

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю, психології та педагогіки

Магістерська робота

освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЯХ»**

Виконав: студентка 2-го року навчання,
спеціальності
8.03060101 - Менеджмент організацій і
адміністрування (зв'язків з громадськістю)

Смірнова Ольга Семенівна

Керівник Зінченко А. Г.,
кандидат історичних наук, доцент

Рецензент Кукоба В.П.
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою « 92/11 »

Секретар ДЕК Костенко С.С.
« 12 » червня 2013 р.

Київ 2013

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ	
ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	6
1.1 Поняття та сутність корпоративної соціальної відповідальності.....	6
1.2 Основні складові корпоративної соціальної відповідальності.....	13
2. СТАН РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ	
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (на прикладі країн Європейського Союзу та	
України).....	25
2.1 Державна політика країн щодо впровадження КСВ.....	25
2.2 Головні тенденції розвитку КСВ в Україні та ЄС.....	33
2.3 Фактори, які впливають на розвиток КСВ в країнах.....	37
3. ОСОБЛИВОСТІ КСВ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС.....	41
3.1 Політика корпоративної соціальної відповідальності компаній країн	
ЄС та України: спільне та відмінне.....	41
3.2 <u>Узагальнюючі результати і рекомендації українським компаніям</u>	
<u>щодо удосконалення політики з розвитку та підтримки громад</u>	<u>52</u>
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДОТКИ.....	66

ВСТУП

Сучасне суспільство живе в умовах гострих соціальних, економічних та екологічних проблем. Оскільки великий бізнес робить істотний вплив на розвиток суспільства і в його руках зосереджені значні фінансові та матеріальні ресурси, все більшого значення набуває корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Більшість наукових трактувань підкреслюють, що КСВ відображає сумлінне ведення бізнесу та його добровільну участь у покращенні життя суспільства. Разом з тим, хоча КСВ є приватною ініціативою на добровільній основі, істотний розвиток вона отримує за рахунок стимулювання з боку стейхолдерів (зацікавлених сторін), таких як: представників громадянського суспільства та влади.

Об'єктивна цінність КСВ для суспільства, бізнесу й влади виявилася не тільки в конкретних проектах, що розв'язують проблеми глобального або місцевого розвитку, вона виявилася набагато ширше - КСВ дозволила мінімізувати компаніям негативний вплив своєї виробничої діяльності на суспільство і допомогла формувати довіру, спільні цінності та соціальний капітал. Завдяки наряду КСВ, компанії стають важливим елементом системи очікувань різних груп суспільства, і в цій ролі розвивають його інституційну структуру. Для бізнесу принципова цінність КСВ полягає в тому, що він стає більш стійким в економічному і соціальному плані і отримує можливості збільшення своїх нематеріальних активів.

В кінці 1990-х роках КСВ стала актуальною темою і в Україні. Увага до проблеми відповідальності бізнесу було викликано багатьма факторами, і не в останню чергу веденням справ представниками пострадянського бізнесу, часто конфліктуючих з інтересами суспільства і держави.

Разом з тим, необхідно констатувати, що масштаб і темпи поширення КСВ в Україні є досить динамічними. За останні 8 років, Україна не тільки встигла приєднатися до Глобального Договору ООН, випустити перші соціальні звіти з міжнародними стандартами, а й відійти від поняття благодійності при розумінні КСВ, видати перший посібник даного напрям та створити Концепцію Національної стратегії з КСВ.

Загалом рівень поширення принципів соціально-відповідальної поведінки залишається більш низьким серед співробітників компанії, ніж, скажімо, в бізнес-спільнотах більшості країн Європейського Союзу (ЄС), а практику КСВ згідно з міжнародними стандартами, сьогодні реалізують в Україні всього кілька десятків великих бізнес-структур.

Аналіз наукових досліджень та публікацій. У наукових дослідженнях існують різні теоретико-методологічні підходи до визначення понять

«відповідальність» і «соціальна відповідальність». Вагомий внесок у становлення, розвиток та визначення необхідності інтеграції соціальної відповідальності у ведення бізнесу вивчали такі вчені, як: Г. Боуен, К. Девіс, Р. Бломстром, Дж. Мак Гуїра, С. Мережі, А. Керолл.

Артур Пейдж, піднімав питання важливості бізнесу звертатися до громадськості, її потреб і зацікавленості. Кейт Девіс, порушував питання довгострокових інвестицій СВ та виклав обґрунтування важливості розглядання КСВ в управському контексті. Боуен Говард став автором, що започаткував розвиток сучасної літератури про КСВ. Мільтон Фрідман розвивав теорію стейкхолдерів, а поняття «потрійного трикутника» впровадив Джон Елкінгтон. А. Керол, запропонував трактування соціальної відповідальності й став одним з провідних світових фахівців у галузі КСВ.

Мета: виявити особливості впровадження і розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні.

Об'єкт дослідження: корпоративна соціальна відповідальність бізнесу.

Предмет дослідження: досвід реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності в Україні та країнах Європейського Союзу з підтримки громад.

Завдання дослідження:

1. Розглянути сутність та основні складові КСВ;
2. Проаналізувати стан розвитку корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні та європейських країнах;
3. Провести порівняльний аналіз практики з підтримки громад європейських та національних компаній, використовуючи КСВ-звіти й сайти компаній;
4. Виявити основні особливості політики корпоративної соціальної відповідальності європейських та національних компаній;
5. Розробити рекомендації для представників українських бізнес-компаній щодо удосконалення політики з розвитку та підтримки громад

Практична значущість:

Наукова новизна дослідження полягатиме в тому, що виявлені особливості впровадження КСВ-програм українських та європейських компаній дозволять порівняти та сформулювати тенденції розвитку соціальної відповідальності в Україні.

Отримані результати дослідження стосовно особливостей впровадження соціальних програм як на теренах України так і в Європі можуть в подальшому бути використані у плануванні та інтеграції КСВ-стратегії у бізнес-стратегію

українських компаній з метою покращення взаємодії між бізнесом, владою і суспільством задля ефективного планування діяльності подолання соціальних проблем суспільства.

Структура та зміст роботи:

Дана робота викладена на 88 сторінках друкованого тексту та складається зі вступу, трьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, списку використаних джерел, 10 малюнків, 5 таблиць та 4 додатків.

Методологію даного дослідження становлять теоретичні положення соціальної роботи, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з теми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, корпоративно-соціальні звіти українських та зарубіжних компаній, їх сайти. В роботі використано такі загальнонаукові методи дослідження, як метод аналізу і синтезу, порівняльний та системний підхід, а також методи контент аналіз соціальних звітів та сайтів.

В останні десятиліття напрям корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) продовжує рости у важливості і значущості. За цей час з'явилося не тільки багато суміжних з КСВ понять, а й безліч концепцій, що намагаються пояснити сутність взаємин бізнесу з державою і суспільством в цілому під кутом зору саме соціальної відповідальності, адже це є одною з головних завдань КСВ – створювати ефективні комунікації між бізнесом, суспільством і владою задля комфортного й успішного співіснування, враховуючи як економічні, так й соціальні і екологічні аспекти. Якщо звернутися до історії, варто зазначити, що у 1920-1940рр. з'явилася концепція КСВ, хоча такого терміну ще не існувало. В 1929 році, декан Гарвардської школи бізнесу, Б. УоллесДонхам (Wallace B. Donham) прокоментував, що: «Бізнес почався за багато століть до початку історії, але бізнес, який ми тепер знаємо, це вже новий напрям для вивчення - нові сфери більш змістовні та багаті на знання, нові за своєю соціальною значимістю і відповідальністю» [26, 54].

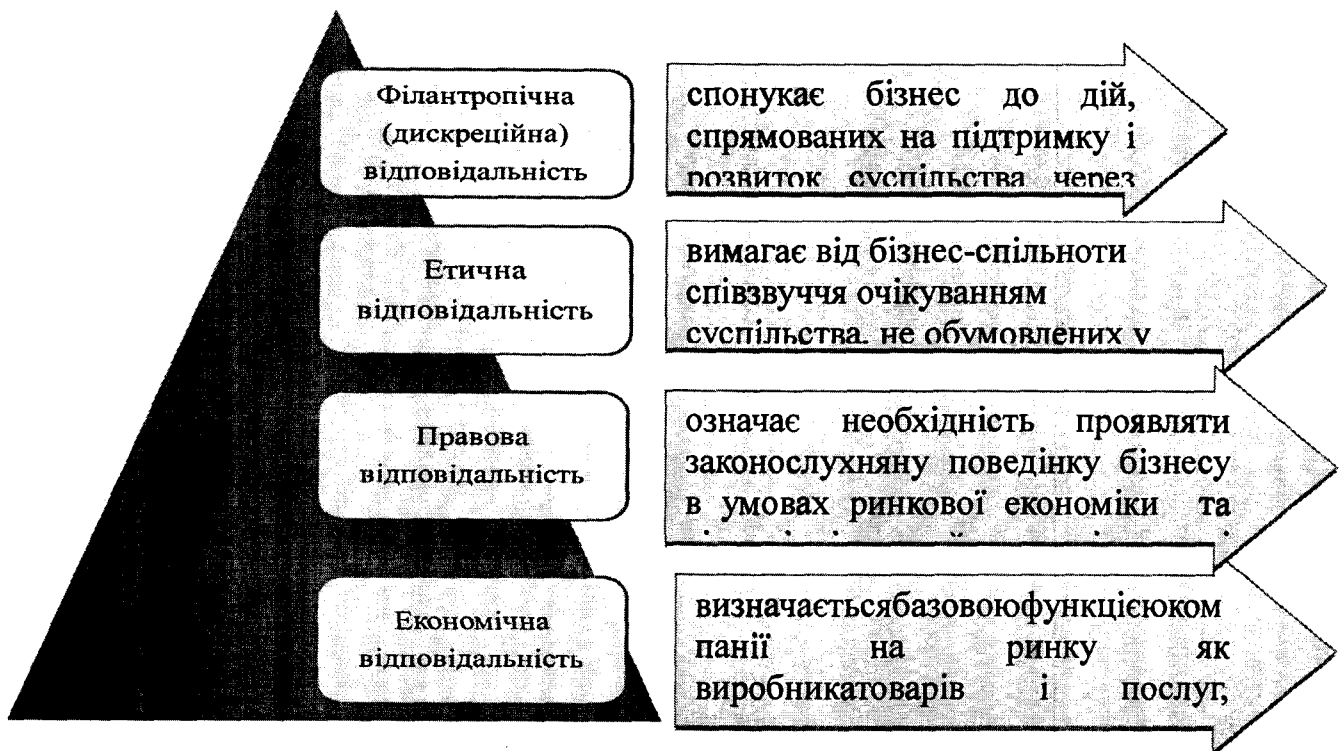
Вже починаючи з 1953 року, коли вперше вийшла в світ наукова праця Г. Боуена «Соціальна відповідальність бізнесмена», був закладений початок дослідження проблематики КСВ, близько 50 міжнародних організацій надали власне визначення даній категорії. Відповідно, намагаючись простежити основні віхи на шляху розвитку концепції КСВ як теоретичного ядра, можна виділити роботи таких авторів, як Г. Боуен, К. Девіс, Р. Бломстром, Дж. Майк Гуїр, С. Мережі, А. Керолл, М. Фрідман [40].

Так, нобелівський лауреат М. Фрідмен у 70-ті роки висловив своє бачення, що соціальна відповідальність бізнесу полягає тільки в забезпеченні зростання прибутку при дотриманні встановлених у суспільстві законодавчих норм, але більшість практиків не змогли погодитися з ним. Наприклад, К. Девіс і Р. Бломстром, у 1975 році, у своїй роботі пояснюють, що керівники бізнесу, які приймають рішення, повинні діяти не лише задовольняти власні інтереси, а й захищати й примножувати блага всього суспільства. А ще на самому початку ХХ століття відомий підприємець Е. Карнегі у своєму «Євангелії процвітання» сформулював поняття соціальної відповідальності та принципи, які є «обов'язкові для всякого поважаючого себе капіталіста». Згідно з цими принципами, крівники бізнесу повинні бачити себе не стільки господарями, скільки керуючими капіталом, який працює на благо суспільства [40, 54].

Доповнення питання змісту КСВ формували такі автори як, Дж. Мак Гуїр та С. Мережа. Перший, вказував на те, що компанії, окрім економічних й правових норм, мають відповідальність перед суспільством, яке не знаходиться в межах бізнесу. А ось, С. Мережа більш зацентрував увагу на змісті КСВ, що

вона «передбачає виведення корпоративної поведінки на рівень, який відповідає усталеним соціальним нормам, цінностям й очікуванням».

Саме завдяки підходам вище згадуваних авторів, американський вчений А. Керолл в 1980-і роки запропонував трактування КСВ і розробив модель 4 видів відповідальностей бізнесу, що стала однією з базових для сучасних досліджень з даної проблеми [2, 20, 40]. Відповідно до цієї моделі, КСВ являє собою багаторівневу відповідальність (економічну, правову, етичну, філантропічну), яку доцільно представити у вигляді піраміди (Мал.2).



Мал. 2 Модель КСВ за А. Кероллом (1991 рік)

1990-ті роки характеризуються, як часом становлення бізнес-кейсів для КСВ, бо саме в цей період почалася хвиля скандалів з порушеннями великими корпораціями та їх постачальниками прав людини, трудового законодавства та екологічної безпеки. Це побудило якомога чіткіше сформулювати поняття КСВ для його розуміння. З'являється багато наукових робіт з тематики концепції КСВ. В цей час виникає ініціатива Глобального договору ООН (10 принципів відповідального ведення бізнесу) – найбільша в світі добровільна ініціатива в

сфері КСВ. В цей же період вагомим кроком було те, що з'являються перші соціальні звіти [26, 40, 46,]. Окрім цього, декілька груп об'єдналися в International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL Alliance) – Міжнародний альянс по соціальній та екологічній акредитації та маркуванню, задля того, щоб наглядати за дотриманням стандартів та їх виконанням. В цей час формується розуміння, що корпоративна соціальна відповідальність є балансуванням, коли організації знаходять середину між економічною стійкістю та соціальною відповідальністю.

За визначенням згідно Зеленої книги Європейської Комісії «Сприяння європейським рамкам корпоративної соціальної відповідальності» (2001 рік), КСВ відноситься до «добровільної інтеграції корпоративних соціальних та екологічних проблем в їх комерційні операції і в процес відносин із зацікавленими сторонами». В зеленій книзі також йдеться про те, що організації повинні виходити за рамки судових зобов'язань за рахунок інвестицій в людський капітал, в навколишнє середовище і у відносини з зацікавленими сторонами.

В цей же час стає поширеною концепція сталого розвитку, оскільки у 1992 було прийнято Декларацію Саміту Землі Ріо-де-Жанейро спільно з додатками – збірником рекомендацій під назвою «Порядок денний 21» (Agenda 21). В цьому документі звертається увага на різноманітне трактування потреб розвитку та навколишнього середовища. Саме в цей період, виникає поняття «потрійного критерію», що передбачає трикутник рівноваги між економічними, соціальними й екологічними цілями розвитку. Саме завдяки Джону Елкінгону, в 1998 році, в його роботі «Канібали з вилами: потрійний критерій бізнесу 21 століття» й був впроваджений даний термін [2, 40].

1995 рік ознаменувався для КСВ початком розвитку національних стратегій КСВ. В цьому році за ініціативою Міжнародної торгової палати була створена Всесвітня рада бізнесу зі сталого розвитку World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Це дало поштовх для урядів деяких країн почати думати про національні стратегії з КСВ, саме тому з'являються національні політики таких країн, як Словаччина, Литва та Данія.

В 1999 році Майклом Портером була викладена ще одна теорія, яка трактує концепцію КСВ - теорія сфокусованої соціальної відповідальності. Даний підхід передбачає впровадження стратегії КСВ, спрямованої на конкретні групи стейкхолдерів з метою реалізації соціальних проектів, які б оптимізували досягнення як фінансових, так і соціальних цілей у діяльності компанії. Основними завданнями перед компанією, яка впроваджує КСВ, на

думку Портера є наступними: по-перше, визначення областей, в яких компанії слід сфокусувати свою соціальну відповідальність для поліпшення конкурентоспроможності, по-друге пошук ефективних шляхів реалізації КСВ [3, 20].

На початку 1999 року, на Всесвітньому Економічному Форумі в Давосі Генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй Кофі Аннан виступив з проектом «Глобальної угоди», в якій закликав світову підприємницьку еліту дотримуватись дев'яти принципів корпоративної соціальної відповідальності [46]:

1. Підтримувати міжнародні права людини в рамках діяльності корпорації.
2. Суворо стежити за дотриманням цих прав місцевими відділеннями і партнерами корпорації.
3. Визнавати за трудовим колективом право на створення асоціацій і укладання колективного договору.
4. Усувати всі форми примусової праці.
5. Не вдаватися до дитячої праці.
6. Боротися зі всіма видами дискримінації в колективі.
7. Підтримувати заходи по запобіганню глобальних екологічних катастроф.
8. Сприяти більшій екологічній відповідальності.
9. Заохочувати впровадження екологічно безпечних технологій.

«Глобальна угода», що не має статусу відкритого для підписання або сертифікаційного документа, є певним клубом соціально відповідальної бізнес спільноти, до якої може долучитися будь-яка компанія, якщо її керівництво візьме на себе зобов'язання по виконанню угоди. Проект Аннана виник не на порожньому місці. Ще в 1997 р. американський правозахисник і громадський діяч преподобний Леон Салліван (LeonSullivan) опублікував свій кодекс поведінки соціально відповідальної компанії – «Загальні принципи Саллівана» [3, 40].

В цей же час, в 1997 р. з'являється ще один кодекс КСВ - «Globalreportinginitiative»(GRI), створений неурядовою організацією «Коаліція за екологічно відповідальну економіку» (CERES), який був заснована в Бостоні спільно встановленою представниками великих корпорацій, громадськими групами, університетами і представниками ООН [46].

Прогресом для розуміння КСВ став 2010 рік, був прийнятий Міжнародний стандарт ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності». Цей стандарт був опублікований після п'яти років переговорів між різними

зацікавленими сторонами по всьому світу. Представники урядів, неурядових організацій, промисловості, споживчих груп і трудових організацій по всьому світу взяли участь у його розробці, що являє собою міжнародний консенсус. Цінність ISO 26000 в тому, що цей документ допомагає зрозуміти, що таке соціальна відповідальність, як підприємствам і організаціям переводити принципи в ефективні дії та користуватися передовим досвідом у галузі соціальної відповідальності, в глобальному масштабі. Цей стандарт призначений для всіх типів організацій, незалежно від їх виду діяльності, розміру та місцезнаходження [40, 44].

Отже, на сьогоднішній день, завдяки становленню напряму КСВ, існує безліч трактувань, концепцій, що пояснюють сутність корпоративної соціальної відповідальності бізнесу, але єдиного розуміння для всього світу не існує. Проте позитивною стороною є те, що викладені підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма її зацікавленими сторонами і перед суспільством в цілому. При цьому кожному окрему компанію варто розглядати з 4-ох точок зору: відповідальний діловий партнер, роботодавець, громадянин і учасник соціальних відносин.

Як вказувалося раніше, найчіткіше розуміння КСВ, його цілей, завдання; яким чином впроваджувати цей напрям тощо, викладено у розробленому стандарті – міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000.

Відсутність єдиного трактування КСВ має своє пояснення. Бьорн Стігсон, колишній президент Всесвітньої ради підприємців зі сталого розвитку (WBCSD) вважає, що не може існувати універсального визначення корпоративної соціальної відповідальності, оскільки поняття завжди буде переглядатися, так як сьогодні бізнес-процеси швидко змінюються й змінюються потреби, як у суспільства так й у бізнесу.

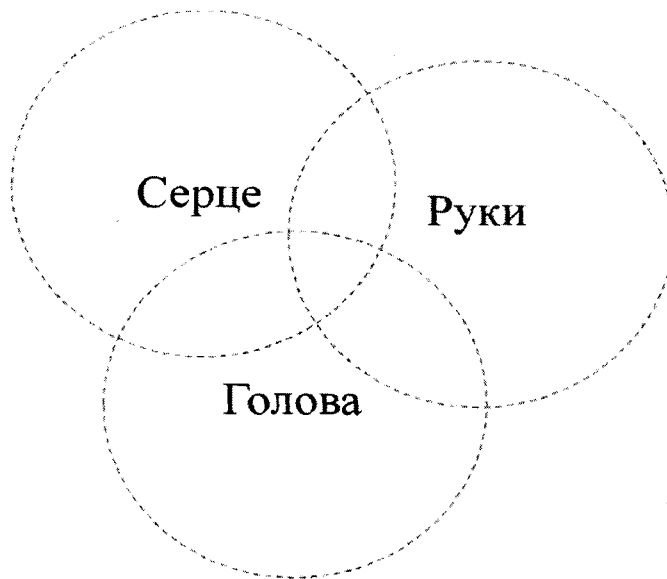
Галузі впливу корпоративної соціальної відповідальності різноманітні і зростають щоразу, коли компанія стикається з новою проблемою або кризою. Вони включають в себе організаційне управління, права людини, умови праці, відносини з постачальниками, боротьбу з корупцією, розвитку громад, захист навколишнього середовища та захист прав споживачів.

Важливо зрозуміти, що соціальна відповідальність бізнесу можлива тільки за низки умов:

- можливість бізнесу приймати самостійні рішення, відповідальність не може бути обов'язком;
- відповідальність - це і розуміння наслідків самостійно прийнятих рішень - наслідків і результатів як безпосередніх, так і наступних, опосередкованих;

- здатність бачити цілі і сенс розвитку бізнесу в контексті розвитку суспільства;
- бажання приймати рішення, що сприяють розвитку суспільства.

Сутність корпоративної соціальної відповідальності можна розглядати через призму основних слів КСВ. Відповідальність - це те, що несе на собі найбільшу вагу. І по своїй суті, КСВ складається з трьох елементів, інакше відомий в англійському варіанті як: «3Hs: theheart, theheadandthehands» [20]. Тобто, корпоративна соціальна відповідальність складається з серця, голови й рук (Мал.3).



Мал.3 Три елемента корпоративної соціальної відповідальності

Серце – КСВ починається з готовності організації відчувати і продовжувати роботу своєї сфери та виходити за межі рентабельності бізнесу.

Голова – концепція КСВ підкреслює увагу організації до інтересів суспільства, беручи на себе відповідальність за наслідки своєї діяльності на замовників, постачальників, працівників, акціонерів, спільнот, на суспільство в цілому та на інші зацікавлені сторони, а також на навколишнє середовище. Це являє собою баланс між економічної стійкістю та соціальною відповідальністю – «голову» КСВ.

Руки – символічно, що руки представляють діяльність організації і дії провідних аспектів своїх бажаних цілей. У цьому пункті КСВ, організації повинні переконати внутрішні зацікавлені сторони об'єднати зусилля і викликати бажання бути відповідальними кожного дня та не тільки на роботі, а й в повсякденному житті.

Отже, сутністю корпоративної соціальної відповідальності є визначення цінності, як внутрішнього, так й зовнішнього діалогу між зацікавленими сторонами. А вже, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ, Corporate Social Responsibility, CSR) - це система послідовних економічних, екологічних та соціальних заходів компанії, що реалізуються на основі постійної взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами) і спрямованих на зниження нефінансових ризиків, довгострокове поліпшення іміджу і ділової репутації компанії, а також на зростання капіталізації та конкурентоспроможності, що забезпечують прибутковість і сталий розвиток підприємства в умовах глобалізації й конкуренції.

У суспільстві формується загальне розуміння, що соціальна відповідальність повинна бути абсолютно прозорою для громадян. Минув час, коли стратегії і програми розроблялися за закритими дверима. Формування громадської думки щодо ділової та соціальної репутації підприємств буде стимулювати керівників, які претендують на тривалий успіх, добре ім'я і високий престиж, серйозно ставитися до цивілізованих методів ведення бізнесу.

Враховуючи, що сучасний бізнес має вбачати для себе напрям КСВ, він втягнутий в безліч зв'язків і відносин: зі споживачами та експертами, партнерами і конкурентами, кредиторами та інвесторами, владою та консультантами, журналістами і громадськими організаціями. Важливо щоб проекти и ця комунікація в рамках бізнесу діяли в правильному напрямку, адже на сьогоднішній день, часто проекти та програми далеко виходять за рамки сфери безпосередньої діяльності комерційних, промислових, торгових компаній.

2.1 Основні складові корпоративної соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність в бізнесі пов'язана із зобов'язанням компанії збільшувати їх позитивний вплив і зменшувати негативні наслідки по відношенню до суспільства. Одним з найбільш важливих принципів, на яких сучасний бізнес заснований, продовжує існувати та діяти є відповідальність. Організації повинні нести відповідальність за свою роль в суспільстві.

Раніше, було достатньо для компаній лишень задовольнити свої основні економічні цілі – прибуток, в якості основного питання для досягнення цілей зростання і розвитку компанії. Сучасна філософія бізнесу передбачає та формує більш високі вимоги до компаній, забов'язуючи її розуміти й відчувати повною мірою моральну і юридичну відповідальність за свої дії, особливо коли справа доходить до захисту інтересів споживачів і охорони навколишнього середовища.

У глобальній економіці, споживачі стають все більш і більш освіченими й поінформованими. І в останні десять років, завдяки наявності інформаційних технологій кожен споживач є потенційним носієм новин про діяльність компанії, що створило умову бути споживачеві більш вибагливим. Партнери, в ланцюжку виробництва, також стають все більш вимогливими з точки зору забезпечення цілей розвитку - досягнення зростання на основі створення справедливих та партнерських відносин. Протягом майже трьох десятиліть, державні адміністрації більшості розвинених країн світу розробляли правові рамки призначені для зупинення деградації навколишнього середовища людини та природних ресурсів, а також поліпшення і захист навколишнього природного середовища [26, 54].

На додаток до розуміння потреб споживачів і задоволення цілей власників капіталів, в сучасному бізнесі компанія повинна задовольняти більш широкий спектр інтересів суспільства в своєму соціальному середовищі та напрямі. Тобто, бізнес вже не може обмежитися лишень благодійністю чи впровадженню певних соціальних проектів. Він повинен зосереджувати свою увагу на всіх складових соціальної відповідальності (Таб. 1) співставляючи зі своєю сферою діяльності.

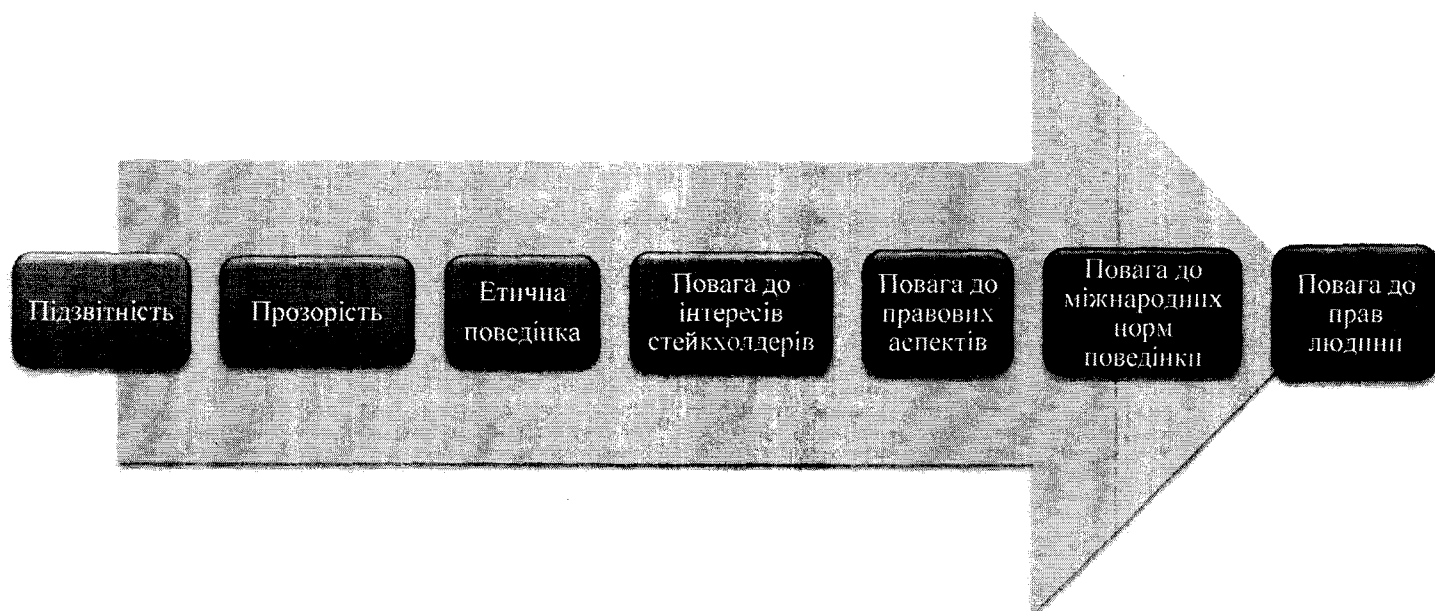
Основні складові корпоративної соціальної відповідальності	Організаційне управління
	Прогнозування
	Публічні зв'язки
	Чесна організаційна діяльність
	Захист навколишнього середовища
	Питання захисту прав споживачів
	Розвиток місцевих громад і співпраця з ними

Таб.1 Складові КСВ

Кожна з основних складових КСВ містить спектр питань, пов'язаних з соціальною відповідальністю. Дії та рішення щодо цих основних складових повинні ґрунтуватися на принципах і практиках соціальної відповідальності. Щодо кожної основної теми(складової) організації слід визначити і контролювати всі питання, які мають важливий або суттєвий вплив на її рішення і діяльність. При оцінці застосування даних напрямів слід враховувати короткострокові і довгострокові цілі. Тим не менш, не існує заздалегідь певного порядку, в якому організації слід розглядати основні компоненти КСВ і

вирішувати проблеми. Даний порядок компанія визначає для себе сама і залежати від її стратегії [51].

Незважаючи на те, що всі основні складові взаємопов'язані і доповнюють один одного, природа **організаційного управління** в деякій мірі відрізняється від інших основних тем. Ефективне організаційне управління дає компанії можливість вживати дії щодо інших основних компонентів, проблем і впроваджувати принципи КСВ (за визначенням міжнародний соціальний стандарт ISO 26000[44]. (Мал. 5).



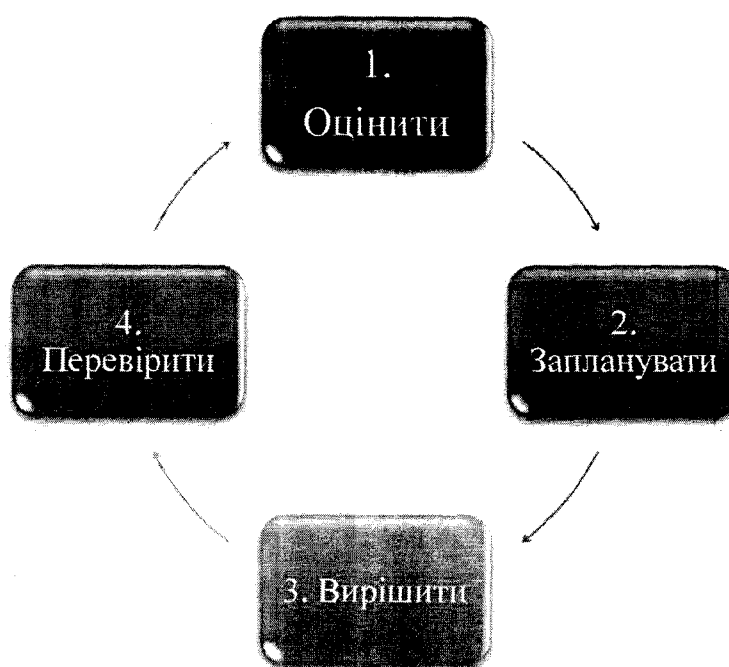
Мал.5 Принципи соціальної відповідальності

Менеджмент компанії потребує постійного розвитку й модернізації процесів, один з таких пунктів у сучасному світі є інтеграції КСВ в управлінні компанії. А для того щоб визначити масштабність своєї соціальної відповідальності, виявити напрями і встановити свої пріоритети, організації слід розглянути всі складові КСВ.

Інтеграція КСВ в бізнес компанії - це довгостроковий механізм управління зростанням вартості та сталого розвитку компанії. Отже, корпоративна соціальна відповідальність вимагає стратегічного підходу. Міжнародні дослідження, опубліковані Гарвардської бізнес-школою, в яких вивчався досвід 675 компаній протягом сімнадцяти років, як провідних соціально відповідальний бізнес, так і тих, хто на цьому не концентрувався, ставлячи своїм завданням тільки отримання прибутку, показали, що у соціально відповідальних компаній в довгостроковій перспективі набагато вище показники ефективності персоналу (54% проти 16% у компаній без соціальних

програм), щорічного приросту обсягу продажів (середнє значення за 17 років - 16% проти 8% у компаній без соціальних програм) і повернення на вкладений капітал (у середньому в 1,5-2 рази вище) [22, 26].

За традиційним сприйняттям, КСВ починає впроваджуватися в компанію частіше з філантропії, далі – інвестицій в громаду в рамках своєї сфери. Тобто, спочатку організація намагається зрозуміти принцип КСВ, впроваджуючи незначні методи й проекти, поступово переходячи до стратегічних питань. Існує цикл етапів, який проходить кожний проект (навіть стратегія) від початку до становлення, й подальшого розвитку. Цей процес називається цикл Демінга (DemingCycle, Шухарта-Демінга) - це постійне коло регулювання процесу удосконалення продукту, проекту чи процесу та його подальше оптимізація. Для впровадження КСВ варто використовувати інший цикл, який також складається з 4 стадій процесу: оцінити, запланувати, вирішити та перевірити (Мал. 4).



Мал. 6 Цикл запровадження КСВ в організацію

Кожен з етапів циклу містить свої процеси реалізації КСВ-напрямку. Спочатку оцінюється загальний стан компанії, визначаються сильні та слабкі сторони в рамках соціальної відповідальності. Наступний етап вміщує в себе розроблення КСВ-концепції та його підписання. Далі варто почати втілювати план у життя компанії, з часом перевіряти, оцінювати й поліпшувати напрям.

Враховуючи те, що КСВ є стратегічним підходом, то соціальна відповідальність пов'язана з ключовими документами компанії - повинна бути співставлена з філософією компанії, місією, стратегією, завданнями, етичними питаннями.

Під час процесу інтеграції КСВ в управління бізнесом важливо підтримувати як внутрішню, так і зовнішню комунікацію з усіма зацікавленими сторонами. Вони повинні бути проінформовані й залучені до процесу.

Організаційне управління може включати як формальні механізми управління, засновані на встановлених структурах і процесах, так і неформальні механізми, які впливають з культури і цінностей організації і часто перебувають під впливом осіб, що очолюють організацію. Дане управління є основною функцією компанії будь-якого виду, оскільки воно є базою для прийняття рішень в рамках організації.

Наступна складова КСВ – **чесні управлінські практики** – поспесередньо пов'язана з вибудовуванням правильної комунікації на етичній поведінці між всіма зацікавленими сторонами: суспільство, уряд, партнери, постачальники, підрядники, конкуренти, рині об'єднання, громади. Даний напрям керується наступними принципами, як: впровадження та дотримання чесності і етичних цінностей, надання прозорості інформації за рахунок соціальних звітів [40, 54].

За стандартом ISO 26000, чесні управлінські практики вміщую в себе такі питання:

1. Боротьба з корупцією.
2. Чесна конкуренція.
3. Розповсюдження соціальної відповідальності серед стейкхолдерів.
4. Повага та захист прав власника (інтелектуальна власність).
5. Відповідальне залучення до громадського життя.

Зазвичай, великі міжнародні компанії розробляють та створюють свою внутрішню політику стосовно етичних і правових правил, опираючись на основні питання чесних управлінських практик. Саме після економічної кризи 2008-2009 років, компанії почали переглядати й приділяти більше уваги своїм базовим принципам управління [22].

Етична поведінка є основою для встановлення і підтримки законних і продуктивних взаємин між організаціями.

Запобігання корупції та здійснення відповідального залучення у політику залежать від дотримання верховенства закону, прихильності етичним нормам, підзвітності та прозорості. Сумлінна конкуренція і повага прав власності не можуть бути досягнуті, якщо організації не взаємодіють один з одним чесно, справедливо і відкрито. Отже, дотримання, просування і стимулювання стандартів етичної поведінки лежать в основі всіх чесних ділових практик.

Третя складова КСВ – **права людини** – це невід'ємні права кожного, в незалежності від його національності, місцепроживання, статі, етнічної приналежності, кольору шкіри, релігії, мови або будь-яких інших ознак. Все суспільство в рівній мірі розташовують правами людини, виключаючи всякого роду дискримінацію. Ці права взаємопов'язані, взаємозалежні і неподільні.

Визнання і повага прав людини широко розглядається в якості необхідної основи для верховенства законодавства та концепції соціальної справедливості, а також в якості основи найважливіших інститутів суспільства, таких, як судова система.

Обов'язок держав - дотримуватися, захищати і виконувати права людини, а організація несе відповідальність за дотримання прав людини, в тому числі у сфері її впливу.

За версією стандарту «Керівництво соціальної відповідальності» до КСВ входить 8 основних питань прав людини, які організація повинна для себе піднімати [40, 44]:

- ✓ належна передбачливість;
- ✓ ситуації, пов'язані з ризиком для прав людини;
- ✓ уникнути співучасті;
- ✓ задоволення скарг;
- ✓ дискримінація та вразливі групи;
- ✓ цивільні і політичні права;
- ✓ економічні, соціальні та культурні права;
- ✓ основні права у сфері праці.

Основними документами із прав людини є Міжнародний білль про права людини, Декларація Міжнародної організації праці про основоположні принципи і права ц сфері праці та Принципи 1-2 Глобльного Договору ООН. Загальна декларація прав людини була схвалена Генеральною Асамблеєю ООН у 1948 році і є найбільш широко визнаним інструментом з прав людини. Вона встановлює основу для законодавства з прав людини, і її елементи являють собою частину звичайного міжнародного права, який є обов'язковим для всіх держав, приватних осіб і організацій. Міжнародна угода про громадянські та політичні права та Міжнародна угода про економічні, соціальні і культурні права прийняті Генеральною Асамблеєю ООН в 1966 році для ратифікації державами і вступили в дію в 1976 році. Міжнародний білль про права людини включає в себе, як Загальну декларацію прав людини, так й Міжнародну угоду про громадянські та політичні права та Міжнародну угоду про економічні, соціальні і культурні права, а також факультативні протоколи до угоди, один з яких спрямований на скасування смертної кари. Для бізнесу важливим

документом захисту прав людини є «Керівні принципи транснаціональних компаній (ТНК)» у ініціативі Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) [20, 46].

Джон Раггі, спеціальний представник Генерального секретаря ООН з питань бізнесу і прав людини, зазначав, що соціальна роль бізнесу та його вплив у питаннях прав людини суттєво зросли, починаючи з 90-х років. Й він вказував на те, що високий відсоток страждаючих припадає на співробітників та громади (по 45%) від діяльності організації. За його оцінками, найбільш неповажні компанії у видобувному бізнес-секторі та ті, що займаються виробництвом споживчих товарів [11].

Для бізнес-сектору питання прав людини є досить складним та основним. Оскільки від цього залежить його успішне існування. Саме тому, великі міжнародні компанії визнають свою роль у дотриманні і захисту прав людини навіть за межами своєї діяльності, шляхом підписання внутрішніх політик щодо захисту прав людини, призначення відповідальних за цей напрям на рівні топ-менеджменту, розроблення внутрішніх інформаційних ресурсів тощо. Отже, на сьогоднішній день, бізнес вкрай потребує єдиного узгодженого документу стосовно інтегрування практик захисту прав людини.

Четвертою однією з основних ланок КСВ є не менш важлива від попередньої та взаємопов'язаною – **трудові практики**.

Трудові практики в КСВ мають на меті розглядатися й вирішуватися завдяки наступним питанням (джерело ISO 26000):

- ✓ наймання та трудові відносини;
- ✓ умови праці та соціальний захист;
- ✓ соціальний діалог;
- ✓ охорона праці та безпека на робочому місці;
- ✓ розвиток людського потенціалу та навчання на робочому місці.

Основними документами з трудових практик є 8 конвенцій Міжнародної організації праці (МОП) і Декларація МОП про основоположні принципи і права у сфері праці (1998 р.), Тристороння декларація МОП про принципи діяльності багатонаціональних підприємств і соціальну політику (1977р., що переглянута у 2006 р.) та Ініціатива Глобального Договору ООН (2000 рік) [5, 12, 40].

Принципи №3-6 Глобального Договору ООН відповідають за трудові відносини й формують наступні основи:

Принцип № 3: Ділові кола повинні підтримувати свободу асоціацій та ефективно визнання права на колективний договір.

Принцип № 4: Ділові кола повинні підтримувати ліквідацію усіх форм примусової та обов'язкової праці.

Принцип № 5: Ділові кола повинні підтримувати ефективну ліквідацію дитячої праці.

Принцип № 6: Ділові кола повинні підтримувати ліквідацію дискримінації при наймі на роботу і в професійній діяльності.

Загальноприйнятим фактом є те, що не залучаючи і не орієнтуючись на співробітників (основних внутрішніх стейкхолдерів), корпоративні програми з КСВ не матимуть успішного результату та питання довіри у компанії буде низькою. Варто не забувати, що комунікація є важливим напрямом КСВ, а співробітники є головним комунікатором організації, які розповсюджують інформацію у зовнішній світ, інколи набагато краще, ніж цілі відділи по комунікаціям (PR).

Даний аспект пояснює, що КСВ повинно бути основою для HR-відділів. Незалежний Сінгапурський центр дослідження сучасних тенденцій і практик з актуальних питань управління людським капіталом (SHRI) підтримує і заохочує реалізацію програм КСВ. Утримання співробітників, залучення талантів, лідерство, позитивна репутація роботодавця це лише деякі з переваг, які компанії можуть отримати від вкладення корпоративну соціальну відповідальність в їх бізнес-стратегії. Компанії можуть також скоротити свої витрати на робочу силу і отримати більш позитивний вплив на їх бренд [3].

Залучаючи співробітників до програми КСВ, компанії повинні дати їм почуття мети, ідентичності, і сенсу, який зачіпається в їх серцях і душах. Враховуючи дане бачення SHRI, КСВ є конкурентною перевагою, але що HR грає життєво важливу роль в політиці впровадження КСВ.

Компанія Redington у 2005 році, зауважила, що співробітники, це ті, хто завжди є «забутими», але в той же час є найважливішими стейкхолдерами організації. А в 2008 році, Fenwick&Bierema, зацентувала увагу, що департаменти по управлінню людськими ресурсами є вкрай важливими у розвитку соціальної відповідальності бізнесу, в той же час, вони є мало залучені до цього процесу. На сьогоднішній день, впровадження КСВ більш підпорядковано менеджменту, а ніж співробітникам. Отже, політика КСВ повинна бути впроваджена не тільки на стратегічному рівні, а й з HR-політикою компанії. Це дасть організації змогу бути більш конкурентоспроможною та прибутковою [19].

Наступною складовою соціальної відповідальності є захист навколишнього середовища. Стан екології є основним проблемним питанням КСВ, адже головним забруднювачем еко-системи є людина та її діяльність, яка

весь час збільшує свої об'єми виробництва. Цей напрям має як соціальні, так і економічні прояви. Забруднення навколишнього середовища тягне за собою багато інших напрямів: погіршення здоров'я населення, нестача та зменшення основних природних ресурсів тощо. Питання захисту навколишнього середовища стосується всього суспільства.

Світова бізнес-спільнота та уряди країн приймають закони й нормативні документи, домовляються й знаходять спільні рішення, в основі яких – запобіжна природотворювальна концепція. Цю концепцію покладено і в основу принципів і напрямів впровадження КСВ у сфері екології.

У 10 Принципах Глобального Договору ООН, у пунктах 7-8 про довкілля зазначено, що ділові кола повинні підтримувати обережний підхід до екологічних питань, вживати ініціативи на підтримку посилення екологічної відповідальності та заохочувати розробку, розповсюдження екологічно безпечних технологій [46].

На Всесвітньому саміті з навколишнього середовища у Ріо-де-Жанейро (1992) було прийнято Декларацію сталого розвитку 21 століття. Цей документ передбачає розвиток екологічної рівноваги між природою і людиною, відмову від застарілої споживацької стратегії та стратегії використання ресурсів. Також, важливою ініціативою із навколишнього середовища є Кіотський протокол (1997 рік), який визначає систему заходів, спрямованих на стабілізацію концентрації парникових газів [20, 40].

Однією з основних і значущих ініціатив навколишнього середовища вважають міжнародний стандарт ISO 14000 щодо створення системи екологічного менеджменту. Він являє собою стандарти, пов'язані з навколишнім середовищем, яке існує, щоб допомогти організаціям:

- ✓ звести до мінімуму негативний вплив діяльності організації на навколишнє середовище;
- ✓ дотримуватися застосовні закони, правила та інші екологічно-орієнтовані вимоги;
- ✓ постійно вдосконалюватися в цих напрямках.

Основними питаннями КСВ для бізнесу в даному питанні є запобігання забрудненню, стійке ресурсокористування, пом'якшення зміни клімату та адаптація до нього, захист і відновлення природної природного середовища.

Соціально відповідальне споживання є основним напрямом з захисту прав споживачів. У демократично розвинених країнах споживач є ключовим питанням на ринку, і держава, саме через нього забезпечує свої національні інтереси та вибудовує економічну стратегію. Компанії, що надають продукти і послуги споживачам, а також іншим клієнтам, несуть відповідальність перед

цими споживачами та клієнтами. Відповідальність включає в себе надання достовірної інформації, використання добросовісної, прозорої і корисної маркетингової інформації, а також процесів укладання договорів.

Керівні принципи ООН для захисту інтересів споживачів є одним з найважливіших міжнародних документів у галузі захисту споживачів. Генеральна Асамблея ООН схвалила ці Керівні принципи в 1985 році шляхом консенсусу. У 1999 році вони були розширені, у них міститься заклик до держав захищати споживачів від ризиків, пов'язаних з їх здоров'ям і безпекою, сприяти і захищати економічні інтереси споживачів, давати споживачам можливість робити поінформований вибір, забезпечувати освіту споживачів, забезпечувати доступ до ефективних механізмів відшкодування збитку, нанесеного споживачам, стимулювати стійку структуру споживання і гарантувати свободу утворення груп споживачів. Також серед основною документальною ініціативою у напрямі соціально відповідального споживання є Хартія захисту споживачів (1973 рік) [46].

Основні теми і проблеми соціальної відповідальності, що стосуються споживачів виражені в таких напрямках, як:

1. Чесні практики маркетингу, інформування та укладення договорів.
2. Захист здоров'я та безпеки споживачів.
3. Стійке споживання.
4. Обслуговування й підтримка користувачів та вирішення спорів.
5. Захист даних та забезпечення конфіденційності споживачів.
6. Доступ до послуг першої необхідності.
7. Освіта і підвищення обізнаності.

Останньою складовою соціальної відповідальності є залучення і розвиток громад. Олександр Толкач, директор по зовнішнім зв'язкам компанії ДТЕК, акцентує увагу на тому, що «компанії інвестують в суспільство не тому, що вони щось повинні, а тому, що у бізнеса відсутнє майбутнє, якщо суспільство не розвивається». Сьогодні все більше і більше компаній визнають, що вони залежать від стану розвитку суспільства, але й розуміють те, що без бізнеса не відбуватиметься його розвиток. Саме тому, великі організації намагаються відходити від питань філантропії й формувати довгострокову комунікацією з громадами, де представлений їх бізнес [35].

Розвиток громад (Community Development) – це ініціативи, вжиті громадою у партнерстві із іншими зовнішніми організаціями задля розвирення можливостей окремих осіб і груп людей шляхом надання їм навичок та знань, необхідних для здійснення змін у своїх громадах. Навички та знання можуть стосуватися використання місцевих ресурсів, формування впливу, як наслідок

утворення великих соціальних груп. Навчання, включення і розвиток, а також поширення прав і можливостей – це основа розвитку громад [40].

Міжнародний стандарт з із соціальної відповідальності ISO 26000 виділяє окремі питання розвитку громад, які є базовими при розробці корпоративних програм підтримки громад: освіта і культура(приоритетні напрями), створення зайнятості та розвиток навичок, створення добробуту і доходу, розвиток технологій, медицина, соціальні інвестиції [44].

Аналізуючи все вищевикладене, варто почати з того, в світі існує велика кількість трактувань корпоративної соціальної відповідальності, але єдиного розуміння для всього світу не існує. Проте позитивною стороною є те, що викладені підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма її зацікавленими сторонами і перед суспільством в цілому.

Один з основних вчених, який зробив внесок у становлення і розвиток КСВ був А. Керролл. Він розглядав КСВ, як відповідальність бізнесу у економічній, правовій, етичній і філантропічній діяльності, що пред'являються суспільством до господарської організації. Цінність даного підходу полягає в конкретизації абстрактного поняття відповідальності, представлення її в якості системи, що складається з взаємозв'язаних елементів

У 2010 році було прийнято міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000, що характеризує найчіткіше розуміння КСВ, його цілі, завдання; яким чином впроваджувати цей напрям тощо.

У суспільстві формується загальне розуміння, що соціальна відповідальність повинна бути абсолютно прозорою для громадян. Минув час, коли стратегії і програми розроблялися за закритими дверима. Формування громадської думки щодо ділової та соціальної репутації підприємств буде стимулювати керівників, які претендують на тривалий успіх, добре ім'я і високий престиж, серйозно ставитися до цивілізованих методів ведення бізнесу.

Враховуючи, що сучасний бізнес має вбачати для себе напрям КСВ, він втягнутий в безліч зв'язків і відносин: зі споживачами та експертами, партнерами і конкурентами, кредиторами та інвесторами, владою та консультантами, журналістами і громадськими організаціями. Важливо щоб проекти и ця комунікація в рамках бізнесу діяли в правильному напрямку, адже на сьогоднішній день, часто проекти та програми далеко виходять за рамки сфери безпосередньої діяльності комерційних, промислових, торгових компаній.

У глобальній економіці, споживачі стають все більш і більш освіченими й поінформованими. І в останні десять років, завдяки наявності інформаційних технологій кожен споживач є потенційним носієм новин про діяльність компанії, що створило умову бути споживачеві більш вибагливим. Партнери, в ланцюжку виробництва, також стають все більш вимогливими з точки зору забезпечення цілей розвитку - досягнення зростання на основі створення справедливих та партнерських відносин. Протягом майже трьох десятиліть, державні адміністрації більшості розвинених країн світу розробляли правові рамки призначені для зупинення деградації навколишнього середовища людини та природних ресурсів, а також поліпшення і захист навколишнього природного середовища.

На додаток до розуміння потреб споживачів і задоволення цілей власників капіталів, в сучасному бізнесі компанія повинна задовольняти більш широкий спектр інтересів суспільства в своєму соціальному середовищі та напрямі. Тобто, бізнес вже не може обмежитися лишень благодійністю чи впровадженню певних соціальних проектів. Він повинен зосереджувати свою увагу на всіх складових соціальної відповідальності (Таб. 1) співставляючи зі своєю сферою діяльності.

РОЗДІЛ II.

СТАН РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА УКРАЇНИ)

2.1 Державна політика країн щодо впровадження КСВ

У результаті тривалого і безперервного процесу капіталістичного розвитку західних країн сформувалася складна і збалансована система регламентації взаємовідносин приватного підприємництва, влади і суспільства у сфері соціально-економічного розвитку країн та окремих територій. В даний час в різних країнах участь бізнесу у вирішенні соціальних проблем або жорстко регулюється в рамках чинного законодавства або здійснюється самостійно під впливом спеціально встановлених стимулів і пільг.

На сьогоднішній день, 16 країн Європи (такі як Данія, Франція, Фінляндія, Швеція та ін.) вже прийняли національні політики з КСВ, але в Україні цей процес перебуває на початкових етапах свого розвитку і відбувається в умовах панівних позицій держави, вкрай слабкого розвитку інститутів громадянського суспільства і олігархічного розвитку бізнесу[53].

Не дивлячись на це, українська корпоративна соціальна відповідальність в даний час перетнула лінію початкової стадії розвитку і багато в чому носить риси, бізнес-лідерів з характерною для неї високої особистісної мотивацією. В останні роки український бізнес починає все більш усвідомлено говорити про соціальну відповідальність, але йому не вистачає підтримки уряду і керівників країни.

На конференції Глобальної ініціативи звітності (GRI) 2008 року МаудОлофсон, віце-прем'єр Швеції, зауважив під час свого виступу: «КСВ – це концепція, що виникла завдяки бізнесові, і бізнес її рухає та просуває, - це те, чого може навчити бізнес. Як пересічна жителька країни, я хочу пишатися передусім її державними компаніями, що демонструють кращу соціальну відповідальність, ніж приватні компанії» [11].

Найперша річ для європейських країн – розвивати СВ через поліпшення соціальної відповідальності державних компаній, і таким чином, впливати на інші компанії в країні, створюючи конкурентні переваги й формуючи повагу до уряду й держави загалом у населення й міжнародної спільноти.

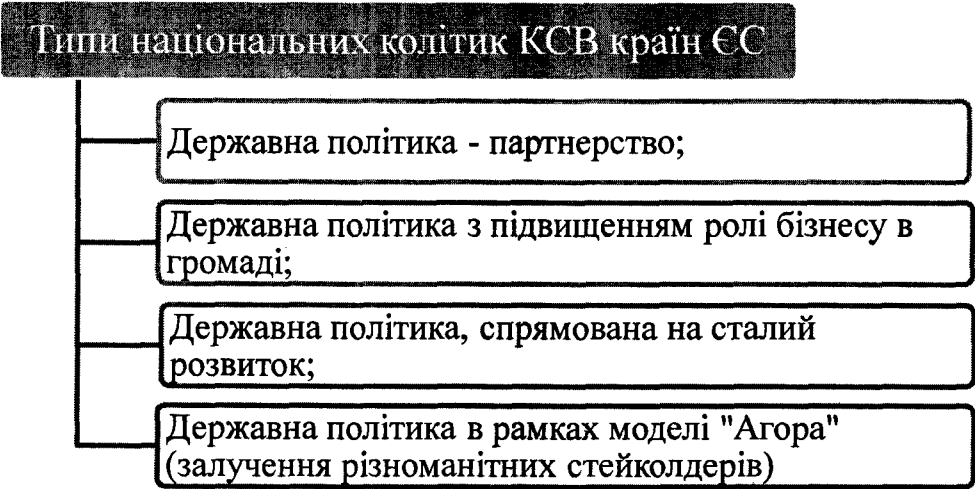
Початком розвитку КСВ на континенті став саміт Євросоюзу (Лісабон, березень 2000 р.), присвячений питанням державної політики щодо соціальної згуртованості, економічного розвитку, забезпечення працею. Уряди й керівники держав 15 країн ухвалили спеціальне звернення щодо питань КСВ. Вони

спробували виділити чотири сфери прояву державної політики, що показані на малюнку 7.



Мал. 7Взаємозв'язок між сферами національних політик КСВ.

Потім, для того щоб отримати загальний порівняльний аналіз 15 урядами ЄС, на основі вищезазначеного розподілу було виділено 46 різноманітних прикладів національних політик в ЄС. Отримали наступний результат [8, 26] (Мал. 8).



Мал. 8 Типи національних політик КСВ країн ЄС

До кожної з вищезазначених груп були розподілені країни, де найповніше представлено державну політику відповідного типу. Розглядаючи конкретні

приклади національних політик КСВ в країнах ЄС можна спостерігати дані напрями (Таб. 2).

Огляд національних КСВ політик в країнах ЄС	
1. Стратегії або програми з корпоративної соціальної відповідальності	Німеччина, Словаччина, Болгарія, Данія, Фінляндія, Ірландія, Бельгія
2. Вписані питання КСВ в національні стратегії із сталого розвитку	Франція
3. Окремі ініціативи: створення окремої інституції урядом з просування КСВ, створення посади Амбасадора з КСВ	Швеція, Нідерланди, Польща
4. Модель «Агора» - країни, де існують Форуми багатьох стейкхолдерів	Греція, Італія, Португалія
5. Спрямовані на внутрішніх стейкхолдерів в середині країни	Словаччина, Болгарія, Нідерланди
6. Спрямовані на зовнішніх стейкхолдерів через національні компанії, які працюють на глобальному рівні	Норвегія, Швеція
7. Спрямовані на внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів	Німеччина

Таб. 2 Огляд національних КСВ політик в країнах ЄС

Розглянемо більш детально 5 країн та їх КСВ-політики в національних стратегіях, таких як: Німеччина, Данія, Італія, Іспанія та Польща. За таблицею можна спостерігати зразу декілька тенденцій однієї країни.

2009 рік був проривом для КСВ **Німеччини** на національному рівні. Стратегія цієї країни спрямована, як на зовнішніх так й на внутрішніх зацікавлених сторін. Якщо раніше уряд Німеччини лише відзначав, що КСВ є важливою темою для державних органів влади, то 15 липня 2009 року Міністерством праці та соціальної політики було ухвалено «Звіт щодо розробки національної КСВ-стратегії» [11].

Одночасно із стратегією КСВ Німеччина розробляє і стратегію із залучення громадян під головуванням Міністерства з питань сім'ї, літніх людей, жінок та молоді, яке координує із Міністерством праці спільні питання КСВ. Ці стратегії зроблять свій внесок і в Національну стратегію із сталого розвитку, яка є основною для розробки політик сталого розвитку.

Перед розробкою національної стратегії Німеччини з КСВ, було проведене дослідження, яке виявило необхідність «розширити практику корпоративної відповідальності за межами того кола підприємств, які вже використовують КСВ в своїй бізнес-стратегії». Було зазначено, що національна стратегія КСВ буде спрямовуватися на розвиток конкуренції, шляхом винагороджування від уряду. Метою стратегії було не встановити правила або регулювати, а навпаки розробити спільні цілі через суспільний діалог. В рамках стратегії був створений КСВ-Форум, у взяли участь 43 активних представників різних груп стейкхолдерів задля допомоги уряду у розробці стратегії та планів з КСВ.

Результатами роботи Форуму стали: рекомендації уряду щодо «спільного розуміння соціальної відповідальності, розроблений каталог КСВ-активностей у Німеччині та міжнародний фокус КСВ-активностей німецьких підприємств.

Основні сфери діяльності національної стратегії виокремлюються у наступних питаннях:

1. Довіра та видимість КСВ;
2. Розвиток КСВ, особливо серед малого та середнього бізнесу;
3. Інтеграція КСВ в освіту, тренінги, науки та дослідження;
4. Зміцнення КСВ на міжнародному рівні та в контексті розвитку політик;
5. Внесок КСВ у задоволення суспільних очікувань;
6. Встановлення дружньої до КСВ середовища.

Спостерігається і доволі висока активність німецького бізнесу у русі до КСВ. Зокрема, стало нормою для компаній перевіряти своїх постачальників на питання екологічних та соціальних наслідків. До того ж, традиційною сферою високого залучення німецьких компаній є співпраця з місцевими громадами. Головним викликом, що стоїть перед розвитком корпоративної соціальної відповідальності є залучення до нього малого та середнього бізнесу, оскільки КСВ в Німеччині досі залишається місцем для національних та транснаціональних корпорацій [9, 12].

Наступна країна - Данія. Данський уряд приділяє велику увагу питанням заохочення та підтримки корпоративної соціальної відповідальності. Питаннями КСВ головним чином опікуються Агенція з питань торгівлі і підприємництва (Міністерство економіки та підприємництва) у співпраці із заснованим у 2007 році Урядовим центром з КСВ. Центр координує ініціативи плану дій уряду з КСВ. Крім того, даний центр розробляє і поширює практичний досвід та інструменти для бізнесу й інших сторін, які мають інтерес в галузі КСВ [12].

У 2008 році данський уряд представив свій план дій з корпоративної соціальної відповідальності, який містить в загальній складності 30 ініціатив в ключових галузях:

1. Популяризація бізнес-ініціатив соціальної відповідальності (данський уряд планує поліпшити звітність з корпоративної соціальної відповідальності великих підприємств).

2. Сприяння підприємствам у соціальній відповідальності в рамках діяльності уряду (уряд має намір зосередити увагу на соціальній відповідальності щодо державних закупівель, інвестицій та державних акціонерних товариств).

3. Кліматична відповідальність корпоративного сектору (уряд хоче підтримати бізнес у вирішенні глобальних проблем клімату за рахунок скорочення споживання енергії та викидів парникових газів, а також бере участь у розробці та розповсюдженні глобальних кліматичних рішень).

Наступна країна Європейського Союзу, найбільша з країн Центральної Європи, яка активно впроваджує корпоративну соціальну відповідальність на національному рівні є **Польща**. Починаючи з 2004 року представники уряду розпочали активну діяльність щодо поширення обізнаності населення з принципами корпоративної соціальної відповідальності.

Загалом, у Польщі немає єдиного урядового органу, який би опікувався проблематикою КСВ, як прослідковується у Данії та Німеччині. Відповідно до своїх повноважень, питаннями КСВ займається Міністерство праці та соціальної політики, Міністерство економіки, Міністерство навколишнього середовища неурядові організації, Польська конфедерація роботодавців, Форум відповідального бізнесу, Центр ділової етики, Академія розвитку філантропії, Інститут сталого розвитку тощо. Але все ж таки ведучим органом в рамках державного управління стосовно КСВ є Міністерство праці та соціальної політики, яке у 2006 році ініціювало створення «Міждисциплінарної робочої групи з питань КСВ». Крім того, Міністерство готує путівник «Керівництво з впровадження КСВ». Випуск цього видання підтримали Світовий банк, Управління захисту конкуренції споживачів, а також Міністерство економіки.

У 2009 році Прем'єр-міністр Польщі підписав постанову про створення урядової групи зі сприяння розвитку корпоративної соціальної відповідальності та координації зусиль польської адміністрації. Група складається з представників різних урядових структур, а очолює її представник Міністерства економіки [9].

Однією з основних проблем, пов'язаних з КСВ в Польщі, є необхідність заохочувати і стимулювати використання інноваційних систем управління,

таких як кодекси поведінки, та інтеграція європейських і глобальних стандартів КСВ в компанії. Загалом, уряд Польщі визначив свою політику у сфері соціальної відповідальності наступним чином:

1. Просування концепції КСВ та поширення інформації про ініціативи, впроваджені міжнародними організаціями.
2. Поширення інформації, що свідчить про зв'язок між прийняттям добровільних зобов'язань з КСВ та підвищенням конкурентоспроможності компаній та їх авторитету на ринку.
3. Популяризація концепції КСВ серед іноземних інвесторів.
4. Популяризація концепції корпоративної соціальної відповідальності між місцевими урядовими відомствами.

У Польщі багато уваги приділяється екологічному аспекту КСВ. Багато ініціатив для бізнесу здійснює Міністерство навколишнього середовища, зокрема регулярно організовує конференції для ділових людей з питань діяльності в галузі розвитку екологічного менеджменту і аудиту (EMAS) [8, 19].

Міністерство економіки, в партнерстві з іншими неурядовими організаціями, проводить семінари з екологічної звітності, а Польське Управління з регулювання енергетики (АСС), після публікації на початку 2009 року доповіді про КСВ в секторі енергетики підписало угоду з Форумом відповідального бізнесу та PricewaterhouseCoopers, які відтепер підтримують Управління у розвитку корпоративної соціальної відповідальності та впровадженні керівних принципів для енергетичного сектора.

Наступна країна ЄС, яка запровадила основні стандарти КСВ чітко прописуючи їх в національній стратегії ще в 2003 році – **Франція**.

Франція стала першою країною, що зобов'язала компанії, які котуються на біржі, робити звіти з 2001 року. До звітів потрібно включати інформацію з таких питань: становище працівників, мобільність персоналу, робочі години, соціальні відносини, здоров'я та безпека, навчання, розподіл доходів та кількість залученого персоналу. Компанії мають також демонструвати свої взаємини з громадами там, де працює компанія. До того ж, потрібно описати корпоративну соціальну відповідальність своїх підрядників.

Крім того, компанії повинні звітувати про збереження енергії та зменшення впливу на довкілля.

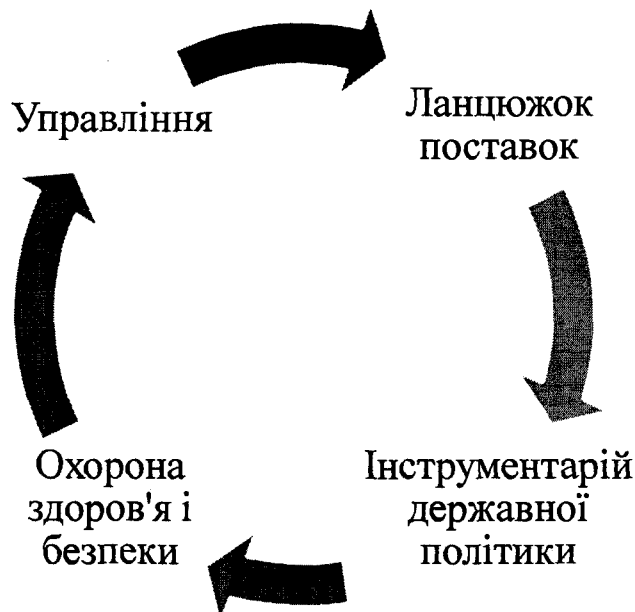
У липні 2009 року французький парламент у прийнятому біллі закріпив свій намір зобов'язати і інші компанії до звітування. Але уряд намагається просувати соціальну звітність, в першу чергу, державних підприємств. В рамках цієї компанії уряд спільно з бізнес-співками створює сайт з кращих практик звітування.

Державна політика Франції показує один з кращих прикладів, як впроваджувати КСВ на стратегічному рівні країни. Вона заохочує відповідальні інвестиції, має також законодавчі рамки для державних закупівель і нагороди для кращих підприємств, в тому числі і «еко-лейбл», який є ознакою екологічно відповідальної компанії.

Головними питаннями для подальшого розвитку КСВ для Франції є потреба зробити корпоративну соціальну відповідальність частиною мейнстріму серед малого та середнього бізнесу, давши йому зрозуміти, які в цьому вигоди. А також зробити концепцію КСВ зрозумілою для всіх стейкхолдерів. З метою регулювання даних питань, Франція намагається створити посаду Амбасадора з КСВ [9, 12].

Ще одна країна Європейського Союзу – Італія, яка активно впроваджує різні ініціативи корпоративної соціальної відповідальності як на приватному, так і на державному рівні, які впливають з різних підходів та інструментів.

Загалом, питаннями розвитку і активного впровадження корпоративної соціальної відповідальності в італійському бізнес-середовищі здебільшого опікується Національна торгово-промислова палата та Міністерство праці та соціальної політики. Останнє свого часу запропонувало широкий підхід до КСВ за участю всіх зацікавлених сторін за чотирма напрямками (Мал. 9)



Мал. 9 Підхід до впровадження національної КСВ Італії

Крім того, Міністерство розробило і запустило ще у 2002 році інноваційний проект «Corporate Social Responsibility - Social Commitment» (CSR-SC), який спрямований на заохочення італійських підприємств до соціально-відповідальної діяльності, особливо малих і середніх підприємств.

Основні цілі проекту CSR-SC:

- пропаганда і поширення КСВ-культури у національній економічній системі;
- показати громадськості, що КСВ є ефективним;
- підтримка МСБ в реалізації стратегії корпоративної соціальної відповідальності;
- поширення індикаторів, які будуть використовуватися компаніями для оцінки програм КСВ;
- сприяти обміну досвідом між різними країнами для виявлення та поширення передового досвіду на глобальному рівні.

CSR-SC мав забезпечити для простий, гнучкий стандарт, створений на основі списку ключових показників ефективності для оцінки соціальних показників, який компанії можуть підписати на добровільній основі. Проте, амбітні плани уряду не вдалося реалізувати через політичну та фінансову кризу, яка паралізувала суспільно-економічне життя країни.

Та незважаючи ні на що, окремі частини концепції корпоративної соціальної відповідальності продовжують, з тою чи іншою мірою ефективності, реалізовуватися іншими державними органами Італії.

Серед головних пріоритетів національної стратегії Італії є вирішення проблеми зміни клімату та безпеки на робочому місці.

Стосовно вирішення екологічних питань, то Італія має Національний план дій і, як країна ЄС, підписала Кіотський протокол в 2001 році [9, 40].

В той час, як концепція КСВ широко поширена серед країн Європи. В Україні цей процес не входить в розряд першочергових, а прийняття Національної політики з КСВ в основному ігнорується державними органами влади.

За минулий 2012 рік був зроблений істотний прорив у розвитку КСВ в Україні. Сформувалося усвідомлення необхідності КСВ на більш високому рівні і великою кількістю компаній, що, в результаті, призвело до підвищення уваги ЗМІ до теми і проблем КСВ, до більшої масштабності та системності КСВ-проектів. Найбільшим і навагомішим зрушенням цього року була розробка Концепції національної стратегії з КСВ. Прийняття документа «Концепція національної стратегії розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні» створить ґрунт (комплекс норм, правил, окремих організаційних механізмів) і сприятливих умов для інтеграції СВ у діяльність компаній для сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених в національних програмних документах.

Даний документ буде відкритим для висвітлення зауважень до 2015 року, за підтримки мережі Глобального Договору ООН в Україні та Центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» для наступного обговорення.

Подальше прийняття та реалізація Концепції Національної стратегії з КСВ повинно стати, не тільки головною подією в сфері КСВ в Україні, а і головним стимулюючим фактором її розвитку.

2.2 Головні тенденції розвитку КСВ в Україні та ЄС

Світова економічна практика переорієнтовується на концепцію КСВ з 1990-х рр.. Україна вступила в цей простір у 2006 року. Поширення цієї концепції відбувається доволі стрімко, що підтверджується деякими фактами[40].

В Україні історія КСВ почалася з Форуму «Корпоративна соціальна відповідальність Глобального Договору» у 2005 році, а через рік вже стало можливим підписання «Глобального Договору». Так, 34 провідні та міжнародні компанії, асоціації та організації громадського суспільства стали першими, хто підписав договір. Серед них були «Кока-Кола Беверіджис Україна ЛТД», СКМ, «Тетра Пак Україна» та інші [35].

2007 рік для України відзначився підвищенням обізнаності компаній про КСВ, першими зусиллями втілити стратегічні питання соціальної відповідальності та появою круглих столів з даного питання, що спричинило появу I Міжнародної конференції з КСВ під керівництвом ділового журналу «Експерт». Далі, Глобальний договір разом з журналом «Експерт» та з МТС провели перший Медіа саміт з КСВ. В закінченні 2007 року, Україна приєднується до розробки міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO 26000.

Швидкий темп розвитку КСВ в Україні продовжується появою у 2008 році перших соціальних звітів (два звіти за стандартами Глобальної ініціативи зі звітності – GRI) і перший рейтинг соціально відповідальних компаній «Гвардія» ділового журналу «Контакти». Не дивно, що в цей час мережа Глобального Договору в Україні проголошується найдинамічнішою мережею ГД у Східній Європі. Відмінною рисою даного періоду є поява розуміння бізнесом різниці між благодійністю та КСВ, як стратегічного напрямку розвитку [22, 35].

Фундаментальними стали 2009-2010 роки для майбутньої української освіти – з'являються перший змістовний підручник з КСВ на ряду з залученням вищих навчальних закладів до КСВ. Створюється мережа «КСВ в

освіті», куди увійшли 22 університети, за підтримки Центру «Розвиток КСВ». ГД торкається питання зміни клімату, проводячи перший український бізнес-саміт на вищому рівні. В цей ж час, запроваджується перший конкурс бізнес-кейсів та всеукраїнська виставка CSR MarketPlaceз соціальних і екологічних проектів.

Динамічна концепція розвитку КСВ в Україні з кожним роком проявляється все масштабніша. Не пройшло 8 років, як КСВ-напряму увійшов у українську бізнес-спільноту, як в 2011 році з'являється проект Концепції Національної стратегії з КСВ, а в 2012 році вже був оприлюднений на загальне обговорення до 2015 р. [35, 40].

В 2012 рік в Україні ознаменувався не менш важливою подією, як відкриття CSR Academy - перший український спеціалізоване навчальний заклад, що готує менеджерів КСВ. Центром розвитку КСВ складається документ «Індекс Прозорості сайтів з КСВ».

На початку 2013 року була презентована аналітична доповідь «Розвиток КСВ в Україні в 2012 році». Прогнози на 2013 рік, де зазначалося, що серед головних напрямків розвитку КСВ в 2012 році були виділені такі, як систематизація і централізація проектів КСВ, поява посад КСВ менеджерів в компаніях, розробка системи оцінки ефективності проектів, збільшення інтересу компаній до корпоративного волонтерства, співпраця НУО та бізнес-структур. Більш того, збільшилася кількість нефінансових звітів компаній - з 15 в 2011 до 35 в 2012 році [35, 40].

В минулому році, проблемними питаннями КСВ України були неприйняття Концепції національної стратегії розвитку КСВ, низький рівень обізнаності про сутність КСВ серед працівників компаній всіх рівнів, формування благодійних та іміджевих проектів під проекти з КСВ, а також економічний спад. Враховуючи ці дані, в 2013 році по прогнозам спеціалістів компанії можуть зіткнутися з такими ризиками, як відсутність системних знань та навичок впровадження КСВ, фінансові проблеми бізнесу, пов'язані з економічною кризою.

В цей же час основними тенденціями, найбільш значущими для розвитку КСВ в Україні на 2013 рік повинні стати саме інтеграція проектів з КСВ в бізнес-стратегію компаній і фокусування уваги КСВ-стратегії на споживачів.

Корпоративна соціальна відповідальність в Європі була обумовлена розвитком як впровадження активної стратегії, так і ухвалення новаторського бізнесу європейськими інституціями та національними урядами, а також формувалася зі сторони зовнішнього тиску від зацікавлених сторін, таких як

громадянське суспільство або співтовариство інвесторів та інших.

У рамках Європейського Союзу регулювання корпоративної соціальної відповідальності розглядається як один з форматів сприяння бізнесу, фактор руху регіону шляхом сталого розвитку. Європейський суд підкреслює, що верховенство прав людини є невід'ємною частиною загальних принципів права Союзу. Це бачення посилено прийняттям Маастрихтського договору, в якому вказується, що цілі діяльності ЄС включають також сприяння «економічному та соціальному прогресу» при побудові «Союзу як простору свободи, безпеки та правосуддя». Норми закріплюють тісний взаємозв'язок створення єдиного ринку з посиленням захисту прав людини: економічна ефективність повинна досягатися на основі принципів демократичної законності і соціальної справедливості.

Інститути ЄС докладають чималі зусилля, спрямовані на створення умов для ефективного і однакового застосування практик КСВ для досягнення таких суспільно значущих цілей, як зниження рівня бідності, працевлаштування людей з обмеженими можливостями, професійне навчання, поліпшення системи охорони здоров'я, запобігання забруднення навколишнього середовища, раціональне використання ресурсів.

В рамках сучасного розвитку соціальної відповідальності в країнах ЄС вагомою подією стала нова стратегія Європейської комісії з КСВ, що була прийнята 2011 року. Цей документ розглядається як складова загальної стратегії розвитку Європи-2020 і став стимулом до розробки багатьма країнами ЄС національних політик з КСВ. Основне завдання корпоративної соціальної відповідальності в цих країнах полягає в підтримці сталого розвитку компаній та передбачає поліпшення ситуації на ринку праці, підвищення якості продуктів і послуг.

Європейська комісія в рамках нової стратегії прийняла 30 пропозицій, яких зобов'язалася виконати до 2014 року (CSR Europe) [46]:

- 1 пропозицій для кращої взаємодії між міжнародними та європейськими підходами до КСВ;
- 5 - для підвищення розуміння КСВ і розповсюдження кращих практик;
- 4 - для більшої кількості ринкових винагород з КСВ (відповідальне споживання, інвестування та відповідальні державні закупівлі);
- 4 - для підвищення довіри до бізнесу і поліпшення звітності;
- 3 - для інтеграції КСВ в освіту;
- 2 - для стимулювання і порівняння національних планів дії країн-членів ЄС;

➤ 1 - для розробки гайда по кращим практикам із саморегуляції і регуляції процесів КСВ.

Європейський Союз прагне бути лідером з просування КСВ, вводячи єдині рамки для внутрішньої політики різних країн з метою уникнути відмінності політик, що негативно відіб'ється на компаніях, які працюють в декількох країнах ЄС. Більш того ЄС прагне стати лідером і у відносинах з іншими країнами і регіонами. У новій стратегії 2011-2014 рр. присутній окремий пункт про роль КСВ в політиці розвитку ЄС [46, 54].

16 квітня 2013 року Європейська Комісія вводить обов'язкову нефінансову звітність, з метою підвищення прозорості великих європейських компаній з соціальних та екологічних питань. Найбільші компанії - з кількістю працівників понад 500 осіб - будуть законодавчо зобов'язані розкривати інформацію про політику, ризики та результати таких аспектів діяльності як:

- охорона навколишнього середовища;
- наймані співробітники та інші соціальні питання;
- повага прав людини;
- боротьба з корупцією та хабарництвом;
- різноманіття складу Ради директорів.

Отже, на сьогоднішній день, в Україні закладений міцний фундамент розвитку КСВ, під яким розуміється бажання великого бізнесу розвиватися й інвестувати в майбутнє суспільства. Позитивною тенденцією серед бізнес-сектору і певної спільноти спостерігається покрокове розуміння КСВ, саме як засобу отримання конкурентних переваг, інструменту глобалізації, що сприяє інститутизації КСВ, яке пояснює поступове долучення середнього й малого бізнесу до соціальної відповідальності.

Але для подальшого розвитку активного соціально-відповідального підприємництва, найважливішим є залучення уряду до КСВ. Держава має надавати підтримку розвитку всіх складових напрямів КСВ для бізнесу, як це з самого початку сформовано й працює в урядах Європейських країн.

Безумовно, бізнес є основним двигуном у розвитку КСВ та принципів сталого розвитку в українському суспільстві сьогодні. Але без потужної підтримки держави КСВ, бізнесу варто витрачати більше ресурсів на порозуміння з урядом. Тому, важливим для України залишається активна позиція держави в питаннях підтримки та розповсюдження ідеї КСВ, шляхом прийняття та реалізації Концепції Національної стратегії з КСВ, що стане головним стимулюючим фактором її розвитку.

2.3 Фактори, які впливають на розвиток КСВ в країнах.

Існують чотири основних стимулюючих фактори, що впливають на остаточне розуміння й бажання будь-якої організації до впровадження КСВ-практик. До них відносяться:

Глобалізація. Кожна компанія розуміє, що з численним зростанням населення світу і зростанням попиту на природні ресурси, організації повинні вести себе відповідально, враховуючи обставини, що змінюються.

Конкуренція. З початком глобалізації загострилася й конкуренція. Зацікавлені сторони мають більше вибору й вони мають змогу віддавати перевагу спочатку одній компанії, а потім змінювати на іншу, враховуючи діяльність бізнесу. Саме тому, компанії відчувають потребу діяти відповідально аби не втратити не тільки споживачів, а й інших стейкхолдерів (зацікавлених сторін) бізнесу. Враховуючи даний аспект, КСВ може бути чудовою конкурентною перевагою.

Суспільна свідомість. Підвищення рівня освіти та соціальної свідомості не тільки бізнесу, а й суспільства стосовно корпоративної соціальної відповідальності є сприятливою умовою для того, щоб йти далі за межі лишень благодійності.

Уряд та законодавство. Інший стимул впровадження КСВ є роль уряду в забезпеченні гарантій, що організації повинні дотримуватися правил й не мають можливості заподіяння шкоди суспільству в цілому, у тому числі людям і навколишньому середовищу.

Вишевикладені фактори, що впливають на розвиток КСВ є загальними та підходять до будь-якого суспільства, країни чи регіону, враховуючи історичні, соціальні, економічні і правові аспекти [26].

Додатковими факторами впровадження КСВ для організацій є поліпшення іміджу компанії серед зацікавлених сторін. Наприклад, КСВ-програми розглядають, як допоміжний засіб для залучення і утримання талантів, професійних кадрів. Це також може допомогти поліпшити сприйняття компанії серед існуючих співробітників.

Також, добре викладена політика КСВ може бути унікальною торговою пропозицією і особливістю бренду. В Україні, деякі компанії в середині 2013 року почали пробувати створити відео-звіт, який полегшує сприйняття інформації [35].

За результатами дослідження КСВ 2005-2010рр. для переважної більшості українських компаній основними стимулами у впровадженні соціальної відповідальності є пільгове оподаткування підприємств, які впроваджують соціальну відповідальність (однак відсутність пільгового оподаткування як

основної перешкоди впровадженню програм/заходів із соціальної відповідальності окреслили лише 3,4 % компаній, які не займаються впровадженням соціальної відповідальності), зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм із соціальної відповідальності в світі [22].

Головною перешкодою у здійсненні заходів із соціальної відповідальності для українських компаній є брак коштів, податковий тиск та недосконалість нормативно-правової бази щодо сприяння реалізації соціальної відповідальності. Також, на заваді до впровадження КСВ може бути фактор недостатності інформації і досвіду у процесі впровадження заходів із соціальної відповідальності.

Майже вдвічі більша частка українських підприємств вважає, що в найближчій перспективі державі потрібно стимулювати залучення бізнесу для його активнішого втручання у вирішення соціальних проблем, ніж тих, хто вважає, що держава має сама вирішувати соціальні питання, для чого треба посилити податкову дисципліну та залучати більше доходів.

У порівнянні з 2005 роком, частка тих, хто вважає, що держава має сама вирішувати соціальні проблеми, посиливши податкову дисципліну, трохи зменшилася з 50,8 % у 2005 році до 37,3 % у 2010 році [22].

На думку двох третин українських підприємств, у найближчі роки для розвитку соціальної відповідальності потрібно дорозробити й ухвалити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, запровадити окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування.

Підсумуємо, що на сьогоднішній день, 16 країн Європи (такі як Данія, Франція, Фінляндія, Швеція та ін.) вже прийняли національні політики з КСВ, але в Україні цей процес перебуває на етапі обговорення.

Не дивлячись на це, українська корпоративна соціальна відповідальність в даний час перетнула лінію початкової стадії розвитку і багато в чому носить риси, бізнес-лідерів з характерною для неї високої особистісної мотивацією. В останні роки український бізнес починає все більш усвідомлено говорити про соціальну відповідальність, але йому не вистачає підтримки уряду і керівників країни.

За минулий 2012 рік був зроблений істотний прорив у розвитку КСВ в Україні - була розроблена Концепції національної стратегії з КСВ. Даний документ буде відкритим для висвітлення зауважень до 2015 року, за підтримки мережі Глобального Договору ООН в Україні та Центру «Розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» для наступного обговорення.

Подальше прийняття та реалізація Концепції Національної стратегії з КСВ повинно стати, не тільки головною подією в сфері КСВ в Україні, а і головним стимулюючим фактором її розвитку.

Безумовно, бізнес є основним двигуном у розвитку КСВ та принципів сталого розвитку в українському суспільстві сьогодні. Але без потужної підтримки держави КСВ, бізнесу варто витрачати більше ресурсів на порозуміння з урядом. Тому, важливим для України залишається активна позиція держави в питаннях підтримки та розповсюдження ідеї КСВ, шляхом прийняття та реалізації Концепції Національної стратегії з КСВ, що стане головним стимулюючим фактором її розвитку.

У рамках Європейського Союзу регулювання корпоративної соціальної відповідальності розглядається як один з форматів сприяння бізнесу, фактор руху регіону шляхом сталого розвитку.

Інститути ЄС докладають чималі зусилля, спрямовані на створення умов для ефективного і однакового застосування практик КСВ для досягнення таких суспільно значущих цілей, як зниження рівня бідності, працевлаштування людей з обмеженими можливостями, професійне навчання, поліпшення системи охорони здоров'я, запобігання забруднення навколишнього середовища, раціональне використання ресурсів.

В рамках сучасного розвитку соціальної відповідальності в країнах ЄС вагомю подією стала нова стратегія Європейської комісії з КСВ, що була прийнята 2011 року. Цей документ розглядається як складова загальної стратегії розвитку Європи-2020 і став стимулом до розробки багатьма країнами ЄС національних політик з КСВ.

Конкуренція, глобалізація, суспільна свідомість, уряд та законодавство – це рушійні сили для розвитку корпоративної соціальної відповідальності як на національному так і на регіональному рівнях. Виходячи з цього та з аналізу розвитку ЄС країн залишається підтвердити думку двох третин українських підприємств, що у найближчі роки для розвитку соціальної відповідальності потрібно дорозробити й ухвалити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, запровадити окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування.

РОЗДІЛ III.

ОСОБЛИВОСТІ КСВ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС

3.1. Політика корпоративної соціальної відповідальності компаній країн ЄС та України: спільне та відмінне.

З метою виявлення особливостей у впровадженні КСВ українських та європейських компаній було проведено дослідження методом контент-аналізу соціальних звітів компаній. Виявлення особливостей базувалось на аналізі практики впровадження компаніями програм із соціальної відповідальності у взаємовідносинах із громадою. В програмах взаємовідносин з громадою було виділено такі напрямки (відповідно до стандарту ISO 26000): культура і освіта, медицина, економіка (підняття рівня зайнятості та розвиток навичок), розвиток соціальної інфраструктури та соціальні інвестиції (доступ до новітніх технологій, підтримка економічного розвитку регіону та програм охорони навколишнього середовища) [40, 44].

Критерієм відбору компаній був той, що вони мали соціальні звіти (підготовлені за 2009-2012 рр.), які безпосередньо стосуватися корпоративної соціальної відповідальності бізнесу або співпраці бізнесу з громадою у розв'язанні соціальних проблем на місцевому рівні.

За принципом доступності КСВ-звітів для дослідника було вивчено представлену у відповідних джерелах інформацію. У випадку браку певної інформації або виявлення неточностей дослідник додатково звертався до інформаційних інтернет-порталів для з'ясування деталей та пошуку додаткової інформації. На основі результатів дослідження було розроблено висновки та рекомендації пов'язаного із залученням бізнесу до розвитку й підтримки громад.

Дослідження проводилося в 4 етапи:

- 1) підготовчий, який передбачав ознайомлення з попередніми дослідженнями з даної тематики, науковими джерелами та написання огляду літератури;

2) розробка методології, дослідження та вивчення КСВ-звітів компаній; затвердження початку роботи;

3) процес збору інформації, проведення контент-аналізу документів (КСВ-звітів) та сайтів як компаній, так і порталів їх стекхолдерів;

4) заключний, який включав проведення аналізу отриманих результатів дослідження та розробку висновків і рекомендацій.

Для аналізу було обрано:

- 7 корпоративно-соціальних звітів українських компаній та 5 звітів країн ЄС з галузі важкої промисловості;
- по 5 КСВ-звітів компаній України та країн ЄС з сільськогосподарського сектору;

Було обрано різні територіальні компанії з різним рівнем економічного розвитку та кількістю працівників.

Під час аналізу соціальних звітів авторкою була занесена вся інформацію у таблиці (Додаток А, В, С, D) та проаналізована по основним категоріям розвитку та підтримки громад. Були виявлені основні тенденції розвитку кожної категорії та їх особливості, як серед українських так і серед європейських компаній.

Аналізуючи український сектор важкої промисловості (Додаток А) було обрано 7 компаній, а саме Інтерпайп, АрселорМіттал Кривий Ріг, Електрометалургійний завод «Дніпроспецсталь» ім. А. М. Кузьміна, металургійний комбінат «Азовсталь», «Київський завод вуглекислоти» та «Дніпровськийметкомбінат» [4, 16, 48, 59, 49, 57, 58].

Основними пріоритетними напрямками розвитку важкої промисловості українських компаній виявлено: освіта, охорона здоров'я, соціальний захист та економічний розвиток. Якщо порівнювати з компаніями країн ЄС варто зауважити, що ми рухаємося в одному напрямку.

Тенденції розвитку та підтримки громад у секторі важкої промисловості (Україна)(Додаток А):

1. Компаніями активно запроваджуються освітньо-культурні проекти для розвитку та підтримки громад. Позитивним зазначенням є те, що дані проекти все більше реалізуються у співпраці з органами державної та місцевої влади, спілок, учбових закладів. Тобто компанії формують двохсторонню комунікацію з громадами.

2. Найбільш великі проекти організацій спрямовані на розвиток майбутній потенційних співробітників.

3. Все більше компаній підтримують напрям корпоративного волонтерства з залученням співробітників: організація свят, концертів, проведення майстер-класів, викладання в учбових закладах тощо.

4. Благодійні проекти залишаються бути популярними серед надання допомоги дитячим будинкам, школам-інтернатам, лікарням, організаціям ветеранів.

5. Впроваджуються різні форми соціального інвестування: програми соціальної допомоги, угоди про співпрацю з містами, програми з міжнародними партнерами.

6. Незмінним залишається надання матеріальної допомоги лікарням, учбовим закладам, запровадження проектів з благоустрою міст присутності підприємств: ремонт доріг, будівель тощо.

7. Впровадження різних екологічних проектів: по відновленню порушених земель, зниження негативного впливу виробництва, проекти зі скорочення викидів на підприємствах тощо. А також екологічні проекти з благоустрою та озеленення у містах присутності.

8. Підтримка інфраструктури міст відбувається за рахунок побудова заводів, культурних будівель (спортивних комплексів, профілактичних центрів, бази відпочинку, стадіонів тощо), як для співробітників так і для населення міст.

9. Позитивними змінами за останні роки є розвиток корпоративного волонтерської діяльності, а саме таких проектів, як викладання у ВНЗ, надання майстер-класів тощо.

Варто зазначити, що великі корпорації в напрямку впровадження освітніх проектів для громад, тим самим створюють заздалегідь професійні кадри для свого сектора економіки: програми навчання для студентів, школярів, співпраця з навчальними закладами, надання місць практики для студентів, а також співпрацюють з центрами зайнятості.

Якщо говорити про особливості, які були виявлені під час аналізу, варто зазначити, що компанія Інтерпайп ставить перед собою ціль розвивати потенціал молодих спеціалістів. Компанія вносить свій вклад у розвиток освіти і нових управлінських знань для майбутніх українських менеджерів (підвищують розуміння КСВ серед студентів та викладачів ВНЗ України) за допомогою проекту «Бібліотека управлінських рішень від ІНТЕРПАЙП». Також вони впроваджують унікальні еко-проекти: проект «зелена» металургіяна зниження валових викидів забруднюючих речовин в атмосферу в 2,5 рази [48, 59].

Компанія Метінвест надає навчання з напрямку соціального проектування та управління проектами у всіх містах присутності Метінвесту в рамках запланованих програм. Окрім цього впроваджує форму комунікації та обговорення проблем з громадою міста, надає допомогу міським радам у стратегічному плануванні та підвищення інвестиційної привабливості території.

Електрометалургійний завод «Дніпроспецсталь» запровадив бізнес-школу для співробітників та студентів за напрямки навчання: маркетинг, економіка і фінанси, управління персоналом, виробничий менеджмент, технологія виробництва, інформаційні технології, іноземні мови.

АрселорМіттал впроваджує багато нових напрямів розвитку, де є в цьому потреба. Розуміє важливість надання можливості працювати кожній людині, впроваджує проект з працевлаштування та соціальної адаптації людей з особливими потребами в м. Запоріжжя. Також вони направляють соціальні інвестиції на проекти, які покликані зменшувати наслідки від стихійних лих (2008 р. до постраждалих від стихійного лиха на Івано-Франківщині, за кошти

підприємства, були направлені 20 тонн продуктів харчування та 100 тонн металопродукції тощо) [4].

В рамках розвитку соціальної інфраструктури компанія АрселорМіттал впроваджує волонтерський проект SolidarityHoliday за напрямом будівництва будинків для людей постраждалих від стихійних лих або військових конфліктів у різних країнах.

Тенденції розвитку та підтримки громад у секторі агропромисловості українських компаній різняться з попереднім сектором (Додаток В) в запроваджені. Це показує позитивну зміни в сталому розвитку компаній нашої країни, адже організації відходять від простого копіювання діяльності конкурентів або успішних компаній та намагаються ефективно працювати в сфері корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Для аналізу були обрані звіти з КСВ аступних компаній: агропромисловий комплекс «Астарта-Київ» та Інвест, Нібулон, Данон, Миронівський хлібопродукт.

В агропромисловості українських компаній основними напрямками розвитку є:

①. В рамках освітньо-культурного розвитку громад компанії багато уваги приділяють сільського спорту, надають матеріальну допомогу дитячим та освітнім установам.

②. Надається спонсорська підтримка, яка направлена на підняття освітнього та культурного рівнів молодого покоління українців.

3. Підтримка медицини на селі: ремонтування та оснащення сучасним обладнанням.

4. Благодійні програми підтримки осіб, груп з особливими хворобами.

5. Проекти спрямовані на підвищення рівня зайнятості - забезпечення робочих місць у сільській місцевості та містах присутності, надання місць для проходження практики студентам.

6. Впроваджуються різні форми соціального партнерства: програми соціальної допомоги, угоди про співпрацю з містами.

7. Впроваджуються різні екологічні проекти: по відновленню порушених земель, зниження негативного впливу виробництва, проекти зі скорочення викидів на підприємствах тощо.

8. Використовуються нові технології як на підприємствах так і надаються нові технології учбовим закладам, лікарням та іншим місцевим установам.

9. Поліпшення інфраструктури у містах присутності, як для підприємств так і населення: газифікація, освітлення вулиць та ремонт доріг, стадіонів тощо.

10. Програми матеріальної підтримки дитячих, освітніх медичних та інших установ.

Аналізуючи соціальну звітність українських компаній агропромислового сектору вирізняється особистим залученням до громад створюючи все частіше платформи для комунікації з ними на відкрите виявлення, обговорення проблем та їх вирішення. Це добре прослідковується в діяльності компаній, так, наприклад, Нібулон та Данон займаються розвитком та відродженням українських селищ завдяки підтримки сімейного бізнесу, підняття культури.

Нібулон також виявив потребу у надання допомоги молодим талантам у письменницькій діяльності: надає фінансову підтримкою українським поетам та письменникам в рамках проекту «Патріот свого краю».

Компанія Данон проводить інформаційну політику по підвищенню якості та тривалості життя українців (проект «3 молочних продукту в день»). Поміж цього компанія надає спеціальні тренінги у містах присутності по догляду тварин, органічному використанню землі та по основам бізнес-плануванню.

В свою чергу відкрита Астарта до комунікації і з наявним бажанням і моливостями розвивати громади планує на 2013 рік розробити довгострокову програму на підтримку сталого розвитку для всіх ключових населених пунктів у регіонах присутності [49].

Проаналізовані звіти українських компаній (12 шт.) дають можливість стверджувати про позитивні тенденції розвитку КСВ напрямку, а саме розвиток і підтримка громад. На сьогоднішній день, український все більше починає

розуміти, що громади створюють основу для сталого розвитку організації. Виходячи з цього компанії наймаються виявити потреби саме своєї громади і працювати в цих напрямках, не копіюючи конкурентів або великі успішні корпорації, а також враховувати свій сектор економіки. Наприклад, Миронівський Хлібопродукт зосереджує зусилля на двох основних напрямках: розвиток місцевої інфраструктури, поліпшення умов для відпочинку і спорту; благодійна допомога колишнім і нинішнім співробітникам. В той час, як «Данон» виділяє для себе здоров'я громад.

Перейдемо до розгляду КСВ стратегій Європейських компаній за напрямком розвитку і підтримки громад (Додаток С та Додаток D). Керівники компаній країн ЄС усвідомлюють невід'ємний вплив на компанію громад, які вони мають в своєму оточенні. Стратегії розвитку громад в більшості компаній спрямована на балансування відповідального ставлення до них та сприяння розвитку місцевим жителям. Для аналізу були обрані Akzo Nobel (Нідерланді), Bash (Німеччина), Doosan Heavy Industries & Constructions (Великобританія), Vallourec (Франція) та ArcelorMittal (Люксембург). КСВ стратегії цих організацій уособлюють загальне бачення розвитку компаній Європи, отже були виявлені наступні основні тенденції розвитку і підтримки громад зі сторони бізнесу:

1. Проекти спрямовані на зміцнення громад і сприяння справедливому доступу до якісної освіти (в першу чергу наукової), поважаючи місцеві звичаї і культуру.
2. Великі підприємства безкоштовно діляться своїм досвідом для малих і середніх підприємств у своїх регіонах.
3. Благодійна та спонсорська підтримка у спортивних заходах.
4. Просвітницькі заходи про здоровий спосіб життя.
5. Корпоративне волонтерство: майстер-класи від топових менеджерів, практичні програми для маргінальних дітей та підлітків, зустрічі з експертами, підвищення кваліфікації вчителів.

6. Поліпшують інфраструктуру у містах присутності у медичних, начальних установах.

7. Проекти, які направлені на зменшення наслідків від стихійних лих.

8. Проект, що забезпечує доступним житлом громадах в місцях присутності.

9. Екологічні проекти по зменшення впливу на суспільство і природу.

ЕС компанії важкої промисловості намагаються приділяти увагу важливим питанням саме своєї громади обговорюючи це на відкритих зустрічах з місцевою владою, освітніми, медичними установами тощо.

Поміж виявлення основних тенденцій, авторкою були проаналізовані особливості кожного напрямку, які виділяються серед загальної картини. В освітньо-культурному напрямку, Vallourec сприяє взаємній допомогі та співробітництва і розвитку між компаніями в регіонах: великі підприємства діляться своїм досвідом для малих і середніх підприємств у своїх регіонах, а також зосереджує наукових проектах для школярів, розуміючи важливість розвитку даного напрямку для успішного існування бізнесу важкої промисловості. В рамках даної програми Vallourec продовжує розвиватися розробляючи проекти по передбаченню ризиків впливу на здоров'я населення від діяльності компанії.

В свою чергу АрселорМіттал надає підтримку викладачам - курс підвищення кваліфікації вчителів «Викладання і навчання з міжнародної точки зору». В той же час Bash організовуючи освітні проекти для школярів та студентів надають викладачам місця роботи в наукових проектах.

В медичному аспекті особливістю є те, що Akzonobel бере на себе відповідальність за проведення безкоштовним операція та консультаціям на очі двічі на місяць. Doosan підтримує дану ініціативу організовуючи безкоштовні операції дітям з певних фізичних проблем.

Vallourec, як деякі українські компанії вносить свій внесок в економічний розвиток регіонів, які постраждали від поступової втрати промислової бази і

низького рівня зайнятості населення завдяки побудови нових заводів біля родовищ корисних копалин (розвиток і підтримка малих розвиваючих міст).

Для розгляду впровадження КСВ в агрокомпаніях країн Європейського Союзу були обрані наступні 5 організацій: DeutschesMilchkontorGmbH (Німеччина), Arla (Данія-Швеція), FrieslandCampina (Нідерланди), Danon (Франція) та Nutreco (Нідерланди).

Компанії працюючи в напрямку підтримки громад намагаються розробляти стратегії розвитку разом з ними. Майже у всіх компаніях в програмі прописане проведення інформаційних компаній про здоровий спосіб життя: здорове харчування, спортивне навантаження; проведення інформаційний компаній на підвищення обізнаності у молоді про натуральні продукти.

Проводяться освітні програми, тренінги, консультації для підвищення обізнаності молодих, спеціалістів про ведення бізнесу і надання можливості для старту. Окрім цього компанії впроваджують благодійну та спонсорську діяльність. Деякі компанії спрямують свої сили на надання доступу сільським громадам до безпечної питної води та молока у школах. В рамках цього компанія Arla використовує задню панель на коробці молока для того щоб спілкуватися і виховувати населення розміщуючи корисну інформацію.

В свою чергу, компанія Nutreco намагається підняти рівень компетентності у своїй громаді: проводить освітні проекти для фермерів і підприємців. В рамках освітніх програм Danon має декілька проектів аби допомогти молоді розвивати свій проект CUMA (збирає 4 фермера, які вирощують «біо» овочі та поширюють їх на місцеві школи кафетерії, за підтримки Асоціації), а також надає житло жінкам постраждалим від сімейного насилля.

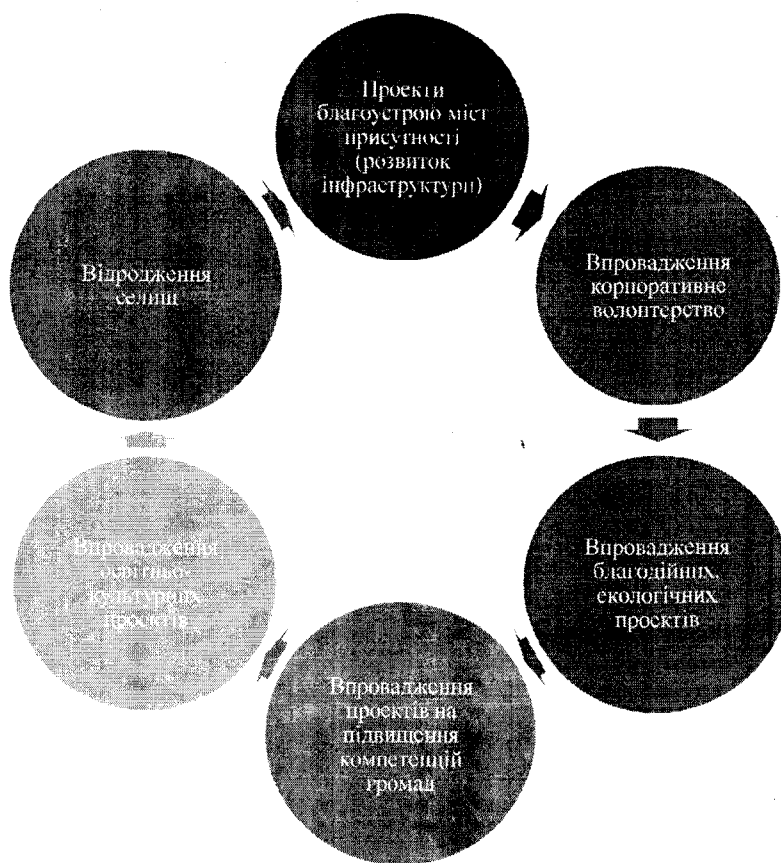
Після даного аналізу дослідником були співставлені 2 практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності, а саме розвиток і підтримання громад: українська та європейська. Виявлення спільних та

відмінних тенденції в розвитку дадуть змогу зробити висновки та запропонувати рекомендації для українських компаній.

Аналізуючи два різних сектора економіки (агропромисловості та важкої промисловості) авторка виявила наступні 6 впровадження, які характерні як для українського сектору компаній, так і для європейського (Мал.10). Компанії розуміючи рівень впливу розвитку громади на розвиток бізнесу впроваджують ініціативи в екологічні, освітньо-культурні, благодійні проекти; запроваджують корпоративне волонтерство та використовують різні форми соціального партнерства; підвищують компетенції населення розвиваючи маймунті професійні кадри; займаються інвестиціями у розвиток інфраструктури місць присутності компаній.

Найважливішою спільної тенденції є запровадження проектів, які покликані на відродження селищ та забезпечення населення, яке в них проживає всім необхідним, завдяки підтримки сімейного бізнесу, підняття культури. Серед українських компаній варто виділити Нібулон та Данон та з ЄС французьку компанію Vallourec.

Важливим виявленням даного дослідження є те, що тенденція розвитку і



підтримки громад в українських компаніях все більше починається з аналізу наявних проблем, які потребують уваги, беручи приклад з успішних компаній світу, в тому числі і європейських. Це перша відмінність, яка була виявлена

Мал. 10 Спільне: важка промисловість та агропромисловість
(Україна та ЄС)

під час даного дослідження. В той же час аналіз показав, що вона має позитивну тенденцію до впровадження за останні пару років в компаніях України, в той час як в організаціях ЄС вже існують служби, фонди, які займаються даним питанням на постійній основі співпрацюючи з місцевими органами (міста, селища присутності компанії).

Другою європейською відмінністю від української є те, що Європа запроваджує проекти спрямовані на зміцнення громад і сприяння справедливому доступу до якісної освіти (в першу чергу наукової), поважаючи місцеві звичаї і культуру. Тобто впроваджує велику кількість довготривалих та фундаментальних освітньо-наукових проектів для кращого розвитку шкільної та академічної системи, освітніх проектів для підвищення кваліфікації (сфера залежить від сектору компанії) вчителів, молодих спеціалістів, фермерів тощо. Нагадаємо з аналізу, що АрселорМіттал (Люксембург) запровадив науковий центр передового досвіду, щоб допомогти поліпшити математику і науку навчання в школах. В той час, як більшість наших компаній впроваджують однаразові освітні проекти або акції.

Третя відмінність: європейські компанії дуже багато уваги приділяють просвітницьким заходам для населення про здоровий спосіб життя, в той час як в Україні (з тих, що зазначені в аналізі) лишень Danon вбачає в цьому потребу.

Остання виявлена відмінність – четверта: як наразі з освітніми програми, так само і з розвитком і підтримкою медичної сфери, європейські компанії аналізують наявні проблеми регіону і надають можливу допомогу або

залучають інші компанії з якими співпрацюють (проведення безкоштовних операцій Akzonobel та Doosan).

3.2. Узагальнюючи результати і рекомендації українським компаніям щодо удосконалення політики з розвитку та підтримки громад

В даній роботі було проведено дослідження методом контент-аналізу соціальних звітів українських та європейських компаній (важкої та агро-промисловості). Виявлення особливостей базувалось на аналізі практики впровадження компаніями програм із соціальної відповідальності у взаємовідносинах із громадою за такими напрямками: культура і освіта, медицина, економіка (підняття рівня зайнятості та розвиток навичок), розвиток соціальної інфраструктури та соціальні інвестиції (доступ до новітніх технологій, підтримка економічного розвитку регіону та програм охорони навколишнього середовища).

Під час аналізу були виявлені позитивні тенденції розвитку української корпоративної соціальної відповідальності в рамках комунікації з громадою. Україна добре себе почуває в запровадженні наступних проектів для розвитку громад в містах присутності та підтримки високого рівня розвитку бізнесу: екологічні, освітньо-культурні, благодійні проекти, корпоративне волонтерство, соціальне партнерство, соціальні інвестиції.

Українські компанії не байдуже ставляться до розвитку культури своєї країни. І в рамках дослідження виявлення спільних ініціатив з ЄС компаніями це було підтвержено – повільно, але зростає тенденція запровадження проектів, які покликані на відродження селищ, їх культури, традицій та забезпечення населення, яке в них проживає всім необхідним, завдяки підтримки сімейного бізнесу, підняття культури. Серед українських компаній, які розглядалися в аналізі варто виділити Нібулон та Данон та з ЄС французьку компанію Vallourec.

Були виявленні відмінності між Україною та ЄС, які допоможуть в написанні рекомендацій, а саме:

1. Українські компанії відходять від простого копіювання діяльності конкурентів, успішних компаній до проведення аналізу питань, які потребують рішення в рамках розвитку та підтримки громади, беручи приклад з успішних компаній світу, в тому числі і європейських.

2. На відмінну від України Європа запроваджує проекти спрямовані на зміцнення громад і сприяння справедливому доступу до якісної освіти(в першу чергу наукової), поважаючи місцеві звичаї і культуру. Тобто запроваджує велику кількість довготривалих та фундаментальних освітньо-наукових проектів для кращого розвитку шкільної та академічної системи, освітніх проектів для підвищення кваліфікації (сфера залежить від сектору компанії) вчителів, молодих спеціалістів, фермерів тощо. Нагадаємо з аналізу, що АрселорМіттал (Люксембург) запровадив науковий центр передового досвіду, щоб допомогти поліпшити математику і науку навчання в школах. В той час, як більшість наших компаній впроваджують однаразові освітні проекти або акції.

3. Європейські компанії багато уваги приділяють просвітницьким заходам для населення про здоровий спосіб життя, в той час як в Україні (з тих, що зазначені в аналізі) лишень Дапопвбачає в цьому потребу.

4. В рамках медицини, європейські компанії аналізують наявні проблеми регіону і надають можливу допомогу або залучають інші компанії з якими співпрацюють (проведення безкоштовних операцій Akzonobel та Doosan).

Практичні рекомендації для бізнесу:

✓ Поглиблювати знання та навички для професійної підготовки та впровадження програм з КСВ та благодійних проектів;

✓ Приділяти більше уваги вивченню актуальних проблем та потреб місцевої громади, враховувати їх очікування та інтереси під час розробки і планування власних КСВ-програм та благодійної діяльності;

- ✓ Підтримувати тенденцію розвитку національної культури та відродження селищ Україні, а також заохочувати інших стейкхолдерів;
- ✓ Застосовувати нові та розширювати спектр форм надання допомоги та практик корпоративних програм з КСВ бізнесу, серед яких має приділятися більше уваги корпоративному волонтерству, наданню негрошової та натуральної допомоги через налагодження відкритої комунікації з громадою;
- ✓ Запроваджувати проекти для розвитку наукової освіти (в рамках свого сектора) на рівні громад.
- ✓ Продовжувати переорієнтовувати свою КСВ-практику з одноразових та короткострокових програм на стратегічну, планувати і реалізовувати проекти з довгостроковими результатами, що послугує соціальними інвестиціями у громаду;
- ✓ Залишатися відкритими та прозорими для місцевої громади;
- ✓ Налагоджувати та підтримувати постійну взаємодію з іншими представниками, що сприятиме кращому розумінню та довірі з боку місцевої громади, надасть можливості для стратегічного партнерства на місцевому рівні;

ВИСНОВКИ:

В сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність(КСВ) все більше набуває актуальності та значущості у розвитку країн, регіонів та компаній. Не дивлячись на популярність даного напрямку єдиного тлумачення для всього світу КСВ не існує. Проте позитивною стороною є те, що викладені підходи єдині в одному: корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність компанії перед усіма її зацікавленими сторонами і перед суспільством в цілому.

Один з основних вчених, який зробив внесок у становлення і розвиток КСВ був А. Керролл. Він розглядав КСВ, як відповідальність бізнесу у економічній, правовій, етичній і філантропічній діяльності, що пред'являються суспільством до господарської організації. Цінність даного підходу полягає в конкретизації абстрактного поняття відповідальності, представлення її в якості системи, що складається з взаємозв'язаних елементів.

У 2010 році було прийнято міжнародне керівництво із соціальної відповідальності ISO 26000, що характеризує найчіткіше розуміння КСВ, його цілі, завдання; яким чином впроваджувати цей напрям тощо.

У суспільстві формується загальне розуміння, що соціальна відповідальність повинна бути абсолютно прозорою для громадян. Минув час, коли стратегії і програми розроблялися за закритими дверима. Формування громадської думки щодо ділової та соціальної репутації підприємств буде стимулювати керівників, які претендують на тривалий успіх, добре ім'я і високий престиж, серйозно ставитися до цивілізованих методів ведення бізнесу.

Соціально-відповідальний бізнес потребує підтримки уряду країни, тобто невід'ємною складовою КСВ, на сьогоднішній день, є розвиток національної стратегії КСВ. 16 країн Європи (такі як Данія, Франція, Фінляндія, Швеція та ін.) вже прийняли національні політики з КСВ, але в Україні цей процес перебуває на етапі обговорення.

Не дивлячись на це, українська корпоративна соціальна відповідальність в даний час перетнула лінію початкової стадії розвитку, але для неї характерна

висока особистісна мотивація. В останні роки український бізнес починає все більш усвідомлено говорити про соціальну відповідальність, але йому не вистачає підтримки уряду і керівників країни.

За минулий 2012 рік був зроблений істотний прорив у розвитку КСВ в Україні - розроблена Концепція національної стратегії з КСВ, залишається чекати дій влади, що значно допоможе бізнесу у розвитку КСВ напрямку, як цьому є приклад ЄС країни. Прийняття та реалізація Концепції Національної стратегії з КСВ повинно стати, не тільки головною подією в сфері КСВ в Україні, а і головним стимулюючим фактором її розвитку.

Безумовно, бізнес є основним двигуном у розвитку КСВ та принципів сталого розвитку в українському суспільстві сьогодні. Але без потужної підтримки держави КСВ, бізнесу варто витрачати більше ресурсів на порозуміння з урядом. Тому, важливим для України залишається активна позиція держави в питаннях підтримки та розповсюдження ідеї КСВ, шляхом прийняття та реалізації Концепції Національної стратегії з КСВ, що стане головним стимулюючим фактором її розвитку.

Прикладом для наслідування може виступати Європейський Союз, де регулювання корпоративної соціальної відповідальності розглядається як один з форматів сприяння бізнесу, фактор руху регіону шляхом сталого розвитку.

Інститути ЄС докладають чималі зусилля, спрямовані на створення умов для ефективного і однакового застосування практик КСВ для досягнення таких суспільно значущих цілей, як зниження рівня бідності, працевлаштування людей з обмеженими можливостями, професійне навчання, поліпшення системи охорони здоров'я, запобігання забруднення навколишнього середовища, раціональне використання ресурсів.

В рамках сучасного розвитку соціальної відповідальності в країнах ЄС вагомим подією стала нова стратегія Європейської комісії з КСВ, що була прийнята 2011 року. Цей документ розглядається як складова загальної стратегії розвитку Європи-2020 і став стимулом до розробки багатьма країнами ЄС національних політик з КСВ.

Отже, повертаючись до української національної стратегії КСВ, варто зауважити, що конкуренція, глобалізація, суспільна свідомість, уряд та законодавство – це рушійні сили для розвитку корпоративної соціальної відповідальності як на національному так і на регіональному рівнях. Виходячи з цього та з аналізу розвитку ЄС країн залишається підтвердити думку двох третин українських підприємств, що у найближчі роки для розвитку соціальної відповідальності потрібно підкорегувати й ухвалити Національну стратегію розвитку соціальної відповідальності, запровадити окрему просвітницьку програму для споживачів, провести широку інформаційно-просвітницьку кампанію з питань соціальної відповідальності, впровадити принципи соціальної відповідальності в діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування.

І уряди країн, і великі компанії усвідомлюють, що рушійною силою КСВ є саме бізнес. В цей же час бізнес розуміє свою відповідальність перед місцевою громадою, а тому надають соціальні гарантії та підтримку різним групам громади, сприяють розв'язанню соціальних та екологічних проблем на місцевому рівні.

Важливу роль у компанії в рамках КСВ відіграє особисте бачення керівників та ставлення до тих чи інших проблем, потреб персоналу, місцевої громади. Компанія може не володіти значними ресурсами, однак займати дуже активну соціально відповідальну позицію та усіляко залучатися до підтримки та розвитку місцевої громади, інакше.

Дослідження даної роботи показує, що бізнес, в першу чергу, повинен аналізувати ситуацію, далі – думати і діяти по відношенню до всіх стейкхолдерів, в тому числі і до громади. Як показує аналіз європейських компаній компаній (агро- та важкої промисловості), спектр соціальних проблем та потреб громади варто обговорювати у відкритому діалозі для більш успішної реалізації проектів.

Хоча серед програм, які спрямовані на розвиток і підтримку громад продовжує домінувати матеріальна допомога, бізнес намагається

більшретельно ставитися до визначення цільової тематики відповідно до свого сектору та шукати шляхи іншої реалізації можливостей .

На сьогодні для українського бізнесу характерна недостатнє вивчення актуальних проблем та потреб громади (за результатами даного дослідження).

Не дивлячись на це, українські компанії поступово відходять від простого копіювання діяльності конкурентів, успішних компаній до проведення аналізу питань, які потребують рішення в рамках розвитку та підтримки громади, беручи приклад з успішних компаній світу, в тому числі і європейських.

Виходяи з аналізу дослідження, компанії України повинні, в першу чергу, поглиблювати знання та навички для професійної підготовки та впровадження програм з КСВ та благодійних проектів. По-друге, приділяти більше уваги вивченню актуальних проблем та потреб місцевої громади, враховувати їх очікування та інтереси під час розробки і планування власних КСВ-програм та благодійної діяльності. По-третє, підтримувати тенденцію розвитку національної культури та відродження селищ Україні, а також заохочувати інших стейкхолдерів (що є однією з позитивних особливостей КСВ бізнесу України). По-четверте, запроваджувати проекти для розвитку науковоїосвіту(в рамках свого сектора) на рівні громад, Атакож повинні продовжувати переорієнтовувати свою КСВ-практику з одноразових та короткострокових програм на стратегічну, планувати і реалізовувати проекти з довгостроковими результати, що послугує соціальними інвестиціями у громаду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- 1) Abigail McWilliams. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications // Department of Economics, Rensselaer Polytechnic Institute. – 2005. – №0506. – May.
- 2) ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility / European Commission. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 2004 —57 pp. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://svb.org.ua/sites/default/files/EUKOM_ABC_of_CSR.pdf
- 3) Building relationships between the third sector and the private sector. RCC toolkit. / Business in the Community. – 2007. – 8 p. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://svb.org.ua/sites/default/files/Building_relationships_toolkit.pdf
- 4) Corporate responsible. Community. ArcelorMittal// [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.arcelormittal.com/corp/corporate-responsibility/community>
- 5) CSR and Competitiveness, European SMEs' Good Practice (Consolidated European Report) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/CSR/European%20Report.pdf>
- 6) CSR report 2012. Arla // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.arla.com/Images/arla.com/PDF/CSR/2012/ENG_2012.pdf
- 7) CSR report 2012. Friesland Campina [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.frieslandcampina.com/english/responsibility/csr-reports.aspx>
- 8) Director's Guide to Corporate Responsibility Reporting. / Business in the Community. – 36 pp. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://svb.org.ua/sites/default/files/Directors_Guide_to_CR_Reporting1.pdf
- 9) European Roadmap for Businesses. Towards a Sustainable and Competitive Enterprise'. Europe, 2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://svb.org.ua/sites/default/files/Roadmap.pdf>
- 10) Integrated report 2012. Nutreco // [Електронний ресурс] Режим доступу: – <http://corporatereporting.nutreco.com/2012/>

11) Mapping Instruments for Corporate Social Responsibility / European Commission. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2003. – 26 pp. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://svb.org.ua/sites/default/files/mapping_final.pdf

12) Proactive stakeholder engagement. Practical Guide for companies and stakeholders / CSR Europe, ORSE. December 2008. – 68 pp. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://svb.org.ua/sites/default/files/Stakeholder_engagement.pdf

13) Sustainability report «Akzonobel». Climate of change, 2009. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.akzonobel.com/pk/cp/system/images/AkzoNobel_ICIP_Sustainability_Report_2008_tcm182-25340.pdf

14) Sustainability report 2010. DMK [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dmk.de/de/presse/publikationen/?eID=dam_frontend_push&docID=213

15) Sustainability report 2011. Building your tomorrow today. Doosan [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.doosan.com/doosanheavy/en/documents/sust/sustainability_report.pdf

16) Sustainability report 2012. Strategy and Performance. Danone // Режим доступу: [Електронний ресурс] – <http://www.danone.com/en/sustainable-development.html>

17) Sustainable development 2012. Vallourec [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vallourec.com/en/group/sustainable-development/>

18) Sustainable development. Офіційний сайт компанії Basf // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.basf.com/group/corporate/us/en/about-basf/worldwide/north-america/USA/sustainability/index>

19) The portal for sustainability reports of multinational companies [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sustainability-reports.com/>

20) Акімова І. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння і впровадження. – К.: Видавнича компанія «КІТ», 2005. – 41 с.

21) Акімова І. Соціальна відповідальність українського бізнесу (результати опитування) / Акімова І., Осікіна О, Марцинків А. – К.: «КІТ», 2005. – 56 с.

22) Аналітичний звіт «Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uniter.org.ua/data/block/research_ukr_final.pdf

23) Бегма Ю.К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Ю.К. Бегма, О. Ю. Вінніков, О. І. Редько. – К.: Факт, 2006. – 130 с.

24) Безпалько О.В. Соціальна робота в громаді: навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 176 с.

25) Воробей В., Журовська І. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу – Київ, 2010. – 79 с. [Електронний ресурс]. Доступ - http://svb.org.ua/sites/default/files/Nefinansova_zvitnist.pdf

26) Ворона О.В. Соціальна відповідальність як сучасна концепція бізнесу // Соціально-економічні питання. Вісник економіки транспорту і промисловості № 29, 2010. – с. 410-417. Доступний з <http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vetp/2010_29/10vovcsc.pdf

27) Гальчинська О. А. Мобілізація громади на підтримку дітей та сімей. Тренінговий модуль з підготовки тренерів /О. А. Гальчинська, О. Ю. Герасимова, Т. Клаф, Н. М. Комарова – К.: «Фенікс», 2010. – 80 с., іл.

28) Десять принципів Глобального договору. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.un.org/russian/partners/unglobalcompact/principles.htm>

29) Дудкін О.В. Перспективи розвитку соціальної відповідальності підприємств в контексті кризових явищ. [Електронний ресурс]. Доступ - <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7870/1/484.doc>

30) Жуковська В.М. Соціальна відповідальність як напрям реалізації корпоративної стратегії розвитку / В.М. Жуковська // Фінанси України. - К.: 2009. – С.14-21.

31) Загальнонаціональне опитування з питань соціальної відповідальності українського бізнесу і корпоративної філантропії. Київ, 2004. – 18 с. [Електронний ресурс]. Доступ www.uwf.kiev.ua/corporatephil_ukr_final.doc

32) Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». Офіційне видання. – К.: Парламентське вид-во, 1997

33) Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552

34) Зінченко А.Г. Соціальна відповідальність в Україні: погляди різних стейкхолдерів. Регіональний аспект / А. Г. Зінченко, М. А Саприкіна. – К., 2008. – 60 с.

35) Зінченко А.Г., Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку. Аналітичний звіт. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2010. – 56 с.

36) Исследование «Влияние экономического кризиса на украинские компании». Январь 2010 г. [Електронний ресурс]. Київ. – 26 с. Доступ - <http://svb.org.ua/sites/default/files/Crisis-Survey.pdf>

37) Індекс прозорості й підзвітності компаній / Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності // [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://www.csr-ukraine.org/rezultati_indeksu_prozorosti.html

38) Комарницький І.Ф., Галушка З.І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством [Електронний ресурс].Доступ - http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2010_6/7_Social.pdf

39) Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні. Проект. – 24 с. [Електронний ресурс]. Доступ - www.csr-ukraine.org/userfiles/file/Concept_Draft.pdf

40) Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник / Саприкіна М., Саєнсус М., Зінченко А., Ляшенко О., Місько Г. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011.

41) Краплич Р. Корпоративна соціальна відповідальність українського бізнесу: досвід Фондації Острозьких: посібник для бізнесу та неприбуткових організацій. . – Рівне: Фондація ім. князів-благодійників Острозьких. 2005.

42) Краплич Р. Розвиток локальних ресурсів або вступ до соціального інвестування. – Рівне: Фондація ім. князів-благодійників Острозьких. 2003 – 128 с.

43) Мельник С. В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С. В. Мельник, Т. А. Тресвятська, Л. В. Будьонна – Режим доступу: www.lir.lg.ua/shlahi.doc

44) Міжнародний стандарт із соціальної відповідальності ISO 26000. – 71 с.

45) Місцевий розвиток, орієнтований на громаду: умови та перешкоди. / Міжнародний центр перспективних досліджень. Київ, 2011. – 57 с.

46) Огляд діяльності мережі Глобального договору, 2010, 24 с. [Електронний ресурс]. – Доступ – <http://www.globalcompact.org.ua/img/files/GC%20Annual%20Report%202010.pdf>

47) Отчет о корпоративной ответственности 2011. Изменения будущего. Арселор Миттал. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.arcelormittal.com.ua/index.php?id=215>

48) Отчет о прогрессе по выполнению принципов Глобального Договора ООН «Вперед ожиданий», компания «Интерпайп» (за 2009 год). 48 с. [Електронний ресурс]. – Доступ - http://www.interpipe.biz/files/GC_Interpipe_2009.pdf

49) Повідомлення про прогрес, що був досягнутий в рамках виконання принципів договору ООН. Астарта-Київ, 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.csrjournal.com/liveexperience/socreports/5741-socialnyy-otchet-holdinga-astarta-kiev-2012g.html>

50) Полякова О.М., Кас П.Ю. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні // Вісник економіки транспорту і промисловості № 32, 2010. – с. 284-289.

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

52) Практика благодійної діяльності бізнес-компаній в Україні: сучасний досвід (звіт за результатами дослідження) / Автори: А. Гулевська-Черниш, Д. Непочатова, Л. Паливода, С. Шендеровський; за заг. ред. А. Гулевської-Черниш. – К.: Салютіс, 2010.

53) Річний звіт «Стан розвитку благодійності в Україні – 2011» / Асоціація благодійників України за підтримки «RegioNews». - К., 2012. – 41 с.

54) Саприкіна М., Зінченко А., Корпоративна соціальна відповідальність: стан та перспективи. // Журнал «Громадянське суспільство»: № 3(14)/2010, ст. 36-40. Доступ - [http://www.ucipr.kiev.ua/files/books/GS3\(14\)_2010.pdf](http://www.ucipr.kiev.ua/files/books/GS3(14)_2010.pdf)

55) Сингаївська А.М. Соціальна робота в Україні: нові виміри менеджменту з корпоративно-соціальної відповідальності // Соціальна робота і сучасність: теорія та практика: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, 20-21 травня 2010 року / Б.В.Новіков, Л.М.Димитрова. – К.: НТУУ —КПІ, 2010. – С. 298-299.

56) Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность – новый фактор взаимодействия бизнеса и общества: сб. ст., лекций и выступлений / под общ. ред. Л.Лаптева. – М.: ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс», 2004. – 310 с.

57) Социальные проекты Данон. 2012, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://danone.ua/ru/social-responsibility/dnc/>

58) Социальный отчет 2011. Устойчивый бизнес. Нибулон [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<http://www.csjournal.com/liveexperience/socreports/5328-socialnyy-otchet-nibulon-za-2011.html>

59) Социальный отчет 2009. Впереди ожиданий. Интерпайп [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.interpipe.biz/files/GC_Interpipe_2009.pdf

60) Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / відп.ред. Ю.Саєнко. – К.: «Батискаф», 2002. – 72 с.

61) Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К.: 2005. – 48 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://brc.undp.org.ua/img/publications/ua_wdp_src_csr05.pdf

62) Спільнота «Соціально відповідальний бізнес». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/news>

63) Форми та методи залучення громадськості: Навч. посіб. / Інститут громадянського суспільства; за заг. ред. В.Артеменка. – К.: ІКЦ «Леста», 2007. – 240 с.

64) Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – С. 23.

65) Центр «Розвиток КСВ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org>

ДОДАТОК А

Розвиток і підтримка громад Україна. Важка промисловість						
Компанії/ напрями розвитку і підтримки громад	Культура і освіта	Медицина	Економіка(підняття рівня зайнятості + розвиток навичок)	Соціальні інвестиції (доступ до новітніх технологій, підтримка економічного розвитку регіону та програм охорони навколишнього середовища)	Розвиток соціальної інфраструктури	Рік випуску, стандарт звітності.
Метінвест	1. Надають допомогу міським радам у стратегічному плануванні та підвищення інвестиційної привабливості території. 2. Молодіжна програма "Світ можливостей". 3. Програма з розвитку дитячого футболу. Фінансування роботи філіалів дитячих футбольних академій в містах присутності. 4. Освітній проект Formula2, надання майстер-класів від керівників компанії (корпоративне волонтерство).	1. Інвестиції націлені на проведення ремонтних робіт і придбання медичних препаратів для міських лікарень. 2. Надає матеріальну адресну допомогу Раді ветеранів ПАТ «ЕМЗ» для придбання медикаментів і продуктових наборів і лікування в стаціонарі (в місці присутності).	1. Навчання учасників програми навичкам соціального проектування та управління проектами у всіх містах присутності Метінвесту (навчили близько 500 жителів). 2. Освітній проект «Школа-Вуз-Комбінат» націлений на підготовку потенційних співробітників Метінвесту, починаючи зі шкіл.	1. Програми соціальної допомоги третім особам, угода про співпрацю з містами, програми з міжнародними партнерами 2. Проект надання допомоги міським радам у стратегічному плануванні та підвищення інвестиційної привабливості території. 3. Співпраця до 2015 року в оновленні регіональної стратегії м. Краснодону. 6. Громадські слухання актуальних проблем міста і знаходження рішень. 6. Наявність методики проведення цільових аудитів екологічних аудитів, які направлені на виявлення екологічних аспектів діяльності підприємства, доведення інформації до керівників і вироблення пропозицій щодо поліпшення системи управління.	1. Проект "Місто нашими руками" 2. Майже всі підприємства надають підтримку міській інфраструктурі міста на підставі укладених двосторонніх угод про соціально-економічне співробітництво. 3. Проекти підтримки екологічних проектів з благоустрою та озеленення у містах присутності, наприклад, міської території у м. Харків з заводу, реалізує довгострокову програму з реконструкції «Парк покоління». 4. У рамках розвитку спорту в місті та благоустрою спортивних об'єктів було розпочато будівництво декількох нових футбольного майданчика.	2010, 2011 GRI (B+)

				7. Різні екологічна проекти: по відновленню порушених земель, з екстеріментальним робіт на шахтах для зниження негативного впливу, наприклад, на шахті Дуванна проведено роботи з гасіння осередків горіння інноваційним методом глинистого розчину на глибину 3 метру. Проекти зі скорочення викидів на підприємствах (з 2008) 10. Використовуються нові технології з поводження з водними ресурсами (напр., насосна станція оборотного водопостачання).		
Інтерпайп	1. Надає благодійну допомогу дитячим будинкам, школам-інтернатам, лікарням, організаціям ветеранів. 2. Корпоративне волонтерство за участю співробітників Компанії: організація свят, концертів для дітей, ветеранів. 3. Підтримує спортивні заходи, піклуючись про здоров'я майбутніх поколінь України: кубку світу з художньої гімнастики 2009 і інше. 4. Підтримка дитячих заходів: виступив офіційним партнером VII дитячого пісенного конкурсу «Євробачення-2009». 5. Розвиває довгострокове співробітництво з найбільшими спеціалізованими навчальними закладами Дніпропетровської області у сфері підготовки кадрів для металургійної галузі (програма навчання студентів «У майбутнє разом»).	1. Надається системний підхід до надання медичних послуг усім співробітникам Компанії та їх сім'ям в Дніпропетровську у Єдиному медичному центрі ІНТЕРПАЙП з 2009 року.	1. Розвиває довгострокове співробітництво з найбільшими спеціалізованими навчальними закладами Дніпропетровської області у сфері підготовки кадрів для металургійної галузі(програма навчання студентів «У майбутнє разом»). 2. Вносить посильний внесок у розвиток освіти і нових управлінських знань для майбутніх українських менеджерів (Проект «Бібліотека управлінських рішень від ІНТЕРПАЙП», книга Генрі Міццберга «Зліт і падіння стратегічного планування» була вперше видана українською мовою. ІНТЕРПАЙП наплавив книгу в усі регіони України. У січні 2009 року вона була	1. Проекти на зниження негативного впливу промислових активів на довкілля через впровадження системи екологічного менеджменту на підприємствах. 2. Унікальні еко-інноваційних проекти (Дніпростаць, підвищення енергоефективності). 3. Впровадження сучасних ресурсо- та енергозберігаючих технологій. Використання екологічно чистої сировини і матеріалів. 4. Проекти по мінімізації відходів виробництва. 5. Проект «зелена» металургія зниження валових викидів забруднюючих речовин в атмосферу в 2,5 рази.	1. У вересні 2009 року в Дніпропетровську був відкритий Єдиний медичний центр ІНТЕРПАЙП (ЕМЦ) для надання медичних послуг усім співробітникам Компанії (9 здоровлунктів). 2. Відкриття кращого еко-проекту країни - "зелений" завод у Дніпропетровську.	2009 Сор

	6. Вносить посильний внесок у розвиток освіти і нових управлінських знань для майбутніх українських менеджерів (Проекту «Бібліотека управлінських рішень від ІНТЕРПЛАЙ», книга Генрі Мінцберга «Зліт і падіння стратегічного планування» видана українською мовою та направлена в усі регіони України. 7. Підтримка освіти й розвиток потенціалу студентів і викладачів по КСВ.		передана гуманітарних, економічних, технічних державним і національним вузам, бізнес-школам та бібліотекам Києва, Дніпропетровська, Новосибірської та Нікополя. 3. Підтримка освіти й розвиток потенціала студентів і викладачів по КСВ. 4. Створює зовнішній кадровий резерв за допомогою проекту STEEL FLOW.			
АрселорМітта Л Кривий Ріг	1. Благодійні проекти (Фонд АрселорМіттал), спрямованих на створення комфортних умов для навчання в школах, інтернатах, дошкільних установах Дзержинського р-ну Кривого Рогу. 2. Проекти підтримки талановитих дітей. 3. Проекти корпоративного волонтерства: спортивні майстер-класи, тренування та змагання, благодійні концерти, проект "Добрий мир" на збір гуманітарної допомоги для дитячих будинків, притулків, малозабезпечених сімей. 4. Придбання обладнання для лінійного кабінету в школі з поглибленим вивченням іноземних мов. 5. Удосконалення лабораторно-комп'ютерної бази вузів і розвиток спортивних баз шкіл у Кривому Розі. 6. Гаряча лінія з розгляду скарг	1. Придбання медичного обладнання для міських лікувальних центрів (Міські лікарні №2 та №8 м. Кривий Ріг). 2. Придбання машин швидкої допомоги та шкільних автобусів. 3. Фінансування вакцинації дітей. 4. Проекти корпоративного волонтерства: забезпечення ліками співробітників, членів їх сім'ї, ветеранів-інвалідів підприємства (Комітет волонтерів компанії) 5. Волонтерський проект SolidarityNolidaу за напрямом організації пересування медичних таборів для постраждалих від стихійних лих або	1. Корпоративне волонтерство (спортивні майстер-класи). 2. Проект з працевлаштування та соціальної адаптації людей з особливими потребами в м. Запоріжжя.	1. Придбання медичного обладнання для міських лікувальних установ. 2. Придбання машин швидкої допомоги та шкільних автобусів 3. Придбання обладнання для лінійного кабінету в школі з поглибленим вивченням іноземних мов. 4. Удосконалення лабораторно-комп'ютерної бази вузів і розвиток спортивних баз шкіл у Кривому Розі. 5. Проекти, які направлені на зменшення наслідків від стихійних лих (2008 р. в постраждалу від стихійного лиха Івано-Франківщину за кошти підприємства були направлені 20 тонн продуктів харчування та 100 тонн металопродукції. 2010 р. в результаті аварії в районі шахти ім. Орджонікідзе було відновлення газопостачання до селища ім. Горького Тернівського р-ну Кривого Рогу.	1. Проведення ремонтних робіт об'єктів комунального господарства та підготовки житла міських районів до зимового періоду підприємством 2. Транспортне забезпечення міста (безшумні трамвайні колії). 3. Ремонт доріг та вулиць (проспект Южний, м. Кривий Ріг). 4. Волонтерський проект SolidarityNolidaу за напрямом будівництва будинків для людей постраждалих від стихійних лих або військових конфліктів у різних країнах.	2010, 2011 GRI (B+)

та звернень. 7. Волонтерський проект SolidarityDay надає можливість відпочинку співробітників в іншій країні в якості волонтерів. Напрям: організація дитячих таборів.	військових конфліктів у різних країнах.				
Електромета лургінний завод «Дніпроспецсталь» ім. А. М. Кузьміна 1. Для формування власного кадрового потенціалу з 2000 року на базі ПАТ «Дніпроспецсталь» діє Бізнес-школа, яка навчає необхідним спеціальностями і підвищує кваліфікації менеджерів середньої та вищої ланки. Напрямми навчання: маркетинг, економіка і фінанси, управління персоналом, виробничий менеджмент, технологія виробництва, інформаційні технології, іноземні мови. 2. Провідним фахівцям підприємства і викладачам запорізьких вузів, а також фахівцям навчальних центрів надається можливість викладати в Бізнес-школі. 3. Співпраця з ВНЗ та ПТНЗ, надаючи практику студентам. 4. Проект науково-дослідний обласний експериментальний майданчик з проблеми «Відпрацювання методики співробітництва ПТНЗ - підприємство на рівні соціального партнерства» на базі «Дніпроспецсталь» спільно з відділом Управління науки і освіти Запорізької обласної державної адміністрації для студентів.	1. Компанія надає працівникам підприємства і їх сім'ям можливість всесезонного оздоровлення за пільговими путівками в санаторії-профілакторії «Дніпроспецсталь» на острові Хортиця, а в літній період працівники заводу і члени їх сімей відпочивають на базі відпочинку «Металург», розташованій на березі Азовського моря. 2. Дітям працівників підприємства щолта надається можливість відпочити за пільговими путівками в дитячих таборах на Азовському та Кримському узбережжях. 3. Персонал і ветерани підприємства забезпечені медичним страхуванням з можливістю лікування працівників за рахунок страхової компанії. 4. Співробітникам заводу і ветеранам	1. Для формування власного кадрового потенціалу з 2000 року на базі компанії діє Бізнес-школа, яка навчає необхідним спеціальностями і підвищує кваліфікації менеджерів середньої та вищої ланки (для студентів вузів і менеджерів компанії). Напрямми навчання: маркетинг, економіка і фінанси, управління персоналом, виробничий менеджмент, технологія виробництва, інформаційні технології, іноземні мови. 2. Провідним фахівцям підприємства і викладачам запорізьких вузів, а також фахівцям навчальних центрів надається можливість викладати в Бізнес-школі. 3. Співпрацює з Запорізьким обласним центром зайнятості для залучення людей на роботу з регіонів. 4. Придбання багатofункціональної інтерактивної дошки, розроблені для навчання нових методик у Бізнес-школі. 5. Співпраця з ВНЗ та ПТНЗ, надаючи практику студентам. 6. Проект науково-дослідний	1. Придбання багатofункціональної інтерактивної дошки, розроблені для навчання нових методик у Бізнес-школі. 2. Підтримка державних національних програм: програми екологічного оздоровлення басейну Дніпра та поліпшення якості питної води; програми проведення моніторингу навіколишнього середовища. 3. Підтримка регіональних екологічних програм: програма поводження з токсичними відходами в Запорізькій області; програма охорони навіколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки.	1. Будівництво сучасного пилотоазоочисного спорудження. 2. Санаторій-профілакторій «Дніпроспецсталь» на острові Хортиця для співробітників та члени їх сімей 3. База відпочинку «Металург», розташованій на березі Азовського моря. 4. Палац культури "Дніпроспецсталь" в м. Запоріжжя	2011 СОР

	5. Організація свят в Палаці культури «Дніпропецсталь», на центральних вулицях міста для співробітників, їх членів сім'ї та мешканців регіону.	надається можливість безкоштовного проходження профілактичних медичних оглядів та вакцинації і турботу про ветеранів - повноправних членів колективу ПАТ «Дніпропецсталь». 5. Фонд «Милосердя і здоров'я» ПАТ «Дніпропецсталь» працює добровільна на надання допомоги всім категоріям працівників підприємства: ветеранам війни та праці, інвалідам, пенсіонерам, одиноким людям, багатодітним сім'ям, всім, хто вимагає посиленої турботи суспільства і поліпшення соціального і медичного обслуговування.	обласний експериментальний майданчик з проблеми «Відпрацювання методики співробітництва ПТНЗ - підприємство на рівні соціального партнерства» на базі «Дніпропецсталь» спільно з відділом Управління науки і освіти Запорізької облдержадміністрації для студентів (формування кадрового резерву).			
Металургійний комбінат «Азовсталь»	1. Освітній проект «Школа-Вуз-Комбінат» у Маріуполі, який передбачає підготовку потенційних співробітників Метінвесту, починаючи зі школи. 2. Надає значимий підтримку навчальним закладам міста та з розвитку їх матеріально-технічної бази.	1. Надає підтримку міським лікувальним установам. 2. На довгостроковий основі співпрацює з багатопрофільною міською лікарнею № 4 (оновлення флюорографічного відділення і денного стаціонару, ремонт системи опалення операційного блоку тощо).	1. У Маріуполі на комбінаті Азовсталь з 2003 року реалізовується стратегічно важливий освітній проект «Школа-Вуз-Комбінат», який передбачає підготовку потенційних співробітників Метінвесту, починаючи зі школи.	1. Проекти щодо зниження впливу на поверхню водні об'єкти. 2. Нові технології по оптимізації витрати морської води на виробничі потреби і підвищення ступеня очищення стічних вод. 3. Нові технології для механічної та біохімічного очищення стічних вод від забруднюючих речовин на підприємстві.	1. Надають підтримку міській інфраструктурі: ремонт центральної автомагістралі міста	2013 Довільна форма звітності

«Київський завод вуглекислотини»	В звіт інформація відсутня, сайт не працює.	В звіт інформація відсутня, сайт не працює.	1. Забезпечує рівними правами і надає можливості для інвалідів.	1. Проект нормативів гранично допустимих викидів. 2. Переробляють чужі відходи та міста. 3. Службою головного енергетика розробляється ряд заходів, що дають можливість ефективно використовувати енергоносії при здійсненні основних виробничих процесів. 4. Постійно виділяються кошти на упорядковування навколишньої території.	В звіт інформація відсутня, сайт не працює.	2008 СР
«Дніпровски йметкомбина т»	1. Підтримка і розвиток дитячо-юнацького та масового спорту, на професійну підготовку та заохочення спортсменів і тренерів. 2. Підтримка спортивних заходів, наприклад, Чемпіонату України з кікбоксингу. 3. Програма підготовки потенційним фахівців у школах і вузах. 4. Організація та проведення культурних заходів для співробітників, членів їх сімей та населення. 5. Випуск газети «ЗнамяДзержинкии».	1. Надання Допомоги за допомогою фонду: - ветеранам війни та праці, самотнім хворим; - сім'ям травмованих і загинув на виробництві; - дітям-сиротам; - працівникам комбінату і іншої фізичним та юридичним особам, які потребують турботи суспільства; - фінансування цільових благодійних програм.	1. Підготовка потенційних спеціалістів (школярі, студенти). 2. Надання роботи професійним тренерам спортивного клубу «СБК» ВАТ «Дніпровський меткомбінатм» (2001) - клуб любителів кікбоксингу.	1. Проект з благоустрою міста, разом з міською владою Дніпродзержинська придбало комплекти дитячих майданчиків. 2. У рамках соціального партнерства регулярно надає благодійну допомогу як грошовими коштами, так і товарно-матеріальних цінностями ряду бюджетних, громадських, релігійних та комунальних структур Дніпродзержинська. 3. Функціонує програма системи екологічного менеджменту та промислової безпеки (сертифікована з ISO 14001). 4. Програма раціонального використання водних ресурсів та відходів виробництва. 3. Програма енергозбереження.	1. Стадіон "Металурґ". 2. Спортивно-водний комплекс "Еллін". 3. ДЮСШ на базі Дворца спорту. 4. Спортивний клуб «СБК» ВАТ «Дніпровський меткомбінатм» (2001) - клуб любителів кікбоксингу. За цей час виховав 8 чемпіонів України. 5. Спортивний комплекс "Дзержинка". 6. Дворец культури. 7. Санаторій профілактичний "Дзержинка" 8. Дитячий оздоровчий комплекс "Дзержинец" 9. Музей міста.	2009 Довільна форма звітності
Основні тенденції розвитку	1. Освітньо-культурні проекти для розвитку та підтримки громад компанії в галузі важкої промисловості	1. Проведення ремонтних робіт і придбання медичних препаратів для міських	1. Підготовка кадрів для своєї галузі, програма навчання студентів, школярів, співпраця з навчальними	1. Впроваджуються різні форми соціального існування: програми соціальної допомоги, угоди про співпрацю з містами,	1. Проведення ремонтних робіт об'єктів комунального господарства, доріг, вулиць та центральних частин міста.	

	реалізуються у співпраці з органами державної та місцевої влади, спілок, учбових закладів. Тобто компанії формують двохсторонню комунікацію з громадами. 2. Найбільш великі проекти спрямовані розвиток майбутній потенційних співробітників 3. Все більше компаній підтримують напрям корпоративного волонтерства з залученням співробітників: організація свят, концертів, проведення майстер-класів, викладання в учбових закладах тощо. 3. Залишаються впроваджуватися благодійні проекти дитячим будинкам, школам-інтернатам, лікарням, організаціям ветеранів 4. Ремонт учбових закладів та закупівля обладнання.	лікарень. 2. Надають матеріальну допомогу лікарням, придбають медикаменти.	закладами. 2. Надання місця практики для студентів. 3. Корпоративна волонтерська діяльність викладання у ВНЗ, надання майстер-класів тощо. 4. Співпраця з центрами зайнятості.	програми з міжнародними партнерами 2. Впровадження різних екологічних проектів: по відновленню порушених земель, зниження негативного впливу виробництва, проекти зі скорочення викидів на підприємствах тощо. 3. Використовуються нові технології як на підприємствах так і надаються нові технології учбовим закладам, лікарням та іншим місцевим установам. 4. Проекти з благоустрою міст присутності підприємств: ремонт доріг, навчальних закладів, лікарень тощо.	2. Транспортне забезпечення міста (трамвай, швидкі). 3. Побудова заводів, культурних будівель (спортивних комплексів, профілактичних центрів, баз відпочинку, стадіонів тощо), як для співробітників так і для населення міст. 4. Корпоративне волонтерство. 5. Екологічні проекти з благоустрою та озеленення у містах присутності.	
Особливості напрямку	1. Компанія Інтерпайп розвиває потенціалу студентів і викладачів по КСВ, вносить свій вклад у розвиток освіти і нових управлінських знань для майбутніх українських менеджерів за допомогою проекту «Бібліотека управлінських рішень від ІНТЕРПАЙП». За підтримки компанії книга Генрі Мінцберга «Зліт і падіння стратегічного планування» видана українською мовою та направлена в усі регіони України.	1. Компанія АрселорМіттал розвивається в напрямі зменшення наслідків стихійних лих, впроваджуючи волонтерський проект SolidarityNoIday за напрямом організації пересувних медичних таборів для постраждалих від стихійних лих або військових конфліктів у різних країнах.	1. Компанія Метінвест надає навчання з напрямку соціального проектування та управління проектами у всіх містах присутності Метінвестує рамках запланованих програм (навчили близько 500 жителів). 2. Електрометалургійний завод «Дніпроєсталь» запровадив бізнес-школу для співробітників та студентів за напрямом навчання: маркетинг, економіка і фінанси, управління персоналом, виробничий менеджмент, технологія	1. Компанія АрселорМіттал, в рамках підтримки громад, направляє соціальні інвестиції на проекти, які покликані зменшувати наслідки від стихійних лих (2008 р. до постраждалих від стихійного лиха на Івано-Франківщині, за кошти підприємства, були направлені 20 тонн продуктів харчування та 100 тонн металопродукції тощо) 2. Метінвествпроваджує форму комунікації та обговорення проблем з громадою міста, а також надає допомогу місцям радам у стратегічному плануванні та підвищення інвестиційної привабливості території.	1. Компанія АрселорМіттал впроваджує волонтерський проект SolidarityNoIday за напрямом будівництва будинків для людей постраждалих від стихійних лих або військових конфліктів у різних країнах. 2. Інтерпайп, відкриває кроаціогоко-проекту країни – «зелений» завод у Діліпропетровську.	

			виробництва, інформаційні технології, іноземні мови. ПроекткомпаніїАрселорМіттал з працевлаштування та соціальної адаптації людей з особливими потребами в м. Запоріжжя.	3. Інтерпайп впроваджує унікальні еко-проекти, проект «зелена» металургіяна зниження валових викидів забруднюючих речовин в атмосферу в 2,5 рази.		
--	--	--	--	---	--	--

ДОДАТОК В

Розвиток і підтримка громад
Україна. Агропромисловість.

Компанії/напрями розвитку і підтримки громад	Культура і освіта	Медицина	Економіка(підняття рівня зайнятості + розвиток навичок)	Соціальні інвестиції (доступ до новітніх технологій, підтримка економічного розвитку регіону та програм охорони навколишнього середовища)	Розвиток соціальної інфраструктури	Рік, стандарт звітності.
Агропромисловий комплекс «Астарт-Київ»	1. Програма розвитку сільського спорту, особливо підтримка футболу (будуються сучасні спортивні комплекси у сільській місцевості, надається підтримка сільським спортивним командам, фінансуються дитячі спортивні школи та спортивні змагання). Вже кілька років ми підтримуємо футбольні команди «Авангард», «Зоря» (Полтавська область) та «Збруч» (Хмельницька область). 2. Програма підтримки дитячих та освітніх закладів: місцевим школам, дитячим садочкам, лікарням, будинкам культури, бібліотекам.	1. Підтримка медицини на селі (активно підтримують фельдшерські пункти та медичні заклади у сільській місцевості в рамках Договорів соціальної співпраці і поза ними; фінансує ремонт районних лікарень) 2. Є спонсорами кількох цільових програм, серед яких – підтримка Великосорочинської школи-інтернату для дітей із затихаючими формами туберкульозу, Лонковецького будинку для людей похилого віку, дитячого танцювального колективу «Юмана» з п.г. Яреськи тощо.	1. Забезпечення робочих місць у сільській місцевості.	1. Соціальне партнерство: розвиток громад через підписання Договорів соціальної відповідальності з кожною сільською радою у регіонах присутності компанії. 2. У планах Компанії на 2013 рік – розробка довгострокових програм на підтримку сталого розвитку для всіх ключових населених пунктів у регіонах присутності. 3. А активно інвестує у програми підвищення енергоефективності - створює умови для мінімізації шкідливого впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище. 4. Проект будівництва сучасного цеху з виробництва біогазу на Глобинському цукровому заводі. 4. З 2012 року продовжено впровадження корпоративної інтегрованої системи менеджменту охорони навколишнього середовища у відповідності до міжнародного стандарту ISO 14001	1. Значні кошти спрямовуються на покращення інфраструктури на селі: газифікацію, освітлення вулиць та ремонт доріг. 2. Програма підтримки дитячих та освітніх закладівздійснюєремонт та поновлення роботи дитячих садків, надається допомога школам, зокрема на утеплення вікон, ремонт санітарних приміщень, фінансує ремонт районних лікарень тощо.	2012 СОР

Нібулон	1. Проект «НІБУЛОНІВСЬКИЙ» СТАНДАРТ, на меті є підняти освітній та культурний рівень молодого покоління українців та забезпечити рівні належні умови навчання як в міських, так і в сільських навчальних закладах (з 2006 року). 2. Проект «Патріот свого краю», надає фінансову підтримку на видання книг як вже знаним українським поетам та письменникам, так і початківцям (профінансувала більше 40 різноманітних видань). В рамках проекту видається дитяча пізнавальна книга «Моє улюблене місто Миколаїв» та безкоштовно надається школам. 3. Підтримка спортивних заходів та розвиток спорту у селах.	1. Фінансує ремонт медичних установ селищ та переддає сучасне обладнання.	1. Проект по відродженню селищ України створює робочі місця.	1. Відродження Дніпра та інших річок, як транспортних артерій, відновлення річкового судноплавства. 2. Транспортування зерна річковим шляхом. 3. Проект на зменшити питомого викиду парникових газів (заміна автомобільного перевезення зерна на водний та залізничний). 4. Регулярно виділяє значні кошти на допомогу навчальним закладам, дитячим садкам, медичним установам, закладам культури, бібліотекам, спортивним організаціям та інш(Напр., відремонтував та оснащення шкільних та медичних кабінетів сучасним мультимедійним освітнім обладнанням). 5. Розвиток та відродження українського села (селищ Раздизьк, Велика Коровинці тощо). 6. Компанія активно співпрацює з місцевою владою: укладає і виконує соціальні угоди з сільрадами у різних регіонах України, Меморандуми про партнерство і співпрацю з обласними адміністраціями. Компанія не лише фінансує ті чи інші соціально значимі проекти, але й активно залучає місцеву громаду до вирішення тих чи інших питань.	1. Будівництво нових елеваторних емкостей - розвиток інфраструктури зберігання та транспортування зернових культур. 2. Проводиться ремонт доріг, проведене освітлення, відновлення водопостачання, ремонт приміщень сільських і селищних рад, будинків культури тощо. СелищеДенихівка: реконструйований місцевий стадіон (нове покриття, теплі роздягальні, нові трибуни, кілька спортивних майданчиків тощо; виконані роботи по благоустрою; у селищіРаздизьк було висаджено 700 молодих дерев.	2011 Сор
Миронівський хлібо продукт	1. Внесок у розвиток культурного та спортивного виховання дітей. 2. У 2011 р. МХП і ТМ «Наша Ряба» підтримали	Інформація відсутня.	1. Програма «Почни кар'єру з МПХ» (співпраця з вузами) пропонує роботу випускникам провідних	1. Спонсорські та соціальні програми в містах присутності (забезпечення технологіями та пристроями дитячі садки, школи). 2. Проекти з утилізації відходів тваринного походження. Курячий	1. Будівництво Вінницької птахофабрики та прилягаючі до неї об'єктів інфраструктури. 2. Будівництво нових доріг та житловий будинків.	

	театральну компанію «Бенюк і Хостікоєв» і виступили спонсором їх театральної постановки - комедії «Люкс для іноземців». 3. На міжсепереробному комбінаті «Дружба народів» в Криму МХП розвиває кінноспортивну базу високого класу, де з дотриманням найвищих стандартів підготовки проводяться регіональні та національні змагання. 4. У Вінницькій області МХП виступив спонсором подвійного святкування в місті <i>Ладжини</i>. 5. Підтримує Ялтинський зоопарк - найбільший звіринець України і одне з найцікавіших місць регіону. 6. Підтримка місцевих молодих спортсменів, надаючи фінансову. 7. Організація екскурсій на підприємство.		сільськогосподарськ их університетів України з відповідною кваліфікацією, надає житло без орендної плати і готує молодих фахівців.	послід компанія тимчасово зберігає на спеціально обладнаних майданчиках і згодом поширяє на полях рослинницьких підприємств МХП 3. Створення першої біогазової станції при птахокомплексі «Оріль-Лідер», де в якості сировини використовуються як відходи тваринного походження, так і курячий послід. 4. Проекти в біобезпеки на підприємствах з вирощуванню курятини.	якими користується як населення регіону, так і МХП. 3. Проект у Мирному - реконструкція парку Слави, установці нового огороження, освітлення, урн, дитячого майданчика та відновлення пам'ятника Невідомому Солдату. 4. Компанія допомагає місцевим школам і дитсадкам, забезпечуючи їх харчуванням з продукції МХП, фінансує ремонтні та відновлювальні роботи, зокрема при створенні сучасних дитячих ігрових майданчиків і при закупівлі обладнання.	
Данон	1. Інформаційний проект «3 молочних продукту в день» - перший в Україні приклад приватно-державного партнерства, реалізованого в такому масштабі, спрямована на підвищення якості та тривалості життя українців. Проект заповнить прогалину в знаннях українців про користь	1. Соціальний проектна допомога дітям з пороком серця. 2. Збір коштів для Центрів дитячої кардіології і кардіохірургії та придбання таких обладнань для лікарень в містах присутності.	1. Забезпечення українських сімей в селах роботою завдяки кооперативів та ферм. 2. Підвищення рівня доходів вдовіч на молочних кооперативах та фермах. 3. Тренінги по догляду тварин,	1. Створення молочних кооперативів та сімейних ферм надаючи можливість збільшувати доходи сімей в містах присутності. Правове оформлення. 2. Підтримка та розвиток українських сел. 3. Надання та забезпечення технікою молочні кооперативи та сімейні ферми: ванни-охолоджувачи для молока, аналізатори якості та інші прибори. 5. Надання ветеринарських послуг,	1. Побудова ігрових майданчиків для дітей здійснюється за ініціативою і на засоби компанії «Данон» і під патронатом Державної служби молоді та спорту України. 2. В селі Андріївка відкрита тренажерного клубу завдяки підтримці проекту «Розвиток молочарських кооперативів».	2013

	молочних продуктів і допоможе жити більш здоровим жителям: телевізійна і зовнішня реклама, освітлення експертних думок у ЗМІ, широкомасштабні освітні програми, співпраця з експертами та журналістами, освітні проекти в школах і магазинах. 2. Впровадження проекту «Шкільне молоко». 3. Соціальний проєктна допомогу дітям з пороком серця, виступає генеральним спонсором «Пробігу під каштанами» в Києві. 4. Збір коштів для Центру дитячої кардіології і кардіохірургії. 5. Соціальний проєкт «Данон» в Україні та в світі «Кубок націй Данон» – наймасштабніший в світі дитячий футбольний турнір, в якому беруть участь діти 10–12 років з 45 країн світу.		органічному використанню землі. 4. Майстер-класи та тренінги по основам бізнес-планування. 5. Широкомасштабні інформаційно-освітні програмипроєкту «З молочних продукту в день». 6. Інформаційна програма та провадження проєкту «Шкільне молоко».	послуг по заготівлі кормів та приготуванню кормів. 6. Допомога в розвитку пасовищ. 7. Програма пільгового кредитування фермерських господарств України 8. Проєкт CarbonFootPrintпо зниженню викидів діоксиду вуглецю.	3. Створення молочних кооперативів. 4. Створення кооперативів по вирощуванню полуниці разом з «Добробут громад».	
АПІК Інвест	1. Титульний спонсор хокейного клубу «Донбас». 2. Генеральний спонсор чемпіонату Донецької області з міні-футболу серед школярів.	Інформація відсутня.	1. 2400 робочих місць.	1. Інвестиційні програми ремонтування доріг.	1. Поліпшення інфраструктури у містах присутності, як для підприємств так і населення.	2013
Основні тенденції розвитку	1. Розвиток та підтримка (матеріальна) сільського	1. Підтримка медицини в селі:	1. Створення робочих місць.	1. Впроваджуються різні форми соціального партнерства: програми	1. Поліпшення інфраструктури у містах	

	спорту. 2. Підтримка дитячих та освітніх установ. 3. Спонсорська підтримка направлена на підняття освітнього та культурного рівня молодого покоління українців.	ремонтів та оснащення сучасним обладнанням. 2. Благодійні програми підтримки осіб, груп з особливими хворобами.	Забезпечення робочих місць у сільській місцевості та містах присутності. 2. Надання місць для проходження практики студентам, співпраця з ВУЗами.	соціальної допомоги, угоди про співпрацю з містами. 2. Впровадження різних екологічних проєктів: по відновленню порушених земель, зниження негативного впливу виробництва, проєкти зі скорочення викидів на підприємствах тощо. 3. Використовуються нові технології як на підприємствах так і надаються нові технології убовим закладам, лікарням та іншим місцевим установам. 4. Проєкти з благоустрою міст присутності підприємств: ремонт доріг, навчальних закладів, лікарень тощо.	присутності, як для підприємств так і населення:газифікацію, освітлення вулиць та ремонт доріг, стадіонів тощо. 2. Программатеріальної підтримки дитячих, освітніх медичних та інших установ.	
Особливості напряду	1. Компанія Нібулон надає фінансову підтримкою українським поетам та письменникам в рамках проєкту «Патріот свого краю». 2. Компанія «Данон» проводить інформаційну політику по підвищенню якості та тривалості життя українців, проєкт «З молочних продуктів в день».	1. Не виявлені.	1. Компанія Нібулон займається відродженням селищ України. 2. Данон надає можливість розвивати сімейні ферми та кооперативи. Тим самим вони збільшують свої доходи. 3. Данон надає спеціальні тренінги у містах присутності по догляду тварин, органічному використанню землі та по основам бізнес-плануванню.	1. Астарта: у планах Компанії на 2013 рік – розробка довгострокових програм на підтримку сталого розвитку для всіх ключових населених пунктів у регіонах присутності. 2. Данон підтримка та розвиток сімейного бізнесу у селах. 3. Нібулон займається розвитком та відродженням українських сіл.	1. Не виявлені.	

ДОДАТОК С

Розвиток і підтримка громад Країни ЄС. Важка промисловість						
Компанії/напрями розвитку і підтримки громад	Культура і освіта	Медицина	Економіка (підняття рівня зайнятості + розвиток навичок)	Соціальні інвестиції (доступ до новітніх технологій, підтримка економічного розвитку регіону та програм охорони навколишнього середовища)	Розвиток соціальної інфраструктури	Рік, стандарт звітності.
Arселor Mittal (Люксембург)	1. Проекти, спрямовані на зміцнення громад і сприяння справедливому доступу до якісної освіти, покращуючи місцеві звичаї і культуру. 2. Науковий центр передового досвіду в Ньюкасл, щоб допомогти поліпшити математику і науку навчання в школах. 3. Підтримка освітніх закладів, один з кращих проектів - курс підвищення кваліфікації вчителів «Викладання і навчання з міжнародної точки зору». 4. Тренінги безпеки, доакілля, і особистої гієни для школярів. 5. Волонтерський проект SolidarityNollday.	1. Вкладання коштів в поліпшення охорони здоров'я в свої громади, або шляхом надання медичного обладнання або реконструкція об'єктів. 2. Допомагає людям, які потребують трансплантації кісткового мозку з пошуком донорів співпрацюючи з міжнародними організаціями. 3. Волонтерський проект SolidarityNollday за напрямом організації пересувних	1. Проекти зосереджені на наданні громадам можливості підвищувати свою кваліфікацію (Ремісничий центр). 2. Курс підвищення кваліфікації вчителів «Викладання і навчання з міжнародної точки зору». 3. Тренінги безпеки, доакілля, і особистої гієни для школярів.	1. Завдяки ArселorMittal Фонду відбувається координація інвестицій компанії у спільноти регіонів. Вона концентрується на громад у 30 країнах, з метою внесення позитивного внеску у соціально-економічний розвиток області присутності. Деякі з цих проектів є частиною світової програми, інші конкретні ініціативи працюють на місцевому рівні. 2. Проект, що забезпечує доступним житлом громадах в місцях присутності. 3. Корпоративне волонтерство. 4. Кредити для розширення можливостей жінок - надає підтримку притулку для жінок, які стали жертвами насильства в сім'ї (Алжир): придбання житла, допомоги їм	1. Проведення ремонтних робіт навчальних і медичних установ в місцях присутності. 2. Придбання/побудова житла для жінок постраждалих від сімейного насилья. 3. Волонтерський проект SolidarityNollday за напрямом будівництва будинків для людей постраждалих від стихійних лих або військових конфліктів у різних країнах.	2011 GRI

		медичних таборів для постраждалих від стихійних лих або військових конфліктів у різних країнах.		відкривати малі підприємства. 5. Придбання медичного обладнання для міських лікувальних установ. 6. Проекти, які направлені на зменшення наслідків від стихійних лих.		
Valloises (Франція)	1. Проекти по підготовці молоді та організація численних культурних заходів. 2. Програма солідарності між підприємствами «Alizé» - сприяння взаємній допомозі та співробітництва і розвитку між компаніями в регіонах: великі підприємства діляться своїм досвідом для малих і середніх підприємств у своїх регіонах (безкоштовно).	1. Компанія прагне підтримувати найвищі стандарти здоров'я і безпеки, щоб захистити своїх співробітників і місцевих громад: проекти по передбаченню ризиків впливу на здоров'я населення від діяльності компанії.	1. Залучення персоналу локально по мірі можливості. 2. Надання безкоштовних консультційних послуг компаніям малого й середнього бізнесу у своїй сфері (Програма солідарності між підприємствами «Alizé»). 3. Підняття рівня зайнятості населення: створюючи кілька сотень нових робочих місць. (інвестування в новий трубний завод поблизу основних родовищ сланцевого газу).	1. Благодійні проекти та надає підтримку багатодітним сім'ям, які відчувають фінансові труднощі. 2. Вносить свій внесок в економічний розвиток регіонів, які постраждали від постоупової втрати промислової бази і низького рівня зайнятості населення завдяки побудови нових заводів біля родовищ корисних копалин. 3. Розвиток і підтримка малих розвиваючих міст. 4. Програми по обмеженню викидів парникових газів і сприяння боротьби з глобальним потеплінням. 5. Проект «Зелений будинок» по зменшенню використання енергії. 6. Програми по скороченню екологічних наслідків діяльності компанії у містах присутності.	1. Побудова заводу біля родовищ, тим самим підтримуючи розвиток міста(надаючи робочі місця, розвиток промислового сектору регіону). 2. Підтримують модернізацію залізничних транспорту у регіонах присутності.	2012 GRI
Doosan Heavy Industries & Constructions (Великобританія)	1. Ґрунтуючись на своїй КСВ політиці компанія впроваджує проект «Розвиток молодих талантів і сприяння самозабезпеченості», надаючи підтримку в регіонах присутності для розвитку молодих талантів.	1. Надає допомогу медичним установам та закуповує сучасні медичні прилади. 2. Співпрацює з медичними центрами	1. Працює з навчально-промисловими угодами про співпрацю з професійно-технічними навчальними	1. бере участі в програмі підтримки сільських громад, заснованих на рекомендаціях провінційного уряду: кожна регіональна компанія підтримує шість сільських громад. 2. Керує проекти по	1. Поліпшують інфраструктуру у містах присутності у медичних, навчальних установах.	2012 GRI

2. Доосяг підписали угоду про двохсторонні відносини з науковою школою в Чангвоні. 3. Надає фінансову підтримку навчальним закладам, запрошує студентів до компанії, а також організовує спеціальні лекції з експертами, керівниками для них. 4. Працює з навчально-промисловими угодами про співпрацю з професійно-технічними навчальними закладами. 5. Піклується про безпритульних дітей і підлітків, які потребують допомоги, і дає їм можливість мріяти і шукати бачення свого майбутнього. 6. Підписали угоду співпраці з дитячими центрами, дитячими будинками. 7. Корпоративне волонтерство: кожен місяць волонтери Doosan пропонують безліч практичних програм для маргінальних дітей та підлітків 8. Надає довідники школам покращення навичок молоді. 9. Пропонує стипендії для середніх і старших класів з малозабезпечених сімей 10. Підтримує і надає фінансову допомогу для оплати навчання абітурієнтам з малозабезпечених сімей. 11. Надає допомогу у вихованні дітей і підлітків з малозабезпечених сімей в рамках розвитку компетентних молодих талантів для країни.	організовуючи медичні заходи. 3. Організовує безкоштовні операції дітям з певних фізичних проблем.	закладами надаючи студентам місця роботи. 2. Організовує спеціальні лекції з експертами, керівниками для студентів та молодих спеціалістів. 3. Надає допомогу у вихованні дітей і підлітків малозабезпечених сімей в рамках розвитку компетентних молодих талантів для країни. 4. Корпоративне волонтерство: практичні програми для маргінальних дітей та підлітків. 8. Надає довідники школам покращення навичок молоді.
---	--	--

різноманітним природоохоронним заходам: очищення рір, струмків, і підтримки природоохоронним місць. 3. Тісно співпрацює з мешканцями у містах присутності, надає жителям біля заводів користуватися автобусами для громадських заходів. 4. Фінансове харчування у школах. 5. Допомогає жителям з забезпечення ферм: закуповує сільськогосподарську продукцію. 6. Реалізація благодійних проєктів: по зачі крові для мешканців міст, селищ. 7. Благодійна програма: дарує подарунки знедоленим співпрацюючи з мережею філантропічних магазинів.		
--	--	--

Bash (Німеччина)	1. Проекти, які націлені на розвиток наукової освіти «Science Education» 2. Проект «Дитяча лабораторія», щоб заохочувати дітей віком 6-12 розвиватися у хімії, щоб отримати краще розуміння і зацікавленість у динамічному світі хімії. 3. Створення Академії наук для учнів середньої школи протягом кожного літа. 4. Спонсорська діяльність: спортивні олімпіади, дитячі спеціалізовані лікарні. 5. Підтримка спортивних заходів.	1. Волонтерська діяльність для дітей, хворих підлітків.	1. Впроваджуючи науково-освітніх проектів зі своєї спеціалізації для дітей, готуючи їх для роботи у своїй компанії. 2. Викладачам надають місце роботи в наукових проектах для школярів і студентів. 3. Технічні консультації для громад та зацікавлених сторін.	1. Інвестування у захист запатентів. 2. Благодійні проекти: пожертви некомерційним організаціям. 3. Інвестування у спортивні заходи.	1. Проекти націлені на мінімізації відходів та управління якістю продукції, має великий досвід у зниженні впливу на навколишнє середовище своєї діяльності. 2. Використання інноваційних технологій у вироблення продукції.	2012 GRI
Аkzonobel (Нідерланди)	1. Волонтерська діяльність: від просвітництва та підтримки знедолених груп до створення більш обізнаності суспільства про важливість чистого навколишнього середовища. 2. Просвітницькі групи для населення про здоровий спосіб життя. 3. Організація свят для населення.	1. Підтримка та надання допомоги медичним установам: 2. Безкоштовну шотижневу, у тому числі безкоштовні ліки, коли це необхідно. 3. Створення здорової спільноти. 4. Два рази на місяць надаються безкоштовні консультації та операції для громад (очна клініка).	1. В рамках проектів забезпечують місцевих роботою. 2. Надання майстер-класів від ведучих менеджерів компанії малим підприємствам.	1. Очищення проточної води для побутових потреб в селах. 2. Рієст Гієп – озеленення місцевості: висадка дерев, створення умов для життя тварин і тварин.	1. Підтримка сільським школам: ремонт, обладнання. А також надання питної води та транспорту. 2. Спонсорська діяльність: грошові пожертви для будівництва зруйнований землетрусом	2011 GRI 3
Основні тенденції розвитку	1. Проекти, спрямовані на зміцнення громад і сприяння справедливому доступу до якісної освіти, поважачи	1. Підтримка та надання допомоги медичним установам	1. Проекти на наданні громадам можливості підвищувати свою кваліфікацію: зустрічі	1. Проекти, які направлені на зменшення наслідків від стихійних лих. 2. Проект, що забезпечує	1. Поліпшують інфраструктуру у містах присутності у медичних, начальних	

	місцеві звичаї і культуру. 2. Великі підприємства діляться своїм досвідом для малих і середніх підприємств у своїх регіонах (безкоштовно). 3. Більшість проектів освіти націлена на підняття рівня освіти серед молоді, створення програм для школярів та студентів, надаючи гранти країнам і з малозабезпечених сімей. 4. Проекти націлені на розвиток наукової освіти. 5. Спонсорська підтримка у спортивних заходах. 6. Просвітницькі заходи про здоровий спосіб життя. 7. Корпоративне волонтерство: освіта для школярів та студентів.	2. Благодійні акції.	3 експертами, освітні програми для менеджерів, підвищення кваліфікації вчителів. 2. Корпоративне волонтерство: майстер-класи від топових менеджерів, практичні програми для маргінальних дітей та підлітків.	Доступним житлом громадах в місцях присутності. 3. Благодійні проекти. 4. Екологічні проекти	2. Проекти націлені на мінімізації відходів та управління якістю продукції.	
Особливості напряду	1. Компанія Valloresc сприяння взаємній допомогі та співробітництва і розвитку між компаніями в регіонах: великі підприємства діляться своїм досвідом для малих і середніх підприємств у своїх регіонах (безкоштовно). Науковий центр передового досвіду в Ньюкаслі, щоб допомогти поліпшити математику і науку навчання в школах. 2. Арселорміттал надає підтримку освітнім закладам впроваджуючи один з краєвих проектів - курс підвищення кваліфікації вчителів «Викладання і навчання з міжнародної точки зору».	1. Valloresc: проекти по передбаченню ризиків впливу на здоров'я населення від діяльності компанії. 2. Akzo Nobel Два рази на місяць надають безкоштовні консультації та операції для громад (очна клініка). 3. Doosan організовує безкоштовні операції дітям з певних фізичних проблем.	1. Ваш організовуючи освітні проекти для школярів та студентів надають викладачам місця роботи в наукових проектах.	1. Doosan бере участь в програмі підтримки сільських громад, заснованих на рекомендаціях провінційного уряду: кожна регіональна компанія підтримує шість сільських громад, також допомагає жителям з забезпечення ферм: закуповує сільськогосподарську продукцію. 2. Valloresc вносить свій внесок в економічний розвиток регіонів, які постраждали від постоплової втрати промислової бази і низького рівня зайнятості населення завдяки побудови нових заводів біля родовищ корисних копалин (розвиток і підтримка малих розвиваючих міст).	1. Valloresc: придбання/побудова житла для жінок постраждалих від сімейного насилья.	

ДОДАТОК Д

Розвиток і підтримка громад
Країни ЄС. Агро промисловість

Компанії/напрями розвитку і підтримки громад	Культура і освіта	Медицина	Економіка (підняття рівня зайнятості + розвиток навичок)	Соціальні інвестиції (доступ до новітніх технологій, підтримка економічного розвитку регіону та програм охорони навколишнього середовища)	Розвиток соціальної інфраструктури.	Рік, стандарт звітності
Nutresco (Нідерланди)	1. Освітні проекти для фермерів і підприємців. 2. Інформаційна програма поширення серед населення про важливість використання швидко розщеплювані продукти.	1. Інформація відсутня	1. Розробляється стратегія розвитку громад кожного року. Проекти націлені на забезпечення більш дрібних фермерів у країнах, розвиваються діяльність своїми знаннями в агропромисловості. 2. Мікрофінансування і навчання населення, яким чином вести бізнес "Розширення прав і можливостей бідних верств населення шляхом комплексного сільського господарства (EPJA)".	1. Впровадження інформаційних проектів з використання еко-продуктів: біорозкладані пластики. 2. Мікрофінансування і навчання населення, яким чином вести бізнес.	1. Інформація відсутня	2012 GRI
Danop (Франція)						

	1. Вплив на людський і соціальний рівні за рахунок проекту Isotip (допомагають підняти фермерам свій бізнес) 2. Впровадження інформаційної компанії про соціальні ініціативи та можливості. 3. Підтримка досліджень в області харчування через гранти, нагороди, університетські кафедри та партнерства.	1. Надає підтримку сільським школам з обстеженнями школярів. 2. Благодійні акції.	1. Стратегія комунікації та розвитку громад. 2. Створення робочих місць для жінок та забезпечення доступу до основних товарів в сільській місцевості. 2. Корпоративне волонтерство для молоді. 3. Підняття рівня обізнаності в веденні бізнесу через проекти Isotip тощо.	1. Проекти фінансуються на розвиток місцевих підприємств, орієнтованої на соціальні цілі: скорочення бідності і голоду. 2. Проект Isotip є соціально-орієнтованим на створення бізнесу, який пропонує компанія фермерам, надаючи їм рослини під ключ, підтримуючи їх до, під час і після розвитку, сприяючи нарощуванню власного капіталу, і допомагаючи їм отримати доступ до банківських кредитів, які вони потребують. 3. Проект СУМА, він збирає 4 фермера, які вирощують «біло» овочі та поширюють їх на місцеві школи кафеєрії, за підтримки Асоціації. 4. Надання доступу сільським громадам до безпечної питної води. 5. Проекти на скорочення викидів вуглецю та споживання енергії.	1. Надання доступу сільським громадам до безпечної питної води. 2. Надання молока школам сільським місцевостям.	2012 GRI
Friesland Campina (Нідерланди)	1. Інформаційна компанія здорового харчування, чому важливо пити молоко без нічого (кава, цукор) 2. Інформаційна компанія для молоді, як важливо займатися спортом	1. Інформація не зазначена	1. Інформаційна компанія здорового харчування. 2. Інформаційна компанія для молоді, як важливо займатися спортом.	1. Волонтерська діяльність, робота з дітьми. 2. Благодійна організація «Всесвітній день молока». 3. Проект «Реклама, спрямована на дітей» -	1. Використання високих та інноваційних технологій для мінімізації шкідливості відходів.	2011 GRI

	3. Програма - ініціатива, щоб допомогти споживачам зробити здоровий вибір. Продукти з логотипом 'Вибори' містять менше солі, цукру і насичених жирів. 4. ЮСБГ-ініціативи - Молоді люди за здорову вагу.			слідувати відповідальній рекламній політиці. 4. Проєкт націлений на допомогу компанії у разі виникнення національної або міжнародної надзвичайної ситуації: стихійні лиха або війна.		
Агта (Данія-Швеція)	1. Розвивають місцевий спорт. 2. Проведення інформаційної компанії на підвищення обізнаності про натуральні продукти і комунікації між людиною, тваринами и рослинами - екскурси на ферми у рамках проєкту "Агта ближче до природи". 3. Підтримка зліт скаутів на національному та міжнародному рівнях. 4. Інформаційна компанія, яка покликана продемонструвати важливість утилізації упаковки. 5. Підтримка велосипедні події. 6. Інформаційний меседж - використовують задню панель молока коробки для того	1. Проведення благодійних акцій, що покликані допомогти людям з раком та іншим медичним нужденням. 2. Регулярна закупівля медичних препаратів і передача хворим.	1. Інформація не зазначена.	1. Проєкти направлені на скорочення харчових відходів 2. Надання допомоги дітям у країнах третього світу. 3. Проєкти, які фінансують навчання дітям з малозабезпечених сімей, а також закуповує необхідні речі і продукти. 4. Надання фінансової допомоги дитячим будинкам. 5. Благодійні акції на підтримку хворих на рак та іншим нужденним медичної допомоги.	1. Проєкт по зменшенню викидів вуглецю у повітря.	2011 GRI

	щоб спілкуватися і виховувати населення: особливість роботи фермера, господарства і навколишнього середовища, або корисні смішні історії. 7. Інформаційні компанії для населення про важливість здорового способу життя, вранішніх фізичних вправ та вживання сніданку.					
Deutsches Milchkontor GmbH (Німеччина)	1. Інформація не зазначена.	1. Інформація не зазначена.	1. Надання консультацій молодим фермерам, які піднімають свій бізнес.	1. Благотійні акції для дітей: спортивні заходи, закупівля їжі. 2. Надання допомоги пожежним службам.	1. Інформація не зазначена.	2010
Основні тенденції розвитку	1. Проведення інформаційних компаній по здоровий спосіб життя: здорове харчування, спортивне навантаження. 2. Проведення інформаційний компаній на підвищення обізнаності у молоді про натуральні продукти.	1. Проведення благодійних акцій, що покликані допомогти людям з різними хворобами.	1. Розробляється стратегія розвитку громад. 2. Освітні програми/ тренінги/ консультації молодим спеціалістам про ведення бізнесу.	1. Підвищення обізнаності молоді/початківців про ведення бізнесу і надання можливості для старту. 2. Благотворительная или спонсорская деятельность.	1. Використання високих технологій для мінімізації шкідливості відходів. 2. Надання доступу сільським громадам до безпечної питної води. 3. Надання молока школам сільським місцевостям.	
Особливості напрямку	1. Компанія Аг'а використовує задню панель на коробці молока для того щоб спілкуватися і виховувати населення: особливість роботи фермера, господарства і	1. Дапон надає підтримку сільським школам з обстеженнями школярів.	1. Дапон створює робочі місця для жінок в сільській місцевості.	1. Дапон має декілька проектів аби допомогти молоді розвивати свій проект СУМА (збирає 4 фермера, які вирощують «біо» овочі та поширюють їх на місцеві школи кафетерії, за	1 -----	

	навколишнього середовища. 2. Компанія Nutresco проводить освітні проекти для фермерів і підприємців.			підтримки Асоціації).		
--	---	--	--	-----------------------	--	--