних та соціальних питань з метою запобігання конфронтації; участь у підготовці законів, інших законодавчих актів у сфері соціальних і трудових відносин; підготовка пропозицій відносно загальних і галузевих колективних угод, а також аналіз заходів, ужитих для втілення Генеральної Тарифної угоди; координація позицій соціальних партнерів щодо ратифікації чи засудження Конвенцій МОП; інформування



громадськості через засоби масової інформації про результати угод сторін щодо трудових і соціальних відносин.

Сьогодні провідні вчені виділили три моделі соціальної відповідальності, а саме: американську, європейську та азіатську (японську). Однак інші моделі можна знайти в науковій літературі, наприклад, британську, канадську, латиноамериканську та інші моделі відокремлено, що означає більш детальний розгляд шляхів реалізації моделей корпоративної соціальної відповідальності.

Різноманітність моделей може бути обумовлено географічним розташуванням країни, її соціально-економічним та екологічним розвитком, історичними та культурними традиціями, менталітетом громадян, що в свою чергу впливає на управління компаніями та фінансову сферу компанії.

Орієнтація сучасного економічного простору на посилення проведення ринкових реформ призводить до значних змін у структурі цільових пріоритетів розвитку вітчизняних компаній, що супроводжуються кардинальними змінами у системі цінностей їх діяльності, інституційній структурі та відносинах власності. Створення соціально орієнтованої ринкової економіки як економічної основи сталого розвитку суспільства повинно супроводжуватися також узгодженням соціальних, економічних, екологічних та інституційних інтересів суб'єктів господарювання в процесі їх співпраці.

Соціальна відповідальність кожної компанії та бізнесу в цілому стає обов'язковою складовою повсякденної діяльності та розвитку регіональних економічних систем. Наявність власних соціальних програм та соціальної активності є однією з головних конкурентних переваг, що дозволяє підприємству випереджати конкурентів та зміцнювати свої ринкові позиції, оскільки розвиток регіону неможливий лише за умови успішної економічної складової. Комплексний підхід, що враховує соціальну та екологічну відповідальність, забезпечує лояльне ставлення компанії до всіх зацікавлених сторін та місцевої громади в цілому, а також стабільне підвищення рівня життя та зменшення соціальних диспропорцій у регіоні.

#### Питання для самоперевірки:

1. Формування концепції стійкого розвитку.
2. Поняття та сутність стійкого розвитку організацій.
3. Інструментарій реалізації концепції стійкого розвитку організацій.

4. Декларація про охорону навколишнього середовища.
5. Система сталого розвитку.
6. Система сталого розвитку.
7. Основні принципи концепції сталого розвитку.

## **Тема 9. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності**

### **9.1. Соціальна відповідальність корпорації як бізнес-стратегія**

### **9.2. Декларація соціального партнерства**

### **9.3. Оцінка ефективності соціального партнерства**

#### **9.1. Соціальна відповідальність корпорації як бізнес-стратегія**

Протягом кількох останніх десятиліть суб'єкти економічної діяльності зробили великий крок до усвідомлення своєї відповідальності за вирішення соціально-економічних проблем, збереження навколишнього середовища, дотримання прав людини, протидії корупції та великої кількості інших питань, важливих для всього суспільства. В результаті корпоративна відповідальність стає новою філософією бізнесу. Компанії, зокрема і страхові, почали орієнтуватись не лише на отримання прибутку, а й на досягнення суспільного блага (яке невід'ємно пов'язане із отриманням прибутку).

Відданість соціальній відповідальності впливає на всю організацію та її дії. Важливо публічно взяти на себе зобов'язання щодо корпоративної соціальної відповідальності, діяти та комунікувати відповідно.

Першим кроком завжди є формулювання ваших цілей і представлення їх у корпоративній культурі. У так званому «добровільному зобов'язанні» записуються такі цілі, як якість, захист споживачів, захист навколишнього середовища або різноманітність.

Свою відданість корпоративній соціальній відповідальності можна зробити видимою не лише через спілкування та PR. Перш за все, сертифікати є серйозним підтвердженням ваших досягнень у цій сфері. Ви також надаєте своїм клієнтам, партнерам, співробітникам та іншим зацікавленим сторонам доказ того, що ви працюєте стабільно та зразково. Це пояснюється тим, що сертифікати полегшують розуміння взаємозв'язків у вашій компанії.

За допомогою сертифіката ви можете підтвердити, що ваша компанія на добровільній основі дотримується певних обов'язкових норм. Ці набори правил надають вам так звані системи управління, які допомагають вам впроваджувати певні заходи та характеристики якості в сферах управління, розробки продукту або роботи з групами інтересів. Якщо після цього у вас буде сертифіковано впровадження вашої системи менеджменту, ви зможете зробити своє добровільне зобов'язання видимим і таким чином покращити свою репутацію як всередині, так і ззовні.



Основними причинами, що спонукають компанії приділяти особливу увагу питанням соціальної відповідальності є:

- глобалізація та пов'язане з нею загострення конкуренції;
- зростаючі розміри та вплив компаній;
- посилення механізмів державного регулювання;
- «війна за талант» — конкуренція компаній за персонал;
- підвищення громадянської активності;
- зростаюча роль нематеріальних активів (репутація, бренд).

За період існування поняття «соціальна відповідальність» було запропоновано багато його визначень. Але у 2010 році, коли вийшов Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» більшість експертів зупинились на тому, що «соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на навколишнє середовище через прозору та естетичну поведінку, яка сприяє:

- стійкому розвитку, включаючи здоров'я та благополуччя суспільства;
- враховує очікування зацікавлених сторін;
- відповідає застосовуваному законодавству й узгоджується з міжнародними нормами поведінки
- введена у всій компанії».

Існує ще багато визначень даної категорії, наприклад:

1) «корпоративна соціальна відповідальність – просування практик відповідального бізнесу, які приносять користь бізнесу та суспільству й сприяють соціальному, економічному й екологічному розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство й мінімізації негативного навантаження на навколишнє середовище»;

2) «зобов'язання бізнесу вносити вклад у стійкий економічний розвиток, в трудові відносини з працівниками, їх сім'ями, місцевими співтовариством та суспільством в цілому для покращення якості їх життя»;

3) «досягнення комерційного успіху шляхами, які базуються на етичних нормах та повазі до людей, товариств та навколишнього середовища».

Сучасні вимоги зумовили необхідність інтегрування соціального складника бізнесу та корпоративної стратегії. Такий спосіб виділення коштів на соціальні потреби сьогодні є формою стратегічного інвестування завдяки орієнтації на задоволення соціальних потреб внутрішнього і зовнішнього середовища. Як слушно зауважив Л.В. Лазоренко, для того, щоб розробити

соціальну стратегію з корпоративної відповідальності, насамперед необхідно:

1) мати сталу підтримку вищого керівництва, власників та провідних працівників компанії;

2) здійснювати аналіз відповідної діяльності аналогічних компаній;

3) підготувати програму дій;

4) розробити варіанти можливих заходів реалізації програми дій;

5) розробити, сформулювати та обґрунтувати ключові сфери у внутрішній та зовнішній корпоративній соціальній відповідальності, які би збігалися із бізнес-стратегією конкретної компанії. На основі аналізу праць вітчизняних та зарубіжних науковців нами пропонуються етапи формування стратегії КСВ.

1. Створення робочої групи. До складу робочої групи рекомендується включати компетентних працівників, які займаються управлінською, кадровою, фінансовою та маркетинговою політикою підприємства, основним завданням яких є інтеграція корпоративної соціальної відповідальності у ключові бізнес-процеси підприємства з метою отримання позитивних соціально-економічних результатів.

2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства. На цьому етапі необхідно здійснити діагностику діяльності підприємства та портфеля його активів, дослідити можливі напрями інвестування, проаналізувати тенденції розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування. Крім того, необхідно проаналізувати ключові потреби стейкхолдерів та оцінити можливості підприємства щодо їх задоволення.

3. Визначення стратегічних альтернатив розвитку (розроблення сценаріїв розвитку КСВ на підприємстві). На цьому етапі з урахуванням результатів стратегічного аналізу визначається місія підприємства та його цілі (середньо- та довгострокові). На їх основі розробляються цільові програми, що складаються із взаємопов'язаних заходів, дія яких спрямована на досягнення поставлених цілей.

4. Побудова системи збалансованих показників. Цей інструмент дає змогу об'єднати основні етапи управління підприємством, такі як планування і формулювання цілей; реалізація планів; контроль за досягненням поставлених цілей; коригування бізнес-процесів під час зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Отже, система збалансованих показників – це фундамент для розроблення інших стратегій, які стосуються усіх найважливіших сфер діяльності підприємства. Ця система дає змогу скоординувати зусилля всіх підрозділів підприємства на досягнення єдиної мети.

5. Формування стратегічної карти підприємства. На цьому етапі відбувається горизонтальна інтеграція цілей. Цей етап сприяє підвищенню якості стратегічного управління у всіх сферах діяльності підприємства

Формування системи КСВ – складний процес, який потребує багато часу та ціленаправлених зусиль з боку компанії. Формування системи КСВ можна представити як чергування низки послідовних етапів (рівнів) КСВ.

1. Стадія оборони.
2. Базова стадія розвитку КСВ.
3. Функціональна стадія розвитку КСВ.
4. Стратегічна стадія розвитку КСВ.
5. Громадянська стадія розвитку КСВ.

Деякі експерти першою виділяють стадію оборони, коли компанія не визнає своєї відповідальності та заперечує провину за негативний вплив на стан навколишнього середовища та суспільство. Неухильне дотримання закону – фундаментальний принцип КСВ, тому перш за все страхова компанія, яка прагне до соціальної відповідальності, повинна проаналізувати свою діяльність та привести її в повну відповідність з законодавством. Це так званий базовий правовий рівень КСВ.

На наступних етапах проходить поступове розширення соціальної відповідальності за рахунок реалізації добровільних ініціатив, які спрямовані на вирішення проблем соціально-економічного характеру, покращення екологічної ситуації, підвищення якості продукції та послуг, просування інновацій тощо. Коли система корпоративної соціальної відповідальності тільки починає розвиватись, такі ініціативи є одиничними та не пов'язані з досягненням стратегічних цілей компанії. Це так звана функціональна стадія розвитку КСВ. Але поступово система КСВ пронизує всю діяльність компанії та включається до довгострокової стратегії підприємства. В результаті цього КСВ переходить на стратегічну стадію розвитку.

Остання стадія, громадянська, є найбільш прогресивною. Вона передбачає активні дії компанії, що спрямовані на просування принципів КСВ в діловому суспільстві, в тому числі серед ділових партнерів, постачальників, професійних товариств, колег по бізнесу. В результаті компанія стає провайдером ідей соціальної відповідальності, формуючи сприятливе середовище для подальших колективних дій для досягнення позитивних змін.

Основними напрямками КСВ є:

- відповідальні практики по відношенню до персоналу
- добросовісна ділова практика
- добросовісна практика по відношенню до споживачів

· добросовісна діяльність по відношенню до держави

При здійсненні компанією соціальних програм постає питання балансу ефективності для суспільства і вигоди для компанії. Говорячи про економічні вигоди КСВ для бізнесу, можна відзначити той факт, що ці вигоди найбільш яскраво виявляються в таких сферах, як фінанси, маркетинг, страхування і управління персоналом. Окрім того, слід відзначити цінність заходів КСВ у галузі управління ризиками. Запровадження КСВ дає підприємствам і, зокрема, страховим компаніям, наступні вигоди:

формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів, налагоджуються партнерські зв'язки);

вдосконалюється процес управління, насамперед завдяки запобіганню ризикам різних видів;

з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з ними;

економія на залученні і утриманні висококваліфікованих спеціалістів; стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки;

збільшення обсягу продажу та частки ринку;

своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та більш ефективно управління ризиками;

з'являється можливість отримання засобів із фондів, що створюються соціально-орієнтованими підприємствами під соціально-орієнтовані програми.

В Україні соціальне партнерство реалізується на чотирьох рівнях: на національному рівні – профспілкова сторона, суб'єктами якої є об'єднання профспілок, які мають статус всеукраїнських; сторона органів виконавчої влади, суб'єктом якої є Кабінет Міністрів України; на галузевому рівні – профспілкова сторона, суб'єктами якої є всеукраїнські профспілки та «їх об'єднання, що діють у межах певного виду або кількох видів економічної діяльності; сторона роботодавців, суб'єктами якої є всеукраїнські об'єднання організацій роботодавців, що діють у межах певного виду або кількох видів економічної діяльності; сторона органів виконавчої влади, суб'єктами якої є профспілки відповідного рівня та їх об'єднання, сторона роботодавців, суб'єктами якої є місцеві органи виконавчої влади (що діють на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці); на локальному рівні – первинні профспілкові організації, а в разі їх відсутності – вільно обрані для ведення колективних

переговорів представники (представник) працівників»; сторони роботодавця, суб'єктами якої є роботодавець та/або уповноважені представники роботодавця.

Щодо інших сторін соціального партнерства, то вони ще знаходяться у стадії формування та трансформації – як Об'єднання організацій роботодавців (Федерація роботодавців України, Конфедерація роботодавців

України тощо), так і Спільний представницький орган профспілок (Федерація профспілок України тощо). Кабінет Міністрів України виступає в соціальному партнерстві як орган, що здійснює управління об'єктами державної власності. Держава як суб'єкт соціального партнерства в Україні залишила за собою таку важливу функцію як створення правової бази для трудящих у сфері праці. Представниками найманих працівників виступають на національному рівні профспілкові об'єднання України. Президент і Верховна Рада України мають можливість безпосереднього впливу на формування нормативно-законодавчого поля у сфері бюджетно-податкових відносин

Державна податкова адміністрація та Міністерство фінансів певною мірою також беруть участь у законодавчій діяльності й забезпечують виконання прийнятих рішень, доводячи їх до територіальних громад через місцеві органи влади.

Розробка та впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності страхувика розпочинається із розробки цілей та стратегії КСВ. Стратегію компанії можна визначити в більш широкому розумінні як сукупність механізмів, принципів та конкретних заходів по впровадженню КСВ. Можна розглядати стратегію і як корпоративний документ, в якому визначаються цінності та стандарти, згідно з яким здійснюється діяльність компанії. Для розробки стратегії КСВ необхідно:

- мати сталу підтримку вищого менеджменту та власників, найкращих працівників компанії;
- здійснити аналіз наявного світового досвіду та реалій певної конкретної країни;
- визначитися із набором програм, що здійснюються;
- визначитися із набором можливих партнерів, заходів, ресурсів;
- сформулювати ключові напрями соціальної відповідальності на рівні самої компанії та у взаємозв'язках із зовнішнім середовищем.

Реалізація КСВ здійснюється через впровадження програми дій на довготривалу перспективу, націленої на вирішення важливих для компанії завдань. Стратегія повинна враховувати як специфіку зовнішнього бізнес-середовища, так і особливості внутрішніх аспектів діяльності.

Фахівці в галузі корпоративного управління та КСВ виділяють чотири основні типи стратегій:

- соціально-відповідальний відбір проектів,
- захист інтересів акціонерів,
- інвестиції, що створюють вигоди для співтовариства,
- вкладення в соціальні проекти

У процесі своєї діяльності страхова компанія стикається з ризиками різного роду (соціальними, юридичними, економічними). Дотримання компанією принципів КСВ допоможе їй уникнути багатьох ризиків та цим самим підвищити якість управління. Автори посібника із КСВ «CSR Guide: Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності» виділяють нефінансові ризики, як ті, що мають найбільший вплив на компанію.

Якщо порівнювати фінансові та нефінансові ризики, то можна помітити основну їх відмінність: перші можуть призвести до великих збитків за високої ймовірності настання ризикової події, інші — носять індивідуальний характер, не мають універсального рішення. Управління нефінансовими ризиками в компанії проводиться з метою підтримки стратегії розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі. При цьому варто дотримуватись балансу інтересів зацікавлених сторін.

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. До них відносять політичні, соціальні, кадрові, ризики репутації, екологічні ризики, ризики державного регулювання, ризики корпоративного управління та інші.

У деяких компаніях управління ризиком в рамках корпоративного управління розглядається з точки зору корпоративної соціальної відповідальності. Суспільству розкривається інформація, яка може бути ризикованою для її репутації, але такі дії призводять до підвищення довіри населення до даної компанії. Велику роль у цьому випадку відіграють засновники компанії, формулюючи її лозунг, наприклад, соціальна відповідальність понад продажі і високі прибутки.



## 9.2. Декларація соціального партнерства.

### *Основи та принципи соціального партнерства*

- добровільний характер корпоративної соціальної відповідальності;
- ефективність соціальних інвестицій, їх відповідність масштабам і перспективам розвитку бізнесу Підприємств;
- усвідомлення кожної зі сторін своєї частки відповідальності за сталий розвиток територіальних громад.

До принципів соціального партнерства належать ті, які мають системоутворюючий характер для всього інституту соціального партнерства, а саме такі принципи:

- 1) свобода об'єднання;
- 2) багаторівневість співробітництва;
- 3) рівноправність представників суб'єктів соціального партнерства;
- 4) повноважність представників суб'єктів соціального партнерства;
- 5) добровільність взяття зобов'язань;
- б) примирливий характер вирішення розбіжностей, що виникають у відносинах соціального партнерства.

### *Цілі соціального партнерства*

Будуючи довгострокові партнерські відносини, Учасники Декларації не переслідують політичні або комерційні цілі, а керуються виключно інтересами розвитку й підвищення якості життя, створення стійких умов для прискореного соціально-економічного розвитку, забезпечення благополуччя громадян, подальшого зміцнення верховенства закону та заохочення суспільної ініціативи.

Конкретні проекти та програми в області соціального партнерства будуть направлені на:

- підвищення якості й ефективності муніципального управління в рамках компетенції і можливостей Органів місцевого самоврядування в їх тісній взаємодії з територіальними громадами;
- підвищення ролі соціальних інвестицій як додаткового чинника стійкого зростання конкурентоспроможності Підприємств;
- упровадження стратегічних підходів і сучасних управлінських технологій у соціальну сферу.

### *Форми та методи соціального партнерства*

Виходячи зі своєї політики корпоративної соціальної відповідальності, Підприємства готові за поданням Органів місцевого самоврядування розглядати й підтримувати довгострокові проекти та програми в таких напрямках:

- сучасна освіта;
- охорона здоров'я;
- культурне надбання і розвиток.

Переважним інструментом реалізації соціальних інвестицій є пряме фінансування Підприємствами програм соціально-економічного розвитку й відповідних заходів, ініційованих Органами місцевого самоврядування, у межах узгоджених сум, що направляються на виконання програм соціального партнерства.

Підприємства використовують різні форми соціальної підтримки, зокрема пряму добродійну – фінансову або матеріальну допомогу тим, хто опинився у важкій життєвій ситуації.

Проте стратегічним пріоритетом Учасників Декларації є підтримка соціально значущих проектів і програм Органів місцевого самоврядування, які дозволяють робити зримий і довгостроковий внесок у вирішення істотних соціальних проблем.

Підприємства мають намір забезпечити Органам місцевого самоврядування консультативне сприяння в розробці довгострокових стратегічних планів розвитку міст із метою підвищення їхньої інвестиційної привабливості.

У міру розробки, ухвалення й оновлення стратегічних планів, переважною підтримкою з боку Підприємств користуватимуться проекти та програми, які будуть безпосередньо пов'язані з реалізацією цих планів. Однією з ключових характеристик і запорукою успішного соціального партнерства є відвертість і прозорість.

Переважною підтримкою Підприємств користуватимуться проекти та програми, що успішно пройшли громадські слухання або такі, що користуються вираженою іншим чином підтримкою громадських організацій та інститутів цивільного суспільства.

Контроль й участь громадськості стане одним із базових принципів планування та реалізації програми соціального партнерства. Учасники будуть співпрацювати в адекватному відображенні успішних проектів у соціальних звітах Підприємств.

Відповідно до розробленої “Стратегії сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року» необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена такими чинниками, як: низький рівень корпоративної культури; правовий нігілізм і деформація правової свідомості; низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу; термінологічна (нормативна) невизначеність; закритість



українських компаній для широкої громадськості; нерівномірне врахування інтересів зацікавлених сторін.

Підприємства, які включають до своєї стратегії соціальну відповідальність, можуть розраховувати на більшу прихильність інвесторів, довіру з боку населення, органів влади та місцевого самоврядування. Внутрішні соціальні програми таких компаній виступають потужним фактором мотивації та лояльного ставлення до їхніх працівників. Практика імплементації корпоративної соціальної відповідальності показує, що економічно виправданою є послідовність кроків від стратегічних рішень через тактичні до оперативних.

Однак загальна схема впровадження повинна супроводжуватися петлями зворотного зв'язку на кожному етапі. Наприклад, розроблений і затверджений етичний кодекс уточнюється, доповнюється, переглядається, розвивається за результатами діяльності етичного комітету, що розглядає зловоденні моральні питання функціонування організації.

У перспективі Підприємствам необхідно у співпраці з Органами місцевого самоврядування налагодити конкурсну систему відбору програм, продумати можливості реалізації пілотних проектів, доцільність запуску грантових програм тощо.

Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств насамперед полягає в максимально повній сплаті податків, у дотриманні законодавства про працю та охорону навколишнього середовища, у створенні робочих місць, у добродійних заходах. Усі ці заходи спрямовані на зовнішнє середовище підприємства. Серед ініціатив, які спрямовані на внутрішнє середовище, можна виділити: підвищення продуктивності, поліпшення конкурентоспроможності, оптимізацію витрат, реалізацію стратегії подальшого розвитку, покращення іміджу, збільшення товарообігу та кількості споживачів. Згідно з аналітичним звітом Центру «Розвиток КСВ», більшість підприємств до соціальної відповідальності відносять надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу та чесне ведення бізнесу.

#### *Управління й координація*

З метою забезпечення планомірних й ефективних соціальних інвестицій у розвиток міст і територій, Учасники Декларації вироблять найбільш прийнятні договірні основи взаємин в соціальній сфері, у яких будуть чітко прописані їхні права та обов'язки, процедури сумісного управління, критерії оцінки ефективності розвитку програм і порядок надання звітності про цільове використання соціальних інвестицій.

Для оперативної координації спільної практичної діяльності в соціальній сфері, моніторингу виконання програм і розробки подальших планів співпраці Підприємства й Органи місцевого самоврядування делегують своїх уповноважених представників у територіальні Координаційні Робочі групи із соціального партнерства. Склад, порядок і методи діяльності Робочих груп визначаються за самостійним погодженням між Підприємствами й Органами місцевого самоврядування.

Для стратегічної координації соціального партнерства, аналізу та розповсюдження кращих практик і вироблення стратегічних напрямів підвищення ефективності соціальних інвестицій Підприємства й Органи місцевого самоврядування делегують своїх уповноважених представників у Координаційний Комітет Соціального Партнерства.

Найбільш розповсюдженим для більшості підприємств є підхід, відповідно до якого послідовність етапів формування стратегії має такий вигляд: визначення місії та цілей, аналіз внутрішніх можливостей, аналіз зовнішнього середовища, аналіз альтернатив та вибір стратегій, реалізація та оцінка вибраної стратегії.

Кожен етап формування стратегії підприємства повинен бути узгодженим із принципами соціальної відповідальності, які покладені в основу базової концепції КСВ. Базова концепція КСВ підприємства являє собою комплексну модель, яка має на меті задовольняти інтереси всіх учасників бізнес-процесу. Корпоративна соціальна відповідальність у різних її проявах сприяє стабільності трудових Таблиця 1 Характеристика елементів соціальної відповідальності бізнесу в реалізації корпоративної стратегії розвитку підприємства. Складники зовнішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності Складники внутрішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності Кредити (гранти) на благодійні цілі Соціальні інвестиції Фінансова і матеріальна допомога Наукові і практичні розробки Стипендіальні програми Екологічна програма Робота в асоціаціях над законодавчими ініціативами Етичні та інші стандарти роботи Курси перекваліфікації працівників Кар'єрний ріст персоналу Партнерські проекти з владою, навчальними установами Прозорість та конкретність у наданні звітності Волонтерська діяльність та діяльність громадських організацій Стимулювання робітників (премії, надбавки, компенсації) Корпоративна філантропія у формі підтримки соціально значущих подій Соціальні пакети колективів, зростанню продуктивності праці, стійкості розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Підприємства, що реалізують програми корпоративної соціальної відповідальності, мають більш широкі можливості для залучення

інвестиційного капіталу, більш успішно рекламують свої послуги, отримують податкові пільги. На базі світового досвіду встановлено, що в сучасних реаліях одним із найважливіших чинників економічного розвитку підприємства стає соціальна відповідальність, яка сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує його економічне зростання та конкурентну перевагу на довгострокову перспективу.

Запровадження соціального партнерства в зарубіжних країнах засвідчило його ефективність як чинника соціальної стабільності, що дозволяє говорити про необхідність активізації цього процесу також і в Україні. На сьогоднішній день в Україні розвиток форм соціального партнерства проходить досить повільно, що обумовлено політичними та соціально-економічними факторами. Законодавство про соціальне партнерство в Україні ще тільки формується. Його недосконалість, а також безліч порушень прав працюючих громадян роботодавцями приводить до існування дуже гострих соціально-трудових конфліктів, для вирішення яких бракує адекватних правових механізмів.

Подолання такої ситуації потребує державно-правового регулювання й формування нормативної бази, яка б сприяла поліпшенню відносин між сторонами соціальнопартнерських відносин та уникненню соціальних конфліктів, у зв'язку з чим особливо вагомим є розроблення пропозицій щодо розвитку соціального партнерства в Україні.

Різноманітні трансформаційні перетворення, які відбулися в нашій державі, змусили зовсім по-іншому ставитися до соціального партнерства. Різка диференціація громадян країни за доходами, наявність соціально уразливих верств населення, прагнення відійти від усталеного патерналізму держави попередньої історичної доби – усе це потребувало нових підходів до всієї сфери соціальної політики.

Держава стала досить активно пропагувати ідеологію соціального партнерства, яка має стати атрибутом сучасного ринкового господарства, успішного загальнонаціонального розвитку. Соціальне партнерство покликане забезпечити громадянський мир в умовах радикальних ринкових реформ та засад ринкового розвитку народного господарства.

Досліджуючи соціальне партнерство в Україні, ми б хотіли відмітити певні проблеми, які, на нашу думку, склались у нашій державі. А саме:

- 1) домінування у свідомості населення України патерналістських настроїв;
- 2) слабкість профспілок як представника та захисника інтересів працівників та сторони соціального діалогу;
- 3) домінування в процесі соціального діалогу сторони роботодавців;

- 4) подолання негативного впливу фактичної нерівності сторін соціального діалогу;
- 5) подолання формального характеру колективно-договірного процесу;
- 6) посилення відповідальності соціальних партнерів за невиконання прийнятих ними колективних угод та договорів;
- 7) забезпечення можливості оперативного вирішення колективного трудового спору (конфлікту).

На жаль, на сьогоднішній день суттєвою перешкодою на шляху цивілізованого соціального партнерства є поширена в Україні корупція, переважання корпоративних інтересів і настроїв, зрощення підприємництва з апаратними структурами. Підприємці потрапляють в умови, далекі від нормальних, законних відносин капіталу і влади. Створюється замкнене коло: держава не захищає інтереси підприємців, підприємці не дотримуються законів. Меншою мірою, але це стосується й інших громадян. Значна частка «тіньової» економіки в Україні також не сприяє розвитку соціального партнерства. На «тіньових» підприємствах, як правило, не дотримуються норми трудового законодавства, зокрема про охорону праці та соціальні гарантії, не сплачуються податки, не реєструються трудові угоди.

### **9.3.Оцінка ефективності соціального партнерства**

Становлення і розвиток соціального партнерства забезпечується за допомогою системи соціального партнерства, що представляє собою складне утворення структурноорганізаційних елементів (об'єкта, суб'єктів, предмета), механізму, методів, засобів, тактики, технологій взаємовідносин.

Система соціального партнерства виникає і формується поступово. У неї входять сукупність угод федерального, галузевого, регіонального, територіального рівнів, колективні договори; постійно діючі організаційні структури - трьох і тимчасово діючі і двосторонні комісії з регулювання соціально-трудових відносин; структурні елементи узгодження та захисту інтересів суб'єктів партнерських відносин.

Система соціального партнерства в Україні не є цілком сформованою, а традиційними причинами низької ефективності можна вважати:

- недорозвиненість деяких елементів системи соціального партнерства (законодавчих, організаційних, соціально-економічних тощо) як на державному так і регіональному рівні. Відтак, урядовцям потрібно розробити основні законодавчі положення формування українських інтегрованих корпоративних структур та порядку застосування їхнього інноваційно-

інвестиційного потенціалу. Держава має приділяти велику увагу розвитку корпоративного законодавства, яке в Україні потребує реформування.

- низька ефективність діяльності профспілок, як первинних ланок захисту інтересів найманих працівників.

- недосконалість змісту колективних угод, що не охоплює всі важливі сторони соціально-трудова відносин, окрім того, до процесу колективно-договірної регулювання залучається недостатня кількість найманих працівників, а саме підписання колективних угод не гарантує їх сумлінного виконання, що подекуди пов'язано з невмінням і небажанням соціальних партнерів досягати компромісу; неспроможність найманих працівників активно впливати на формування соціально відповідальної поведінки роботодавців.

Реформування системи соціального партнерства в Україні слід вважати однією з провідних тем, які здатні розвивати суспільство зсередини, скріплювати зв'язки між різними верствами а також ефективно впливати на політику, економіку та створювати суспільний консенсус. Без впровадження цієї важливої системи в життя навряд чи ми зможемо скоро говорити про європейське суспільство в нашій країні. Разом з тим, у ситуації колосального соціального напруження і зростання тарифів, невідповідності декларованих соціальних стандартів реальному економічному становищу принципи соціального партнерства і відповідальності в Україні були б вкрай доречними.

Метод витрат та результативності СЕА, як правило, використовується, починаючи з 50-х рр. ХХ сторіччя, у сфері освіти та охорони здоров'я у випадку, коли визначення соціальних вигід у грошовому еквіваленті не видається можливим. У цьому разі вигодою від реалізації проекту є отримання будь-якою групою населення позитивного соціального ефекту.

Розрахунок співвідношення витрат на реалізацію до соціального ефекту від реалізації однотипного проекту(ів) є підставою для оцінювання усього їхнього переліку і обрання за мінімальним значенням найбільш ефективного. Застосування підходу ускладнено у тому випадку, якщо реалізація проекту ДПП передбачає виникнення різних за характером соціальних ефектів, які, до того ж, призводять до отримання результату за різнойменними одиницями вимірювання. Таким чином, використання методу обмежується його нездатністю у повному обсязі врахувати зовнішні, екстернальні ефекти, тобто зміна суспільного добробуту в цілому у результаті реалізації проекту не визначається.

Модерний метод СUA, який широко застосовується у міжнародній практиці оцінювання проектів у сфері охорони здоров'я, починаючи з 70-х

рр. минулого сторіччя, базується на задоволення потреби аналітиків у оцінюванні отримуваної суспільством віддачі від запровадження проекту ДПП у кількісних та якісних термінах корисності.

Розрахунок показника є традиційним, коли витрати на реалізацію проекту порівнюються з корисністю, яка формується у підсумку реалізації проекту ДПП. Найменше співвідношення вказує на проект, який забезпечує найбільшу корисність для суспільства.

Безумовним надбанням методики є можливість проведення економічного оцінювання інвестиційних ініціатив з точки зору “ціни виграшу” у здоров’ї в термінах цінності ресурсів, які використовуються” (наприклад, не лише збільшення тривалості життя індивідів, але й покращення його якості). Застосування підходів методики CUA у сфері освіти, на наш погляд, є недоцільним, адже досі не вироблено практичних рекомендацій щодо формулювання прийнятних методів вимірювання корисності у зазначеній сфері

Своєрідними проксі-показниками, які дозволяють агрегувати всю сукупність ефектів у випадку реалізації проекту ДПП у сфері охорони здоров’я, є: QALY (quality adjusted life years) – кількість років життя, які скориговано на якість; LY (life years) – кількість подовжених років життя без корекції на якість життя; HYE (healthy year equivalents) – тривалість років життя у повному здоров’ї; COPY – кількість років збереження результатів проекту.

Еволюцію методу CUA, яка пройшла всі стадії – від визнання методу у якості модифікації SEA, їх рішучого розмежування, повної ідентифікації, комбінування з використанням математичних методів визначення оптимального портфеля інвестиційних проектів громадського сектору, визнання одиниць QALY некоректними для використання – слід розуміти лише як тимчасову відсутність консенсусу серед переважної більшості теоретиків та практиків у питанні щодо придатності застосування методу для вимірювання рівня ефективності ДПП у інших царинах соціального сектору національної економіки.

Найважливіший елемент системи соціального партнерства механізм партнерських відносин, основу якогоскладають способи, процедури, форми, методи взаємодії, система контролю виконання прийнятих договорів, угод, організаційнофункціональні структури. Механізм соціального партнерства характеризується постійно діючим переговорним процесом, політико-правовим забезпеченням та нормативним встановленням процедур узгодження інтересів, участю представників громадських об’єднань у

виробленні договорів і угод. Механізм соціального партнерства по ієрархічних рівнях розділяється на, регіональний, галузевий і територіальний.

Питання для самоперевірки:

1. Стан соціального партнерства в Україні та основні напрями його розвитку.
2. Правові засади та механізм соціального партнерства.
3. Перспективи розвитку системи соціального партнерства в Україні.
4. Соціальний облік та нефінансова звітність як інструмент формування соціальної відповідальності.
5. Держава як суб'єкт соціального партнерства.
6. Інтереси сторін соціального партнерства.
7. Предмет соціального партнерства.

## **Тема 10. Моніторинг соціальної відповідальності**

### **10.1. Теоретичні засади моніторингу соціальної відповідальності**

### **10.2. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності**

#### **10.1. Теоретичні засади моніторингу соціальної відповідальності**

Інтеграція України до Європейського співтовариства передбачає вдосконалення механізмів захисту прав і свобод людини, демократизацію суспільного життя, економічне піднесення, зростання добробуту громадян країни. Рівень соціальної відповідальності держави визначає ставлення громадян до впроваджуваних реформ, до державних інституцій та політичних партій, до державності та незалежності України. Важливим компонентом у механізмі реалізації соціальної відповідальності є проведення науково-прикладних досліджень, державних статистичних спостережень, суцільних та вибіркового обстежень, що передбачають систематичний аналіз процесів соціального буття.

Узагальнення теоретичного доробку та практичних аспектів свідчить, що моніторинг соціальної відповідальності є складовою управління на різних рівнях у формі структурно-інформаційного комплексу для спеціально організованих спостереження, збору, оцінки та аналізу даних щодо факторів впливу, стану, бюджетування та тенденцій розвитку соціальних процесів. Моніторинг слід розглядати як функцію, що визначає систематичну сукупність даних щодо індикаторів соціальної відповідальності. Відповідальним моментом організації спостереження є вибір показників



оцінки. У найбільш загальному варіанті оцінюються результативність соціальних технологій, комплекс супутніх ефектів, загальна ефективність механізму фінансування соціальних програм, соціально-економічні ефекти за різними рівнями виробництва та споживання соціальних продуктів (людина, підприємство, регіон, суспільство).

Соціальна відповідальність підприємства – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство. Таке визначення є дуже узагальненим. Визначення цільових груп, перед якими підприємство повинне мати відповідальність, є важливим для розуміння безпосередньо процесу організаційного забезпечення управління.

Серед суб'єктів, перед якими підприємство повинне мати соціальну відповідальність, слід назвати таких: – акціонери, інвестори, фінансові інститути (всі вони мають різну зацікавленість у результатах діяльності, однак інформація про високий рівень соціальної відповідальності підприємства є важливою для прийняття рішень щодо інвестування); – партнери (імідж соціально відповідального підприємства свідчить про здатність підприємства функціонувати відповідно до норм права та правил справедливого бізнесу); – споживачі (вони зацікавлені в інформації про заходи безпеки продукції, вплив продукції на здоров'я, якість продукції, відповідальність за продукцію та гарантію, розробку нових продуктів та виробничий процес продуктів); – співробітники (нинішні та майбутні працівники підприємства зацікавлені у винагороді, планах та намірах бізнесу, перспективах роботи, умовах праці, охороні здоров'я та безпеки, робочих відносинах, управлінні ризиками та можливостях розвитку); – спільнота регіону (вона зацікавлена в інформації щодо робочих місць, податкових надходжень, виникнення вторинних ефектів для розвитку регіону, а також щодо місцевих ризиків для здоров'я та безпеки населення в регіоні); – громада загалом (існує зацікавленість організацій громадянського суспільства в широкому колі питань корпоративної відповідальності, включаючи трудові права, права людини, боротьбу з корупцією, економічний розвиток та охорону навколишнього середовища).

Моніторинг соціальної відповідальності має провадитись на різних рівнях у площині критеріїв та показників, що віддзеркалюють соціальну позицію її суб'єктів. Така різновекторність обстежень на постійній основі даватиме змогу систематично відстежувати стан та виявляти тенденції й досліджувати зміни в соціальній сфері.

Вивчення соціальних індикаторів вітчизняної статистики дає можливість дійти висновку щодо фрагментарності висвітлення питань соціальної відповідальності. Так, у різноманітних статистичних збірниках



відображаються окремі аспекти соціальної відповідальності переважно держави та роботодавців. Системності у статистичному вимірюванні реалій соціальної відповідальності бракує.

Результати спеціальних соціологічних обстежень, що періодично проводяться в Україні, дозволяють діагностувати загальне соціальне самопочуття громадян, виявити тенденції у сфері становлення практики гідної праці, визначити стан соціальної захищеності окремих верств населення. Зокрема, соціальне самопочуття народу країни, тобто фізіологічний та духовний стан людей, який безпосередньо позначається на їхній поведінці в соціальній спільноті, на їхньому сприйнятті державних інститутів влади, на їхньому ставленні до праці, правомірно визнати узагальненим критерієм реалізації соціальної відповідальності держави.

В Україні соціальна відповідальність знаходиться на початковій стадії розвитку, адже її запровадження на вітчизняних підприємствах вимагає чіткої ділової досконалості та цільової збалансованості. Тому в основу механізму формування соціальної відповідальності суб'єктів аграрного сектору може бути закладено можливість використовувати зарубіжний досвід та практику. Основні критерії соціальної відповідальності в Україні здійснюються через: підвищення динаміки інноваційного розвитку, відповідальне корпоративне управління, співпраця з групами впливу, розвиток людського капіталу, гідна праця та соціальний діалог, суспільний добробут, збереження та відтворення довкілля, відповідальна інтеграція і міжнародні ринки.

Механізм забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів функціонування повинен відображати сукупність організаційних форм, рівнів регулювання, напрямів діяльності, економічних процесів і суспільних дій, спрямованих на створення відповідних умов, які націлені на підвищення ефективності господарювання аграрних підприємств, враховуючи потреби зацікавлених сторін (стейколдерів), на основі використання економічних, екологічних, соціальних та духовних чинників розвитку суспільства.

З метою визначення соціальної відповідальності у сфері праці протягом 2009—2012 рр. в Україні реалізується проект «Моніторинг і оцінка прогресу в галузі гідної праці». У реалізації проекту задіяні урядові відомства, зокрема Міністерство соціальної політики та Державна служба статистики, організації профспілок і роботодавців, науково-дослідні центри. Моніторинг гідної праці здійснюється за такими показниками: можливості щодо зайнятості; достатність заробітку та продуктивність праці; тривалість робочого часу; стабільність і впевненість у збереженні роботи; рівні можливості та робочі

відносини; праця (дитяча), що має бути заборонена; безпека на робочому місці; соціальна захищеність; поєднання роботи та особистою життя; соціальний діалог, виробнича демократія; економічне й соціальне підґрунтя гідної праці.

Тривожними є ознаки низького рівня соціальної відповідальності в царині зайнятості населення: права громадян на працю, на повну та продуктивну зайнятість є для значної частини працездатного населення лише декларацією. Узагальнення даних опитувань громадян соціологічними службами України у період 2008-2009 рр. показало, що близько 30 % з них особисто потерпають від звільнення, безоплатних відпусток, переведення на скорочений робочий час, неможливості знайти роботу. При цьому розмір допомоги з безробіття та діапазон диференціації середньомісячної заробітної плати працюючих громадян свідчать про наявність грубих перекосів у реалізації соціальної відповідальності у сфері політики доходів.

Не реалізовано в Україні й норми Конвенції МОІІ № 131 щодо встановлення мінімальної заробітної плати і в обсязі, достатньому для забезпечення мінімального рівня життя працівників та їхніх родин. Наприклад, на початку 2009 р., що позначився наростанням глобальної фінансової кризи, мінімальна заробітна плата була нижчою за встановлену на той час межу бідності. Потреба посилення рівня соціальної відповідальності у сфері оплати праці актуалізується згідно з копенгагенськими критеріями відповідності економіки України стандартам ЄС, що підтверджує необхідність реалізації принципів соціальної відповідальності з боку держави і профспілок у додержанні законодавства про працю.

Порушення засад соціальної відповідальності виявляється й у неможливості знайти роботу, до якої прагне людина. Останніми роками простежується загрозлива тенденція збільшення частки громадян, яким не вистачає підходящої роботи. З порушенням принципів соціальної відповідальності пов'язана й активізація міграційних потоків. З року в рік збільшується кількість українських громадян, які хотіли б виїхати за межі батьківщини. Причини таких намірів різнопланові. Серед них українські трудові емігранти в першу чергу називають низьку заробітну плату в Україні, необхідність поліпшення умов життя, вирішення господарських побутових проблем, неможливість одержати роботу вдома, невідповідний характер роботи чи умови праці. Результати моніторингу соціальної захищеності населення України, що провадився у формі соціально-демографічних обстежень органами державної статистики України за підтримки

Міжнародної організації праці та ПРООН протягом 2000—2006 рр., свідчать про невпевненість людей у завтрашньому дні<sup>1</sup>.

Відстежування соціальних загроз, визначення тенденцій їх впливу на всебічний розвиток людини через реалізацію соціальних потреб, інтересів, цінностей, прав, гарантій і свобод людини й можливостей їх реалізації — запорука якісних та ефективних управлінських рішень на макро-, мезо- та мікрорівні для реалізації соціальної відповідальності. Так, соціалізація бізнес-діяльності сприяє стабілізації зовнішньої ринкової ситуації, лояльності владних структур, зростанню довіри та віддачі трудового колективу, викликає приріст нематеріальних активів, що сприяє поліпшенню фінансових результатів та збільшенню ринкової вартості компанії, у результаті чого підтримується на певному рівні або підвищується конкурентоспроможність.

З урахуванням виявлених за допомогою моніторингу причинно-наслідкових зв'язків між зростанням обсягів соціальних продуктів та поліпшенням фінансових результатів приймаються управлінські рішення. Менеджмент підприємства через традиційні центри відповідальності обґрунтовує відповідні показники оцінки результативності та ефективності, форми, порядок збору та обробки інформації. В умовах соціально орієнтованої конкурентної економіки соціальна діяльність та соціальні продукти позиціонуються як пріоритетні, що посилює значення моніторингу.

Формування додаткових конкурентних переваг підприємства забезпечується виконанням низки завдань у процесі моніторингу, а саме:

— виявлення тенденцій та закономірностей формування конкурентоспроможності підприємства, тобто здатності до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентам;

— визначення поточного рівня конкурентних переваг та невикористаних можливостей у сфері соціальної відповідальності;

— виявлення ресурсів та резервів підвищення рівня конкурентних переваг, визначення ролі та місця соціальних продуктів;

— розроблення конкретних адресних заходів щодо оптимізації набору соціальних продуктів та соціальної політики загалом для підтримання чи підвищення рівня конкурентоспроможності;

— забезпечення вірогідного та оперативного динамічного аналізу стану та розвитку підприємств в регіональному та галузевому розрізі;

— інвентаризація ресурсного потенціалу та прогнозування розвитку сфер економічної діяльності, розроблення варіантів стратегії розвитку сфери економічної діяльності, регіону, підприємства;

— визначення механізму державного управління в окремих сферах економічної діяльності, ідентифікація стратегії державно-приватного партнерства, формування організаційних засад для координації, контролю та коригувального управлінського впливу в процесі реалізації державної стратегії соціально-економічного розвитку.

Система моніторингу соціальної відповідальності бізнесу має двоконтурну структуру. Внутрішній контур забезпечує безперервність моніторингу, здійснює управління вибором об'єктів моніторингу, технологій та методів збору і систематизації інформації. Зовнішній контур з'єднує систему моніторингу із центром прийняття управлінських рішень через інформаційний обмін.

Концепція моніторингу соціальної відповідальності бізнесу органічно вбудовується в концепцію розвитку підприємства, сфери економічної діяльності, регіону, тим самим орієнтуючи місію, впливаючи на кінцеві цілі, програму випуску продукції (надання послуг) та бюджет.

З метою забезпечення прозорості та посилення відкритості у сфері соціальної відповідальності бізнесу за умов конфіденційності інформації моніторинг має базуватись на таких принципах:

- обґрунтованість вибору мети та напрямків соціальної відповідальності бізнесу;
- оперативність подання та одержання інформації, її вірогідність;
- ініціювання моніторингу та різноманітність вирішуваних у його процесі завдань;
- адаптивність до динаміки соціально-економічних умов ринку, гнучкість і оновлюваність;
- інтегрованість у загальну систему управління підприємства;
- індивідуалізація технологій моніторингу та методів оцінки з урахуванням особливостей конкретних соціальних продуктів та їх споживачів;
- доступність використання результатів моніторингу для всіх заінтересованих суб'єктів та громадськості;
- добровільність інтеграції в системи галузевого, регіонального та державного моніторингу соціальної відповідальності бізнесу, єдність інструментарію;
- відповідальність за результати моніторингу.

Потреба в моніторингу соціальної відповідальності бізнесу виникає у зв'язку з тим, що:

- з'являється можливість одержання своєчасної об'єктивної та надійної інформації для ефективного управління соціальними ризиками з метою мінімізації втрат прибутку, зменшення збитків, оптимізації використання можливостей у формуванні конкурентних переваг;
- виявляється залежність фінансово-економічних результатів діяльності підприємства від показників стану та динаміки розвитку корпоративної соціальної відповідальності;
- визначається доцільність оптимізації бюджету з урахуванням розширення складу та обсягів соціальних продуктів;
- забезпечується розширення інформаційної бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері соціального розвитку.

Виходячи з наведених положень можемо стверджувати: зазначені причинно-наслідкові зв'язки дозволяють здійснити глибокий аналіз результатів соціальної діяльності, виявити здобутки та проблеми у сфері реалізації соціальної відповідальності, спрогнозувати можливі причини відхилення результатів та скоординувати соціальні програми.

## 10.2. Оцінювання ефективності соціальної відповідальності

Оцінювання ефективності - центральна проблема менеджменту, у тому числі й в оцінюванні соціальної відповідальності. Ефект заходів у цій сфері - не безпосередній, а опосередкований і не передбачає результату «тут і зараз». Тому універсального, єдиного критерію ефективності немає й не може бути, як немає ефективності «взагалі».

Оцінювання ефективності соціальної відповідальності — це процедура, за допомогою якої встановлюється міра відповідності стану соціальної відповідальності, виявленого в ході оцінювання, певним вимогам (критеріям, чинникам, нормам). Алгоритмом процесу оцінювання ефективності соціальної відповідальності є послідовна низка дій, коли: визначаються цілі оцінювання; обґрунтовуються критерії оцінювання; з'ясовується склад початкових даних, використовуваних у процесі оцінювання; виробляються вимоги до критеріїв оцінювання; вибираються методи розрахунку критеріїв; виконується розрахунок кількісної величини критеріїв, тобто показників, відповідних тим чи іншим критеріям.

Оцінювання ефективності соціальної відповідальності дає відповідь на три питання:

- чи одержані результати з найменшими витратами (економічність соціальної відповідальності)?

- чи відповідають ці результати поставленим цілям (результативність соціальної відповідальності)?

- чи забезпечує діяльність розв'язання реальних проблем (доцільність соціальної відповідальності)?

Основні види ефективності:

Економічність (Е) - як відношення одержаного результату (Р) до витрат (В):  $E = P / B$ , що виражає економічність використання коштів і ресурсів, - ефективність тим вища, чим менші витрати дозволяють одержувати той самий результат.

Результативність - як відношення одержаного результату до цілей, що встановлювалися (Ц):  $E = P / C$ , що виражає міру реалізації цілей діяльності, - ефективність тим вища, чим більшою мірою результати відповідають цілям.

Доцільність - як відношення цілей до реальних потреб і проблем (П):

$E = C / P$ , що виражає міру раціональності цілей, які висуваються, - ефективність тим вища, чим більшою мірою цілі вирішують реальні проблеми.

Кожен з видів ефективності може бути розглянутий на таких рівнях аналізу:

- ефективність окремого проекту, конкретного заходу з конкретною цільовою групою;

- ефективність діяльності організації в цілому зі всіма цільовими групами за деякий період, наприклад за рік;

- ефективність позиціонування даної організації (бізнесу) у суспільстві, її соціальному середовищі на місцевому, регіональному і державному рівнях.

Оскільки соціальна відповідальність має безліч напрямів, їх також необхідно співвідносити один з одним.

Оцінити ефективність соціальної відповідальності неможливо без обґрунтування її доцільності, тобто співвідношення поставлених цілей з реальними актуальними соціальними проблемами. Соціальною технологією вирішення соціальних проблем на основі співпраці влади і громадських організацій є соціальне замовлення. Соціальне замовлення дає можливість розробляти й реалізовувати ці програми найбільш ефективним способом за бюджетні кошти, соціальні інвестиції організацій (бізнесу), інші ресурси, у т. ч. через визначення виконавців на конкурсній основі. Виявлення та оцінка соціальних пріоритетів, визначення найгостріших проблем, особливо специфічних для конкретних соціальних груп, дозволить за браку коштів найекономніше, обґрунтовано й адресно вирішувати невідкладні, життєво

важливі проблеми саме тих груп населення, які в першу чергу потребують допомоги.

Прикладом може слугувати процедура оцінювання соціального становища в регіоні за методикою Міністерства регіонального розвитку Російської Федерації, що передбачає щомісячну оцінку 12 показників соціально-економічного становища в регіоні, серед яких: кількість інвестиційних програм підприємств, реалізація яких припинена або скорочена більше ніж на 50 %; кількість організованих нових робочих місць; кількість квартир у будинках, будівництво яких не закінчено в установлені терміни; обсяг заборгованості за житлово-комунальні послуги; обсяг субсидій населенню на оплату житлово-комунальних послуг; темп зростання тарифів на послуги ЖКГ (у тому числі: теплопостачання, гарячого водопостачання, холодного водопостачання, водовідведення); кількість громадських акцій і заходів, пов'язаних з кризовими виявами.

Проте розгляд таких показників здатний виявити лише зріз і динаміку, але не дозволяє відповісти на такі важливі питання: чим обумовлений саме такий стан справ? наскільки істотні ті чи інші чинники або обставини? що потрібно зробити для виправлення ситуації? Виходом є проведення соціальних досліджень на зразок Російського моніторингу економічного стану і здоров'я населення (РМЕЗ), у рамках дослідження якого щороку за загальнонаціональною вибіркою опитуються понад 4500 домогосподарств, більше ніж 12 тис. осіб у 160 населених пунктах. Анкета містить понад 1000 запитань і дозволяє оцінити структуру доходів і витрат, рівень матеріального добробуту та освіти, зайнятість, міграційну поведінку та інші показники, яких немає в державній статистиці, але які вкрай потрібні аналітикам.

Інформативними для оцінки ефективності соціальної відповідальності в країні (регіоні, організації), на нашу думку, можуть бути й такі індикатори: рівень задоволеності соціальним становищем у країні (регіоні, організації); рівень довіри до керівництва країни (регіону, організації); рівень обізнаності опитуваного про соціальні програми країни (регіону, організації); пріоритетні (з погляду опитуваного) проблеми в соціальній сфері; прогрес, досягнутий у розв'язанні виявлених раніше пріоритетних соціальних проблем тощо.

Для оцінки ефективності реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу розроблено систему показників, за якими здійснюються моніторинг і контроль соціальної діяльності компанії. Їх можна розподілити на три групи:

– перша група включає показники соціальної відповідальності перед працівниками (умови праці порівняно із середньогалузевими, оплата праці,

виплати премії, плинність кадрів, проведені тренінги та результати навчання, відпрацьовані понаднормові години, структура робочої сили в гендерному та віковому розрізі, кількість робітників-інвалідів, кількість інцидентів на робочому місці, оцінка працівниками своєї компанії);

– друга група включає показники охорони довкілля (вплив та витрати на навколишнє середовище, використання вторинної сировини, споживання енергії та енергоефективність, утилізація відходів, кількість штрафних санкцій за невиконання екологічних нормативів);

– третя група включає показники поведження компанії на ринку (рекламації покупців, скарги на недоброчесну рекламу, штрафні санкції антимонопольного комітету, надання споживачам кращого сервісу тощо).

Наведені показники можуть використовуватись як індикатори для порівняння рівня соціальної відповідальності різних підприємств та бути основою для реалізації концепції соціальної відповідальності на підприємствах.

Отже, практика показує, що до контрольних критеріїв (показників, індикаторів) треба відносити не тільки цифри офіційних (фінансових і статистичних) звітів, але і результати різного роду опитувань населення і працівників (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи), адаптованих до соціальної ситуації в регіоні (організації) та їхньої специфіки. Збір даних доцільно доручати незалежним експертам.

Зрозуміло, з загальнодержавної чи регіональної позиції згадані дослідження можуть здатися надміру детальними й трудомісткими, але їх ідея може бути взята за основу для складання власної загальнодержавної чи регіональної методики оцінювання соціальної відповідальності. Результати такого поглибленого дослідження дозволяють не тільки одержати зріз і динаміку, але й виявити чинники впливу на ключові інтегральні показники, наприклад, на рівень довіри регіональним політичним і соціальним інститутам. Далі, цілеспрямовано впливаючи на керовані чинники впливу через реалізацію загальнодержавних, регіональних соціальних програм, адміністрації зможуть досягнути поставлених цілей та одержати бажані результати.

Оцінка ефективності соціальної відповідальності важлива не тільки з позиції суспільства - у цьому разі бізнес розглядається як своєрідна рента, виробник непрофільних для нього соціальних благ. Важливо оцінювати ефективність соціальної відповідальності з позиції самого бізнесу. Ідеться про збільшення популярності та впізнанність брендів, зростання позитивного і зменшення негативного ставлення до бізнесу, підвищення обсягу реалізації, прибутку, рентабельності, капіталізацію самого підприємства.



Важливо використовувати критерії, які, з одного боку, ураховують специфіку та можливості вітчизняного середнього і малого бізнесу, досить прості для самооцінки та самоаналізу, а з другого - орієнтуються на міжнародні стандарти із соціальної звітності та внутрішні стандарти, відкриваючи можливості репрезентування та участі держави (регіону), організацій у відповідних конкурсах. Істотність кількісних і якісних показників (індикаторів) для організації визначається важливістю показників для зовнішніх груп впливу та неоднозначністю трактування цих показників.

Особливий інтерес являє можливість порівняння різних організацій за рівнем ефективності соціальної відповідальності. Необхідність у такому порівнянні існує як у галузевому, так і в регіональному розрізах, незважаючи на різний профіль діяльності, різний масштаб, різні характерні риси результатів та свої принципи організації. При цьому важливо, що в основі порівняння лежать показники результатів роботи, специфічні для кожної сфери економічної діяльності.

В процесі складання соціального звіту в організаціях найчастіше досліджують та оцінюють вплив внутрішніх соціальних програм (внутрішньої соціальної відповідальності). У контексті оцінювання соціальних програм організації фахівці виокремлюють два типи оцінки впливу, оцінка очікуваного впливу соціальних програм (проводиться під час розроблення програми або проекту) та оцінка реального соціального впливу вже виконаного проекту або програми. При цьому під соціальним впливом проекту або програми розуміють результати будь-яких суспільних, державних або приватних ініціатив, які відбиваються на функціонуванні людей як членів суспільства. Значення терміна «соціальний вплив (дія)» передбачає також зміни в культурі, що стосуються норм, цінностей і переконань, які визначають самопізнання окремих людей і суспільства в цілому.

Що стосується зовнішніх соціальних програм (зовнішньої соціальної відповідальності), тобто програм, в яких прямі одержувачі благ не є працівниками організації, то в даний час відбувається побудова системи їх моніторингу. Іноземні дослідники виділяють три основні показники оцінки бізнес-ефекту, які відображають участь організації в добродійних, тобто зовнішніх, соціальних програмах:

— показник окупності інвестицій, спрямованих у добродійні програми — показує співвідношення між витратами на добродійність і тією часткою приросту капіталу, яка виникла завдяки добродійній діяльності. Даний показник найбільш складний для вимірювання і тому може бути використаний далеко не в кожній сфері діяльності організації. Результати

доброчинної діяльності складніші, ніж витрати на доброчинність, виражені у грошовому еквіваленті, оскільки не завжди очевидні не тільки самі результати доброчинної діяльності, але й те, що приріст економічних показників стався саме завдяки доброчинній діяльності;

- показник ефективності доброчинної допомоги порівняно з ефективністю інших, не доброчинних, засобів - реклами, стимулювання продажу тощо - дозволяє зробити висновок, наприклад, про те, чи «більш-менш» ефективна доброчинна діяльність порівняно з іншими, не доброчинними, засобами - рекламою, стимулюванням продажу тощо, але не призначений надавати конкретну кількісну величину;

- показник процесу реалізації доброчинних програм - показує наявність або брак зв'язку між доброчинністю і показниками основної діяльності організації, але не показує, ні на скільки доброчинна діяльність «більш-менш» ефективна порівняно з іншими засобами, ні її кількісний вираз.

Незважаючи на те що зовнішні та внутрішні соціальні програми організації не передбачають одержання додаткового прибутку, їх реалізація приводить до виникнення не тільки соціального ефекту, але й бізнес-ефекту. Бізнес-ефект не може існувати у відриві від ефекту соціального, адже лише в комплексі вони результативні.

Аналіз та узагальнення емпіричних досліджень вигід бізнесу в результаті реалізації програм соціальної відповідальності дозволив до критеріїв (показників) оцінки бізнес-ефекту в галузі фінансів віднести: збільшення фінансових показників діяльності (окупність витрат, рентабельність продажу, рентабельність активів, дохідність соціальних інвестицій, чистий прибуток та ін.). Порівняння фінансових показників організацій, що активно здійснюють соціальні програми, з фінансовими показниками організацій, що менш залучені до такої діяльності, дає оцінку бізнес- ефекту в галузі фінансів. Найбільш переконливі дані можна одержати в тому разі, якщо порівнювані характеристики основної діяльності організацій максимально збігаються, зокрема: сфера економічної діяльності, кількість працівників, порівнювані величини активів тощо.

Критеріями (індексами) оцінки бізнес-ефекту в галузі маркетингу та продажу в результаті реалізації організацією соціальних та доброчинних програм можуть бути: дані про продаж (виручка від реалізації); впізнанність продукції та бренду; інтерес до продукції; задоволеність клієнтів процесами соціальної відповідальності; кількість і мотивація покупців, що вперше здійснили купівлю; причини зміни марки товару; характеристика покупців та

їх сегментація; ефективність інформаційних компаній та РК; намір придбати продукцію та ін. (абсолютні та відносні, їх зміна).

Як критерії (показники) оцінки бізнес-ефекту в галузі управління персоналом можна використати: рентабельність персоналу, продуктивність праці, коефіцієнт плинності персоналу, коефіцієнт абсентеїзму та ін. (абсолютні та відносні, їх зміна).

Різноманітність трактувань соціальної відповідальності в економічній літературі приводить до висновку, що немає єдиного підходу до вибору критеріїв, за якими можна було б визначити соціальний ефект. Одні автори пропонують як головний критерій оцінки ефективності соціальної відповідальності організації неухильне виконання зобов'язань перед клієнтами, партнерами, персоналом, державою, повну прозорість організації. Інші вважають, що основними критеріями соціально відповідальної організації є неухильне виконання вимог законодавства, своєчасна та у повному обсязі сплата податків, виробництво якісної продукції (товарів, робіт, послуг).

На вибір критеріїв оцінки соціальної відповідальності організацій (бізнесу) впливають різні чинники, зокрема: регіон присутності організації, її розміри, структура капіталу та ін. Як показники (індекси) можуть застосовуватись: оцінка навколишнього середовища, якість товарів та послуг, що виробляються, відносини з працівниками, активність у різних добродійних програмах. Що вищий рівень розвитку суспільства, то жорсткіші ці критерії.

Аналіз та узагальнення теоретичних досліджень та практичних підходів до виокремлення критеріїв дали можливість до основних критеріїв (показників, індикаторів) оцінки соціального ефекту організації віднести: відсутність заборгованості з виплати заробітної плати працівникам, створення нових робочих місць, виробництво якісних товарів і послуг, сплати податків у повному обсязі. Саме ці критерії є першочерговими в процесі віднесення організації до базового рівня соціальної відповідальності. При цьому важливо розраховувати наведені показники (індикатори) не статично (на якусь дату або епізодично), а в їх динаміці.

Наступним критерієм, за яким можна оцінювати соціальний ефект в організації, на нашу думку, є відношення найменшої заробітної плати в організації до мінімальної заробітної плати. Значення цього показника на рівні 1,0 означає, що деякі працівники одержують зарплату лише на рівні мінімальної заробітної плати, і в такому разі організація може бути віднесена до низового рівня соціальної відповідальності. І навіть якщо така організація реалізовує зовнішні соціальні програми, вважаємо, що її не можна віднести

до вищого рівня соціальної відповідальності, доки значення даного показника не перевищить 1,0 (наприклад, у 1,2-1,5раза). Конкретний розмір критерію мають визначити в організації самостійно з урахуванням її фінансових можливостей та стратегії дальшого розвитку.

Якщо відношення найменшої заробітної плати в організації до мінімальної заробітної плати буде на рівні чи більше від установленого, наприклад, у 1,2-1,5 разів, то дальший аналіз ефективності соціальної відповідальності має здійснюватися через систему

самостійно вибраних організацією критеріїв з відповідними показниками (індикаторами) для оцінки її ефективності. Це, наприклад такі: відсутність забруднення навколишнього середовища та заходи щодо його збереження, наявність та напрями зовнішніх та внутрішніх соціальних інвестицій, стандарти, що впроваджуються (чи вже впроваджені), пов'язані із соціальною відповідальністю, мотиви прийняття рішень у здійсненні соціальних інвестицій, суб'єкти ініціативи щодо соціальних інвестицій, критерії добору одержувачів коштів (об'єктів) соціальних інвестицій, суб'єкт(и) прийняття управлінських рішень про соціальні інвестиції, форми вияву соціальної допомоги (матеріальна, нематеріальна, фінансова), періодичність (частота) участі організації в соціальній допомозі, наявність чи брак зв'язку соціальної політики організації з її основною діяльністю, вплив на основну діяльність (вигода для бізнесу) тощо. На базі розрахунку показників (індикаторів) оцінки соціального ефекту можна віднести організацію до вищого рівня соціальної відповідальності.

За кордоном, поряд з фінансовими, використовуються й соціальні рейтинги, які спрямовані на оцінку рівня ефективності (стану розвитку) соціальної відповідальності організації і є як інструментом управління, так і інструментом зворотного зв'язку із заінтересованими сторонами. Потреба в розвитку соціальних рейтингів виникає в міру того, як організації, що лідирують у певній сфері, розвивають стратегічний підхід до управління добродійними і соціальними програмами.

Найчастіше в міжнародній практиці для складання рейтингів соціальної відповідальності використовують у різних комбінаціях такі чотири групи типових критеріїв та показників (індикаторів) оцінки ефективності соціальної відповідальності:

1. Соціальні показники (індикатори): соціальна цінність продукції; внесок продукції у зростання добробуту населення; вплив на здоров'я людини; забезпечення рівного доступу до необхідних ресурсів життєдіяльності (вода, їжа, житло, охорона здоров'я).

2. Етичні норми: додержання етики бізнесу; вимоги до ділових партнерів додержуватися аналогічних етичних норм (в основному пов'язані з субконтрактами, що їх великі компанії розміщують у країнах, які розвиваються).

3. Відносини із працівниками: гарантування безпеки на робочому місці; забезпечення фінансових і соціальних гарантій (справедлива заробітна плата і т. п.); невикористання дитячої праці.

4. Відносини з місцевими співтовариствами: повна сплата податків; добровільний внесок компанії у розвиток місцевих співтовариств; соціальні інвестиції у розвиток місцевих співтовариств; участь працівників компанії у роботі на благо місцевих співтовариств (пожертвування, волонтерство, експертиза).

Корпоративну соціальну відповідальність організацій, що висловлюють бажання взяти участь у проекті, пропонується оцінювати за такими параметрами:

- процеси впровадження програм КСВ;
  - упровадження сучасних систем стандартизації;
  - фінансування добровільних фондів;
  - оцінка рівня та типу соціальної відповідальності організації;
  - рівень відповідності організації сучасним вимогам до КСВ;
  - вплив організації на заінтересовані сторони у здійсненні та розвитку КСВ;
  - вплив організації на результати роботи організації.
- При цьому передбачається використовувати такі показники:
  - чистий прибуток;
  - середньооблікова чисельність персоналу, середня заробітна плата (для оцінки мотивації) та продуктивність праці;
  - сплачені податки [для оцінки ролі (корисності) організації для держави];
    - реалізовані чи підготовлені програми КСВ, стандарти, що впроваджуються, пов'язані з КСВ (для оцінки стандартизації);
  - добровільні фонди, що фінансуються організацією, програми, інші заходи (для оцінки добродійності).
  -

Питання для самоперевірки:

1. Напрями впровадження системи корпоративної соціальної відповідальності в практику українських підприємств.

2. Модель соціалізації фінансів під впливом парадигми сталого розвитку.
3. Аналіз корпоративної соціальної відповідальності.
4. Міжнародний досвід державного регулювання корпоративної соціальної відповідальності.
5. Аналіз корпоративної соціальної відповідальності.

## **Тема 11. Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності на Україні**

### **11.1.Характеристика і аналіз проблем соціальної відповідальності на Україні**

#### **11.2.Мета і завдання розвитку соціальної відповідальності**

#### **11.3.Цілі розвитку соціальної відповідальності**

### **11.4.Зовнішній контекст розвитку соціальної відповідальності в Україні**

#### **11.5.Складові розвитку соціальної відповідальності в Україні**

### **11.1.Характеристика і аналіз проблем соціальної відповідальності на Україні**

Перехід України до сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку суспільства, заснованого на врахуванні якнайширшого кола інтересів.

В Україні СББ до останнього часу не отримувало широкого поширення, будучи прерогативою іноземних підприємств. Сьогодні вже неможливо уявити скільки-небудь значущу західну компанію, яка не була б провідником принципів корпоративної соціальної відповідальності, які декларують добровільне рішення компаній брати участь в оздоровленні природи і захисту навколишнього середовища. Цей підхід, сформульований у державній доктрині соціальної відповідальності бізнесу, набув широкого поширення в Європі, США, Японії.

Багато соціально відповідальних корпорацій створюють внутрішні комітети або комісії з етики та/ або соціальної відповідальності, завдання

яких – об'єднання широкого кола пов'язаних з компанією організацій і людей для участі в розробці стратегії розвитку корпорації в питаннях корпоративної етики та соціальної політики щодо найманої праці і суспільства в цілому, політики з охорони навколишнього середовища, створення ефективного кодексу корпоративного управління, дотримання прав людини у відносинах з постачальниками, споживачами і персоналом.

Тобто, бачимо, що напрямків з реалізації СВБ підприємствами достатньо багато та задачею української держави є вирішення основних проблемних чинників, що гальмують розвиток соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах. Однак на цей час є приклади й підприємств України, які активно впроваджують соціально-відповідальні практики в свою діяльність. Найбільш відомими в цьому є компанії групи “МЕТІНВЕСТ”, “ДТЕК”, “НАТФОГАЗ”, “Нестле” та інші. З цього видно, що це є представниками великого бізнесу.

Але для українського сьогодення, СВБ стає важливим засобом покращення добробуту в суспільстві та підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств на світовому ринку, тому важливим є її розвиток на національному рівні. Для цього необхідним є визначення причин, що гальмують процес розвитку СВБ в Україні.

На сьогодні у найбільш економічно розвинених країнах світу набуло поширення явище «соціальної відповідальності бізнесу» (СВБ), що розуміється як відповідальність організації, компанії за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах.

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

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

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

В більшості країн ЄС у різній формі розроблені та функціонують державні програми підтримки і стимулювання СВБ. Завдяки цим програмам держава визначає бажану поведінку для бізнесу, долучає компанії приватного і державного секторів до спільного виконання соціально важливих завдань, матеріально стимулює бізнес до соціально відповідальної діяльності тощо.

Основними характеристиками СВБ є добровільність; інтегрованість у бізнес-стратегію організації, компанії; системність; користь для всіх заінтересованих сторін: співробітників, споживачів, акціонерів, громади тощо, а також для самого підприємства; внесок у процес сталого розвитку. Соціальна відповідальність не обмежується благодійністю.

Соціальна відповідальність бізнесу містить у собі процедури і практики компаній з семи аспектів діяльності:

1. організаційне управління;
2. права людини;
3. трудові відносини;
4. етична операційна діяльність;
5. захист навколишнього середовища;
6. захист прав споживачів;
7. розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

СВБ в Україні перебуває в стадії становлення. Найбільш активними у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунтя сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які протягом останніх 15 років удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій Загального управління якістю. Однак зазначений процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі в ньому держави, яка повинна визначити СВБ як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

Водночас необхідно усвідомлювати, що СВБ безпосередньо пов'язана з рівнем ділової досконалості підприємств, організацій і установ. Адже, якщо



вони не є досконалими, то навряд чи зможуть системно і протягом тривалого часу задовольняти потреби всіх заінтересованих сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій суттєво нижчий за відповідний рівень у розвинених країнах.

Саме тому в Україні підтримка держави необхідна як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування кращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших заінтересованих сторін.

Ця теза ще більш актуалізована сучасними глобалізаційними та інтеграційними процесами, оскільки уряди іноземних держав надають великого значення процесам роботи своїх компаній на ринках, що розвиваються, і дотриманню ними стандартів щодо забезпечення прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища.

## **11.2. Мета і завдання розвитку соціальної відповідальності**

Метою є створення підґрунтя (як комплексу норм, правил, окремих організаційних механізмів) та сприятливих умов для інтеграції СВБ у діяльність компаній задля сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах.

Основними завданнями є:

- розвиток СВБ як фактора модернізації економіки, підвищення її конкурентоспроможності з метою визнання українського бізнесу на світовій арені як соціально відповідального, його полегшеної інтеграції в міжнародні ринки, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених у національних програмних документах;
- запровадження єдиних підходів до розуміння соціальної відповідальності бізнесу в Україні всіма групами заінтересованих осіб;
- розвиток системи нефінансового звітування з метою більшої поінформованості суспільства щодо різних аспектів СВБ;

- удосконалення існуючих і розвиток нових форм державно-приватного партнерства задля економічного, соціального й екологічного розвитку громад і територій присутності;
- формування ефективної системи соціального і громадського діалогу;
- створення передумов для гарантій забезпечення прав людини, етичного виховання та освіти членів суспільства;
- розвиток програм ресурсозбереження та енергоефективності, «озеленення» бізнесу та економіки країни в цілому;
- розвиток процесів ділового удосконалення підприємств, організацій і установ.

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

Основними завданнями Стратегії є:

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

Основні цілі Стратегії поділяються на економічні, соціальні та екологічні.

*Економічними цілями є:*

розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;

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

Соціальними цілями є:

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

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

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

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

заінтересованими сторонами на добровільній основі». Надзвичайно важливе значення у сфері СВБ має концепція «потрійного критерію», що містить у собі розширення меж звітності організацій та додання соціальних і екологічних аспектів до фінансових показників діяльності.

СВБ поширена серед країн Європи. В одних країнах вона інтегрована в громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативами компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). В Європейському Союзі основна роль СВБ полягає у підтримці сталого розвитку компаній, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надаються компаніями (Комюніке Європейської Комісії, 2006).

Країни СНД також зробили внесок у розвиток СВБ, розробивши та затвердивши міжнародний стандарт «Соціальна відповідальність організації. Требования. CSR/КСО – 2008».

Внаслідок діяльності Консультативної ради з розробки Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні при Комітеті Верховної Ради України з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва, утвореної 2009 року після проведення комітетських слухань «Розвиток соціальної відповідальності бізнесу: українські перспективи», процес формалізації розуміння СВБ в українському суспільстві набув відповідних обертів і став рушійною силою змін соціального сприйняття цього явища.

Соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

Необхідність розвитку СВБ в Україні зумовлено, зокрема, низкою факторів:

- Низький рівень корпоративної культури та, як наслідок, фінансова й економічна слабкість значної частки компаній в Україні є однією з найбільш поширених перешкод. Діяльність економічно слабких суб'єктів орієнтована

на виживання, а суспільство і держава часто посідають опозиційну до бізнесу позицію. Така загальна ситуація на тлі постійного браку коштів не сприяє поширенню ідей та принципів соціальної відповідальності на загальнодержавному рівні.

– Правовий нігілізм і деформація правової свідомості – в Україні лише формується культура поваги до законів та права в цілому. Нині переважно панує прагнення оминати закон, а не дотримуватись його. На жаль, бізнес як найбільш активний та креативний суб'єкт суспільного життя не є виключенням. Частково це пояснюється якістю законів, що приймаються в Україні, їхньою нестабільністю та вибірковістю застосування.

– Низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу – через відносно нетривалу сучасну історію вітчизняного бізнесу та ще більш коротку практику реалізації ним власної соціальної відповідальності в українському суспільстві майже не сформовано коректне розуміння зусиль бізнесу в цьому напрямі.

– Термінологічна (нормативна) невизначеність – з огляду на відносно пізнє входження вітчизняних підприємницьких кіл до спільноти соціально відповідального бізнесу в Україні спостерігається елементарне нерозуміння як бізнесом, так й іншими членами суспільства основних завдань і механізмів реалізації стратегій соціальної відповідальності.

– Закритість українських компаній для широкої громадськості – для більшості компаній детальна інформація про її діяльність є даними для суто внутрішнього користування. Лише чверть з опитаних підприємств мають затверджені кодекси поведінки (місію, кодекс етичних правил, проголошені цінності тощо).

– Перекіс у реалізації політики соціальної відповідальності українськими компаніями. Соціальна відповідальність українських компаній та організацій спрямовується, насамперед, на трудові практики і заходи із захисту здоров'я і безпеки споживачів. Менш поширеними є заходи щодо захисту природних ресурсів та взаємодії з громадою: лише третина компаній здійснює соціальні інвестиції в громаду, половина підприємств не вживає заходів з охорони довкілля.

– Нерівномірне врахування інтересів заінтересованих сторін: найчастіше компанії враховують інтереси споживачів та органів державної влади, найрідше – недержавних організацій та дослідницьких організацій, навчальних закладів, співпраця з якими практично відсутня.

### 11.3.Цілі розвитку соціальної відповідальності

Актуальність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена її суттєвим впливом на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей, які стають рушіями подальшого розвитку СВБ, що сприяє підвищенню конкурентоздатності вітчизняного бізнесу й економіки країни в цілому.

Економічні цілі:

– Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки через покращення принципів прозорості і підзвітності діяльності компаній в Україні; збільшення інвестицій в підвищення кваліфікації працівників, їхнє безперервне навчання та працевлаштування;

– Стабільний та передбачуваний розвиток внутрішнього ринку і підвищення ефективності його функціонування;

– Формування привабливої національної інноваційної інфраструктури через спрямування інвестицій у новітні технології;

– Надання сучасного інструментарію для державного регулювання: чіткі сигнали від держави щодо важливості СВБ, стимулювання без посилення адміністративного тиску, сприяння та заохочення до СВБ всіх учасників ринку (відсутність вибірковості) стимулюють організації та компанії впроваджувати принципи соціальної відповідальності;

– Розвиток культури споживання та підвищення рівня обізнаності споживачів. СВБ спонукає споживачів цікавитись екологічними, економічними та соціальними аспектами товарів/послуг, а також репутацією виробника або надавача послуг, що, своєю чергою, стає рушієм розвитку практик СВБ серед компаній;

– Поширення в Україні систем управління якістю організації виробництва (ISO 9000). Вітчизняні компанії, що впроваджують системи управління якістю менеджменту та які є лідерами у впровадженні ділової досконалості, становлять приклад для інших підприємств, в тому числі з європейських країн.

– Підвищення бізнес-культури в країні: рівень поінформованості та ступінь розуміння СВБ серед власників, керівників компаній, бізнес-партнерів, працівників, постачальників, представників засобів масової інформації, державних і недержавних організацій та інших груп визначає ступінь розвитку бізнес-культури в країні, що особливо важливо для інвестиційної привабливості ринку.

Соціальні цілі:



– Коректне сприйняття бізнесу як явища населенням. З огляду на непростий період становлення більшості успішних українських компаній в суспільстві побутує думка про успішність одних за рахунок неуспішності інших. Через це діяльність компаній, що має ознаки соціальної відповідальності, часто сприймається суспільством як належне. Традиційно значимими для України є благодійність і меценатство;

– Вищий рівень інтеграції до ринку праці та соціальної залученості: прагнення підприємств залучати більше представників з уразливих груп населення та безперервне навчання працівників зменшує соціальне розшарування і сприяє подоланню бідності і повазі до прав людини;

– Розвиток інновацій у соціальній сфері: створення умов праці, що сприятимуть інноваційній діяльності.

Екологічні цілі:

– Більш раціональне використання природних ресурсів та зниження рівня викидів, що досягається інвестуванням компаній в еко-інновації та створенням системи екологічного менеджменту, що передбачає цілеспрямовані екологічні акції, закупівлю енергоефективного обладнання, перехід на альтернативні джерела енергії тощо.

Стратегія впровадження в Україні єдиної державної політики реформ встановлює цілісну систему стратегічних та операційних цілей переходу до інтегрованого економічного, соціального та екологічного розвитку країни, відображеного у Національній економічній стратегії на період до 2030 року.

Корпоративна соціальна відповідальність у групі країн з доходом нижче середнього, до якої відноситься Україна, перш за все, орієнтована на соціально-економічний розвиток і переважно зосереджена на підвищенні рівня життя шляхом скорочення бідності, охорони здоров'я, освіти та розвитку інфраструктури. При вивченні існуючої практики корпоративної соціальної відповідальності в Україні, ряд досліджень звертає увагу на загалом безсистемний підхід до КСВ та досить тривалий період відсутності більш менш чіткої, затвердженої національної стратегії КСВ. Через що в Україні немає єдиного нормативно-правового акту, який би регулював ведення соціального обліку та формування відповідних показників нефінансової звітності.

Відсутність цілісного комплексного підходу до регулювання з боку держави обмежує поширення та гальмує впровадження соціально-відповідальних практик ведення бізнесу та соціального інвестування.

Розвиток КСВ в Україні скоріше є результатом експорту європейської практики ведення бізнесу, а не власним сформованим запитом українського суспільства. Спочатку окремі відповідальні ініціативи взяли на себе

"дочки" іноземних компаній, як частину корпоративної культури материнської компанії. До них долучилися і великі національні компанії та промислові підприємства, частина з яких в результаті приватизації отримали окрім виробничого комплексу ще й певні зобов'язання, такі як дбати про стан соціальної інфраструктури.

#### **11.4.Зовнішній контекст розвитку соціальної відповідальності в Україні**

Розвитку соціальної відповідальності бізнесу також сприяє низка зовнішніх факторів, а саме:

Необхідність позиціонування України в міжнародному середовищі – практика діяльності світових лідерів бізнесу за останні 20 років доводить, що соціальна відповідальність перестала носити вибірковий характер, бути «примхою» успішних компаній. Навпаки, СВБ сьогодні – це суттєва і невід'ємна складова бізнес-процесу, підтримувана не лише компаніями в різних регіонах планети, а й міжнародними організаціями (Глобальний договір ООН, Міжнародна організація праці, UNICEF, UNIDO, Рада Європи, Європейська організація якості, Міжнародна організація стандартизації) і урядами різних країн (Данія, Норвегія, Словаччина, Німеччина, Македонія, Франція, Великобританія).

Також не можна не зважати на певну стандартизацію різних аспектів діяльності організації, що належать до соціальної відповідальності, в тому числі операційної діяльності, екологічного менеджменту, трудових відносин тощо.

Інтеграція до Європейського Союзу.

У затверженому 2009 року Порядку денному щодо укладення Угоди про Асоціацію України та ЄС передбачається виконання певних завдань, які стосуються соціальної відповідальності.

Європейська Комісія розглядає соціальну відповідальність бізнесу як частину внеску в сталий розвиток та Стратегію європейського економічного зростання і зайнятості, оскільки СВБ сприяє досягненню різноманітних цілей, зокрема, суспільної згуртованості, економічної конкурентоспроможності та більш раціонального використання природних ресурсів.

У ЄС соціальну відповідальність бізнесу включено до політики працевлаштування і соціальних справ, політики підприємництва, захисту навколишнього середовища і прав споживача, політики державних закупівель та зовнішніх стосунків. Свої пріоритети ЄС просуває і у



відносинах із партнерами, країнами програми Сусідства та Східного партнерства, до яких належить Україна.

Позиція України стосовно ISO 26 000.

Україна з листопада 2007 року приєдналася до роботи міжнародної групи експертів з питань розробки проекту міжнародного стандарту ISO 26 000 «Керівництво з соціальної відповідальності». Протягом трьох років українські експерти працювали над проектом зазначеного міжнародного стандарту. У 2010 році Україна в числі багатьох інших країн світу висловилася «за» прийняття міжнародного стандарту ISO 26 000 «Керівництво з соціальної відповідальності».

Глобальний договір ООН – Україна.

З 2005 року в Україні функціонує національна мережа компаній та організацій, що задекларували свою відданість принципам Глобального договору ООН. Основою Глобального договору є 10 принципів у сферах прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та протидії корупції, що становлять своєрідний кодекс етичної корпоративної поведінки і дотримання яких у своїй діяльності є обов'язковим для учасників. Попри добровільність участі вимогою для компаній є надання щорічних звітів про реалізацію принципів Глобального договору в повсякденній діяльності.

За 10 років існування до ініціативи приєдналися понад 8000 компаній та інших організацій з більше ніж 130 країн. В Україні місцева мережа Глобального договору існує з 2006 року та об'єднує понад 160 учасників – від великих міжнародних та українських компаній до середніх і малих підприємств, а також неурядових організацій, академічних установ, бізнес-асоціацій тощо ([www.globalcompact.org.ua](http://www.globalcompact.org.ua)).

Глобальний договір є на сьогодні найбільшою платформою для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні завдяки і кількості учасників, що зобов'язались дотримуватися принципів відповідальної поведінки, і широкій національній географії ініціативи.

Вимоги інвесторів.

Наявність попиту з боку інвесторів та фінансових інституцій на розробку та впровадження організацією, компанією власної політики соціальної відповідальності стимулює до активнішого впровадження практик СВБ. Врахування критеріїв соціальної відповідальності в оцінці бізнесу інвесторами на організованих фінансових ринках, фондами прямого інвестування та інституційними інвесторами сприяє поширенню та впровадженню СВБ, особливо серед компаній з переважно українським капіталом. Стимулювання довготривалих інвестицій з закордону забезпечує стабільність і передбачуваність розвитку внутрішнього ринку.

В науковій літературі існує чотири основні підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності:

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

2) *політичний підхід*, який базуються на тому, що підприємства здатні певним чином впливати на суспільство, через що вони повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка зародилася на початку XXI ст. Згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загальноновизнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

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

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

Серед інших підходів варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» (triple bottom line) американського економіста Дж. Елкінгтона та нормативний підхід з позиції зацікавлених сторін його колеги Е. Фрімена. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона, кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку». Так, теорія «універсальних прав» базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств. В основі теорії «сталого розвитку» лежить ідея, що підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності. Натомість нормативний підхід Е. Фрімена дозволив описати відносини між підприємствами та групами осіб, зацікавленими в їх діяльності. Відповідно до цієї теорії підприємство несе моральну відповідальність не перед суспільством загалом, а лише перед зацікавленими сторонами, до яких відносять: акціонерів, працівників підприємства, постачальників, споживачів та територіальні громади, у яких здійснює свою діяльність.

### **11.5. Складові розвитку соціальної відповідальності в Україні**

Побудова соціально орієнтованої економіки в Україні визначається зростанням ролі соціальних факторів у діяльності вітчизняних підприємств. Рентабельність бізнесу вже не є єдиним критерієм ефективності менеджерів.

Рівень їх професіоналізму багато в чому визначається такими характеристиками, як здатність сформувати колектив підлеглих, забезпечити не тільки організацію роботи, але і позитивний емоційний клімат у колективі. Саме ці фактори забезпечують стабільне відтворення людського капіталу компанії в системі соціально-економічних відносин з діловими партнерами, споживачами та громадськістю.

Для досягнення цілей та успішного функціонування сучасної компанії важлива не тільки раціональна складова управління; у випадку жорсткої конкуренції саме працівники, їх кваліфікація, компетентність та

лояльність стають головним стратегічним ресурсом компанії. У соціально орієнтованій економіці стратегію соціального розвитку можна розглядати як загальний напрямок діяльності, спрямований на розвиток компетенцій, лояльності та ефективності персоналу, необхідний підприємству для досягнення стратегічних цілей у поєднанні із задоволенням потреб та очікувань інших зацікавлених сторін: власників, споживачів, ділових партнерів, громадськості. У 2006 р. Візер дещо модифікував класичну модель Керролла і розробив піраміду КСВ для розвинених країн. На думку Візера, економічна відповідальність передбачає створення нових робочих місць, сплату податків, інвестування. Філантропічна – фінансування суспільно важливих проектів, правова відповідальність – налагодження партнерських відносин з органами державної влади. Етична відповідальність передбачає підзвітність бізнесу, несприйняття корупції, розробку кодексів етики, узгодження комерційної діяльності із суспільними інтересами. Автор зауважує, що в розвинених країнах основний акцент все ще робиться на економічній відповідальності, проте другою за пріоритетністю складовою стає філантропія.

Зростаюче розмаїття та складність ситуацій, що виникають у зовнішньому середовищі, надають системі управління соціальним розвитком підприємства нові риси, що значно підвищують здатність компанії розробляти та реалізовувати ефективні стратегічні рішення. Соціальний розвиток підприємства, що включає всебічний розвиток соціального середовища підприємства, різноманітний розвиток працівників, розвиток форм оплати праці працівників та розвиток організаційної культури, є важливим елементом економічного розвитку та створює подальші конкурентні переваги.

Виконання означених вище завдань може бути забезпечено такими заходами:

Організаційні та нормативні умови розвитку СВБ:

– сформувати постійно діючий орган (можливо, шляхом реорганізації Координаційної ради при Комітеті ВРУ з питань промислової і регуляторної політики та підприємництва), до компетенції якого належали б аналіз існуючого стану СВБ в Україні та сприяння її подальшому розвитку; створити регіональні консультативні ради із реалізації Національної стратегії розвитку СВБ (або уповноважити на цю діяльність уже існуючі регіональні ради);

– розробити Національну стратегію розвитку СВБ в Україні;

– розробити нормативну базу з метою впровадження екологічного та соціального маркування і методику його використання;

– унормувати систему преференцій для організацій, що запроваджують політику соціальної відповідальності та реалізують соціально важливі програми.

– стимулювати поширення українськими суб'єктами господарювання та організаціями нефінансових звітів, у т.ч. через українські та міжнародні спеціалізовані портали та бази звітів;

– розробити та щорічно проводити бізнес-конкурси з тематики СВБ, у тому числі щорічний Український національний конкурс якості;

Розвивати можливості та компетенції бізнес-організацій для підтримки їх у реалізації СВБ:

– сприяти обміну досвідом і позитивними практиками компаній щодо СВБ;

– поширювати стандарти і системи управління, що кореспондуються із СВБ;

– сприяти покращенню корпоративного управління та поширенню стратегій СВБ на українських підприємствах, у т.ч. на державних;

– встановити у законодавстві, що регулює здійснення державних закупівель, діяльність на фондовому ринку (зокрема, в аспекті розкриття інформації про нефінансові ризики діяльності компаній), вимоги до компаній у сфері соціальної відповідальності;

– ініціювати проекти розвитку навичок інвестиційних компаній, аналітиків, інвесторів, фондів та банків щодо аналізу нефінансових ризиків;

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

Підвищити обізнаність щодо СВБ серед різних груп заінтересованих осіб:

– створити єдиний портал корпоративної соціальної відповідальності для забезпечення обізнаності щодо реалізації Національної стратегії СВБ в Україні;

– проводити державні інформаційні кампанії, в т.ч. з підтримки публікації статей та підготовки телепрограм з тематики СВБ у ЗМІ, в тому числі державних;

– створити всеукраїнський інформаційний центр з питань СВБ, що діятиме за принципом «гарячої лінії» (call-centre), яка відповідатиме на питання стосовно СВБ, надаватиме інформаційну та методичну підтримку тощо;

– оприлюднювати інформацію стосовно компаній-порушників принципів захисту прав споживачів та принципів діяльності з соціальної відповідальності;

– підвищити рівень обізнаності про СВБ серед державних службовців на національному, регіональному рівнях та в органах місцевого самоврядування, зокрема шляхом включення концепції СВБ до програм підвищення кваліфікації державних службовців;

– розробити програму інформування органів влади та місцевого самоврядування щодо програм СВБ і проектів, що реалізуються на територіях відповідних адміністративно-територіальних одиниць;

– проводити щорічні парламентські слухання із реалізації СВБ в Україні;

– проводити періодичні конференції з питань впровадження та результативності СВБ в Україні за підтримки державних органів влади та із залученням органів місцевої влади, місцевих громад, ЗМІ та організацій громадянського суспільства, академічних кіл;

– включити вивчення дисципліни «Соціальна відповідальність бізнесу» до навчального процесу вищих навчальних закладів та бізнес-шкіл, а також програм підготовки та підвищення кваліфікації державних службовців; сприяти створенню відповідних вітчизняних підручників і навчальних матеріалів;

– підтримати наукові дослідження у сфері СВБ на національному та регіональному рівнях.

Очікувані результати для національної економіки:

Короткострокові результати:

– усталення явища соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві,  
– формування ефективних механізмів соціального діалогу між різними суб'єктами суспільного процесу (бізнес, профспілки, владні структури, громадські організації тощо);

– збільшення кількості компаній різного розміру, що розробляють і реалізують власні стратегії соціальної відповідальності;

– поширення кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної та чесної поведінки, поліпшення умов праці; захисту і покращення соціально-трудова прав працівника; захисту прав споживачів; дотримання сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;

– збільшення кількості нефінансових звітів компаній;

– розробка державних механізмів підтримки та стимулювання реалізації політики безперервного системного вдосконалення соціальної відповідальності компаній;



– інтеграція вітчизняних фахівців з СВБ до європейського та світового фахового середовища.

Довгострокові результати:

– забезпечення сталого розвитку країни;  
– розвиток соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;

– підвищення конкурентоспроможності країни і таких її показників, як: рівень макроекономічної стабільності; ефективність діяльності державних і приватних інституцій; ефективність і розмір ринку товарів та праці; рівень оплати праці; рівень розвитку і ділової досконалості бізнесу; якість інфраструктури; рівень легкості ведення бізнесу; інноваційний та технологічний розвиток; якість людського капіталу;

– полегшена інтеграція до європейського економічного і соціального простору і, зрештою, поступова інтеграція до ЄС;

– активізація інвестиційних та інноваційних процесів;

– підтримка розвитку торговельно-економічного, науково-технічного та інвестиційного співробітництва України з іноземними державами на засадах взаємної вигоди шляхом дотримання міжнародних стандартів з СВБ українськими комерційними організаціями;

– збільшення обсягу іноземних інвестицій до вітчизняної економіки, адже на сьогодні у світі набуває поширення тенденція, коли компанії принципово не виходять на нестабільні і ненадійні ринки, дотримуючись принципів чесного і етичного ведення бізнесу.

Для обґрунтування важливості економічної складової в СВБ звернемось знову до однієї із концепцій соціальної відповідальності – концепції економічної відповідальності, засновником якої є М. Фрідмен, про якого було згадано вище. Так, згідно його концепції, економічна відповідальність підприємства зводиться виключно до максимізації прибутку.

Діяльність підприємства повинна бути спрямована на отримання прибутку та його максимізацію з дотриманням діючого законодавства країни. Однак в економічно розвинутих країнах таке трактування концепції економічної відповідальності піддають критиці. На практиці дотримання тези про прагнення до максимізації прибутку як єдиного зобов'язання перед суспільством, призводить до негативних наслідків для самого підприємства. Отже, теоретиками економічної думки була спроба звести СВБ лише до економічної відповідальності, але це не отримало свого поширення: науковці зауважують, що лише економічний бік СВБ не є єдиним зобов'язанням перед суспільством. Вони бачать в цьому загрозу, в першу чергу, для самого підприємства. Але не можна не зауважити, що саме економічний бік соціальної відповідальності робить можливим її втілення в життя,

створюючи підґрунтя для легального ведення бізнесу, своєчасної оплати праці та оплати гідного рівня заробітної плати, підвищуючи якість продукції тощо.

Завдання малого підприємництва полягає у створенні гідно оплачуваних робочих місць, формуванні середнього класу, школи ініціативи. Завдання середнього бізнесу полягає у забезпеченні розвитку міста, області чи регіону. Великий бізнес, який створює робочі місця сотням тисяч людей, відповідальний як за їх матеріальне благополуччя, умови їх розвитку, так і за розвиток великих регіонів і країни в цілому. Основою соціальної відповідальності бізнесу є оцінка комерційної діяльності компанії з метою визначення її загального впливу на суспільство. Виходячи із думки цього науковця, можна дійти висновку, що для кожного рівня підприємств важливим є забезпечення соціально-економічного розвитку як власного персоналу, так і міста, області чи регіону, де підприємство функціонує.

Також Стойка В. О. пропонує оцінювати комерційну діяльність компанії для визначення рівня впливу, що воно здійснює на розвиток суспільства, що є прямим виявом економічної складової соціальної відповідальності бізнесу. Тобто, важливим є не тільки дотримання соціальних норм, етики та юридичних прав, але й розвиток бізнесу для забезпечення розвитку громади.

Крім того, економічна складова СВБ може проявлятися не тільки в самому її сенсі, але й в результативності від її реалізації. Так, Гудзинський С. О. бачить економічну складову також у вигляді економічної вигоди, яку отримує підприємство.

Присутність економічної вигоди, за ним, проглядається в контексті саме отримання конкурентних переваг для суб'єкта реалізації соціальної відповідальності як її кінцевого результату, який, зокрема, полягає у: створенні репутаційного капіталу та зростання заінтересованості інвесторів; доступі до нових джерел фінансування та інвестиційних фондів; доступу до нових ринків збуту; підвищенні вартості нематеріальних активів; опосередкованому зростанні прибутків завдяки покращанню якості управління людськими ресурсами та ефективності. Тобто, у висновок можна казати про отримання економічної вигоди від реалізації СВБ на власному підприємстві, що може бути проявлена в декількох напрямках і мати позитивний результат у підвищенні прибутку підприємства – досягненні основної мети будь-якого комерційного підприємств.

Згідно цього можна говорити не тільки про саму економічну основу соціальної відповідальності бізнесу, але й про економічний результат її реалізації, хоча й передбачається саме соціальний ефект. В цьому бачиться дуальність поняття СВБ для підприємства, держави та суспільства в цілому.

#### Питання для самоперевірки:

1. Формування та розвиток соціальної відповідальності.



2. Місце та роль соціальних інвестицій в системі соціальної відповідальності в Україні.
3. Напрями розвитку СВ.
4. Місце та роль соціальних інвестицій в системі соціальної відповідальності в Україні.
5. Регламентація державних настанов щодо формування та реалізації соціальної відповідальності.
6. Джерела формування інвестиційних ресурсів.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болтянська Л.О. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. Л.О.Болтянська, В.М. Тебенко. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої. - Мелітополь 2017. С. 20-27
2. Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник. Вінниця : ВНАУ. 2020. 228 с.
3. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
4. Деліні М. М. Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 6 (62). С.63-69.
5. Другий каталог КСВ-ініціатив 2020-2021. Pro Bono Club Ukraine. 207 с.
6. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування.– Київ, ТОВ «Агентство «Україна», 2017. – 92 с.
7. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. БІЗНЕС ІНФОРМ, 2020. - №11.- С. 177–185
8. Завадських Г.М., Лисак О.І., Тебенко В.М. Корпоративна соціальна відповідальність: формування та реалізація в Україні. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки), 2023. №2. С.130-139
9. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості. ПАКТ. Київ (Україна), Вашингтон (США), 2018. - 38 с.
10. Завадських Г.М. Соціальне підприємництво: досвід міст Запорізької області. Abstracts of III International Scientific and practical Conference “Interaction of society and science: problems and prospects”, London, England October 05-08. 2021. – P. 93-98.
11. Завадських Г.М. Про відмінності між соціальною відповідальністю бізнесу і соціальним підприємництвом. Socially competent management of corporations in a behavioral economy: Collection of scientific papers / resp. ed Konstantin Pavlov, Elena Pavlova, Ludmila Shostak, Tatiana Bukoros, Josef Zyatko, Chapter II, 2021. European institute of further education, Podhájska, 2021. - P. 178-179.
12. Звонар В.П. Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії: монографія. НАН України, Ін-т демографії та соц. дослідж. ім. М. В. Птухи. – Київ: Сочінський М. М., 2018. - 287 с.

13. Ільченко В. М. Кисельов В. Р. Фінансове забезпечення розвитку та інструментарій фінансової підтримки соціального підприємництва. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Науково-практичний журнал. Серія «Економіка та менеджмент». Випуск N 28.2022. С. 8-11.
14. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів курсу /за наук. редакцією к.е.н. А. О. Корнецького - К.: Фамільна друкарня Huss, 2019. - 160 с.
15. Соціальна відповідальність: практичний аспект. Навчальний посібник/ О.Є. Кузьмін, О.В. Пирог, Л.І. Чернобай, Н.С. Станасюк, І.І. Пасінович. - К. : Видавничий дім «Кондор», 2020. - 244 с. Обкладинка тверда.
16. Лаготюк В.О. Бізнес-ангели як основа розвитку власної справи [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.bsfa.edu.ua/PDF7/lahotyuk\\_hromyk\\_tezy.pdf](http://www.bsfa.edu.ua/PDF7/lahotyuk_hromyk_tezy.pdf).
17. Панчишин, Т., Вдовин, М. Компоненти сталого розвитку територіальних громад та регіонів в умовах суспільно-політичних викликів. Економіка та суспільство, 2023.(50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-23>
18. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: монографія. / Л. О. Андреева, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнко та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.
19. Портал «Соціальне підприємництво в Україні» URL: <https://socialbusiness.in.ua/>
20. Програма дій «Порядок денний на XXI століття»: Ухвалена конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро (Саміт «Планета Земля», 1992 р.); пер. з англ. 2-ге вид. К.: Інтелсфера, 2000. 360 с.
21. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / Н.М. Сіренко, Т.І. Лункіна, А.В. Бурковська. — Миколаїв : МНАУ, 2021. - 216 с.
22. Тебенко В.М., Лисак О.І., Завадських Г.М. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку. Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету: електронне наукове фахове видання ТДАТУ; гол. ред.д.т.н., проф. В.М. Кюрчев. - Мелітополь: ТДАТУ, 2022. - Вип. 12, том. 3. С. 34-46
23. Шаповалова Т.В. Соціальне підприємництво і фандрейзинг: навчальний посібник/МФСА – К.: 2016.– 186 с.
24. Shevchenko I, Zavadskykh H., Ptashchenko O., Zvonar V., Vishka I. The Application of Digitization in the Economy as a Promising Direction in the Growth of Human Capital. Economic Affairs, Vol. 68, No. 01s, pp. 345-352, February 2023

25.Яворська Т. І. Сімейне фермерство у реалізації складових концепції сталого розвитку. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). № 3 (49), 2023, С.178-187. <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/670>.

Навчальне видання

**Завадських Ганна Миколаївна  
Тебенко Віта Миколаївна  
Демко Валентина Сергіївна**

**«СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНА  
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»**

*Курс лекцій*